



Yeni Medya New Media

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

E-ISSN: 2587-1285

Sayı Issue	: 12
Yıl Year	: 2022
Mevsim Season	: Bahar Spring

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, uluslararası, akademik elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
06500, Emniyet Mah. Abant sok. No:10/2 E Blok Kat:4, Yenimahalle, Ankara

Tel : 90 312 231 73 60

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

E-posta : yenimedya@hbv.edu.tr

Publication Type: Biannually published, peer reviewed, electronic academic journal.

Journal Management Center and Address : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, 06500, Emniyet Mah. Abant sok. No:10/2 E Blok Kat:4, Yenimahalle, Ankara - Turkey

Tel : 90 312 231 73 60

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

E-mail : yenimedya@hbv.edu.tr



Yeni Medya New Media

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

E-ISSN: 2587-1285

Yayın Tarihi Published on: 30.06.2022

KİŞİLER VE KURULLAR *Authorities and Boards*

Sahibi *Owner*

Prof. Dr. Yusuf TEKİN, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yazı İşleri Müdürü *Editor in Chief*

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Editör *Editor*

Prof. Dr. Mehmet Toplu, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Editörler Kurulu *Board of Editors*

Prof. Dr. Cem YAŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Prof. Dr. Himmet Hülür, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Elif EŞİYOK, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Nihal KOCABAY-ŞENER, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Doç. Dr. Özge GÜVEN AKDOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Nefise ŞIRZAD, Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Emrah AYAŞLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Arş. Gör. Dr. Şeyda KOÇAK KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Arş. Gör. Dr. Arda Umut SAYGIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Arş. Gör. Demet FIRAT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Arş. Gör. Feyyaz FIRAT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Arş. Gör. Emrah ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Arş. Gör. Aslı ŞAHİNKAYA, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye

Arş. Gör. Fatma Sena YAMAN, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Türkiye

Yazım ve Dil Editörleri *Language Editors*

Dr. Öğr. Üyesi Aydan IRGATOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Türkiye

Arş. Gör. Dr. Şeyda KOÇAK KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Arş. Gör. Dr. Arda Umut SAYGIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Arş. Gör. Gülten ÖZDEMİR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Teknik Editör *Technical Editor*

YÖK 100/2000 Bursiyeri Hasan YURDAKUL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

KİŞİLER VE KURULLAR *Authorities and Boards*

Bilim ve Danışma Kurulu *Science & Advisory Board*

- Prof. Dr. Ümit Atabek, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Emekli Öğretim Üyesi, Türkiye
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Nico Carpentier, Vrije Universiteit Brussel, Belçika / Prag Charles Üniversitesi İletişim Çalışmaları ve Gazetecilik Enstitüsü, Çekya
Prof. Dr. Mari Castañeda, University of Massachusetts, A.B.D.
Prof. Dr. Bülent Çaplı, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Banu Baybars Hawks, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Şahin Karasar, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Jörg Matthes, Wien University Dept. of Communication, Avusturya
Prof. Dr. Nezih Orhon, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Marco López Paredes, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ekvator
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Abiodun Salawu, North West University Indigenous Language Media in Africa (ILMA), Güney Afrika
Prof. Dr. Atiye Filiz Susar, Doğu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. N. Aysun Akıncı Yüksel, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Markus Wiemker, Hochschule Fresenius University of Applied Sciences, Almanya
Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Ivan Lacasa-Mas, International University of Catalunya College of Communication, İspanya
Doç. Dr. Sağatbek Medeubekuly, El Farabi Kazak Milli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, Kazakistan
Doç. Dr. Theo Röhle, University of Gothenburg Dept. of Journalism, Media and Communication, İsveç
Doç. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Romina Surugiu, University of Bucharest Faculty of Journalism and Communication Studies, Romanya
Doç. Dr. Fırat Tufan, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Bouziane Zaid, University of Sharjah College of Communication, B.A.E.
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eriş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Abdulaziz Dino Gidreta, Addis Ababa University School of Journalism and Communication, Etiyopya
Dr. Öğr. Üyesi Ebrar İbraimi, University of Tetova Faculty of Law, Makedonya
Dr. Öğr. Üyesi Yuhosua Ryoo, Southern Illinois University School of Journalism, A.B.D.
Öğr. Gör. İsmail Hakkı Polat, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
Dr. Senem Çevik, University of California, Irvine, Center for the Scientific Study of Ethics and Morality, A.B.D.
Dr. Michael Munnik, Cardiff University School of History, Archaeology and Religion, İngiltere
Dr. Veronica Policarpo, Lizbon Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Portekiz

İÇİNDEKİLER INDEX

Makaleler *Research Articles*

**Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı:
Instagram- Twitter Karşılaştırması**

*Social Comparison Behaviour on Social Network Sites:
The Comparison Between Twitter and Instagram*

Mahire Armağan Dünder, Fırat Tufan
1-16

**Teknolojinin Eleştirel Değerlendirilmesi Üzerine Gösterge bilimsel Bir
İnceleme: Black Mirror (Kara Ayna) Dizisi Hated in the Nation (Sosyal
Linç) Bölümü Örneği**

*Teknolojinin Eleştirel Değerlendirilmesi Üzerine Gösterge bilimsel Bir
İnceleme:Black Mirror (Kara Ayna) Dizisi Hated in the Nation (Sosyal
Linç) Bölümü Örneği*

Başak Akgül, Muzaffer Şahin
17-35

**Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Clubhouse Uygulamasının Sanal
Cemaatler Odağında Değerlendirilmesi**

*The Evaluation of The Clubhouse Application As A New Communication
Environment in The Focus of Virtual Communities*

İsmail Baydili, Mevlüde Barut
36-52

**Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Olarak Oynanabilir Reklamlar
Playable Ads as an Engagement Strategy**

Burçe Akcan, Arzu Kazaz
53-78

**Smartphone Addiction and Awareness of University Students During
the Pandemic Period: The Case of Bitlis Eren University**

*Pandemi Döneminde Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılığı
ve Farkındalığı: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği*

Bariş Çağırkan, Mustafa Agah Tekindal
79-96

**Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda Instagram:
Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**

*Instagram from The Perspective of Media Dependency Theory: A
Research on University Students*

Umur Işık, Murat Kalem, Fidan Aliyeva, Murat Ülker
97-116

**Türkiye’de Sosyal Medya ve Gazetecilik Literatürü:
Hakemli Dergi Makaleleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz**

*Social Media and Journalism Literature in Turkey:
A Bibliometric Analysis of Peer-Reviewed Journal Articles*

Çağla Kubilay, Nalan Ova
117-139

**Metaverse Teknolojisi Kullanımının McLuhan’ın Teorileri ve
Yaklaşımları ile Analizi**

*Analysis of the Metaverse Technology Usage with McLuhan’s Theories
and Approaches*

Sevgi Kavut
140-155

Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği

*The Problems of Local Media in the Digitalization Process: The Case of
Bolu Province*

Mehmet Fatih Yalınız, Selami Özsoy
156-181

**Görsel Kültür Alanı Olan Dijital Yayıncılık Reklamlarında Kadın
İmgesinin Cinsel Obje ve Cinsiyet Eşitlikçi Kullanımının Karşılaştırmalı
Analizi**

*A Comparative Analysis of the Sexual Object and Gender Equalist Use
of the Female Image in Visual Culture Field Digital Publishing
Advertisements*

Emel Birol
182-204

Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği
*The Effect of Social Media on Destination Preference: Cappadocia
Case*

Burcu Gülsevil Belber, Serhat Eker
205-233

**Umut Mekânı Olarak İnternet: Toplumsal Olaylar ve Hak Arama
Bağlamında Z Kuşağı Üzerine Mikro Bir İnceleme**

*The Internet as a Place of Hope: A Micro Study on Generation Z in the
Context of Social Events and Claiming Rights*

Ozan Yıldırım, Bahar Sönmez
234-257

**Kimlik, Haz ve Metaverse:
Ready Player One Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi**
*Identity, Pleasure and Metaverse: A Semiotic Analysis of Ready
Player One*

Levent Bulut, Ömer Faruk Zararsız, Ahmet Selman Seyhan
258-282

**Kullanım ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İnternet Dizi İzleyicileri
Üzerine Bir Analiz**

*An Analysis on Internet Series Viewers in the Context of Use and
Gratifications Approach*

Elif Küçük Durur, Nurdan Akbaba
283-301

**TikTok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir
İçerik Analizi**

*A Cross-Country Comparative Content Analysis on the Connection of
TikTok and Journalism*

Sedat Erol
302-325

**Üniversite Öğrencilerinin Siber Zorbalık Tutumu ile Sosyal Medya
Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

*Investigation of the Relationship Between University Students'
Cyberbullying Attitude and Social Media Attitude*

Funda Karadağ, Fatma Seçil Banar
326-339

**Pandemi Dönemindeki İnfodemik İçeriklerin Bireylerin Haber Okuma
Deneyimi Üzerindeki Etkisi**

*The Effect of Infodemic Contents On People's News Reading
Experience During The Pandemic Period*

İrem Yeniceler Kortak
340-354

**Metaverse ve Dijital Nefret Söylemi: Toksik İçeriğin Potansiyel Yayılım
Örüntüleri ve Proaktif Çözüm Önerileri Hakkında Bir Tartışma**

*Metaverse and Digital Hate Speech: A Discussion on Potential
Dissemination Patterns of Toxic Content and Proactive Solution*

Propositions

Oğuz Kuş
355-368

**Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital
Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme**

*A Study on the Future of Social Media and Digital Advertising in the
Context of Metaverse Dynamics*

Ceren Bilgici, Özge Özkök Şişman
369-394

Söyleşi Interview

İletişim Lisans ve Lisansüstü İletişim Öğrenimi Üzerine Değerlendirme: Prof. Dr. Celalettin Aktaş ile Söyleşi

Nihal Kocabay Şener
395-399

Çeviri Translation

Akademik Bilgiyi Yazılı Akademik Metnin Ötesine Aktarmak: Demokrasinin Aynalı Sarayı Enstalasyon Deneyinin Otoetnografik Bir Analizi (Nico Carpentier)

Communicating Academic Knowledge Beyond the Written Academic Text: An Autoethnographic Analysis of the Mirror Palace of Democracy Installation Experiment (Nico Carpentier)

Şeyda Koçak Kurt
400-420

Görüş Review

İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi (İLDEK) Toplantılarının Yeni Medya Eksenli İletişim Eğitimine Olası Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme

Mustafa İnce
421-422

Kitap Eleştirisi Book Review

Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü

Ezgi Açıkalin Avcı
423-426

Editör'den Editorial

Toplumsal ve teknolojik yapıdaki değişimlere paralel olarak; her dönem kendi yenisini yaratmış, bunun sonucunda ilgili alanlardaki bütün kurumsal ve sistematik yapıları dönüşüme uğratmıştır. Teknolojik gelişim ve dönüşümlerin en fazla etkilediği alanların başında iletişim ve medya gelmektedir. Web 2.0 teknolojisinin gelişimine kadar, güçlü örgütsel yapılar medya ve iletişim alanlarını domine ederken; okuyucu/izleyici/dinleyici sadece kendine sunulanı, sunulduğu kadarı ile tek yönlü bir biçimde almak durumundaydı. Web 2.0 teknolojisi, medyadaki bütün kurumsal yapıları dönüştürerek, bazılarını ortadan kaldırırken, bazılarını yeni yapının birer parçası haline getirmiştir. Daha önce kendilerini ifade edemeyen birçok grup ve azınlıklar, kendi medyalarını ve iletişim ortamlarını yaratma olanağı elde etmiştir. Böylece bu dönemde çok sayıda alternatif medya kaynağı ortaya çıkmıştır. Medyadaki bu dönüşüm en fazla okuyucu/izleyici/dinleyici kesiminde yaşanmış, dijitalleşme medya tüketicisini ilk önce kullanıcı daha sonra aynı zamanda yaratıcı pozisyonuna dönüştürmüştür. Özellikle sosyal ağların gelişimi ile birlikte, kullanıcı edilgin durumundan etken durumuna geçmiş, aynı zamanda üretimin bir parçası olmuştur.

Medya ve iletişim alanındaki bu değişim doğal olarak alanındaki akademik çalışmalar ile eğitim öğretim sürecini de doğrudan etkilemiştir. Bu alanda faaliyet gösteren eğitim öğretim kurumları, değişimlere paralel olarak programlarını sürekli güncellerken; akademik çalışmalar da büyük ölçüde bu alanlara kaymıştır. İşin en ilginç yanı, medya ve iletişim alanındaki hızlı değişimler nedeniyle, akademik çalışmalar açısından bugün güncel olan bir konu, ertesi gün güncelliğini yitirmiş olabilmektedir. Engels ve Marx'ın 1848 yılında toplumsal yapıdaki

In parallel with the changes in the social and technological structures; each period has created itself and as a result, it has transformed all institutional and systematic structures in the relevant fields. Communication and media are at the forefront of the areas most affected by technological developments and transformations. Until the development of Web 2.0 technology, strong organizational structures dominated the media and communication fields; reader/viewer/listener only had to take what was presented to him in a one-way manner as much as it was presented. Web 2.0 technology has transformed all institutional structures in the media, eliminating some and making some of them a part of the new structure. Many groups and minorities, who could not express themselves before, had the opportunity to create their own media and communication environments. Thus, many alternative media sources emerged in this period. This transformation in the media has been experienced mostly in the reader / viewer / listener segment, and digitalization has transformed the media consumer first into a user and then into a creative position. Especially with the development of social networks, the user has changed from passive to active, and has also been a part of production.

This change in the field of media and communication naturally affected the academic studies and the processes of education and training in the first hand. While educational institutions operating in this field constantly update their programs in parallel with the changes, academic studies have also largely shifted to these areas. The most interesting thing is that due to the rapid changes in the field of media and communication, a topic that

değişimler için söylediği “Katı olan her şey buharlaşıyor” sözünü bugünkü medya alanına uyarlırsak; buharlaşan her şeyin izini sürmeye çalıştığımız bir sürece gelmiş durumdayız. Artık gerçeklikte değil sanallığın yaratmış olduğu bir gerçeklikte iz arar bir durumdayız. Web 3.0 ile birlikte, iletişim sürecine dahil olan yeni aktörler olarak algoritmalar, makine öğrenimi ve sanal gerçeklik uygulamalarının yaygınlık kazandığı; merkezi olmayan, blok zincir tabanlı teknolojilerin yaşamımıza girdiği bir döneme çoktan giriş yaptık.

İlk sayısını 2016 yılında yayınlamış olduğumuz “Yeni Medya” dergimizi geriye dönük incelediğimizde bile medyadaki dönüşümü rahatlıkla izleyebiliriz. İlk sayılarımızda geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşüm konusundaki çalışmalar ağırlık taşıırken, son sayılarımızda yeni medyanın tüm unsurları akademik çalışmalar arasında yer almaktadır. Asıl dönüşüm dergimizin bu sayısından itibaren ortaya çıkmıştır. 2021 yılından itibaren TR DİZİN’de taranmaya başlayan dergimize bu sayıda çok fazla ilgi olmuştur. Dergimize altı aylık süreçte bir kısmına bu sayıda yer verebildiğimiz kırktan fazla başvuru yapılmıştır. **Yeni Medya** her ne kadar Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin bir yayın organı olsa da, başka üniversitelerden çok sayıda akademisyen meslektaşımızın gerek editörlük gerekse danışma kurulundaki katkıları sayesinde tam bir uluslararası dergi niteliğine bürünmüştür. Dergimizin önümüzdeki yıllarda uluslararası indekslerde yer alması ve var olan güçlü kimliğini daha da güçlendirmesi için çalışmalarımıza hevesle devam ediyoruz. Katkılarından dolayı emeği geçen bütün meslektaşlarımıza çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda on dokuz özgün bilimsel makale, bir söyleşi, bir çeviri makale, bir görüş ve bir kitap değerlendirmesi yer almaktadır.

Fırat Tufan ve Mahire Armağan Dünder, “*Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı: Instagram-Twitter Karşılaştırması*” başlıklı çalışmalarında, Instagram ve Twitter’da yer alan içerik ve kullanıcılar üzerinden, sosyal karşılaştırma davranışının incelenmesini amaçlamışlardır.

“*Teknolojinin Eleştirel Değerlendirilmesi Üzerine Gösterebilimsel Bir İnceleme: Black Mirror (Kara Ayna) Dizisi Hated in The Nation (Sosyal Linç) Bölümü Örneği*” başlıklı çalışmalarında Başak Akgül ve Muzaffer Şahin, Saussure’un gösterebilimsel yöntemi ve Barthes’in anlamlandırma yöntemi ile modern

is up to date in terms of academic studies may become out of date the next day. If we apply the phrase “all that is solid melts into air”, which Engels and Marx said about the changes in the social structure in 1848, to today’s media field; it seems possible to state that we have reached a process where we try to trace everything that evaporates. We are now in a situation where we look for traces not in reality, but in a reality created by virtuality. With Web 3.0, We have already become a part of a new era where algorithms, machine learning and virtual reality applications have become widespread as new actors involved in the communication process; and where decentralized, blockchain-based technologies enter our lives.

We can easily trace the transformation in the media by only looking at our journal, “New Media” retrospectively, the first issue of which was published in 2016. While in our first issues, studies on the transformation from traditional media to new media were dominant, all elements of new media are among academic studies of our latest issues. The real transformation has emerged from the current issue of our journal. There has been a great deal of interest in our journal, which has started to be indexed in TR DİZİN since 2021. More than forty submissions were made to our journal in a six-month period, some of which were included in this issue. Although New Media is a publication of the Faculty of Communication of Ankara Hacı Bayram Veli University, it has become a truly international journal thanks to the contributions of many of our academic colleagues from other universities, both in the editorial board and in the advisory board. We are eagerly continuing our efforts to ensure that our journal will be included in international indexes in the coming years and to further strengthen its existing strong identity. We would like to thank all our colleagues for their contributions.

This issue includes nineteen original scientific articles, an interview, a translated article, an opinion and a book review.

Fırat Tufan and Mahire Armağan Dünder, in their study titled “*Social Comparison Behaviour on Social Network Sites: The Comparison Between Twitter and Instagram*”, aimed to examine social comparison behavior by looking to the content and users on Instagram and Twitter.

Başak Akgül and Muzaffer Şahin, in their article titled “*A Semiotic Review on the Critical*

toplumun ve teknolojinin eleştirisinin yapıldığı Black Mirror dizisinin “Hated In The Nation” bölümünün incelemiştir.

Sosyal medya platformlarının sanal cemaat yapılanmalarını güçlendirmesinden hareketle Clubhouse uygulamasının değerlendirildiği “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Clubhouse Uygulamasının Sanal Cemaatler Odağında Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında İsmail Baydilli ve Mevlüde Batur, Clubhouse uygulaması kullanıcılarıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirmişlerdir.

Burçe Akcan ve Arzu Kazaz “Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Olarak Oynanabilir Reklamlar” başlıklı çalışmalarında, LC Waikiki ile Yumoş markalarının oynanabilir içeriklerini deneyimsel pazarlama ekseninde, nitelik, hikâye ve biçim bakımından inceleyerek çözümlenmiş ve oynanabilir içeriklerin başarı kriterlerini saptanmayı amaçlamışlardır.

Bariş Çağırkan ve Mustafa Agah Tekindal’ın “Pandemi Döneminde Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Farkındalığı: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığı düzeylerini ölçmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

“Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda Instagram: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında Umur Işık, Murat Kalem, Fidan Aliyeva ve Murat Ülker, Instagram platformunun bireyler üzerinde ne tür bağımlılık ilişkileri yarattığı sorusundan hareketle bir alan araştırması gerçekleştirerek, medya bağımlılığı perspektifi ile tanımlanan bağımlılık tipolojisinin Instagram açısından geçerliliğini sorgulamışlardır.

Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik ile habercilik ilişkisini ele alan akademik çalışmaların genel bir değerlendirmesini yapma amacıyla Nalan Ova ve Çağla Kubilay’ın “Türkiye’de Sosyal Medya ve Gazetecilik Literatürü: Hakemli Dergi Makaleleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında 2009-2021 yılları arasında konuyla ilgili 115 makale incelenmiştir.

Sevgi Kavut, “Metaverse Teknolojisi Kullanımının McLuhan’ın Teorileri ve Yaklaşımları ile Analizi” başlıklı çalışmada, metaverse teknolojisinin öneminin artmasından hareketle Marshall McLuhan’ın kuramsal yaklaşımları çerçevesinde “Başlat: Ready Player One” filminin tematik ve betimsel bir analizine yer vermektedir.

Evaluation of Technology: The Sample of Hated in the Nation Episode of The Black Mirror Series”, discuss “Hated In The Nation” episode of The Black Mirror series, where modern society and technology was criticized, by using semiotic method of Saussure and Barthe’s signification methods.

İsmail Baydilli and Mevlüde Batur conducted a focus group meeting, based on the fact that social media platforms strengthen virtual community structures, with Clubhouse application users in their study titled “The Evaluation of the Clubhouse Application as a New Communication Environment in the Focus of Virtual Communities”.

Burçe Akcan and Arzu Kazaz analyzed the playable content of LC Waikiki and Yumoş brands on the axis of experiential marketing in terms of quality, story and form in their study titled “Playable Ads as Experiential Marketing Strategy” and aimed to determine the success criteria of playable content.

In Barış Çağırkan and Mustafa Agah Tekindal’s study titled “Smartphone Addiction and Awareness of University Students during the Pandemic Period: The Case of Bitlis Eren University”, a field study was conducted to measure the smartphone addiction levels of university students.

Umur Işık, Murat Kalem, Fidan Aliyeva, and Murat Ülker conducted a field study based on the question of ‘what kind of dependency relationships Instagram platform creates on individuals’ in their study titled “Instagram from The Perspective of Media Dependency Theory: A Research on University Students” and questioned the validity of an addiction typology defined in terms of media addiction from the perspective of Instagram.

With the aim of making a general evaluation of the academic studies dealing with the relationship between social media and journalism and news reporting in Turkey, 115 articles published between 2009 and 2011 and related with the subject were examined in Nalan Ova and Çağla Kubilay’s study titled “Social Media and Journalism Literature in Turkey: A Bibliometric Analysis of Peer-Reviewed Journal Articles”.

Sevgi Kavut, in her study titled “Analysis of the Metaverse Technology Usage with McLuhan’s Theories and Approaches”, presents

“Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği” başlıklı çalışmalarında Selami Özsoy ve Mehmet Fatih Yalınız, dijitalleşmenin yerel medyaya olan etkilerini ve değişen gazetecilik pratiklerini Bolu yerel medyasının analizi üzerinden incelemiştir.

Emel Birol, *“Görsel Kültür Alanı Olan Dijital Yayıncılık Reklamlarında Kadın İmgesinin Cinsel Obje ve Cinsiyet Eşitlikçi Kullanımının Karşılaştırmalı Analizi”* başlığını taşıyan çalışmada, kadının, cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar ile kadın bedeninin kullanılmadığı reklamların anlatı yapısını inceleyerek, karşılaştırmalı bir analiz yapmıştır.

“Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği” başlığını taşıyan çalışmalarında Burcu Gülsevil Belber ve Serhat Eker, Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilmesinde sosyal medyanın etkisini ölçmeyi amaçlamışlar ve yerli ile yabancı olmak üzere 350 turist ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir.

Z kuşağına mensup kişiler üzerinden internet ve sosyal medyanın, toplumsal olaylar ve hak aramada bir umut olarak görülüp görülmediğinin araştırılmasının amaçlandığı *“Umut Mekânı Olarak İnternet: Toplumsal Olaylar ve Hak Arama Bağlamında Z Kuşağı Üzerine Mikro Bir İnceleme”* başlıklı çalışmalarında Ozan Yıldırım ve Bahar Sönmez, Z kuşağını temsil eden katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir.

Levent Bulut, Ömer Faruk Zararsız ve Ahmet Selman Seyhan, *“Kimlik, Haz ve Metaverse: Ready Player One Filmi Göstergibilimsel Çözümlemesi”* başlığını taşıyan çalışmalarında ve Ferdinand de Saussure'ün göstergibilimsel çözümlemesi yöntemiyle kimlik, benlik, haz ve metaverse arasındaki ilişki ortaya koymak amacıyla *“Ready Player One”* filmini incelemiştir.

Elif Küçük Durur ve Nurdan Akbaba'nın *“Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir Analiz”* başlıklı çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Netflix, BluTV, PuhuTV izleyicilerinin motivasyonel yönelimleri incelenmeye çalışılmış ve bu amaçla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

“TikTok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmada Sedat Erol, TikTok'un yapısını ve haber üretim süreçleri ile ilişkisini anlamak için içerik analizi yöntemiyle Washington Post,

a thematic and descriptive analysis of the movie *“Start: Ready Player One”* within the framework of Marshall McLuhan's theoretical approaches, based on the increasing importance of metaverse technology.

In their study titled *“The Problems of Local Media in the Digitalization Process: The Case of Bolu Province”*, Mehmet Fatih Yalınız and Selami Özsoy analyzed the effects of digitalization on local media and changing journalism practices through the analysis of local media in Bolu province.

Emel Birol, in her study titled *“A Comparative Analysis of the Sexual Object and Gender Equalist Use of the Female Image in Visual Culture Field Digital Publishing Advertisements”*, made a comparative analysis by examining the narrative structures of advertisements in which women are used as sexual objects and advertisements where female body is not used.

Burcu Gülsevil Belber and Serhat Eker, in their study titled *“The Effect of Social Media on Destination Preference: Cappadocia Case”*, aimed to measure the effect of social media on the preference of the Cappadocia Region and conducted a survey with 350 tourists, both domestic and foreign.

Ozan Yıldırım and Bahar Sönmez, conducted in-depth interviews with participants representing the generation Z in their study titled *“The Internet as a Place of Hope: A Micro Study on Generation Z in the Context of Social Events and Claiming Rights”*, which aims to investigate whether the internet and social media are seen as a hope in social movements and right to legal remedies by members of the Z generation.

In their work titled *“Identity, Pleasure and Metaverse: A Semiotic Analysis of Ready Player One”*, Levent Bulut, Ömer Faruk Zararsız and Ahmet Selman Seyhan reviewed the movie *“Ready Player One”* with an attempt to reveal the relationship between identity, self, pleasure and metaverse using the method of semiotic analysis of Ferdinand de Saussure.

In Elif Küçük Durur and Nurdan Akbaba's study titled *“An Analysis on Internet Series Viewers in the Context of Use and Gratifications Approach”*, motivational orientations of Netflix, BluTV, PuhuTV viewers were tried to be examined within the framework of uses and gratifications approach, and a field study was carried out for this purpose.

Daily Mail ve Hürriyet'in, TikTok üzerinden paylaşımlarını incelemiştir.

İletişim fakültesi öğrencilerinin siber zorbalık ve sosyal medya tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Funda Karadağ ve Fatma Seçil Banar'ın "Üniversite Öğrencilerinin Siber Zorbalık Tutumu ile Sosyal Medya Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı çalışmalarında öğrencilerin, siber zorbalık ve sosyal medya tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de analiz edilmiştir.

"Pandemi Dönemindeki İnfodemik İçeriklerin Bireylerin Haber Okuma Deneyimi Üzerindeki Etkisi" başlıklı makalesinde İrem Yeniceler Kortak, bir infodemi dönemi olarak da ilan edilen pandemi döneminde içeriklerin bireylerin haber okuma deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirmiştir.

Oğuz Kuş, "Metaverse ve Dijital Nefret Söylemi: Toksik İçeriğin Potansiyel Yayılım Örüntüleri ve Proaktif Çözüm Önerileri Hakkında Bir Tartışma" başlığını taşıyan çalışmada, metaverse kavramının bileşenlerini ve dijital nefret söyleminin doğasını tartışma amaçlamış ve metaverse dünyasında dijital nefret söyleminin yaratabileceği potansiyel riskleri ortaya koyarak çözüm önerileri geliştirmeyi hedeflemiştir.

Ceren Bilgici ve Özge Özkök Şişman ise "Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmalarında, metaverse dinamiklerinin sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine etkilerini anlayabilmek amacıyla sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında çalışan uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirmişlerdir.

Araştırma makalelerinin yanı sıra bu sayımızda Nihal Kocabay Şener'in, lisans ve lisansüstü iletişim öğrenimi üzerine Prof. Dr. Celalettin Aktaş ile gerçekleştirdiği söyleşiye de yer veriyoruz. Söyleşide, yeni teknolojik gelişmelerden etkilenen iletişim öğrenimi ile araştırma yönelimlerinin karşısında neler yapılması gerektiğinin yanıtı aranmaktadır.

Her sayımızda yer verdiğimiz çeviri makalemiz, Şeyda Koçak Kurt tarafından hazırlanmıştır. Bilim ve Danışma Kurulu'muzda da yer alan Prof. Dr. Nico Carpentier'in "Akademik Bilgiyi Yazılı Akademik Metnin Ötesine Aktarmak: Demokrasinin Aynalı Sarayı

In the study titled "A Cross-Country Comparative Content Analysis on the Connection of TikTok and Journalism", Sedat Erol analyzed the posts of the Washington Post, Daily Mail and Hürriyet on TikTok, using the content analysis method to understand TikTok's structure and its relationship with news production processes.

In order to examine the relationship between cyberbullying and social media attitudes of communication faculty students, in Funda Karadağ and Fatma Seçil Banar's study titled "Investigation of the Relationship Between University Students' Cyberbullying Attitude and Social Media Attitude" whether students' cyberbullying and social media attitudes differ according to demographic variables was also analyzed.

In her article titled "The Effect of Infodemic Contents On People's News Reading Experience During The Pandemic Period", İrem Yeniceler Kortak conducted focus group interviews in order to understand how the content affects the news reading experience of individuals during the pandemic period, which was also announced as an infodemic period.

Oğuz Kuş, in his study titled "Metaverse and Digital Hate Speech: A Discussion on Potential Dissemination Patterns of Toxic Content and Proactive Solution Propositions", aimed to discuss the components of the metaverse concept and the nature of digital hate speech, and intends to develop solutions by revealing the potential risks that digital hate speech can create in the metaverse world.

Ceren Bilgici and Özge Özkök Şişman conducted interviews with experts working in the fields of social media and digital advertising in order to understand the effects of metaverse dynamics on the future of social media and digital advertising in their study titled "A Study on the Future of Social Media and Digital Advertising in the Context of Metaverse Dynamics".

In addition to research articles, in this issue, we present Nihal Kocabay Şener's interview with Prof. Dr. Celalettin Aktaş on undergraduate and graduate communication education. The interview seeks to answer the question of 'what should be done in the face of communication learning and research orientations affected by new technological developments?'

Enstalasyon Deneyinin Otoetnografik Bir Analizi" başlıklı çalışmasının, alana önemli bir katkı sunacağını düşünüyoruz.

Doç. Dr. Mustafa İnce tarafından hazırlanan görüş yazımız, İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi (İLDEK) Toplantılarının, iletişim eğitimine olası katkılarının değerlendirmesini içermektedir. İnce yazısında, 2000 yılından beri iletişim fakülteleri dekanlarının, fakültelerin durumunu değerlendirmek ve sorunlarına çözüm önerilerinde bulunmak için bir araya geldikleri toplantıları değerlendirmekte ve son yıllarda toplantıların gündeme aldığı konulardan birinin dijitalleşme ve yeni medya uygulamaları olduğunu vurgulamaktadır.

Kitap incelemesi kategorisinde yer alan son yazımızda ise Ezgi Açıkalın Avcı, editörlüğünü Himmet Hülür ve Cem Yaşın'ın yaptığı *"Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü"* adlı eseri incelemektedir.

Oldukça yoğun ve titiz bir çalışma ile emek sürecinin ardından, alana önemli katkılar sağlayacağını umduğumuz bu sayımızda, dergimize değerli katkılarını esirgemeyen hakemlerimize, yazıları ile zenginleşmemizi sağlayan yazarlarımıza ve dergimizin tüm yükünü taşıyarak dergimizin yayınlanmasını sağlayan dergi ekibimize ve hocalarımıza teşekkürü bir borç biliriz. Gelecek sayılarımızda da buluşmak dileğiyle tüm okurlara keyifli okumalar dileriz...

Editör(ler)

Eda Turancı

Mehmet Toplu

Our translation article, which we include in each issue, was prepared by Şeyda Koçak Kurt. We believe that the translation of the article of Prof. Dr. Nico Carpentier, who is also on our Science and Advisory Board, titled *"Communicating Academic Knowledge Beyond the Written Academic Text: An Autoethnographic Analysis of the Mirror Palace of Democracy Installation Experiment"* will make an important contribution to the field.

Our opinion article prepared by Assoc. Dr. Mustafa İnce includes the evaluation of the possible contributions of Communication Faculties Deans Council (İLDEK) Meetings to communication education. In his article, İnce evaluates the meetings where the deans of the communication faculties have come together to evaluate the situation of the faculties and propose solutions to their problems since 2000, and emphasizes that digitalization and new media applications are among the subjects that have been on the agenda of the meetings in recent years.

In our last article, which is in the category of book review, Ezgi Açıkalın Avcı examines the work titled *"Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü (The Transformation of New Media, Society and Communication Science)"* edited by Himmet Hülür and Cem Yaşın.

In this issue, which we hope will make significant contributions to the field after a very intense and meticulous work, we would like to thank our referees for their valuable contributions to our journal, our authors who enriched us with their articles, and our editorial team and scholars who carried the entire burden of our journal and ensured that our journal was published. Hope to meet you in our next issues, we wish all readers a pleasant reading...

Editör(s)

Eda Turancı

Mehmet Toplu

Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı: Instagram- Twitter Karşılaştırması Social Comparison Behaviour on Social Network Sites: The Comparison Between Twitter and Instagram

Mahire Armağan Dünder, YL. Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, armagandundar@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5138-3588>

Firat Tufan, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, firat.tufan@istanbul.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4992-8593>

Öz

Bu çalışmada, sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı: sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma düzeyinin, karşılaştırmaların yönünün, konularının, karşılaştırmalara bağlı hissedilen duyguların, sosyal ağ siteleri kullanım sıklığı ile sosyal ağ sitelerinde karşılaştırma düzeyi arasındaki ilişkinin sosyal ağ sitelerinin içerik yapısına göre (görüntü/metin tabanlı) farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışma kapsamı Instagram ile Twitter içerik ve kullanıcılarından oluşmaktadır. Kapalı uçlu anket tekniğine dayalı nicel araştırma yöntemiyle elde edilen bulgular göstermektedir ki; sosyal karşılaştırma davranışı

sosyal ağ sitelerinden ziyade fiziki ortamlarda daha sık gerçekleşmektedir. Instagram'da sosyal karşılaştırma düzeyi Twitter'a göre daha yüksektir. Hem Instagram hem de Twitter'da aşağı yönlü karşılaştırmadan çok yukarı yönlü karşılaştırma gerçekleşir. Zenginlik (maddiyat), bireylerin Instagram'da en çok karşılaştırma yaptığı konu iken, Twitter'da öne çıkan karşılaştırma konusu başarıdır. Instagram ve Twitter'ın her ikisinde de ilham, yukarı yönlü karşılaştırmalara bağlı olarak en çok hissedilen duygu iken, aşağı yönlü karşılaştırmalara bağlı en çok hissedilen duygu ise sempattir. Sosyal karşılaştırma düzeyi ile sosyal ağ kullanım sıklığı arasında herhangi bir ilişki söz konusu değildir.

Abstract

The purpose of this study is to examine social comparison behavior on social networking sites (SNS). A quantitative research method based on the closed-ended questionnaire technique was used in the study in which social comparison behavior was examined on image-based SNS, Instagram and text-based SNS, Twitter. Findings show that; individuals make social comparisons more in physical environments than on SNS. The level of social comparison is higher on Instagram compared to Twitter. Individuals are more frequently engaged in upward comparisons than downward comparisons

on both Instagram and Twitter. Wealth is the domain in which individuals make comparisons the most on Instagram while the prominent comparison domain on Twitter is success. Inspiration is an emotion experienced most by individuals towards upward comparisons, whereas sympathy is the most experienced emotion by individuals towards downward comparisons on both Instagram and Twitter. There is no relationship between social comparison level and frequency of SNS use.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Ağ Siteleri, Görüntü ve Metin Tabanlı Sosyal Ağ Siteleri, Instagram, Twitter
Social Comparison, Social Network Sites, Image/Text-Based Social Network Sites, Instagram, Twitter

Geliş Tarihi / Received: 30. 12. 2021, Kabul Tarihi / Accepted: 21. 03. 2022

Dünder, M. A. & Tufan, F. (2022). Sosyal ağ sitelerinde sosyal karşılaştırma davranışı: Instagram- Twitter karşılaştırması. *Yeni Medya*, 2022(12), 1-16. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1051044>

Introduction

Individuals' active involvement on the Internet with Web 2.0 has increased their commitment to the virtual world and the desire to communicate with each other in virtual environments led to social media. Kaplan and Haenlein (2010) defined social media as each of the internet-based platforms built on the principles of Web 2.0 technology and allowing users to produce and share their own content. Although every platform was created for a specific purpose, it seems that they have acquired similar functions over time. SNS, one of these platforms, allows individuals to establish or maintain relationships with others through a virtual profile. Most of them encourage users to share personal information. Shares reflect the image of individuals, and individuals who mostly desire to strike positively others tend to present themselves on SNS through their ideal image. Thus, users are constantly exposed to information about each other's lives on SNS where the interpersonal interaction network is quite wide without time and space constraints, which may make individuals compare themselves with others. Social Comparison is a theory developed by Festinger (1954) and according to the theory, people get a result by comparing themselves with other people or people if there is no objective criterion when evaluating themselves in any domain. Lateral comparison, upward comparison, or downward comparison occurs depending on the comparison target. It is possible to say that the direction of comparisons also varies according to the motivations that push individuals to compare. In studies conducted on social comparison, researchers have categorized these motivations as self-evaluation, self-development, and self-enhancing (Festinger, 1954; Taylor & Lobel, 1989; Will, 1981). Many studies have shown that some emotions reveal following social comparison associated with the various factors such as the direction of comparison and personal characteristics (see Buunk et al., 2001; Gibbons & Gerard, 1989).

The transfer of social relations to the virtual environment through SNS has extended the examination area of social comparison behavior. Researchers suggest that individuals share a lot of visual and written information about themselves on SNS, and this intense information flow triggers social comparison (see. Lee, 2014; Panger, 2014). While most of the studies have examined comparison behavior on Facebook so far (see Krasnova et al., 2015; Midgley, 2013), it seems that researchers have recently inclined to Instagram (see Hwang, 2019; Jiang & Nigien, 2020). Throughout the studies, the focus is generally on the activity and intensity of individuals' use of SNS, level of social comparison, the direction of comparisons, emotions associated with comparisons, and the relationship of these variables with life satisfaction, well-being, and depression level.

In the literature, there are hardly any studies examining social comparison on SNS by comparing it to the content structure of SNS. The purpose of the present study is to investigate social comparison on SNS. The study aims at examining whether social comparison level, the direction of comparisons, domains of comparisons, emotional outcomes of comparisons, and the relationship between frequency of SNS use and social comparison level on SNS vary according to the contents of SNS (image/text-based) or not. The study comprises users and contents of Instagram and Twitter.

Literature Review

Social Comparison Theory

Social comparison theory (Festinger, 1954) implies that individuals socially compare

themselves to others, which has an impact on the self. According to the theory, individuals are by nature programmed to evaluate themselves and have an urge to inquire what their abilities and ideas are like. They compare themselves to others in the absence of an objective criterion when assessing the correctness of their abilities or ideas. Festinger based the social comparison tendency of individuals on the lack of objective criteria in the theory, but many researchers deny this base. These researchers allege that it is very difficult to make sense of the world with objective criteria, because most things in the world are explained by relational reasons. Describing someone as good, slow, long is only possible following a comparison with others. For this reason, although an objective criterion exists in the case of self-evaluation, this criterion makes sense in accordance with the information obtained by social comparison (Arlicke, 2007: 14; Gilbert et al., 1995; Klein, 1997: 772). Social comparison can be defined as the behaviour of an individual to evaluate himself in a particular domain by relating himself to others. Occurring comparisons, even if it is an objective criterion, may be associated with the fact that people are social beings. People need someone else just in the case of meeting their needs such as security, health, and love when making self-evaluation, even if it is an objective criterion. Thus, it seems that the importance and impact of the information obtained at the end of social comparison is great in defining the selves of individuals. Social comparison can be made in many domains such as academic status, physical appearance, ability, thought, lifestyle, mood, destiny, pleasure, performance in working life (Festinger, 1954; Greenberg et al., 2007; Kruglanski and Mayseless, 1990: 204; Locke et al. Nekich, 2000: 865). The other person people to whom an individual compares himself/herself are defined as the comparison target, and the higher the similarity between the individual and the comparison target on the subject being compared, the higher the diagnostic value of the comparison information is (Festinger, 1954: 120; Teközel, 2007: 4; Wood, 1989: 231). In addition, the other characteristics influencing the ability or performance of the individual and the target such as age, gender, experience are important and individuals tend to choose the target that is similar to them in terms of these characteristics (Allan & Gilbert, 1995, p: 294; Wood, 1989: 238). This situation has been termed by Goethals and Darley as the 'related-attributes hypothesis' (1987: 26). Comparing yourself to people you think they are equal to you in any domain is called as lateral comparison. Upward comparison refers to comparing yourself to people better than you while comparing yourself to people worse than you are described as downward comparison (Taylor et al., 1995: 1282). The direction of comparisons differs according to the motivations that push the individual to social comparison. The main motivations are listed as self-evaluation, self-improvement, and self-enhancement (Suls et al., 2002; Wood, 1989). Self-evaluation motivation stems from the individuals' desire to know how good or correct they are in a domain (Festinger, 1954; Goethals&Darley, 1987), and it can be said that lateral comparison information has a higher diagnostic value. Self-development motivation refers the individuals' desire to be better in the future and developing yourself is possible with upward comparisons (Gibbons et al., 2000; Lockwood et al., 2012; Taylor&Lobel, 1989; Taylor et al., 1995; Wood, 1989). Self-empowerment motivation arises when individuals feel a threat against themselves, and they tend to make downward comparisons to protect or strengthen their self-esteem (Martin& Gentry, 1997; Will, 1981). Some emotions are revealed in individuals because of social comparison. After the examination of the theoretical and experimental studies, Smith (2000) unearthed twelve emotions and categorized these emotions as upward contrast emotions (shame, anger, envy), upward assimilation emotions (hope, admiration, inspiration), downward contrast emotions (pride, contempt, schadenfreude) and downward assimilation emotions (fear/worry, pity, and sympathy) in terms of the focal person of the emotion (self/other/dual focus) and the positiveness/negativeness of the emotion. The researcher evaluates positive/negative emotions

according to assimilation and contrast reactions of social comparison. Assimilation and contrast reactions result depending on perceived control. If individuals believe they can not bridge the gap between themselves and others, in other words, if the perceived control level is low, upward contrast or downward assimilation emotions reveal and adversely affect individuals. If the perceived control level is high, upward assimilation or downward contrast emotions reveal and positively affect individuals. The factors such as the quality of the relationship between the individuals and the comparison target (Major et al., 1991; Pelham&Wachsmuth, 1995; Tesser et al., 1988), the level of self-esteem (Buunk et al., 1990), the extent of the value of the comparison domain (Tesser, 1988) determine which emotion reveals.

Social Media and Its Role in Social Comparison

Every person compares themselves with others in various domains consciously or unconsciously. All environments in which interpersonal interaction occurs trigger social comparison. The prominent characteristic of SNS is that they supply continuous interaction. Users share a lot of information about themselves with their virtual identities through SNS while they are exposed to information about others, which makes social comparison unavoidable on SNS.

SNS enable individuals to decide which aspect of their personality to show unlike face-to-face communication environments and they are mostly engaged in presenting themselves selectively (Kramer&Winter, 2008; Walther, 1992). Both the distance between the individual and others and the fact that SNS allow asynchronous interaction to facilitate selective self-presentation (Bullingham&Vasconcelos, 2013:102; Mehdizadeh, 2010: 258; Walther, 2007: 2541). Many researchers examining self-presentation on SNS have concluded that individuals present themselves on SNS toward their ideal image, and thus upward comparison level on SNS is high (see Chou&Edge, 2012; Verduyn et al., 2020; Vogel&Rose, 2016). Each SNS has a different orientation although they function similarly. Some of them are oriented towards image-based content while others mainly include the contents such as text, audio, location. McLuhan stated, “the medium is the message”, which refers to the way the information is conveyed in communication has a more significant impact on the receiver than itself. In other words, the characteristics of the communication environment (face-to-face, e-mail, etc.) affect individuals’ perception of the message. Thus, each SNS may trigger social comparison at a different rate.

The social presence level of image-based SNS is higher than text-based SNS (Kaplan&Haenlein, 2016) and an image is more contrast in contrast to a text because it is directly related to the visual sense (Schnotz 2014), which make image-based SNS more interactive. Many researchers also proposed an image that creates a sense of reality. Sundar (2008) stated that people trust the images they see more than the texts they read, and the pictorial definition of something is more convincing than the textual definition. Newman, et al. (2012) observed in their study that people generally regard photographs as evidence of reality because they have a rich semantic context. Thus, an individual’s photo or video on an image-based SNS and a written post on a subject on a text-based SNS may have a different impact on others. The statistics by Statista in July 2021 show Instagram is the third most used SNS with 1 billion 386 million users and Twitter ranks tenth with 397 million users worldwide. It can be said Instagram is the most used image-based SNS while Twitter is the most used text-based SNS today. The researchers examining social comparison on Instagram mostly focused on the relationship between Instagram use intensity, social comparison level, the direction of comparisons, emotions in associated with comparisons, and the relationship of these variables with life satisfaction, well-being, and depression level (see Jiang & Nigien, 2020; Lup et al., 2015; Tiggeman et al., 2018). Jiang and

Nigien (2020) examined the effect of Instagram use on social anxiety and found that the more individuals use Instagram, the more they are engaged in social comparison, accordingly social anxiety increases. The effect of social comparisons on Instagram on depression was examined by Hwang (2012), and the findings showed that the frequency of Instagram use predicts lateral, upward, and downward comparisons, and upward comparisons are positively related to depression. The studies on social comparison on Twitter have not been sufficiently conducted so far. Panger (2014) focusing on how individuals with low well-being are affected by negative social comparisons on SNS also examined whether negative social comparisons depend on the content structure of SNS or not. The researcher found individuals with low well-being are more vulnerable to negative social comparisons on SNS and likely to feel more envious on Facebook than on Twitter. This result may be since individuals mostly share the posts about social issues on Twitter while shares on Facebook are heavily personal as the researchers stated.

Importance and Purpose of the Study

There is hardly any research examining social comparison on SNS by comparing different SNS. The significance of the study lies behind the purpose of the study, which is to investigate social comparison on SNS. Accordingly, the study aims to find in which one of the physical environment and SNS individuals make social comparison more and whether social comparison level, comparison direction, comparison domains, emotional outcomes of comparisons, and the relationship between frequency of SNS use and social comparison level on SNS differ according to the contents of SNS (image/text based) or not. The research questions follow:

In which one of the physical environment and SNS individuals make social comparison more?

Is there any relationship between the frequency of SNS use and social comparison level on SNS?

On which one of the image/text-based SNS do users make social comparison more?

Which direction of social comparison is made more on SNS?

In which domain do users compare themselves to others the most on SNS?

What emotions reveal associated with social comparison on SNS?

Method

Data Collection and Sample

A quantitative research method based on a closed-ended questionnaire technique was used in the study. Quantitative research is the study in which quantitative data are collected and statistically analyzed. It allows the results obtained from a large audience (Büyüköztürk et al., 2019; Cresswell, 2017). A questionnaire is also a technique in which data is gathered orally or in writing from the participants of the research (Arıkan, 2018). The data were obtained between November 15 and December 7, 2020, through a questionnaire created in Google Forms. The sample was formed by snowball sampling, one of the non-probabilistic sampling methods. Snowball sampling is a method especially in the cases it is difficult to reach the target group of the research (Patton, 2005). The researchers, aimed to achieve rich data with snowball

sampling method, distributed the questionnaire to a few people who use both Instagram and Twitter through WhatsApp, Facebook, Instagram, and Twitter, and they also requested them to send the questionnaire to the other users identifying themselves as Instagram and Twitter users after they have answered it. This process continued until a sufficient number of participants was reached. 212 individuals consented to complete the questionnaire; however, the final sample is comprised of 205 participants. While the gender of 2 participants is unknown, 139 of the other participants are female and 64 are male. When it comes to their age, 19% are 18-21, 35.1% are 22-25, 22% are 26-30, 23.9% are 30 and over. The majority (66.3%) have bachelor's degrees and half of the participants (48.3%) earn 3500 Turkish Lira and over per month. Most of them use Instagram (83.4%) and Twitter (61%) for more than 4 years. 79.5% on Instagram and 72.2% on Twitter spend time between 10 minutes and 3 hours a day.

Instrument

The questionnaire of the study consists of 3 parts. The first part includes the statements for demographic information. The participants have reported what frequency they use Instagram and Twitter a day using choices consisting of less than 10 minutes, 10 minutes-3 hours, more than 3 hours, which is adapted from Lup et al. 2015. There are 28 statements related to social comparison on Instagram and Twitter in the form of a 5-point likert scale in the second part, for instance, "I compare myself to others in my physical environment", "When I see others' shares on Instagram, I think I have a better life than them", "When I see others' shares on Twitter, I think they are better than me in terms of wealth". These statements are adapted from Kaşdarma, 2016 and Sözkese, 2017. The Cronbach's alpha coefficients of the statements about social comparison on Instagram and Twitter in the questionnaire were determined as .91 and .88, respectively. The participants have reported what emotions they feel by upward and downward comparisons on Instagram and Twitter with choices including Smith (2000)'s emotions and the emotions of ambition, courage and desire that Kaşdarma (2016) concluded from her study in the third part. They had a choice to report additional emotion.

Analysis

SPSS for the IOS 25 program was used for data analysis. Firstly, the frequency distribution of the participants' demographic information was revealed by frequency analysis. Secondly, descriptive analysis was applied to answer the research questions about the social comparison level of the participants. The distribution of the emotions revealed associated with comparisons was obtained by multiple response analysis. Before the relationship analysis, the skewness and kurtosis values of the variables in the data set were examined and it was determined that the data distribution was not normal. While Tabachnick and Fidell (2013) state that the data are normally distributed when the kurtosis and skewness values are between -1.5 and +1.5, the kurtosis and skewness values of the current study are outside this range. For this reason, spearman correlation analysis, which is used for non-parametric tests, was applied instead of pearson in relational tests.

Results

Social comparison level of the participants in the physical environment is evaluated with the statement: "I compare myself with others in my physical environment." while social comparison level on SNS is tested using the statement: "I compare myself with others on SNS". When the participants' answers on a 5-point Likert scale (from Never to Always) are analyzed, Table 1

shows that participants rarely make social comparisons in the physical environment and on SNS; however, comparisons occur more frequently in the physical environment than on SNS.

Table 1. Social Comparison Level in Physical Environment and on SNS

	N.	Min.	Max.	M.	S.D.
SC. in physical environment	205	1	5	2.16	.91
SC. on SNS	205	1	5	2.07	1.01

Table 2 indicates that the relationship between the frequency of Instagram use and social comparison level on Instagram is insignificant as it is $.687 > 0.05$. Therefore, there is no relationship between them.

Table 2. The Relationship Between Frequency of Instagram Use and Social Comparison Level on Instagram

			SCL. on Instagram
Spearman's rho	The frequency of Instagram use.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.028 .687 205

Note * $p < 0.05$, SCL.: social comparison level

According to Table 3, the relationship between the frequency of Twitter use and social comparison level on Twitter is insignificant as it is $.933 > 0.05$, of which there is no relationship between them.

Table 3. The Relationship Between Frequency of Twitter Use and Social Comparison Level on Twitter

	N.	Min.	Max.	M.	S.D.
SC. on Instagram	205	1	4	2.17	.76
SC. on Twitter	205	1	4	1.91	.84

Note * $p < 0.05$, SCL.: social comparison level

Table 4 includes the mean of the answers given by the participants to the statements on the 5-point Likert scale (from Never to Always) about social comparison level on Instagram and Twitter. It is seen that the participants make social comparison more on an image-based social networking site, Instagram (mean of social comparison on Instagram: 2.17) than the text-based social networking site, Twitter (mean of social comparison on Twitter: 1.91).

Table 4. Social Comparison Level on Instagram and Twitter

	N.	Min.	Max.	M.	S.D.
SC. on Instagram	205	1	4	2.17	.76
SC. on Twitter	205	1	4	1.91	.84

SC.: social comparison

Table 5 shows the mean of the frequency of upward and downward comparisons on Instagram. According to the table, participants make upward comparison (2.25) more frequently than downward comparison (2.12) on Instagram.

Table 5. Upward/Downward Comparison Level on Instagram

	N.	Min.	Max.	M.	S.D.
USC. on Instagram	205	1	5	2.25	.89
DSC. on Instagram	205	1	4	2.12	.81

USC.: upward social comparison DSC.: downward social comparison

Table 6 indicates the mean of the frequency of upward and downward comparisons on Twitter. It is seen that upward comparisons (1.94) occur more than downward comparisons (1.91) on Twitter.

Table 6. Upward/Downward Comparison Level on Twitter

	N.	Min.	Max.	M.	S.D.
USC. on Twitter	205	1	4	1.94	.88
DSC. on Twitter	205	1	4	1.91	.91

USC.: upward social comparison DSC.: downward social comparison

The domains in which the participants compare themselves with others has examined. Table 7 shows that participants make social comparison in terms of wealth the most on Instagram. The other domains are success, physical appearance, education, and happiness respectively.

Table 7. Domains Of Social Comparison on Instagram

	N.	Min.	Max.	M.	S.D.
Wealth	205	1	5	2.30	.92
Success	205	1	4	2.22	.87
Physical Appearance	205	1	5	2.17	.89
Education	205	1	5	2.14	.86
Happiness	205	1	4	2.08	.89

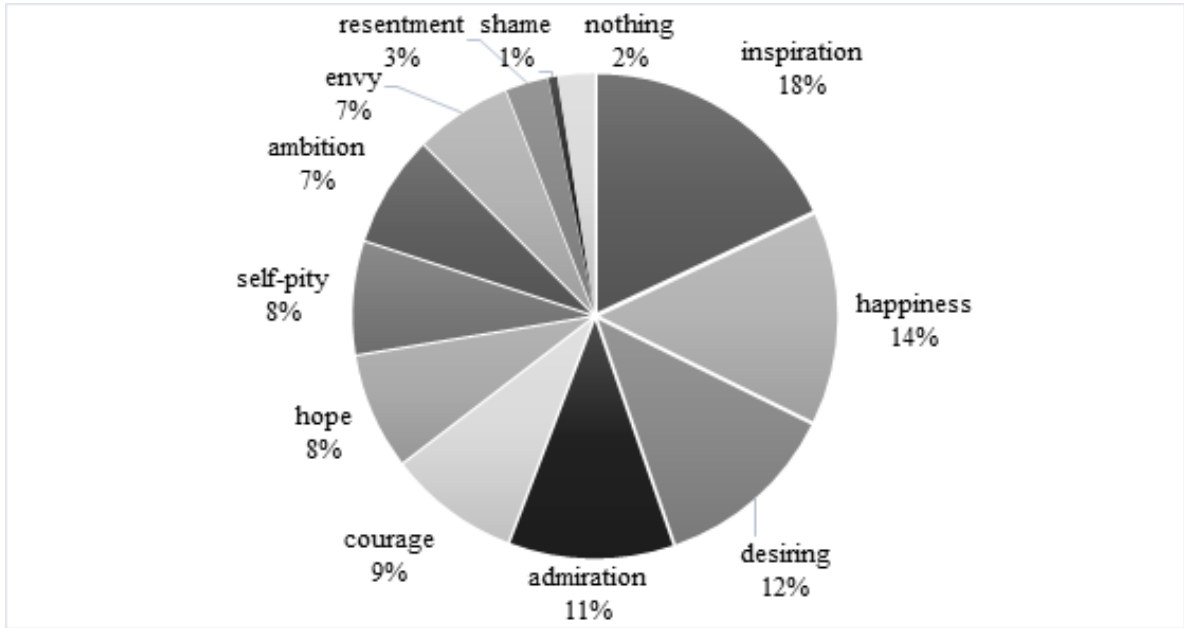
According to Table 8, it is seen that participants compare themselves with others in terms of success the most on Instagram, which are followed by physical appearance, education, and happiness respectively.

Table 8. Domains of social comparison on Twitter

	N.	Min.	Max.	M.	S.D.
Success	205	1	5	2.05	.93
Education	205	1	5	2.01	.95
Wealth	205	1	4	1.90	.94
Happiness	205	1	5	1.90	.90
Physical Appearance	205	1	4	1.81	.90

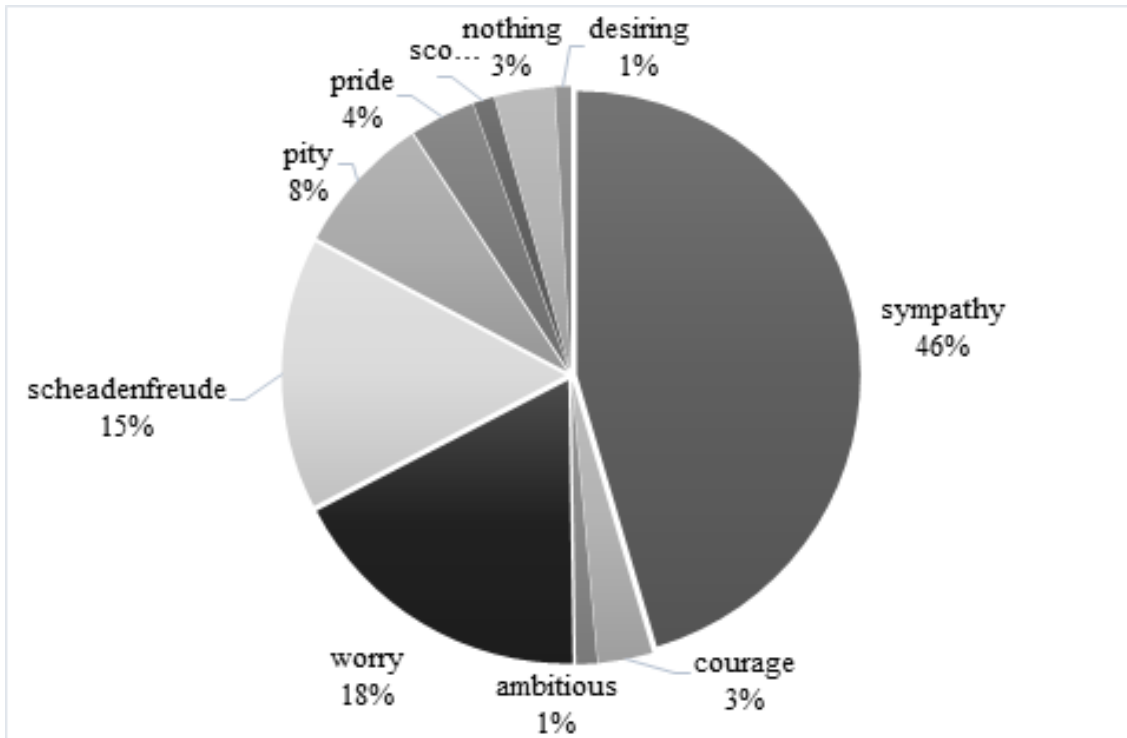
In the study, the participants are offered the emotions (admiration, courage, ambition) which are obtained in the study of Kaşdarma (2016) as a choice, in addition to the emotions categorized by Smith (2000). Also, they are allowed to state an additional emotion. When Graph 1 is examined, it is seen that the most experienced five emotions by the participants following upward comparisons on Instagram are inspiration (18%), happiness (14%), desiring (12%), admiration (11%), and courage (9%) respectively.

Graphic 1. Emotional Outcomes of Upward Comparisons on Instagram



Graphic 2 indicates that sympathy (46%) is an emotion experienced most by individuals towards downward comparisons on Instagram. It is followed by worry (18%), schadenfreude (15%), pity (8%), pride (4%), courage (3%), ambitious (1%), scorn (1%), desiring (1%).

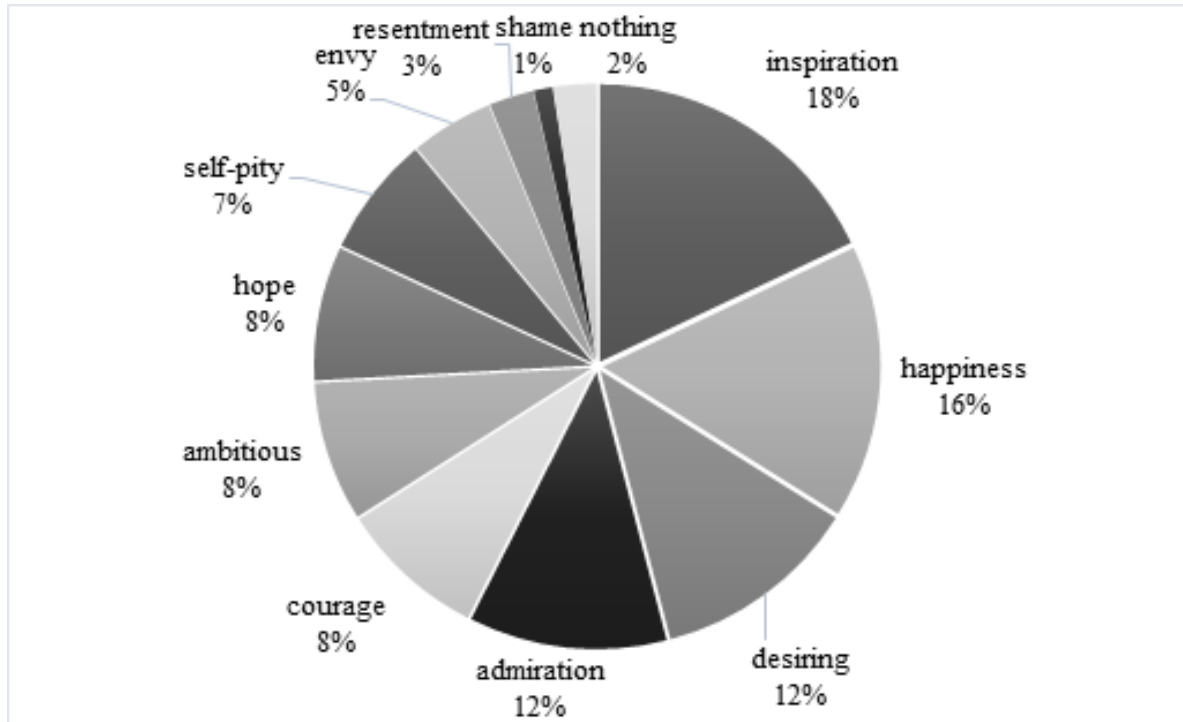
Graphic 2. Emotional Outcomes of Downward Comparisons on Instagram



Graphic 3 shows the emotional outcomes of upward comparisons on Twitter and it is seen that inspiration (18%) reveals the most in accordance with upward comparisons on Twitter.

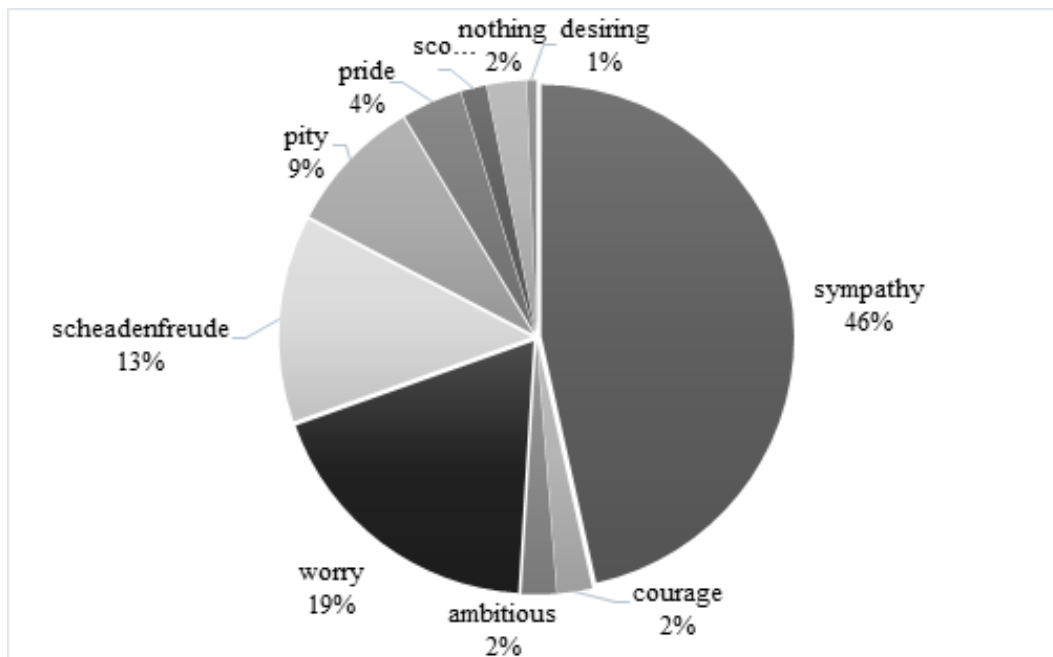
Happiness (16%), desiring (12%), and admiration (12%) are also the commonly experienced emotions.

Graphic 3. Emotional Outcomes of Upward Comparisons on Twitter



Graphic 4 includes the emotional outcomes of downward comparisons on Twitter and it indicates that sympathy is the most commonly experienced emotion after making social comparisons on Twitter. It is followed by worry (19%), schadenfreude (13%), pity (9%), pride (4%), ambitious (2%), scorn (2%), courage (2%) and desiring (1%).

Graphic 4. Emotional Outcomes of Downward Comparisons on Twitter



Discussion and Conclusion

The current study examined social comparison behavior on SNS, namely Instagram (image) and Twitter (text), intending to make a comparison between SNS consisting of different contents. The results of the study are interpreted under the six headings below.

An evaluation of social comparison level in the physical environment and on SNS: The finding of social comparison level in the physical environment and on SNS shows social comparisons occur more in the physical environment than on SNS. This may be a result of the fact that the participants' perception of reality of the virtual environment has been damaged. Köse (2015) examined the opinions of individuals about the reality of people, identity, and events on SNS. 61.8% of the participants stated it is difficult for individuals to get to know each other well because shares on SNS are perfected. 86.7% stated that they create fictional identities on SNS, and therefore 62.8% stated that they are suspicious about the authenticity of shares. SNS seems to be an attractive environment for social comparison as they unite a tremendous amount of people and encourage users to share personal information. However, SNS allow users to introduce themselves selectively, which can raise doubts about the authenticity of shares, which may decrease individuals' tendency to make social comparisons on SNS.

An evaluation of the relationship between the frequency of SNS use and social comparison level on SNS: When it comes to the finding of the relationship between the frequency of SNS use and social comparison level on SNS, there is no relationship between them on both Instagram and Twitter. Our finding is consistent with the study of Lup et al. (2015). On the other hand, Jiang and Nigien (2020) reported that the frequency of Instagram use is positively associated with social comparison.

An evaluation of social comparison level on image and text-based SNS: When social comparisons on image and text based SNS are evaluated, it is seen that the individuals compare themselves with others more on Instagram than Twitter. This finding is partially consistent with Panger (2014)'s study. The researcher examined how unfavorable social comparisons on Facebook and Twitter affect users and reported that users are more prone to feel envious toward comparisons on Facebook than Twitter. Throughout the literature, many researchers concluded for the research on the credibility of images and texts that the visual definition of something is more convincing than the textual definition since a photograph is more concrete than a text. People are more likely to believe what they see than what they read because they regard a photograph as evidence of reality (see Newman, 2012; Schnotz, 2014; Sundar, 2008). Thus, individuals may make social comparisons more on image-based SNS since they are convinced of the reality of shares. Schnotz (2014) stated that a photograph is directly related to the visual sense, which is comprehended faster than a text. Therefore, each photo can be a stimulus to social comparison, whereas tweets cannot trigger social comparison unless read. Instagram is a platform where personal shares are predominant while shares on current events intensely take place on Twitter. Therefore, it can be commented that Instagram is a more attractive platform for social comparison behavior than Twitter.

An evaluation of the direction of social comparison on SNS: The findings that upward comparisons occur more on both Instagram and Twitter than downward comparisons support the previous studies (see Kaşdarma, 2016; Vogel & Rose, 2016: 295; Verduyn et al., 2020: 33). It can be explained as follows: SNS allow individuals to present themselves selectively. Individuals often idealize their shares on SNS because they desire to make a positive impression on others, and thus idealized shares are more likely to trigger upward rather than downward comparisons.

An evaluation of social comparison domains on SNS: The findings of domains of comparisons on Instagram and Twitter indicate that individuals compare themselves with others the most in terms of wealth on Instagram, which may be a result of a preference for conspicuous consumption on SNS. Tosun (2017) examined the photos shared by couples on Instagram by semiotic analysis and determined that individuals tend to show luxury goods on Instagram and strive to be recognized by others. Success is the domain in which individuals make social comparisons the most on Twitter. This result may be because Twitter is mostly used by individuals with a professional occupation. There is barely any research conducted on demographic characteristics (age, education, etc.) of Twitter users, thus further studies may aim to examine the demographic characteristics of Twitter users.

An evaluation of the emotions revealed associated with social comparisons on SNS: According to the findings on upward comparisons, the top five emotions aroused by upward comparisons on both Instagram and Twitter are inspiration, happiness, desiring, admiration, ambition, and courage respectively. It is seen that contrast emotions such as envy and resentment that negatively affect the self are stated by fewer participants. The finding that inspiration reveals the most by upward comparisons is partially inconsistent with Meier and Schafer (2018)'s study. There is not enough research in the literature examining the emotional outcomes of social comparisons on SNS. Most of the studies are conducted on the interplay between SNS use and envy and examine the mediating role of social comparisons on some matters such as depression, well-being, etc. The results show that individuals often feel envious associated with social comparisons on SNS (see Krasnova et al., 2015; Tandoc et al., 2015). The findings on downward comparisons indicate that sympathy is the most aroused emotion by downward comparisons on both Instagram and Twitter. This is followed by anxiety, schadenfreude, and pity. Other contrasting emotions, contempt and pride were stated by fewer participants. All findings of emotional outcomes of social comparisons on SNS point that the participants tended to state positive emotions. This situation can be explained as follows: The participants may have been under the influence of social desirability. They might have been likely to report positive emotions because of thinking that the researcher would shame them if they reported negative emotions. This is not unique to the present study. The same result was observed in several previous studies (see Buunk, 1990; Kaşdarma, 2016).

Overall, this study presents that social comparison behaviour arises more in the physical environment than on SNS and there is no relationship between the frequency of SNS use and comparisons on SNS. Social comparison level is higher on image-based SNS in contrast to text-based SNS. Otherwise, upward comparisons occur more frequently on image and text-based SNS than downward ones. The prominent comparison domain differs as richness on Instagram and success on Twitter while the most experienced emotions associated with upward and downward comparisons on both Instagram and Twitter are the same. The participants were more likely to disclose that they made social comparisons or felt negative emotions associated with comparisons in the study. Accordingly, future research could examine the social desirability bias of the participants and use longitudinal methods.

Acknowledgments

This article has been adapted from the master thesis "Social Comparison Behavior on Social Network Sites: The Comparison Between Twitter And Instagram" which was conducted between January 2020- June 2021 at the Institute of Social Sciences of Istanbul University.

References

Allan, S. & Gilbert, P. (1995). A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. *Personality and Individual Differences*, 19(3), 293-299. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(95\)00086-L](https://doi.org/10.1016/0191-8869(95)00086-L)

Arlicke, M. D. (2007). In defense of social comparison. *RIPS/IRSP*, 20(1), 11-29.

Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177%2F0165551512470051>

Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1248-1249. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1238>

Buunk, B. P., Van der Zee, K., & VanYperen, N. W. (2001). Neuroticism and social comparison orientation as moderators of affective responses to social comparison at work. *Journal of Personality*, 69(5), 745-762. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.695162>

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177%2F001872675400700202>

Chou, H.-T. G. & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' live. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>

Cresswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş* (M. Bilir, Ed. & Trans.). Pegem Akademi. (Original work published 2014).

Gibbons, F. X, Blanton, H., Gerard, M., Buunk, B. & Eggleston, E. (2000). Does social comparison make a difference? Optimism as a moderator of the relation between comparison level and academic performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(5), 637-648. <https://doi.org/10.1177%2F0146167200267011>

Gilbert, D. T., Giesler, R.B. & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227-236. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.2.227>

Greenberg, J., Aston-James, C. E. & Ashkanasy, N. M. (2007). Social comparison processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 22- 41. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.006>

Hwang, H. S. (2019). Why social comparison on Instagram matters: its impact on depression. *KSI Transactions on Internet and Information Systems*, 13(3), 1626-1638. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120912488>

Goethals, G. R. & Darley, M. (1987). Social comparison theory: Self-evaluation and group

life. In B. Mullen & G. R. Goethals (Editörler), *Theories of group behavior* (pp. 21-47). New York: Springer-Verlag.

Jiang, S. & Nigien A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media Plus Society*, 1-10. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120912488>

Kaplan, A. M. & Haenlei, M. (2016). Dünyanın bütünü kullanıcıları birleşin! Sosyal medyanın zorlukları ve sağladığı fırsatlar. In H. Kültür & C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya: kullanıcının yükselişi* (ss.352-372). Ütopya Yayınevi.

Kaşdarma, E. (2016). Facebook'daki sosyal karşılaştırma sürecinin ve bu süreçle ilişkili faktörlerin incelenmesi. Master Thesis. Bursa: Uludağ University Institute of Social Sciences.

Klein, W. M. (1997). Objective standards are not enough: affective, self-evaluative and behavioral responses to social comparison information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 763-774. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.4.763>

Köse, A. (2015). Hayat oyununun yeni perdesi: sosyal ağlar ve gerçeklik algısının değişimi. *Academic Journal of Information Technology*, 6(1), 57-70. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.1.004.x>

Kramer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>

Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H. & Benbasat, I. (2015). Research note-why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26, 585-605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>

Kruglanski, A. W. & Mayselless, O. (1990). Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. *Psychological Bulletin*, 108(2), 195-208. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.195>

Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social networksites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>

Locke, K. D. & Nekich, J. C. (2000). Agency and communion in naturalistic social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(7), 864-874. <https://doi.org/10.1177/0146167200269011>

Lockwood, P., Shaughnessy, S. C., Fortune, J. L. & Tong, M-O. (2012). Social comparisons in novel situations: Finding inspiration during life transitions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(8), 985-996.

Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad? exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1177%2F0146167212447234>

Major, B., Testa, M. & Bylsma, W. H. (1991). Responses to upward and downward social comparisons: The impact of esteem-relevance and perceived control. In J. Suls & T. A. Wills (Ed.), *Social comparison: contemporary theory and research* (pp.237- 260).Erlbaum.

Martin, M. C. & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, 26(2), 19-33.<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673520>

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*.The MIT Press.

McLuhan, M. (2001). *The medium is the massage: An inventory of effects*.Gingko Press.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*,13(4), 357-364.<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>

Meier, A. & Schafer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(7), 411-417.<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>

Midgley, C. E. (2013). Keeping in touch or keeping score? Social comparisons on Facebook. Master Thesis. Toronto University.

Newman, E. J., Garry, M., Bemstein, D. M., Kantner, J. & Lindsay, D. S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness. *Psychonomic Bull Rev.*, 19(5), 969-974.<https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.5.825>

Panger, G. (2014). Social Comparison in social media: A look at Facebook and Twitter. CHI EA.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

Pelham, B. W. & Wachsmuth, J. O. (1995). The waxing and waning of the social self: Assimilation and contrast in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 825-838.<https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.5.825>

Ramelb, M. (2016). Twitter and identity: Living up to the social comparison.*Pop Culture Intersections*, 10.

Schnotz, W. (2014). An integrated model of text and picture comprehension. In R. E. Mayer (Editörler), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 72-103). Cambridge University Press.

Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. In J. Suls & L. Wheeler (Editörler), *Handbook of social comparison: Theory and Research* (pp. 173-200). New York: Plenum Publisher.

Sözkesen, M. (2017). Sosyalmedyaüzerindesosyalkıyaslama: Instagram üzerinebiraraştırma. Master Thesis. Fırat University Institute of Social Sciences.

Suls, J., Martin, R. & Wheeler, L. (2002). Social comparison: why, with, whom, and with what effect?.*Current Directions in Psychological Science*, 11, 159-163.<https://doi.org/10.1111%2F1467-8721.00191>

Sundar, S. S. (2008). The main model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Editörler). *Digital media, youth, and credibility* (pp.73-100). The MIT Press.

Taylor, S. E. & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569–575. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.4.569>

Taylor, S. E., Neler, E. & Wayment, H. A. (1995). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569–575. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.4.569>

Teközel, M. (2007). Gerçekliğin inşaetkinliği olarak sosyal karşılaştırma: Sosyal karşılaştırmaların üreçlerinde gerçekçi ve kurgusal karşılaştırma enformasyon kullanma eğilimlerinin incelenmesi. Dissertation, Ege University Institute of Social Sciences.

Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advance In Experimental Social Psychology*, 21, 181-227. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60227-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60227-0)

Tiggeman, M., Hayden, S., Brown, Z. & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>

Tosun, O. B. (2017). Genç çiftlerin sosyal medyada yaşam tarzı temsilleri: Instagram örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8, 15.

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Taht, K. & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

Vogel, E. A. & Rose, J. P. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 294–302. <https://doi.org/10.1037/tps0000076>

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 50-88. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology. *Language, and Cognition, Computer in Human Behavior*, 23, 2538-2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>

Will, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / *First Author Percentage* ___70___

İkinci yazar: % / *Second Author Percentage* ___30___

Teknolojinin Eleştirel Değerlendirilmesi Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme: Black Mirror (Kara Ayna) Dizisi Hated in the Nation (Sosyal Linç) Bölümü Örneği

A Semiotic Review on the Critical Evaluation of Technology: The Sample of Hated in the Nation Episode of the Black Mirror Series

Başak Akgül, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, basakozerbasak@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1878-8249>

Muzaffer Şahin, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9589-3996>

Öz

Bu çalışmada modern toplum ve teknoloji eleştirisi yapan aynı zamanda her bölümünde farklı bir konuyu işleyen Black Mirror dizisinin Hated In The Nation (Sosyal Linç) bölümü örnekleme incelenmiştir. Dizibölümü, dizide yer alan teknolojik öğeler bağlamında, teknolojiye ilişkin eleştiriler üzerinden ve yöntem olarak Ferdinand de Saussure'un göstergibilimsel yöntemi ve Roland Barthes'in anlamlandırma yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, örnekleme içerisinde anlatılan teknolojiler ve teknolojik gelişmeler, topluma ve insanlığa faydalı mıdır?

İnsan eylemleri üzerinde ne gibi etkiler yaratmaktadır? sorusuna cevap aranmıştır. Genel olarak analizde teknoloji ve teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medya hesapları insanların sürekli bir gözetim mekanizması ile çevrelendiği, mahremiyetlerinin yok sayıldığı, dahası teknolojinin insanlara faydadan çok zarar getirdiği gözlenmiş ve insanların ötekileştirildiği, yalnızlaştırıldığı, ifşa edildiği, hedef gösterildiği sonuçlarına varılmıştır.

Abstract

In this study, the sample of the Hated in The Nation episode of the Black Mirror, the series which criticizes modern society and technology while dealing with a different subject in each episode, has been examined. The episode has been examined in the context of the technological elements in the series, by means of criticisms of technology, and as a method, through the semiotic method of Ferdinand de Saussure and the interpretation method of Roland Barthes. This study aims to answer the questions of "Are technologies and technological advancements included in the sample,

beneficial to society and humanity? What effects does it have on human actions? Overall, results obtained from the analysis indicated that, in correlation with technology and technological advances, individuals are being surrounded by surveillance mechanisms by social media accounts, their privacy being ignored and moreover, technology doing more harm to people than good while making them more alienated, isolated, exploited and targeted.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Teknoloji Eleştirileri, Göstergibilimsel Analiz, Kara Ayna (Black Mirror), Sosyal Linç (Hated in the Nation)
Criticism of Technology, Semiotic Analysis, Black Mirror (Kara Ayna), Hated in the Nation (Sosyal Linç)

Geliş Tarihi / Received: 06.12.2021 Kabul Tarihi / Accepted: 14.06.2022

Akgül, B., & Şahin, M. (2022). Teknolojinin eleştirel değerlendirilmesi üzerine göstergibilimsel bir inceleme: Black mirror (kara ayna) dizisi hated in the nation (sosyal linç) bölümü örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 17-35. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1032235>

Giriş

Günümüzde teknoloji, hızından, etki alanlarından sürekli bahsettiğimiz ve hayatımızın her alanına entegre olmuş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Heidegger (1977:3)'in "teknoloji, teknolojinin özü ile bir ve eşdeğer değildir" sözüyle anlattığı, Moles (2012:159)'un sistemsel olarak amaca yönelik eylemlerin kontrol edilebilme süreçlerini işleyen kurallar bütünü olarak tanımladığı, Anthony Giddens (2012:1074)'ın ise, bilginin maddi dünyayla bütünleşen üretime uygulanması ve insanın dünyaya ait işlevinde kullanılan tüm maddi araçların üretimine dayanması olarak tanımladığı teknoloji, birçok konu üzerinden eleştirilmiş, farklı kavramsal yaklaşımların ortaya atıldığı bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Birçok teorisyenin belli ayrımlar üzerinden incelediği bu kavram, başta Geleneksel-Eleştirel Yaklaşımlar, nedensellik ve toplumsal bağlam, nesnellik-öznel, iyimser-kötümser kavramları üzerinden incelenmiştir. Teknolojinin, bazı araştırmacılara göre faydanın yanında zararının da olabileceği düşünülmeyle birlikte, teknolojik aletlerin çeşitliliği ve teknolojik sistemlerin başkalaşması ile birlikte insan eylemlerinde ve toplumsal işleyişte değişiklikler görüldüğü düşünülmektedir.

Belli başlı kuramsal kitaplar ve çalışmalar üzerinden incelendiğinde teknolojinin, kitle iletişim araçlarının, teknoloji ve toplum ilişkisinin, Eleştirel Yaklaşımlar altında Frankfurt Okulu teorisyenleri üzerinden görece fazla eleştirildiği görülmektedir fakat kapsamlı bir literatür taraması ile birlikte teknolojinin farklı yönlerinin Geleneksel Yaklaşımlar teorisyenleri ve Aydınlanma teorisyenleri tarafından da eleştirildiği görülmektedir.

Çok yönlü bir kavram olan teknoloji, bu çalışmada modern toplum ve teknoloji eleştirisi yapan ve her bölümünde farklı bir konuyu işleyen Black Mirror dizisinin HatedInTheNation (Sosyal Linç) bölümü örneği, bölümde yer alan teknoloji öğeleri üzerinden eleştirel bir perspektif dahilinde ve yöntem olarak Ferdinand de Saussure'ün göstergebilimsel yöntemi ve Roland Barthes'ın anlamlandırma yöntemi ile incelenecektir. Çalışmada,

Örneklem içerisinde anlatılan teknolojiler ve teknolojik gelişmeler, topluma ve insanlığa faydalı mıdır? İnsan eylemleri üzerinde ne gibi etkiler yaratmaktadır? sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmanın varsayımları ise örneklem üzerinden şu şekildedir;

Varsayım 1: Teknoloji toplumsal bir fayda amacıyla kullanılmaya başlanmasına rağmen insanlar ve toplum üzerinde zararlı etkilere neden olmuştur.

Varsayım 2: Teknolojinin gelişmesi ile birlikte toplumsal şiddet, sosyal linç ve nefret söylemi yaygınlaşmıştır.

Varsayım 3: Teknoloji sermaye sahiplerinin ve sistemin insanları kontrol altında tutma ve gözetleme mekanizması olarak işlev göstermektedir.

Çalışmada seçilen örneğin diğer bölümlerinde farklı konular işlendiği için diğer bölümler çalışma dışı tutulmuştur. Örneklem farklı konular ve kuramlar çerçevesinde de incelenebilir fakat çalışmanın görece uzun olabileceğinden dolayı konunun yalnızca eleştirel teknoloji ile sınırlandırılması uygun görülmüştür.

Çalışmada örneklem üzerinden insanlar ve toplumlar üzerinde teknolojinin etkilerinin yorumlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda günümüz ile benzerlikler taşımasından dolayı genel bir anlam çıkartmak açısından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde teknolojiye yönelik eleştiriler konusu anlatılacak olup, Eleştirel Kuram teorisyenleri, Geleneksel Kuram teorisyenleri ve diğer teorisyenlerin belli başlı teknoloji eleştirilerine yer verilecektir.

Örneklemin yeni medya üzerinden izlenebilen bir dizi bölümü olması nedeniyle sembolik çözümleme diline yatkın olduğu görülmüş ve çalışma için göstergebilimsel yöntem tercih edilmiştir. Analizde örneklem, Ferdinand de Saussure'ün göstergebilimsel yöntemine göre detaylandırılacak, bulunan göstergeler belirlenen kuramlar ışığında Roland Barthes'in anlamlandırma yöntemi ile analiz edilecektir. Analizde gösterge, gösteren, gösterilen ayrımına ek olarak düz anlam ve yan anlam değerlendirmeleri de yapılacaktır.

Teknoloji Tanımlaması ve Teknolojiye İlişkin Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşımlar

Antik Yunancaya dayanan kökeni ile zanaat anlamını taşıdığı bilinen *techné* kelimesi ve bilgi anlamında olan *logos* eklerinin birleşmesi ile meydana gelmiş olan teknoloji (Atabek, 2001: 17), sözlük anlamında, bir sanayi dalı ile alakalı tüm araç-gereçleri ve bunların kullanım biçimlerini içeren uygulama bilgisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle teknoloji, insanların çevre koşullarını değiştirmek ya da geliştirmek amacıyla üretmiş olduğu tüm araç ve gereçler ile birlikte bu araçlara ilişkin olan bilgisel bağlamdaki tüm veriler olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Günümüzde teknoloji, faydalarından, hızından, etki alanlarından sürekli bahsettiğimiz ve hayatımızın her alanına entegre olmuş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bir araç veya makine üzerinden akla gelen teknoloji, kavramsal olarak çok çeşitli alanlara işlenmiş bir yapıya sahiptir. Hemen hemen tüm bilim dalları içerisinde varlığını gösteren teknoloji, farklı alanlarda, farklı tanımlamalar içerisinde yerini almaktadır. Bir alanda robotik bir kodlama olarak kendisini gösteren teknoloji, başka bir alanda makinenin vücut bulmuş hali ile karşımıza çıkabilmekte, bir çağ atlatacak kadar büyük bir buluş ile kendini gösteren teknolojik durum, başka bir alanda bir eğlence ve aktivite aracı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Martin Heidegger'in metafizik ve varlık kavramları çerçevesinde değerlendirdiği teknoloji, bir ifşa etme, açığa çıkarma biçimi olarak değerlendirilmektedir. Teknolojiyi insan kullanımı üzerinden araçsal bir olgu olarak değerlendiren Heidegger'e göre, "teknoloji, teknolojinin özü ile bir ve eşdeğer değildir" (Heidegger, 1977:3-5).

Anthony Giddens'in (2012:1074), bilginin maddi dünyayla bütünleşen üretime uygulanması ve insanın dünyaya ait işlevinde kullanılan tüm maddi araçların üretimine dayanması olarak tanımladığı, Abraham Moles'un (2012:159) sistemsal olarak amaca yönelik eylemlerin kontrol edilebilir süreçlerini işleyen kurallar bütünü olarak tanımladığı teknoloji, birçok konu üzerinden eleştirilmiş, farklı kavramsal yaklaşımların ortaya atıldığı bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Birçok teorisyenin belli ayrımlar üzerinden incelediği bu kavram, başta Geleneksel-Eleştirel Yaklaşımlar, nedensellik ve toplumsal bağlam, nesnellik-öznel, iyimser-kötümser kavramları üzerinden incelenmiştir.

Öznel yaklaşım üzerine görüşlerini belirten teorisyenler için insanın bilgisi ilk sırada yer almakla birlikte, bilgi toplumu, emek ve kapitalizm ilişkisi üzerinde durulmuştur. Nesnel teorisyenler ise, teknolojik determinist bir yapıyı benimseyerek teknolojik aletlerin toplum üzerindeki etkileri üzerinde durmaktadırlar (Çakır, 2014: 85-86).

Teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini inceleyen iyimser (optimist) yaklaşım teorisyenlerine göre, teknoloji her zaman insanlığa ve topluma fayda getiren bir alan olarak görülürken, kötümser (pesimist) yaklaşım teorisyenleri ise teknolojinin, ortaya çıkış nedeni fayda sağlamak amacıyla olmuş olsa da sonuç olarak insani değerlerin yok olmasına neden olduğunu savunmuşlardır.

Geleneksel Yaklaşımlar çatısı altında kendini göstermiş olan iyimser (optimist) yaklaşımı destekleyen teknolojik determinizm (nedensellik) teorisyenlerine göre, toplumsal ve sosyal tüm değişimler teknolojik gelişmeler ile ilişkilendirilmiş ve toplumsal değişimlerin nedenleri teknolojiye odaklı olarak görülmüştür (Hauer, 2017: 1).

Mattelart'a göre, bu yaklaşım 19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle trenin kullanılmaya başlanmasıyla kendini göstermiştir (Mattelart 1994'den akt. Erdoğan ve Alemdar, 2010: 142-143).

Bilimsel ve iktisadi anlamda teknoloji ve toplum alanındaki ilişkileri inceleyen ilk teknolojik determinist Thorstein Veblen olarak bilinmektedir (Hauer, 2017:1). Kitle iletişim araçları ve medya üzerine çalışmaları ile tanınmış olan Marshall McLuhan ve Harold A. Innis bilinen en önemli tekno-deterministler arasındadır.

Innis toplumsal hayatı, sürekli bir yarış halinde olan ve etkileşim içerisindeki tüm alanlara işlenen dinamik bir yapı olarak görmektedir. Innis'e göre teknoloji, ekonomik faaliyetlerin, sosyal işleyişin, dahası toplumsal yaşamın tüm alanlarının yol göstericisi konumundadır (Innis, 1950: 9).

McLuhan'a göre (1964: 32) teknoloji ise, hızlı bir süreç içinde yer almakta ve kendini gösteren her yeni iletişim aracı toplumsal bir etki sağlamak ve kültürel, sosyal bağlamda yeni bir şekillendirme ile toplumları karşı karşıya bırakmaktadır.

McLuhan'a göre (1966) insanlar teknolojinin etkilerini ilk aşamada anlayamamakta daha sonra etkilerini görebilmektedirler. Marshall McLuhan "kıyıya vurmadıkları sürece balıklar suyun farkında değildirler" diyerek bu durumu en kısa şekilde özetlemiştir. McLuhan'a göre, insanlar teknolojiyi ve teknolojik aletleri tamamen kendilerinin yönettiklerini düşünürler fakat teknoloji insanları ve toplumu etkisi altına alan ve tüm değişkenleri elinde bulunduran bir alan olmaktadır (Yaman, 2014).

Teknolojinin nedenselliği ve iyimserliği üzerine yapılan çalışmalara karşıt olarak eleştirel bağlamda teoriler de bulunmaktadır. Eleştirel bu teoriler, Geleneksel Yaklaşımların karşıtı olarak Eleştirel Yaklaşımlar başlığı altında yerini almaktadır.

Teknoloji Üzerine Eleştiriler

Birçok araştırmacıya göre, insanoğlunun bilgi ve teknolojisinin doğal düzen üzerindeki etkisi vasıtasıyla yaratılmış olan riskler ve tehlikeler mevcuttur. Bu kavrama üretilmiş risk denilmektedir (Giddens, 2012:1078). Üretilmiş riskler kavramı üzerinden düşündüğümüzde yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki fiziksel etkilerinin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler hemen hemen tüm bilim dallarında araştırmaya konu olmuştur. Etkilerin olumlu yanlarından çok olumsuz ve zararlı etkileri üzerinde duran araştırmacılara göre, teknoloji gelecek için büyük bir risk oluşturmaktadır. Bu risk faktörleri ve olumsuz yönler üzerine teoriler üreten teorisyenler araştırıldığında, kuramsal kitaplar ve çalışmalar üzerinden teknolojinin, kitle iletişim araçlarının, teknolojik determinizm yaklaşımının, teknoloji ve toplum ilişkisinin, Eleştirel Yaklaşımlar altında Frankfurt Okulu teorisyenleri üzerinden görece fazla eleştirildiği görülmektedir fakat kapsamlı bir literatür taraması ile birlikte teknolojinin bazı yönlerinin Geleneksel Yaklaşımlar teorisyenleri ve Aydınlanma teorisyenleri tarafından da eleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, bu başlık altında Eleştirel Yaklaşımlar altında yer alan teorisyenlerin yanı sıra diğer yaklaşımları benimseyen teorisyenlerinde teknoloji eleştirilerine yer verilecektir.

Aydınlanmayı bilgiye ulaşabilmekteki en önemli yol olarak gören Aydınlanma Felsefesinin en önemli isimlerinden J.J. Rousseau, Aydınlanma savunucusu olmasına rağmen modern toplumsal yapıya ve teknolojiye yönelik ilk eleştiriye getiren isim olma özelliğini de taşımaktadır. Rousseau, modern toplumsal yapının eşitsizlikleri ortaya çıkarmadaki en büyük zemin olduğunu düşünürken bir diğer yandan teknolojinin toplum üzerindeki ahlaki ve etik değerleri olumsuz yönde etkilediğini de savunmaktadır (Dusek, 2006: 177).

Savunduğu Aydınlanma ile paradoksal olarak tamamen çelişen düşünceleri ile Rousseau, modernite içerisinde teknolojinin insanoğlunu tamamen bir tüketiciye dönüştürmüş olduğunu ve bununla birlikte ahlak ve erdemin yerinin ticaret ve paranın aldığını savunmuştur (Tunney, 2016: 57-66).

Sanayinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni teknolojiler ile toplumlar, başka bir boyuta evrilmiş ve değişmiştir. Değişen şehirleşme yapıları, sosyal ilişkiler, iş ve işgücü alanları, çevre koşulları, yaşam şekilleri yeni sorunları ortaya çıkarmış ve çözüm yolları aratmaya başlamıştır. Teknolojinin bu bağlamda fayda sağlayıp sağlamadığı tartışmalarının gölgesinde, yeni sorunlar ve geçici çözümlerle toplumsal yaşamın devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Nükleer fizikçi ve teknolog olan AlvinWeinberg (1978:3)'in "*yara bandı toplumu*" örneği üzerinden açıkladığı bu kavramda ortaya çıkan teknoloji temelli sorunlar, yine teknolojik bir yöntemle çözüme ulaştırılmaya çalışılmış ve kesin bir çözüm ortaya konulamadığı için sorunlar devleşerek daha büyük sorunları beraberinde getirmiştir.

Kitleiletişim alanındaki çalışmalar üzerinden bakıldığında eleştirel yaklaşımlar, geleneksel yaklaşımların tam tersi olarak geliştirilmiş, iletişimin endüstrileşmesi, kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri, uluslararası boyutları, kültürel bağlamdaki incelemeler ve iletişim sosyolojisi üzerine çalışmalar yapmıştır (Slack ve Alor, 1983:208'den akt. Yaylagül, 2006: 81).

Eleştirel Yaklaşımların temsilcisi olarak kabul edilen Frankfurt Okulu, iletişim çalışmalarını, teknoloji ve modernizm bağlamında incelemiştir. İnceleyen teorisyenlerin başında Horkheimer, Adorno, Marcuse, gibi teorisyenler gelmektedir (Slater, 1998: 9).

Teknolojinin insanları pasif bir etkiye büründürerek etkisi altına aldığını ve pasifize olmuş bir toplumda sistem, bürokrasi ve sermaye sahipleri tarafından kolaylıkla yönetilebilen bir kitle haline getirdiği görüşünü savunan Frankfurt Okulu temsilcilerine göre ise, toplumun kültür endüstrisi içerisinde devletin ve bürokrasinin tahakkümü altında tek boyutlaşmış bir kitle oluşturduğu görüşü hüküm sürmektedir (Kellner ve Best, 1998: 262-263'den akt. Timisi, 2003: 56).

"Teknolojik toplum, teknik kuruluş ve teknik kavramlar içinde işlemekte olan bir egemenlik sistemidir" açıklamasıyla tek boyutluluk, teknolojik rasyonalite ve teknokrasi kavramları üzerine detaylı araştırmalar yapmış olan HerbertMarcuse(1968: 21)'a göre teknoloji, toplumu kontrol etme yolunda en etkili biçimdir. "Toplumsal baskı ve denetlemenin yeni biçiminin teknolojik" olduğunu savunan Marcuse (1968: 37-48), bilimin ve teknolojinin insan davranışlarını yönlendiren, baskılayan ve değiştiren baskıcı bir yapıya sahip olduğunu, bu süreç içerisinde insanın kendine ve topluma yabancılaşmış bir hale büründüğünü ve dahası tek boyutlu bir toplum yaratıldığını öne sürmektedir. Kitleleşmiş, düşünmekten ve eleştirmekten yoksun bırakılmış, sürü psikolojisi ile hareket eden bir toplumun ortaya çıktığını savunan Marcuse (1968:30-41), teknolojinin toplumu tek tip düşünceye ve standartlaşmış düşünme yapısına ittiğini söylemektedir.

Frankfurt Okulu teorisyenlerinden olan Adorno ve Horkheimer ise, teknoloji kavramını "*kültür endüstrisi*" kavramı üzerinden değerlendirmiştir. Onlara göre teknolojik araçlar, insanları

kullanmakta ve onları kendi içlerinde eritmektedir. Kültür endüstrisi kavramına göre, teknoloji, bireyleri belli kalıplara sokarak aynılaştırmakta ve standartlaşmalarına neden olmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 164).

Ellul(1964: 15-16), “*Teknoloji Toplumu*” kitabında, teknolojinin yaşamdaki tüm alanları dönüştürdüğünü ve teknolojinin sosyal, kültürel, dini her alanı ele geçiren bir zehir yarattığını savunmaktadır. Bir başka teknoloji eleştirmeni olan NeilPostman’a göre, teknolojik araçlar aslen bir amaca hizmet maksadıyla ortaya çıkmış olmasına rağmen zaman içinde amacının dışında kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların kendi elleri ile üretmiş oldukları teknik aletler kendi üretimlerinin ve kendi kontrollerinin ötesine geçmektedir. Postman bu durumu “*Frankenstein Sendromu*”olarak tanımlamaktadır(Postman, 1994:21).

Feenberg (2002) ise, teknolojinin hakimiyetinin bazı güçlerin elinde bulundurulmasının toplumsal bir tehlike ile sonuçlanacağını, insanları toplumdan soyutlayan bu yapının hayata geçmesi ile birlikte şeyleşme ile kaplanmış bir alanın yaratılmış olacağını savunmaktadır.

Aynı zamanda teknolojik aletlerin insanların gözetlenmesi ve denetlenmesinde kullanılması, kişisel mahremiyetin yok sayılması ve kameralar, kayıtlarla çevrilmiş bir hapishanenin yaratılmış olduğunu savunan teorisyenler, insanların kendi rızaları ile birçok teknolojik duruma onay vermelerinin olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığını savunmaktadırlar. Lyon (2003:1-19), teknolojik aletlerin insanların yaşantılarında sağladığı kolaylık, hız ve konforun insanların kendi istekleri ile kendi gözetimlerine onay vermiş olduklarını söylemektedir. Hayatın birçok alanında ortaya çıkan bu kurallar bütünü, teknolojinin mahremiyeti yok etmesi, gözetim olgusu ile beraber toplumsal bir risk oluşturmaktadır. Bentham’ın kavramsallaştırdığı, Foucault’un üzerine detaylı çalışmalar yaptığı “*Panoptik Gözetim*” kavramının (Mattelart ve Mattelart, 1998:78), günümüzde de adeta hayata geçmiş olduğu birçok teorisyen tarafından düşünülmektedir.Foucault, panoptik gözetimi hapishane örneği ile betimlemektedir. Foucault’un daire şeklinde bir alan, ortada duran bir kule, bölünmüş hücreler ve hücrelerdeki insanlar, yansıtılan ışık sayesinde kulede yer alan gözetmenin tüm hücreleri kontrol altında tutması üzerinden açıkladığı bu yapıda insanlar şeffaf bir alan içerisinde olduğu için sürekli olarak gözetime maruz kalmaktadırlar. Kule üzerinde olan gözetmen ise herkesi gören fakatkimse tarafından görülemeyen bir konumdadır (Foucault, 1992:251).Bu bağlamda sosyal medya hesapları ile fotoğrafları, kişisel bilgileri, aileleri, hobileri, konumları gibi paylaştıkları içerikleri ile insanlar şeffaf bir alan içerisinde yer almaktadır. Bireyler gerek sistem gerekse internet sağlayıcısı ve diğer kuruluşlar tarafından sürekli bir gözetime tabii tutulmaktadır. Eagleton, Harvey, Hobsbawn, Jameson, Therborn ve Zizek gibi yeni dönem eleştirel teorisyenler, internette yer alan gözetimin, fenomenlik kavramı ile bütünleşmesi, sosyal medya kullanımı ile ikincil bir gözetleme sürecine geçildiğini savunmaktadırlar (Çakır, 2014: 108).

GillesDeleuze, Foucault’dan esinlenerek “*kontrol toplumu teorisini*” geliştirmiştir. Bu kurama göre, bireyler bulunulan ortama uyum sağlayarak ve kendilerini hazırlayarak mutlak duruma boyun eğler. Bununla birlikte bireyler kendilerini ve bedenlerini gönüllü bir şekilde bir tahakküm ve ceza olmadan hizmet etmeye hazır hale getirmektedirler(Behrens,2011:99).

Genel anlamda Geleneksel Yaklaşımlar çatısı altında gösterilen ve teknoloji yanlısı ve teknoloji savunucusu olarak düşünülen Marshall McLuhan’ın 1950 yılların başında çok kısa bir zaman dilimi içinde teknolojik gelişmelerin dünyayı iyi yönde değiştireceği görüşü, on yıl içinde teknoloji ile sarılmış dünyanın bir kayıp olacağı görüşüne yerini bırakmıştır. Aynı zamanda “*girdap metaforu*” ile teknolojinin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlardan çıkılabilmenin yalnızca iyi incelemeyle onları anlamaktan geçtiğini savunan McLuhan, sanılanın aksine teknoloji savunması değil bir teknoloji eleştirisi yapmıştır (Atalay, 2018:30). Dijital çağın kâhini olarak

betimlenen McLuhan internetin olmadığı 1960'lı yıllarda dünyanın küresel bir köye dönüşeceği tezini ortaya atmış ve zamanın, mekanının öneminin yok olduğu global köyde her şeyin aynı anda gerçekleştiği bir ortamdan bahsetmiştir. Günümüz yeni medya, sosyal medya ve internet dünyasının bir öngörüsünü yapmış olan McLuhan, söz konusu gelecek olan aracın televizyonu da kapsayacak çok yönlü bir araç olacağını da vurgulamıştır. Bu düşüncelerini aktarırken bugünün yeni medyasının gözetim ve mahremiyet sorununun olabileceğinden de bahsetmiştir. McLuhan bu durumu mahremiyet ihtiyacı ve başkalarının bilme ve öğrenme ihtiyacı ikilemi olarak tanımlamıştır. McLuhan'ın "eski hataların silinemediği büyük dedikodu sütunu" betimlemesi ise günümüzde Google, Facebook, Instagram ve benzeri siteleri akıllara getirmektedir (Atalay, 2018: 32-35).

Henry Jenkins yeni iletişim alanları olan sosyal medya ortamlarını, aktif kullanıcı odaklı süreçlerinden dolayı katılımcı kültür üzerinden değerlendirmektedir. Aynı zamanda Jenkins yeni iletişim ortamında kullanılan araçları tek bir teknolojik araç üzerinden birçok işleve sahip araç modelini anlatan yakınsama konusu üzerinden de değerlendirmiştir (Jenkins, 2006:14-15). Yakınsama ve katılımcı kültür konularını aynı alan üzerinde bakıldığında günümüz dünyasında tüm mesaj süreçlerini kendi hazırlayan, görsellerini kendi üreten aktif bir katılımcı ile yakınsama konusu bağlamında tek bir akıllı telefon ile aynı anda sosyal medya hesaplarına bağlanabilen, çektiği görselleri programlar ile düzenleyen, değiştiren ve daha sonra aynı araç ile sosyal medya hesaplarından paylaşan bir kitle akıllara gelmektedir. İnsanlar açısından kendi içeriklerini özgürce üretmek, görsellerdeki ve içeriklerdeki değişiklikleri istedikleri gibi yapmak ve istedikleri zaman diliminde paylaşımlarını yapabilmeleri fikri sosyal medyanın özgür yanı olarak değerlendirilmektedir. Christian Fuchs ise, kullanıcıların sosyal medya üzerinde içerik oluşturmada özgür oldukları fikrini kabul etmekle birlikte tam bir katılım süreci olduğuna karşı çıkmaktadır. Fuchs, kullanıcıları içerik ürettiklerini fakat kullandıkları sosyal medya platformlarının ekonomik hiçbir alanına dahil olamadıklarını belirtmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılara içerik üretmelerinde bir ücret ödemedikleri gibi emekleri sömüren kapitalist bir tahakküm sistemi ile dijital emek sömürsü ile çevrelendiklerini savunmaktadır. Sosyal medya alanlarında kullanıcılar tarafından üretilmiş olan içeriklerin, kişilerin izni olmadan alınarak, kapitalist sermayedar şirketler tarafından reklam amaçlı olarak ve metalaştırılarak satıldığını savunan Fuchs, sosyal medya ortamlarının gizliliği yok etmesini ve mahremiyeti yok saymasını da eleştirmektedir (Fuchs, 2014).

Jenkins'in yakınsama teorisi ile tek bir araç ile birçok aracı bir arada kullanabilme kavramı ile telefonlar hem sosyal medya ağlarına bağlanmayı sağlayan hem iletişim kurmayı sağlayan hem de görsellerin ve içeriklerin programlar yoluyla değiştirilmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. İçeriklerin programlarla manipüle edilerek değiştirilmesi ve sosyal medya hesaplarından paylaşılması ve bu paylaşımları gerçek zanneden kişiler tarafından kişilerin linçlenmesi ve hedef gösterilmesine yol açmaktadır.

Yeni medyanın ortaya çıkması ile birlikte sosyal medya gelmiş geçmiş tüm alışkanlıkları değiştirmiş, toplumsal olarak iyive kötü kavramlarının tanımlamalarını da başka boyuta taşımıştır. Sosyal medyanın insanlara sağladığı faydanın ötesinde, yeni suç alanlarına ortam hazırlayan bir alan olduğu fikri ortaya çıkmaktadır. Kişilerin kendi elleriyle içerik üretmeleri, kişilerin paylaşımlarının kötüye kullanılmasına neden olabilmektedir. Son dönemde siber zorbalık olarak kendini gösteren suçlar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir kişi ya da birden fazla kişiye yönelik kasti olarak gerçekleştirilen düşmanlık, korkutma, taciz, sindirme ve tehdit durumlarından oluşmaktadır. Kişiye yönelik karalama şeklinde yazıların yazılması, görüntülerinin rızası dışında yayılması, tehdit, taciz ve şiddet içerikli mesajlar göndermek, kişisel bilgilerinin yayılması ve kişi adına sahte hesap açma gibi şekillerde kendini göstermektedir (Sayın, 2015).

Yeni teknolojinin kulvarlarından olan sosyal medya hesapları ve internet dünyası, insanların düşünmekten yoksun bir şekilde topluluk üzerinden hareket ettiği bir alan haline dönüşebilmektedir. Bu alanda bireylerin ya da grupların toplumdan soyutlanarak, ötekileştirilmesi ile birlikte toplumun belirli alanlarından yoksun bırakılması durumu ile ortaya çıkan “*toplumsal dışlanma (social exclusion)*” durumunun (Giddens, 2012: 1075), boyut değiştirerek günümüzde, nefret söylemine maruz bırakılma, tehdit edilme, hedef gösterilme, cinayete azmettirme boyutlarına kadar ulaşabildiği görülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Göstergebilimsel Analiz

Türkçe’de göstergebilim olarak tanımlanan semiyotik kelimesi, gösterge anlamına gelen Yunanca “*semeion*” kelimesi ile kuram ve söz anlamına gelen “*logos*” ekinin bir araya gelmesinden oluşmuştur (Rifat, 2009: 27). Yunanca “*semeion*” kelimesinden türemiş ve Fransızca ’da “*Sémiologie*” olarak kendini gösteren göstergebilim dalı, uyarılar, işaretler, jestler, oyunlar, filmler, sayılar, rakamlar, renkler, kodlar, eserler ve daha birçok unsuru içinde barındırmaktadır (Saussure 1998: 46).

Cevizci(1999:766) göstergebilimi, göstergeleri ve gösterge sistemlerini konu alan, bu sistemlerin kuruluşundaki ve oluşumundaki etkilerini inceleyen, gösterge sistemlerinin yapısal durumunu inceleyen, her türlü işaret sistemini inceleyen bilim dalı olarak tanımlamaktadır. Göstergebilim denildiğinde iki önemli isim ön sırada yer almaktadır. Bu isimlerin ilki Ferdinand de Saussure, diğeri Charles Sanders Peirce olarak bilinmektedir (Fiske, 2003:63). Bu iki teorisyenin ardından başka teorisyenler de bu alan üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Örneğin Roland Barthes, gösterge ile sosyolojik bağlamda ideolojik çözümlenmeleri ile tanınmaktadır. *Mythologies*[Mitolojiler] isimli eserinde, Fransız popüler kültürünün masum görünen boyutlarını ideolojik çözümlenmeler üzerinden incelemiş ve göstergebilimsel olarak analiz etmiştir. Barthes göstergebilimi, modern söylenceler olarak isimlendirdiği mitleri geliştirmek amacıyla incelemiştir (Cevizci, 1999: 767).

Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim

1857-1913 yılları arasında yaşamış olan Ferdinand de Saussure, İsviçreli bir dilbilimcidir. Saussure’e göre dil, “toplumsal bir kurum” özelliği taşımaktadır. Sözü ise, bireysel bir davranış olarak tanımlamaktadır. Örgütlenmiş olan göstergeler sistemi olarak da adlandırdığı dil ve bu dilin ortaya çıkardığı anlamları inceleyen kurallar bütünü üzerine araştırmalar yapmıştır (Mattelart ve Mattelart, 1998:69).

Saussure’un anlam üçlemesi olarak bilinen üç temel gösterge kuralı vardır. Bunlar, gösterge, gösterilen ve gösteren şeklindedir. Saussure göstergelerin birbirleri ile olan ilişkileri üzerine de araştırmalar yapmıştır (Fiske, 2003: 67). Aynı zamanda vermiş olduğu derslerde sözcüğün anlamının tanımlanması noktasında ortaya çıkabilecek olan tüm sorunları değerlendirmiş ve çalışmalar yapmıştır (Gelişim Hachette, 1993: 217). Saussure’un dilbilim teorileri ve ortaya attığı göstergebilimsel ilkeler daha sonra birçok teorisyen tarafından geliştirilmiş ve detaylandırılmıştır.

Roland Barthes ve Göstergebilim

1915-1980 yılları arasında yaşamış olan Fransız yazar olan Barthes, Fransız kültürünün bir eleştirmeni olarak da bilinmektedir. Dil ve toplumsal ve kültürel ilişkiler üzerine çalışmalar yapan

Barthes'a göre dil, edebiyatın bir nesnesi konumunda hiçbir zaman masum ve tarafsız olmayan bir iletişim alanıdır. Saussure'un gösterge teorisi bağlamında incelediği dili, toplumsal ve kültürel yaşamı anlamının temeli olarak görmektedir. (Cevizci, 1999:102). Barthes'in medya içeriklerinin analizleri açısından önem taşıyan en önemli iki özelliği, gösteren-gösterilen ve düzanlam-yananlam maddeleridir (Mattelart ve Mattelart, 1998: 69-70). Gösterge anlamlandırmasında iki temel özellik üzerinde duran (Barthes, 2005: 50), düzanlam ve yananlam olarak ayrıştırdığı bu özelliklerde ilki, akla gelen ilk anlamı ifade ederken, yananlam ise, kişinin belirli bir kültürel birikimi ile yorumlamış olduğu gerçek anlamın altında yatan anlamları ifade etmektedir. Düzanlam, filmde, gösteride, reklamda ya da tiyatro oyununda ilk gösterilen durumdur. Burada altında yatan diğer anlamlar düşünülmez, gösterilmeye çalışılan anlamı üzerinden değerlendirme yapılır. Yananlamda ise, düz anlamda ifade edilen anlam da düşünülerek altında yatan diğer anlam ya da anlamlar ifade edilmektedir. Yananlam belli bir kültürel birikim ile yorumlama üzerinden gerçekleşmektedir.

Black Mirror (Kara Ayna) dizisi, Hated In The Nation (Sosyal Linç) bölümü hakkında

Birleşik Krallık ile başlayan gösterimini kısa süre içerisinde dünyanın birçok ülkesine taşıyan Black Mirror dizisi, genel olarak teknoloji, modern toplum yaşamı ve bunların insanlar üzerindeki etkilerini distopik bir şekilde aktaran, farklı bölümlerden oluşan bir dizi serisidir. Türkçesi Kara Ayna olarak çevrilen Black Mirror dizisi, her bölümünde farklı bir konu üzerinde durmuştur, bu nedenle dizi bölümlerinin arasında bir devam söz konusu değildir. Dizin bu çalışma için seçilmiş örnekleme olan HatedInTheNation, Türkiye'deki ismi ile Sosyal Linç bölümü, sosyal medya ve yeni teknolojiyi içeren konuyla çalışma için analize uygun bulunmuştur. Çalışmada dizinin diğer bölümlerinde farklı konular işlendiği için diğer bölümler çalışma dışı tutulmuştur. Örnekleme farklı konular ve kuramlar çerçevesinde de incelenebilir fakat çalışmanın görece uzun olabileceğinden dolayı konunun yalnızca eleştirel teknoloji ile sınırlandırılması uygun görülmüştür. 2016 yılında gösterime giren bölümün yapımcılığını ve senaristliğini Charlie Brooker üstlenmektedir. 3.sezonda 6. bölüm olarak yayınlanan Sosyal Linç bölümüne Netflix film platformundan ulaşılmıştır.

HatedInTheNation (Sosyal Linç) Bölümü Künyesi

Yayın Tarihi	-	21 Ekim 2016 (Birleşik Krallık)
Çekim Yerleri	-	Tejeda, Kanarya Adaları, İspanya
Yönetmen	-	James Hawes
Senaryo ve Yapımcı	-	Charlie Brooker
Süre	-	90 Dakika
<i>Oyuncular</i>		
KellyMacdonald	-	Karin Parke
FayeMarsay	-	Blue Colson
Elizabeth Berrington	-	Jo Powers
Charles Babalola	-	Tusk

Ben Miles	-	TomPickering
Benedict Wong	-	ShaunLi
JonasKarlsson	-	RasmusSjolberg
Joe Armstrong	-	NickShelton

Kaynak: (IMDB, 2016).

HatedInTheNation (Sosyal Linç) Bölüm Özeti

Londra emniyetinde müfettişlik yapan Karin Parke engelli haklarını savunan bir kişi hakkında bir köşe yazısı yazmış olan gazeteci Jo Powers'ın şüpheli ölümünü araştırmakla görevlendirilmiştir. Stajyer yardımcısı Blue Colson ile birlikte olayı araştırmaktadır. Ölen gazetecinin eşi gazetecinin bir şişe ile kendi boğazını kestiğini iddia etmektedir. Dedektifler sosyal medya üzerinden gazeteciye nefret söyleminde bulunan ve evine üzerinde hakaret içeren bir yazı yer alan pastayı gönderen öğretmenle görüşürler. Öğretmen gazetecinin öldürülmesiyle ilgisi olmadığını tamamen sosyal medya için bir durum olduğundan bahseder. Dedektifler sosyal medya üzerinden "#DeathTo @JoPowersWriter" hashtagini atan kişileri incelemeye alır. İlerleyen günlerde kendi hayranlarından birine hakaret eden ve aynı şekilde sosyal medya üzerinden insanların saldırına uğrayan rap şarkıcısı Tusk ölür. Tusk'ınMR'ı çekilirken beynine giren bir drone arı bulunur. Bu arılar ADI (AutonomousDronelInsect) ismi verilen ve Granular tarafından tasarlanan ve hükümetin eliyle soyu tükenmek üzere olan arıların yerine geçmesi için görevlendirilendrone arılardandır. Soruşturma sonucunda ölen gazetecinin de beyninde bir arı bulunur. Bu arılar beynin merkezine girerek, kişinin kriz geçirmesine ve ağrıdan dolayı kendisini öldürmesine yol açmaktadır. Dedektifler Granular şirketinde sorumlu RasmusSjolberg ile görüşürler. Tüm olayların sosyal medya üzerinden başlatılan #DeathTohashtaginin ardından en çok oy alan kişiye yönlendirilen drone arı tarafından öldürülmesi ile sonuçlandığı belirlenir. Dedektifler en üstte yer alan ölüm etiketine sahip kişinin bir savaş anıtı ile uygunsuz fotoğraf paylaşmış olan ClaraMeades olduğunu görürler ve onu korumak için güvenli bir eve götürürler. Granular'da tüm arıların kontrolünün tutulması istenir fakat sistem hacklenir ve tüm arılar kontrolden çıkar. Eve giren arılar tarafından Clara öldürülür. Coulson ADI arılarının bir çeşit yüz tanıma yöntemi ile kişiye ulaştıklarını anlıyor. Dedektifler araştırmalar sonucunda Scholes isimli yazılımcının tüm olayları başlattığını öğrenir. Scholes'in yazdığı bildirisi ve hackleme için kullandığı aletler baskın sonucunda bulunur. Scholes'in sistemi ile durdurulamayan ADI sistemi ile 387.036 kişinin öldürülmesi tetiklenir.

Analiz

Bölümün incelenmesinde, teknolojik bağlamda iki önemli konu göz önüne gelmektedir. Bunlardan ilki teknolojik bir yenilik olarak gösterilen, doğa dengesinin devam edebilmesi açısından üretilmiş olan ve hükümet tarafından desteklenen drone arı projesi (ADI) bir diğeri ise, sosyal medyadaki ölüm hashtaglerinin yarattığı sonuçlar olarak görülmektedir. Bu iki ana tema üzerinden analiz, Ferdinand de Saussure'ün göstergebilimsel anlayışı ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlamlandırma yöntemi üzerinden analiz edilmiştir. Saussure'un anlayışı ile gösteren, gösterilen ve gösterge ayrımı ve buna ek olarak Barthes'ın düz anlam ve yanan anlam öğelerine göre analiz gerçekleştirilmiştir.

Robot Arılar - ADI (AutonomousDroneInsect)

Bölümün ilk göstergesi teknolojik bir nesne olarak görünmektedir. Bu göstergenin gösterenini ise arıların neslinin tükenmesi üzerine, bal üretiminin devamının sağlanması ve doğanın dengesinin bozulma tehlikesinin çözümü amacıyla kurumsal bir şirkete hükümet tarafından tasarlatılan robot arılar ADI (AutonomousDroneInsect) oluşturmaktadır. Gösterileni ise düzanlamda, gerçek arıların yaptıkları tüm işlevleri yerine getirebildikleri (örneğin bal üretimi) ve doğanın sirkülasyonuna katkı sağladıkları insanlara ve topluma empoze edilmektedir. İlk yananlamında ise, bu arıların bilgisayar destekli bir şirket tarafından, bir programla yönetiliyor olması, amacının dışında kullanılabileceği riskini düşündürmektedir. Bir yazılım ve program sistemi ile yönetiliyor olmaları hacklenme risklerini de beraberinde getirmektedir. Dizinin bu bölümünde hacklenmiş olan robot arı projesinin ortaya çıkardığı zararlara değinilmiştir. Düzanlamda, Granular tarafından üretilmiş olan drone arıların hacklenen kişi tarafından yönetiliyor olması ve hedef gösterilmiş bir kişinin ölümüne sebep olması durumu yananlamda, teknolojinin artık kontrolden çıkmış bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu durum Postman'ın "Frankenstein Sendromu Kuramı" ile açıklanabilmektedir. Bu teoriye göre, aslen bir amaca hizmet etmek maksadıyla yani soyu tükenmiş arıların yerine geçirilerek, doğanın işlevinin devam ettirilmesi amacıyla ortaya çıkarılmış robot arılar, yönetimi özel bir şirket olan Granular tarafından üretilmiş fakat hacklenen yazılımı ile kontrolden çıkmış ve insanların öldürülmesi için kullanılmış bir araca dönüşmüştür. Burada kendi eliyle ürettikleri ADI teknolojisi Granular'ın kontrolünden çıkmış ve adeta bir katliama neden olmuştur.

Tablo 1: HatedInTheNation dizi bölümü gösterge tablosu 1

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam	
Teknolojik Nesne	Robot Arılar - ADI (AutonomousDroneInsect)	-Doğanın işlevinin devam etmesi -Bal üretiminin sağlanması.	-Sistemin kontrolü elinde tutması -Teknolojinin amacının dışında kullanılması. -Teknolojinin kontrolden çıkması -Frankenstein Sendromu -Teknolojinin faydasının zarara dönmesi -Gözetim -Teknolojinin insanı pasifleştirmesi

Başka bir yananlamda, toplumda yaşayan herkes ADI teknolojinin doğa döngüsüne katkı sağlamak ve bal üretimi gerçekleştirmek için tasarlandığını düşünmektedir. Arıların yüz tanıma sistemine sahip olduğu bilgisi kimse tarafından bilinmemektedir. Polis soruşturması ile ortaya çıkan arıların yazılımının yüz tanıma sistemi ile donatılmış olması durumu, sistem eliyle kullanımı sermaye sahiplerinin elinde bulundurulmuş bir gözetim ve denetim mekanizması olarak da okunabilmektedir. Dizide yer alan bu diyalog bunu açıkça göstermektedir;

Ulusal güvenlik için Ulusal Suç Ajansı (NationalCrimeAgency) gibi güvenlik ile ilgili birimlerin toplumu gözetim amacıyla kullanılabilmesi adına İngiliz Hükümeti ADI Projesi'ne izin verdi(Blackmirrorwiki, 2016).

Burada ortaya çıkan sonuç, sistemin kapitalist sermaye sahipleri aracılığı ile kişileri bilgileri dışında sürekli olarak izleyebilmesi ve kişisel mahremiyetin yok edilmiş olması gerçekliğini de

göstermektedir. Bu bağlamda, teknolojinin toplumu kontrol etmek için en etkili biçim olduğu görüşünü savunan Marcuse (1968:21)'un, "teknolojik gerçek, kişisel alanı istila etmiş ve parçalamıştır"(1968:38) düşüncesini onaylayan özellikler taşıdığı gözlenmektedir.

Diğer biryananlam, Feenberg'in teknolojik unsurların yalnızca belli bir yapının elinde bulundurulmasının tehlikeli sonuçlara varacağı teorisi üzerinden okunabilmektedir. Robot arıların yazılımın özel sermayedar şirkete verilmiş olması ve tüm yetkinin devlet ve sermaye sahibinin elinde kontrolsüz bir şekilde yönetiliyor olmasının, yazılımın hacklenerek kötü amaçlı kişilerin eline geçmesine neden olduğunu ve ölümlere yol açtığını gözler önüne sermektedir. Başka bir açıdan drone arıların kişilerin beyinlerine girerek ölümlerine yol açması ile sonlanan durumdan yola çıkarak ilk başta bal üretimi gerçekleştirecek kadar masum olan bu arıların bir katile dönüştürülmesi, teknolojinin kontrolden çıkmış düzeneği içerisinde daha büyük bir kaos ortamı yaratmıştır. Bu durum Weinber'in "yara bandı toplumu teorisi" üzerinden okunduğunda, soyu tükenmiş olan arıların bal üretme işlevlerinin devam etmesi amacıyla tasarlanmış robot arıların sorun çözmesinin aksine büyük bir dehşet ortamı yaratması benzer özellikler taşımaktadır. Sorunlar yine teknolojik olan bir yöntemle çözüme ulaştırılmaya çalışılmış fakat daha büyük bir sorun ile karşı karşıya kalındığı gözlenmiştir. Genel olarak, sosyal medya üzerinden #Deathtohashtagi atılan kişilerin öldürülmesi amacıyla kullanılan arılar yüzünden ülke, bir dehşet arenasına dönüşmüş, insanlar can güvenliğini yitirmiş ve birçoğu hayatını kaybetmiştir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden ölüm hashtagi atan kişilerin dahi öldürülmesi, teknolojinin kaplamış olduğu etki alanında insanın pasif olduğunu gözler önüne sermektedir. Teknolojinin yarattığı sonuçlar karşısında çaresiz olan bireyler, ilk önce kontrollerinin kendi ellerinde olduğunu düşündükleri sosyal medyada, kendileri de hedef gösterilmiş, linçlenmiş ve öldürülmüşlerdir. Başkalarını karalamak, eğlenmek ya da alay etmek için kullandıkları sosyal medyanın, başka bir teknolojik öge ile birleşerek kendi sonlarını da hazırladığı görülmüştür. Teknolojinin bireyi kullanarak kendi içerisinde adeta eritmiş olduğu gözlenen bu örnek ile birlikte teknoloji, insanı devre dışı bırakmış ve insanların insani değerleri yok edilerek şeyleştirildikleri gözlenmiştir.

Sosyal Medya (Twitterbenzeri bir sosyal ağ)

Bölümün göstergesi bir sosyal medya ağıdır, göstereni ise Twitter benzeri bir yapıya sahip sosyal medya hesabı olarak görülmektedir. Garrett Scholes isimli eski bir yazılımcının ev arkadaşının bir kişinin tacizine uğraması ve sosyal medyada ifşa edilmesi üzerine intihara kalkışması nedeniyle karar alarak sosyal medya hesapları üzerinden "game of consequences" isimli ölüm oyununu başlatması gösterilmektedir.

Sonuç Oyunu: 1: Bir hedef seçin, 2: #deathto etiketi ile adını ve fotoğrafını yayınlayın, 3: En popüler hedef 17.00'den sonra elenecektir, 4: Oyun gece yarısı sıfırlanır (Villains.com, 2016).

Tablo 2: HatedInTheNation dizi bölümü gösterge tablosu 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam	
Sosyal Medya	Twitter benzeri bir sosyal ağ.	-İnsanların düşüncelerini paylaşması ve karalama kampanyalarına dahil olmaları gösterilmektedir. -#DeathTohashtagi ile kişilerin hedef gösterilmesi -Sosyal Linç -Nefret Söylemi -Ötekileştirme	-Yalnızlaştırma -Yabancılaştırma -Nefrete teşvik -Teknolojinin faydadan çok zarar getirmesi -Teknolojinin kontrolden çıkması -Toplumsal nefret -Siber zorbalık -Teknolojinin insanı pasifleştirmesi

Düzanlamda, kimilerinin eğlence amaçlı, kimilerinin nefret amaçlı kimilerinin ise merak amaçlı girdikleri bu sosyal medya oyunu ile insanlara başlatılan karalama kampanyaları ve toplumsal linç maruz bırakılmaları gösterilmektedir. Yananlamda, bir kişiye ya da bir gruba kasti olarak yapılmış olan karalama, tehdit, düşmanlık gibi konuları içeren siber zorbalık gösterilmektedir. Siber zorbalık içerisinde yer alan, toplumsal linç, bu bölümde insanların yalnızca linçlenmesi, karalanması ve dışlanması ile sınırlı kalmayıp ölümlerine yol açmıştır. Düzanlamda bir kişinin başlattığı bir sosyal medya oyununa dahil olan insanların bir kişiye karşı böylesine bir nefret içerisinde olması, sosyal medyada başlatılan bu nefretin sosyal yaşantısında da devam ettirilmesi, soyutlanması ve ötekileştirilmesidir. Yananlamda, Giddens'in "*toplumsal dışlanma teorisi*" ile örtüşmekte, kişinin kendine ve topluma yabancılaşmasına neden olmaktadır.

Bölümde ölüm oyununda ilk sırada yer alan kişiler drone arılar tarafından öldürülürken, en son oyunda ise ölüm oyununa katılan herkes öldürülmüştür. İnsanların tanımadıkları bir kişiye karşı başlattıkları nefret zincirinin ölüme neden olması, 387.036 kişinin ölümü ile sonuçlanan bir durum haline gelmiştir. Yananlamda, teknolojinin kişilerin elinde keyfi kullanımının zararlarını gösterirken, bugün bir kişiye nefret söyleminde bulunan kişinin yarın ölüm listesinde yer alması durumu ise, teknolojinin ve teknolojiyi elinde bulunduran erkeklerin bireyleri, amaçlarının uğruna kullanarak, yok edebilecekleri gerçeğini göstermektedir.

Ölüm oyununa başlayarak kişileri etiketleyen kitle, teknolojiyi kendilerinin yönettiklerini sanarak tanımadıkları kişiler için karalama kampanyaları başlatmış fakat daha sonra bu etiketler ile kendi sonlarını da hazırlamışlardır. İnsanın teknoloji karşısında yaşadığı bu acizliğin, McLuhan'ın "*balıklar kıyıya vurmadıkları sürece suyun farkında değildirler*" teorisi ile benzer özellikler taşıdığı görülmektedir.

Bölümde etiketlenen kişilerin yine sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğraflar üzerinden eleştirildikleri ve ötekileştirildikleri görülmektedir. Örneğin bölümdeki Clarasavaş anıtıyla çekindiği uygunsuz fotoğrafı nedeniyle linç maruz kalmaktadır. Bu bağlamda yananlamda, insanların kendi rızaları ile birçok teknolojik duruma onay vermelerinin olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmasını göstermektedir. Lyon'un "*gözetim teorileri*" ve Deleuze'un "*kontrol toplumu teorisi*" üzerinden okunabilen bu sahneler, kişilerin kendilerini, bedenlerini kendi rızaları ile hazır hale getirmeleri olarak değerlendirilmektedir. Birçok yeni medya eleştirmeni tarafından da eleştirilen sosyal medyada fenomenlik olgusu, kişilerin kendi gözetimlerine onay verme süreçleri olarak nitelendirilmektedir. Kendi kendini hedef gösterme açısından da değerlendirilebilen bu durum, sosyal medya hesaplarının ve internetin güvensiz bir ortam olduğunu da bu örnek üzerinden gözler önüne sermektedir.

Bölümdede drone arıların yüz tanıma özelliğinin yanı sıra çeşitli sokak ve iş yeri kameraları da sürekli göze çarpmaktadır. Yananlamda, tüm bu araçlar hükümetin, sistemin insanları ve toplumu gözetim ve denetim altında tutması olarak değerlendirilmektedir. Foucault'nun gözetim teorileri üzerinden okunmuş olan bu sahnelerde, bireyler sürekli gözetim altında tutulabilen şeffaf bir alan içerisinde yer alırken, sistem ve sermaye sahipleri ise görünmeyen bir alan içerisinde gözetleyen kimliği ile örtüşmektedir.

Aynı zamanda sosyal medya hesaplarında sürü psikolojisi benzeri bir ilerleme ile ölüm etiketlerine destek veren bireylerin Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Marcuse'un tek tip insan modeli ile özdeşliği gözlenmiş olup, sosyal medya hesapları içerisinde aynışmış insanların aynışmış tutumları, yaratılmış olan toplum yapısı içerisinde değerlerinden, özlerinden ve erdemlerinden koparılmış ve toplumsal bağlamda adeta eritilmiş bireylerin, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi teorisi içerisinde betimlediği insan örnekleriyle de benzer özellikler taşıdığı gözlenmiştir.

BölümFuchs'un metalaşma ve kapitalist emek sömürsü üzerinden de değerlendirilebilir. Sosyal medyada özgür olduklarını düşünen katılımcıların aslında kapitalist ve teknolojik bir tahakküm sistemi ile çevrelendikleri görülmektedir. Aynı zamanda bölümde üretilen içeriklerin sermaye sahipleri tarafından kullanılması, insanların ve içeriklerinin metalaştırılması dahası sosyal medya hesaplarının mahremiyeti yok etmesi gözlenmiştir.

Bölümde yer almış olan drone arılar ve sosyal medya hesabında başlatılan oyun kendi içinde birbirini tamamlayarak terörist bir suça neden olmaktadır. Bu iki teknolojik unsurun kullanılması ve yüzlerce kişinin ölümüne neden olması durumu, örneklem üzerinden bakıldığında teknolojinin insanlara ve topluma fayda değil zarar getirdiğini göstermektedir. Genel anlamda teknolojinin insanları pasif bir etkiye büründürerek uyuşturmuş, standartlaştırmış ve sürü psikolojisi ile hareket eden kitlelere çevirmiş olması, teknolojinin narkoz etkisi üzerinden değerlendirilmiştir.

Sonuç

Çalışmada seçilmiş olan dizi bölümü örnekleme 2 temel teknolojik göstere üzerinden değerlendirilmiş olup, bu göstergelerin göstereni ve gösterilenleri bulunarak, gösterilenin düz anlam ve yan anlamları analiz edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, örneklem içerisinde anlatılan teknoloji ve teknolojik gelişmeler, topluma ve insanlığa faydalı mıdır? İnsan eylemleri üzerinde ne gibi etkiler yaratmaktadır? sorusuna cevap bulunmuştur. Aynı zamanda çalışmanın analiz kısmında edinilen bulguların, çalışmanın varsayımları ile örtüştüğü görülmüştür. Çalışmanın ilk varsayımına göre bölümde teknolojik ögenin aslında toplumsal fayda sağlamak amacıyla ortaya çıktığı fakat toplumsal bir zarar yarattığı gözlenmiştir. İkinci varsayımına göre, bölümde sosyal medya hesaplarının kullanılması ile birlikte insanların linçlenmesi, hedef gösterilmesi ve ötekileştirilmesi gözler önüne serilmiş olup, çalışmanın üçüncü varsayımına göre ise, drone arı projesi ile sermaye sahiplerinin insanların mahremiyetlerini yok etmesi, insanları gözetim yolu ile kontrol altında tutma yöntemleri görülmüştür. İlk gösterge olan drone arı (ADI) projesi ile doğa devamının sağlanması ve bal üretiminin gerçekleştirilmesi amaçlanmış fakat arıların bu görevlerin dışında kullanıldıkları gözlenmiştir. Bu arıların teknolojik yazılımın hacklenmesi ile ele geçirilmesi ve terörist bir eylem içerisine dahil edilmesi ve binlerce kişinin ölümüne yol açması, teknolojinin farklı boyutlara ulaştığını gözler önüne sermiştir. Başka bir açıdan drone arıların kişilerin beyinlerine girerek ölümlerine yol açması ile sonlanan durumdan yola çıkarak, ilk başta bal üretimi gerçekleştirecek kadar masum olan bu arıların bir katile dönüştürülmesi, teknolojinin kontrolden çıkmış düzeneği içerisinde daha büyük bir kaos ortamı yaratmıştır. Teknolojik unsurların bu denli kolay ele geçirilmesi ve amacının dışında kullanılıyor olması durumu, teknolojinin kontrolünün kaybedilir bir olgu olduğunu da gözler önüne sermektedir. Analizde Postman'ın "*Frankenstein Sendromu*" teorisi ve Feenberg'in "*teknoloji teorileri*" üzerinden okunmuş olan bu durum, insanların pasif bir etkiye bürünerek, teknolojiye ve teknolojiyi kullanan güçler tarafından kullanılarak eritilebilir bir durumda kaldığını göstermiştir. Herbert Marcuse'un teknolojinin tahakküm için kullanılan bir araç olduğunu savunan görüşleri üzerinden değerlendirildiğinde, drone arıların yüz tanıma sistemi ile donatılmış oldukları ve bölümde gösterilen kameralar Foucault'un ve Lyon'un "*gözetim teorileri*" ve Deleuze'un "*kontrol toplumu teorisi*" ile değerlendirilmiş, sistemin gözetim ve denetim mekanizmalarını kapitalist sermaye sahipleri aracılığı ile elinde bulundurmuş oldukları gözlenmiştir. Örnekleme insanlarının hayatlarının her alanında gözetime maruz bırakıldığı izlenmektedir. Aynı zamanda arı neslinin tükenmiş olması sorununun çözümü amacıyla drone arıların (ADI) ortaya çıkarılması, Weinber'in "*yara bandı toplumu teorisi*" üzerinden değerlendirilmiştir. Mevcut sorunları ya da eksiklikleri çözmesi amacıyla ortaya çıkarılmış olan teknolojik yeniliğin, bu durumda yeni sorunları

beraberinde getirdiği ve toplumu bir çıkmaza sürüklediği görülmüştür. Drone arı projesinin sonuçlarının toplu insan ölümlerine yol açmış olması, toplumun ne denli büyük bir tehlike ile karşı karşıya kaldığını gözler önüne sermiştir. İkinci gösterge olan sosyal medya hesaplarında başlatılan karalama kampanyaları ve ölüm etiketleri Giddens'in "toplumsal dışlanma teorisi" ile değerlendirilmiş ve insanların ötekileştirilmiş, yabancılaştırılmış, yalnızlaştırılmış oldukları sonucuna varılmıştır. McLuhan'ın teknoloji teorileri üzerinden okunmuş olan bu teknolojik durum, teknolojinin etkilerini insanların geç fark etmeleri veya fark edemeden ölmeleri durumu üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı siber zorbalık, nefret söylemi, ifşa etme gibi suçları da beraberinde getirerek insanların sosyal yaşamdan dışlanmaları, intihara sürüklenmeleri ve hatta öldürülmeleri gösterilmiştir. Aynı zamanda teknolojinin narkoz etkisindeki insan örnekleri ve teknoloji karşısında insanın çaresizliği gözlenmiş ve bu sahneler McLuhan'ın teorileri üzerinden okunmuştur. Bu bağlamda, teknolojinin insanların hayatlarında yol açtığı olumsuzluklar görülmekle birlikte, teknolojinin insanı pasifleştirmesi ve teknoloji karşısında insanın çaresizliği de gözlenmiştir. Sosyal medya üzerinden ölüm hashtagi atan kişilerin dahi öldürülmesi, teknolojinin kaplamış olduğu etki alanında insanın pasif olduğunu gözler önüne sermektedir. Teknolojinin yarattığı sonuçlar karşısında çaresiz olan bireyler, ilk önce kontrollerinin kendi ellerinde olduğunu düşündükleri sosyal medyada, kendileri de hedef gösterilmiş, linçlenmiş ve hatta öldürülmüşlerdir. Başkalarını karalamak, eğlenmek ya da alay etmek için kullandıkları sosyal medyanın, başka bir teknolojik öge ile birleşerek kendi sonlarını da hazırladığı görülmüştür. Teknolojinin bireyi kullanarak kendi içerisinde adeta eritmiş olduğu gözlenen bu örnek ile birlikte teknoloji, insanı devre dışı bırakmış ve insanların insani değerleri yok edilerek şeyleştirildikleri gözlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya üzerindeki metalaştırma ve emek sömürsü Fuchs'un kapitalist tahakküm düşünceleri üzerinden de değerlendirilmiştir. İnsanların ve ürettikleri içeriklerin metalaştırılması ve sermayesahipleri tarafından kullanılması kurumsal çıkarların ön planda olduğunu göstermiştir. Bölüm, Jenkins'in yakınsama teorisi değerlendirildiğinde tek bir araç ile birçok aracı bir arada kullanabilme kavramı ile telefonlar hem sosyal medya ağlarına bağlanmayı sağlayan hem iletişim kurmayı sağlayan hem de görsellerin ve içeriklerin programlar yoluyla değiştirilmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. İçeriklerin programlarla manipüle edilerek değiştirilmesi ve sosyal medya hesaplarından paylaşılması ve bu paylaşımları gerçek zanneden kişiler tarafından insanların linçlenmesi ve hedef gösterilmesi gözlenmiştir.

Günümüzde de insanların toplumda bir alana veya bir gruba dahil olma, beğenilme, arkadaş edinme gibi durumlar için isteyerek ya da istemeyerek sosyal medya hesaplarında başlatılan karalama kampanyalarına ya da onaylama kampanyalarına dahil oldukları bilinmektedir. Dahası insanların sosyal medya hesaplarından takipçi sayılarını artırmak adına yapmış oldukları paylaşım, savundukları düşünceler, fotoğraflar ve videolar kişileri açık bir tehdit alanı haline getirmektedir. Günümüz dünyasının distopik olarak ileri boyuta taşınmış bir görüntüsünün aktarıldığı bu bölüm, teknolojinin insanların ve toplumların ötekileştirildiği, yabancılaştırıldığı ve yalnızlaştırıldığı, nefret söylemine maruz bırakıldığı günümüz modern toplumunun ağır bir eleştirisi olarak da görülmektedir.

Kaynaklar

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabcacı Yayıncılık.

Atabek, Ü. (2001), *İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar Yeni Sorunlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Atalay, G. E. (2018). "Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri". *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 6, s. 27-48.

Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Behrens, R. (2011). *Adorno Sözlüğü*. (Çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Versus Yayıncılık.

Black MirrorWiki (2016), <https://black-mirror.fandom.com/wiki/Granular> . Erişim Tar. 21.10.2021

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Pradigma Yayınları.

Çakır, M. (2014). "Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile ChristianFuchs", *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğu Kitabevi.

Dusek, V. (2006). *Philosophy of Technology: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.

Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. New York: Random House.

Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. 3. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.

Feenberg, A. (2002). *Transforming Technology: A Critical Theory Revisited*. Oxford University Press.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: İmge Yayınları.

Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.

Gelişim Hachette (1993). *Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi 1. Fransa ve İstanbul: Le Livre De Paris S.N.C. Biblio Club De France*, Hachette Et Cie ve Interpres Basın ve Yayıncılık.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Hauer, T. (2017). "Technological Determinism and New Media", *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 2 (2). <https://www.neliti.com/publications/239174/technological-determinism-and-new-media> Erişim tarihi: 09.10.2021.

Heidegger, M. (1977). *The Question Concerning Technology and Other Essays*. New York and London: Garland Publishing Inc.

IMDB (2016), <https://www.imdb.com/title/tt5709236/>.imdb .Erişim Tar. 29.07.2021.

Innis, A., H. (1950). *Empire and Communications*. London: Oxford Clarendon Press, <https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html>. Erişim tarihi: 04.09.2018.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press

Lyon, D. (2003). *Surveillance as Social Sorting: Privacy, Risk and Digital Discrimination*. London and New York: Routledge.

Marcuse, H. (1968). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. Seçkin Çağan), İstanbul: May Yayınları.

Mattelart, A. ve Mattelart. M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev. Merih Zıllıoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGrawHill.

McLuhan, M. (1966). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: SignetBook.

Moles, A. (2012). *Belirsizin Bilimleri: İnsan Bilimleri İçin Yeni Bir Epistemoloji*. (Çev. Nuri Bilgin), 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Netflix (2021), <https://www.netflix.com/tr/> . Erişim Tar. 22.09.2021

Postman, N. (1994). *The Disappearance of Childhood*. New York: Random House.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. Berke Vardar). İstanbul: Multilingual Yayınları.

Sayın, B. (2015). "Yeni Medya ve Siber Zorbalık", <https://docplayer.biz.tr/814908-Yeni-medya-ve-siber-zorbalik.html>. Erişim Tar. 18.10.2021

Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi*. (Çev. Ahmet Özden), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

TDK (2021), <https://sozluk.gov.tr/> .Erişim Tar. 17.10.2021.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.

Tunney, D. A. (2016). "Rousseau and Technology: The Invention of a New Ecological Paradigm". *Rousseau Between Nature and Culture*.

VillainsWiki, (2016), https://villains.fandom.com/wiki/Garrett_Scholes . Erişim Tar. 21.10.2021

Weinberg, A. (1978). "Beyond The Technological Fix". *Institute for Energy Analysis, Oak Ridge Associated Universities. ORAU/IEA 78-5(0)*

Yaman, M. (2014), "Determinizm, Teknolojik Determinizm ve Araç Mesajdır İlişkisi", <https://mzffryaman.tumblr.com/>. Erişim Tar. 09.04.2018.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları

Extended Abstract

In this study, the sample of the Hated in The Nation episode of the Black Mirror, the series which criticizes modern society and technology while dealing with a different subject in each episode, has been examined. The Black Mirror series, which started with the United Kingdom and carried to many countries of the World in a short time, is a series conveys technology, modern society life in general and their effects on people in a dystopian way. The episode premiered in 2016. Hated In The Nation episode's writer and producer is Charlie Brooker.

This study aims to answer the questions of "Are technologies and technological advancements included in the sample, beneficial to society and humanity? What effects does it have on human actions? The assumptions of the study on the sample are as follows;

Assumption 1: Technology provides social benefits, but it does more harm.

Assumption 2: With the development of the technology, social violence, socially nchingand hate speech havee merged.

Assumption 3: Technology is the mechanisms of capital owner sand the system to keep people under control and surveillance.

In the scope of the study, it is intended to analyse the effects of the technology on communities and people via the sampling group selected. It is also thought to have an additional importance of generalization aspect due to the similarities with the present world. In the theoretical part of the study, criticisms at the technology are explained and main technology criticisms constructed by selected theorists along with theorist of Critical Theory, theorists of Traditional Theory are presented.

Due to the chosen sample being a TV show episode that can be watched on new media, it was considered to be suitable for symbolic analysis while semiotic method has been selected as the study method. During analysis, sample was detailed according to Ferdinand de Saussure's semiotic method and signifiers found have been analysed with Roland Barthes's interpretation method in the scope of predetermined theories.

TheTelevision show episode chosen as sample are examined via two main technological indicators while the signifier and signified elements of these indicators(signs) are found and denotations and connotations of the signified element have been analysed.

The results acquired from analysis section has been found to be compatible with the assumption of the study. In the plot of the episode, with the Autonomous Drone Insect (ADI) project –the first sign- it is projected to ensure the continuity of natural habitat while honey production is enhanced, which in the later scenes it would be found out that project Autonomous Drone Insect (ADI) was used for other tasks. Drone bees being hacked and used in a terrorist attack to kill thousands of people is a presentation of the technology reaching a horrifying capacity. Technological elements being captured this easily and used outside the predetermined uses is also a demonstration of technology being a concept that is able to get out of hand much easier than imagined. This phenomenon was examined using Neil Postman's "*Frankenstein Syndrome*" and Alvin Feenberg's "*theory of technology*" during the analysis phase of the study and is perceived as an indicator of people being pacified and become expandable against technology and forces in control of it.

The narcosis effect of technology and the helplessness of technology have been read with Marshall McLuhan's theories. In the analysis, it was observed that the attitudes of social media's people have similar characteristics with Marshall McLuhan's "*fish metaphor*".

When Herbert Marcuse's argument of technology being an instrument to establish domination is used as a standpoint, the drone bees using facial recognition technology and cameras used in the episode are also being able to be examined through M. Foucault and Lyon's "*theoryof surveillance*" and Gilles Deleuze's "*society of control theory*" and as a result, it was concluded that the system itself is controlling and manipulating the surveillance and control mechanisms via the capitalist owners of the wealth. At the same time, scenes analysed via Alvin Weinberg's "*theory of band aid society*" and Anthony Giddens' "*theory of social exclusion*" it is seen that individuals become more alienated and isolated in time. Also, the analysis showed some examples of hate speech, exposure and cyber bullying were also found in the episode, in parallel to today's world.

Overall, results obtained from the analysis indicated that, in correlation with technology and technological advances, individuals are being surrounded by surveillance mechanisms by social media accounts, their privacy being ignored and moreover, technology doing more harm to people than good while making them more alienated, isolated, exploited and targeted.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___70___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___30___

Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Clubhouse Uygulamasının Sanal Cemaatler Odağında Değerlendirilmesi

The Evaluation of the Clubhouse Application as a New Communication Environment in the Focus of Virtual Communities

İsmail Baydili, Öğr. Gör. Dr., Fırat Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, ibaydili@firat.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8563-8342>

Mevlûde Batur, Öğr. Gör. Dr., Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, mbatur@firat.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5985-9694>

Öz

1970'li yıllarla literatüre giren sanal cemaat kavramının ortaya çıkmasında temel etken, bilgi ve iletişim teknolojileridir. Toplumun her alanında yaşanan dönüşümler cemaat kavramının boyut değiştirmesine neden olmuş ve geleneksel cemaat yapılarının teknoloji ile bütünleşmesi sonucunda sanal cemaat yapılanmaları ortaya çıkmıştır. Özellikle Web 2.0 sonrası dünyada meydana gelen bu değişim, son on yılda daha da artmış yeni gelişen sosyal medya platformları sanal cemaat yapılanmalarını güçlendirmiştir. Bu çalışmanın amacı, yeni bir iletişim mecrası olan Clubhouse uygulamasının genel özelliklerini ortaya koyarak sanal cemaat bağlamında uygulamayı değerlendirmektir. Clubhouse uygulamasının kendine özgü yapısından dolayı diğer sosyal medya uygulamaları (Instagram, Facebook, Twitter vb.) için yapılmış çalışmalar bu uygulamanın etkisini izah etmekte yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle

Clubhouse uygulamasının sanal cemaat yapılanmasına etkisinin ele alınması önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında Clubhouse uygulamasında bir sohbet odası açılmış ve 8 katılımcıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Veriler NVivo 12 programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre Clubhouse uygulaması birçok yönü ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Daha gerçekçi ve tamamen bireyin kendini ifade edebilme yeteneğine dayalı olan bu uygulama sanal cemaat yapılanması için alternatif bir platform sunmaktadır. Ayrıca geleneksel ve sanal cemaat yapılanmalarında var olan ayıplama, dışlama gibi uygulamaların Clubhouse uygulaması ile gerçekleştirilen sanal cemaat yapılanmalarında da var olduğu anlaşılmaktadır.

Abstract

The primary factor in the emergence of the concept of virtual congregation, which entered literature in the 1970s, is information and communication technologies. Transformations experienced in all areas of society have caused the notion of congregation to change its dimension and evolution of traditional community forms into virtual communities has occurred. This change, occurred in the post-Web 2.0 world, has increased in the last ten years, and newly developing social media platforms have strengthened virtual community structuring. This study aims to evaluate the application in the context of virtual community by revealing general features of Clubhouse application, which is a new communication medium. The unique structure of Clubhouse causes the studies created on other social media applications (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) to be insufficient to explain the effect of

this application. Therefore, it is important to convey the significance of Clubhouse application for structuring of virtual community. In order to analyze the application correctly, the focus group interview was conducted with individuals using application through Clubhouse and NVivo 12 program was used during analysis phase. According to data obtained as a result of the analysis, Clubhouse application differs from other social media platforms in many aspects. This application, which is more realistic and entirely based on the ability of the individual to express themselves, offers an alternative platform for virtual community structuring. Moreover, it is understood that practices such as condemnation and exclusion that exist in traditional and virtual community structures also exist in virtual community structures realized with Clubhouse.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Sanal Cemaat, Yeni İletişim Teknolojileri, Clubhouse, Sosyal Medya, Cemaat

The Virtual Community, New Communication Technologies, Clubhouse, Social Media, Community

Geliş Tarihi / Received: : 29. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 13. 06. 2022

Baydili, İ., & Batur, M. (2022). Yeni bir iletişim ortamı olarak clubhouse uygulamasının sanal cemaatler odağında değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, 2022(12), 36-52. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1095204>

Giriş

Temelinde ortak toprak, kan, etniklik, din, dil, kültür, amaç, hedef gibi unsurlar barındıran (Bayhan, 2005: 198) cemaat kavramı kendiliğinden meydana gelen bir oluşumdan ziyade inşa edilmiş bir yapıyı ifade etmektedir. Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan bu yapının oluşumunda iletişim, bağlılık, sorumluluk, karşılıklı özen ve istikrar gibi unsurlar vardır (Bozkurt, 2012: 88). Cemaat yapılanmalarında birey bütünlük duygusunu hissederken beraberinde bir topluma ait olma hissini de yaşamaktadır. Weber'e göre (1995: 72) cemaati ayakta tutan ana unsur hissedilen bu ortaklaşa üyelik duygusudur. Cemaat duygusu olarak ifade edebileceğimiz bu hissiyat bir grubun cemaat olarak kabul edilmesinin ilk koşuludur. Bir diğer koşul ise mekân birlikteliğidir (Tatar, 2017: 295). Ayrıca cemaatte toplumsal ve mekânsal hareketlilik açısından sınırlandırma söz konusudur ve cemaatler genellikle homojen bir yapıya sahiptir (Slattery, 2008: 59). Her ne kadar toplumda değer görmek isteyen birey kamusal alanlarda kendini ifade etme ihtiyacı duysa da cemaat yapılanmalarında kapalılık da önemli bir noktadadır (Yelken, 1999: 215). Her birey dünyaya geldiğinde bir veya birden fazla cemaat yapısının üyesidir. Yaşam süresince birçok faaliyeti de ait olduğu cemaat yapısı içinde gerçekleştirmektedir (Bottomore, 1984: 98).

Cemaat yapılanmalarıyla alakalı literatürü analiz ettiğimizde ilk ve en önemli cemaat teorisinin Tönnies'e ait olduğunu görmekteyiz. Tönnies insanların bir araya gelerek iletişim kurması sonucu oluşan toplumsal birimleri cemaat (Gemeinschaft) ve cemiyet (Gesellschaft) kavramlarıyla ifade etmiştir. Cemaat ve cemiyet kavramlarının birbirinden farklı özellikler barındırdığını ifade eden Tönnies'e göre (2001: 27-28) cemaat için belirli bir coğrafya esastır ve yakın ilişkiler hâkimdir, birlik ve dayanışma duygusu yoğundur. Cemaat kavramının geleneksel boyutunda çıkar söz konusu değildir. Ayrıca Tönnies cemaat kavramını; kan bağı cemaati, yer cemaati ve fikir cemaati olmak üzere üç türe ayırmaktadır. Cemiyet ise modernizm sürecinin etkisiyle bireyler arasında kurulan iletişim şeklini işaret etmektedir (Tönnies, 2001: 52-53). Cemaat kavramının geleneksel boyutunda kişisel çıkar söz konusu değilken, cemiyet kavramında bireysel çıkarın ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca cemiyette daha soğuk ve maddi bir iletişim mevcuttur (Özkalp, 2015: 268). Cemaatte olduğu gibi aile ve akrabalık bağları ön planda değildir, üyelerin grup içinde görevleri mevcuttur. Sosyal statü ve prestij de yine üyelerin görevleriyle ilişkili olarak kazanılmaktadır. Dolayısıyla cemiyette eğitim ve bireyin yetenekleri önemlidir. Buna ek olarak cemiyetler, mesleki farklılığa dayalı bir gruplaşma üzerine de temellendirilebilmektedir (Gezgin, 1988: 191).

Cemaat ve cemiyet kavramlarının tam olarak ayrışabilmesi için Kurtkan'ın cemiyet tanımına bakmakta fayda vardır. Kurtkan'a göre (1982: 7): "*Cemiyet insan davranışını hem hürriyete kavuşturan hem hudutlandıran, bir taraftan karşılıklı yardımlaşmalara imkân veren, diğer taraftan gruplaşmalara ve bölünmelere yol açan, değişen bir sosyal teşkilatlar ve münasebetler ağıdır.*" Cemiyet aslında bir dayanışma grubu olarak nitelendirilebilir. Ayrıca bu yapı, ekonomik, siyasi ya da kültürel unsurlarla desteklenebilmektedir.

Tablo 1 Cemaat ve Cemiyet Arasındaki Farklılıklar

Cemaat	Cemiyet
Ortak irade	Fert iradesi
Üyeler fert değildir	Üyeler ferttir
Cemaatin menfaatleri üstün	Fertlerin menfaatleri üstün

İnanç	Doktrin
Din	Kamuoyu
Örf ve adetler	Moda
Tabii dayanışma	Sözleşmeli dayanışma
Ortak mülkiyet	Özel mülkiyet

Kaynak: Sorokin; Akt, Gezgin, 1988: 197

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler cemaat kavramını sorgulamış ve cemaat yapılanmasının teknoloji üzerinden şekillenen bir evrim geçirmesini sağlamıştır. Yani geleneksel anlamda bilinen cemaat yapılanmalarında da bir dönüşüm yaşanmış ve yeni özellikler eklenmiştir. Sanal cemaat olarak adlandırılan bu yeni yapılanma Amerikalı gazeteci Howard Rheingold'un 1987 yılında yazdığı bir makalede ilk defa karşımıza çıkmaktadır. Rheingold sanal cemaat kavramıyla yüz yüze iletişim kuramayan bireylerden oluşan toplulukları ifade etmektedir (Curley, 2010: 96). Literatürde sanal cemaatlerle ilgili çok sayıda tanım mevcuttur. Robins'e göre (1999: 143) sanal cemaat, bireylerin insani duygularla birlikte internet üzerinden kamusal tartışmalar için bir araya gelmesiyle oluşan toplumsal gruplardır. İletişim araştırmalarında önemli bir konuma sahip Jan Van Dijk (2012: 166) sanal cemaatleri bir araya gelmesi pek mümkün olmayan insanların etkileşim içinde oldukları bir çeşit sosyal örgütlenme biçimi olarak tanımlamaktadır. Castells ise sanal cemaatleri sosyal bir yapı olarak görmektedir (2001: 132). Lorne (2004: 83) farklı bir açıdan bakarak, bir topluluğun sanal cemaat olarak isimlendirilebilmesi için cemaatteki üyelerin belirli şartlar çerçevesinde bir araya gelmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu şartları; üyeler arasında etkileşimin sürekli olması, üyelerin sabit bir kullanıcı adının olması, sosyal kontrolün bulunması, düşünce ve aktivitelerin açık alanlarda da gerçekleştirilebilmesi gibi gereklilikler olarak sıralamaktadır. Hesse'e göreyse (1995: 92) sanal cemaatler, enformasyona ulaşabilmek amaçlı inşa edilmiş coğrafi sınırlılığı olmayan topluluklardır. Ayrıca Hesse, grup üyeleri arasındaki iletişimin ve etkileşimin teknolojik araçlar üzerinden gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süreçte cemaat kavramının değişimine dikkat çeken Yelken (1999: 228-230) ise sanal cemaat yapılarının ayırt edici özelliklerini kısaca şu şekilde özetlemiştir:

Cemaatler artık soyut mekânlar üzerinde biçimlenmektedir.

Cemaatler belirli bir amaç ya da hedef doğrultusunda eylemlilik temellidir.

Cemaatlerde yoğunlaştırılmış duygu birikimleri vardır.

Cemaatlerde kimlik arayışı mevcuttur.

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak sanal cemaat kavramını, internet üzerinde belirli amaçlar ve hedefleri gerçekleştirmek için bir araya gelen gruplar (Şener, 2006: 88) olarak özetleyebiliriz. Sanal cemaat kavramının en belirgin özelliği bağımsız bir iletişim mecrası sunmasıdır. Sanal cemaatler günümüzde sosyalleşme sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu cemaatler sadece bir topluluk olarak görülemez, aynı zamanda ruhsal bir durumu da kapsamaktadır. Sanal cemaat kavramında her şeyden önce bir bilinç ve çıkar ortaklığı mevcuttur ve cemaat üyeleri arasında ayrımcılık yok denilecek kadar azdır. Zaten sanal cemaat kavramını dinamikleştiren temel öğelerden birisi farklılıkların oluşturduğu gücün daha etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Rheingold, 1994: 110).

Sanal cemaat, teknolojik gelişmelerin ürettiği bir dijital dünyadır. Gerçeğe en yakın şekilde tasarlanan bu ortamlar bireylerin bilişsel süreçlerini etkilemektedir (Ergur, 1998: 138-139). -Bireyin toplumsallaşmasının bir alternatifi olarak da düşünülebilir.- Bedenleri hiçleştirerek var olan sanal cemaatler esnek, canlı ve pratik uygulamalardan oluşan yeni bir sosyal faaliyet alanıdır. Bu yapıda denetim ve kontrol imkânı oldukça zayıftır. Bu yapının gerçek cemaat yapısına göre sınırlılıkları olsa da gerçek cemaatlerin yerini tehdit etmektedir (Robins, 1999: 37).

Sanal cemaat yapılanmalarında “laflama” olarak ifade edebileceğimiz sohbetler dikkat çekici bir noktadadır. Bu bakımdan sanal cemaat ortamları agora¹ niteliği taşımaktadır ve siber kültürün de şekillenmesine aracılık etmektedir. Özgürlükler ortamı olarak düşündüğümüz internetin her türlü sohbeğe açık yapısı bu kültürün oluşumunda önemlidir. Günümüzde internet ortamında her türlü sanal cemaat yapılanmasının var olduğu gözlemlenmektedir. Sanal ortamların daha az denetlenebilir olması cemaat yapılanmalarında –geleneksel cemaatlere göre- yine açıkça gözlemlenebilen bazı esnekliklere yol açmaktadır. Fakat buradaki özgürlük ortamını bir denetimsizlik olarak ele almamak gerekmektedir. Çünkü sanal cemaat yapılanmalarında daha rahat bir ortam sağlanırken aynı zamanda birçok sanal cemaat yapılanmalarında iç denetleme sisteminin olduğu da görülmektedir (Bozkurt, 1999: 6).

Sanal kültür üzerinde düşünceleriyle dikkat çeken Jean Baudrillard bu kültürü, “ötekinin yok edildiği çağın kültürü” olarak aktarmıştır (1998: 128). Sanal ortamlarda inşa edilen sanal kültürün sınırları, sanal cemaat üyeleri tarafından belirlenmektedir. Sanal kültür temelde heterojen bir yapıya sahiptir (Akkaş, 2012: 108). Bu kültürün en temel karakteristiği yalnızlıktır. Sanal cemaatler üzerinden bu yalnızlık duygusu en alt seviyeye indirgenmektedir. Ancak bu ortamlar, her şeyi anlık duygular ile yaşatmaktadır (Vatandaş, 2020: 32).

Sanal toplumda gerçek mekân yoktur. Siber uzay olarak ifade edilen dijital mekânlar gerçek mekânların yerini almıştır (Boz, 2000: 28). Siber uzayda inşa edilen sanal cemaatler fiziki bir mekândan yoksun oluşmaktadır. Kısaca mekân birlikteliğine ihtiyaç duymadan bireylerin sanal ağlar üzerinden oluşturdukları topluluklar olarak özetleyebileceğimiz bu yeni cemaat anlayışı her ne kadar geleneksel cemaat anlayışından şekil olarak farklı olsa da, tıpkı geleneksel cemaat yapılanmalarında olduğu gibi güçlü bir manevi bağa sahiptir. Sanal cemaatlerin oluşum sürecinin temeli modernlik ile birlikte etkileşimsellikte yaşanan boyut değişimidir. Modernlik, mekânları yıkmış ve sanal mekân inşa etmiştir (Giddens, 2004: 26). Bu noktada önemli unsurlardan biri de teknolojinin ilerlemesi ile yaşanan iletişim süreçlerindeki zaman ve mekân kavramlarının değişimidir. Harvey’in zaman ve mekân sıkışması olarak tanımladığı bu durumda (Timisi, 2005: 89) birey için artık mekân ve zaman önemini yitirmektedir. Ayrıca gerçekliğin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde var olabileceğini de düşündürmektedir.

Geleneksel cemaatte önemli olan mekanın artık bir metafor haline dönüştüğü sanal cemaatlerde (Bozkurt, 1999: 5) herhangi bir şekilde hiyerarşi yoktur. Ayrıca sohbet nitelikleri açısından ele aldığımızda içi çok boş olan sohbetlerin yanında bireylerin ufkunu açacak tartışma ortamlarına da rastlanılabilmektedir. Sanal cemaat ile geleneksel cemaatin bir diğer önemli farkı da sanal cemaatlerde üyelerin ilişkilerini dilediği gibi yönetebilme gücüne sahip olmasıdır. Kimlerle iletişim kurulacağına ya da hangi grupta yer alacağına birey kendisi karar vermektedir. Bu yönü ile güçlü bir özgürlük platformu sağlıyor gibi görünse de geleneksel cemaat yapısında sıklıkla görülen gözetim olgusu sanal cemaat anlayışında da görülmektedir. Dolayısıyla sanal cemaatler gözetim mekânı olarak nitelendirilebilir (Akkaş, 2015: 123).

1 Yunan klasik devrinde sitenin yönetim, politika ve ticaret işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan, halk meydanı. (sozluk.gov.tr).

Yeni bir kimlik oluşturma alanı olarak sanal cemaatlerde gruplar oluşturularak sosyalleşme sağlanmaktadır (Akkaş, 2013: 45-46). Yani sanal cemaatler yeni bir kimlik kavramının da oluşumunu sağlamıştır. Sanal âlemin kimliği olan sanal kimlikler günümüzde birey için büyük önem taşımaktadır. Bir sanal cemaate üye olan birey, belirlediği kimlik profiline uygun içerikler paylaşmalıdır. Çünkü bu tür sosyalleşme süreçlerinde önemli ölçüde tutarlılık beklenmektedir (Akkaş, 2015: 40). Heterojen bir kültür yapısının gözlemlendiği sanal cemaatlerde kimlikler parçalıdır. Bu platformlarda bireyler kendini olduğu gibi değil, olmak istediği gibi yansıtmaktadır, bu da bir güven problemini beraberinde getirmektedir. Sanal cemaatlerde her zaman bireyin gerçek kimliği ile ağa katılıp katılmadığı kuşkulu bir konudur. Ayrıca bu ortamlarda kimliklerin kaygan ve değişken bir yapı göstermesi önemli bir güven probleminin temeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Uğur ve Bilici, 1998: 491; Derman, 1998: 1430).

Sanal cemaat yapılanmalarında dikkat çeken bir diğer durum da kamusal ve özel alan sınırlarının ortadan kalkmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin özel alana zarar vermesiyle birlikte sanal cemaatler mahremiyet teşhir edilmesine neden olmuştur. Teknolojik araçlarda gerçekleşen hızlı veri akışı birtakım mahremiyet sorunlarını beraberinde getirmiştir. Tüfekçi (2008: 22) bu sorunları üç başlık dâhilinde aktarmıştır:

Mekânsal sınırsızlık: Dijital dünyada mekân sınırlarının kaybolduğunu ifade etmektedir.

Değişen izlerkitle: İnternetin arşiv özelliğine sahip olması gelecek nesillerin bu içeriklerden faydalanmasını sağlayacaktır. Ancak bu mecra kontrol edilebilir halde değildir.

Ortam kesişmesi: Gerçek ve sanal mecralar arasındaki farklılık yok olmaktadır.

Sanal cemaat ortamları sosyalleşmenin bir başka boyutunu temsil etmektedir. Bu nedenle de titizlikle, araştırmacı bir gözle incelenmeli ve sosyal açıdan bir değerlendirme yapılmalıdır (Robins, 1999: 162). Çalışma kapsamında sanal cemaate güncel örnek oluşturabilecek yeni sosyal medya uygulamalarından biri olarak Clubhouse uygulaması değerlendirilmiştir. Ayrıca yeni bir platform olarak Clubhouse ile ilgili çalışmaların oldukça az olması da çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu bakımdan araştırmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu uygulamanın temeli, sözlü kültüre dayanmaktadır (Erdoğan ve Yumrukız, 2021: 174). Kullanıcıların ekranına bakmasını gerektirmeyen bir uygulama olmasıyla dikkat çeken Clubhouse, gerçek zamanlı olarak sesli sohbetlerle yeni bir sosyal mecra sunmaktadır. Bu platformda hiçbir mesaj kaydedilmez ve saklanmaz. Kullanıcılar istediği çeşitli konuşmaları dinleyip diğer konuşmacılarla iletişime geçebilir (Strielkowski, 2021). Clubhouse uygulaması, salgın döneminde ortaya çıkan ve ilk başta sadece Iphone kullanıcıları tarafından kullanılabilen, ancak daha sonra tüm akıllı telefon kullanan bireylerin ulaşabildiği bir mecra haline gelmiştir.

Çalışmanın temel problemini, “Bir iletişim mecrası olarak Clubhouse uygulamasının sanal cemaat yapılanmalarına ilişkin benzer yönleri nelerdir?” sorusu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni bir sosyal mecra olarak Clubhouse uygulamasına ilişkin kullanıcıların görüşlerini sunmaktır. Kullanıcıların görüşleri üzerinden Clubhouse uygulamasının sanal cemaat yapılanmaları için elverişliliğini değerlendirmektir. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden 8 kişiyle odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi ile serbest tartışma ortamında farklı görüşlerin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Veriler betimsel ve içerik analiz yöntemiyle NVivo 12 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi bir yönetici idaresinde dört ile on iki kişi arasındaki grupların irdelendiği bir tekniktir (Marshall, 1999: 282). Fakat sayı ile ilgili bazı tartışmalar da söz konusudur. Gibbs altı ile on iki kişi arasında bir katılımcı grubunu uygun görürken, Kitzinger dört ile dokuz kişilik bir grubun yeterli olacağını aktarmıştır. Ayrıca katılımcı sayısının çalışmayı yapacak araştırmacının inisiyatifinde olması gerektiğini de ifade eden çalışmalar mevcuttur (Güçlü, 2019: 118).

Bu görüşme tekniğinde karşılıklı etkileşim ve çağrışım söz konusudur. Katılımcıların aktarımları, duygu ve düşünceleri harekete geçirir. Böylece yoğun bir bilgi akışı sağlanır. Odak grup görüşmesinde katılımcıların bilgi düzeyleri, tecrübeleri, duyguları, algıları, düşünce ve tutumları önemlidir. Bu tekniğin amacı, bir konuyu küçük bir grupla derinlemesine araştırmaktır. Yani bireylerin kendilerini serbestçe ifade ettikleri bir ortamda gerçekleştirilen nitel veri toplama tekniğidir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011: 97-98). Odak grup görüşmesinde bir moderatör, 1-2 saat süreyle katılımcıların derinlemesine tartışacakları belirli bir konuya odaklanmaları için yardım eder. Katılımcılar arasındaki etkileşim, konuşmanın asıl içeriği kadar önemlidir. Bu teknikte moderatör tartışmayı teşvik eder çünkü bilgi alma ancak herkesin katılacağı bir tartışmayla mümkündür (Demir, 2017: 308). Odak gruplarında moderatörler katılımcılara açık uçlu sorular sorar, üyelerin yanıtlarını izler ve bu yanıtları ana temaların tartışılmasını kolaylaştırmak için kullanır. Tipik olarak, önceden belirlenmiş, yapılandırılmış sorular geliştirilir ve tartışmayı yönlendirmede kullanılır (Kress ve Shoffner, 2007: 191-192). Bu görüşme tekniğinde nitel araştırmaların genel yapısına uygun biçimde genelleme yapmaktan ziyade katılımcıların görüşleri üzerinden betimleme yapılmaktadır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011: 98). Özetle odak grup görüşmesinde bulgular, nicel bir araştırmada olduğu şekliyle genellenemez (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 164).

Çalışmada görüşleri değerlendirilen katılımcılara erişmek için uygulama içerisinde bir sohbet odası açılmış ve açıklama alanına bu odanın amacı yazılmıştır. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların günde en az 1 saatini bu uygulamada geçiren 25-40 yaş aralığındaki bireyler olmasına dikkat edilmiştir. Bu amaçla odaya giriş yapan tüm katılımcıların ilk başta kendilerini tanıtmaları istenilmiştir. Görüşme esnasında odada olan fakat çeşitli sebeplerle odandan çıkan ya da odaya çıkıp tekrar giriş yapan bireylerin görüşleri değerlendirmeye alınmamıştır. Görüşmenin başından sonuna kadar devam eden katılımcıların ifadeleri sadece değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler katılımcıların izni dâhilinde görüşme sırasında ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve deşifre edilerek bir metin haline getirilmiştir. Verilerin analizinde NVivo 12 programından yararlanılmıştır ve analizde dikkat edilen hususlar şu şekilde özetlenmiştir (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2013: 135-136):

Kullanılan kelimeler

Cevabın verildiği bağlam

Verilen cevabın tutarlılığı

Yorumların sıklığı

Benzer ya da aynı yorumun kaç farklı kişi tarafından yapıldığı

Bu kapsamda analiz aşamasında yukarıdaki hususlara dikkat edilmiştir. Ayrıca aşağıda yer alan bulgular kısmında bazı başlıklarda katılımcıların sayısından daha fazla görüş olduğu fark edilecektir. Bu durumun sebebi, katılımcıların sorulara verdikleri cevapların birden fazla kategoriye uygun olmasıdır.

Bulgular

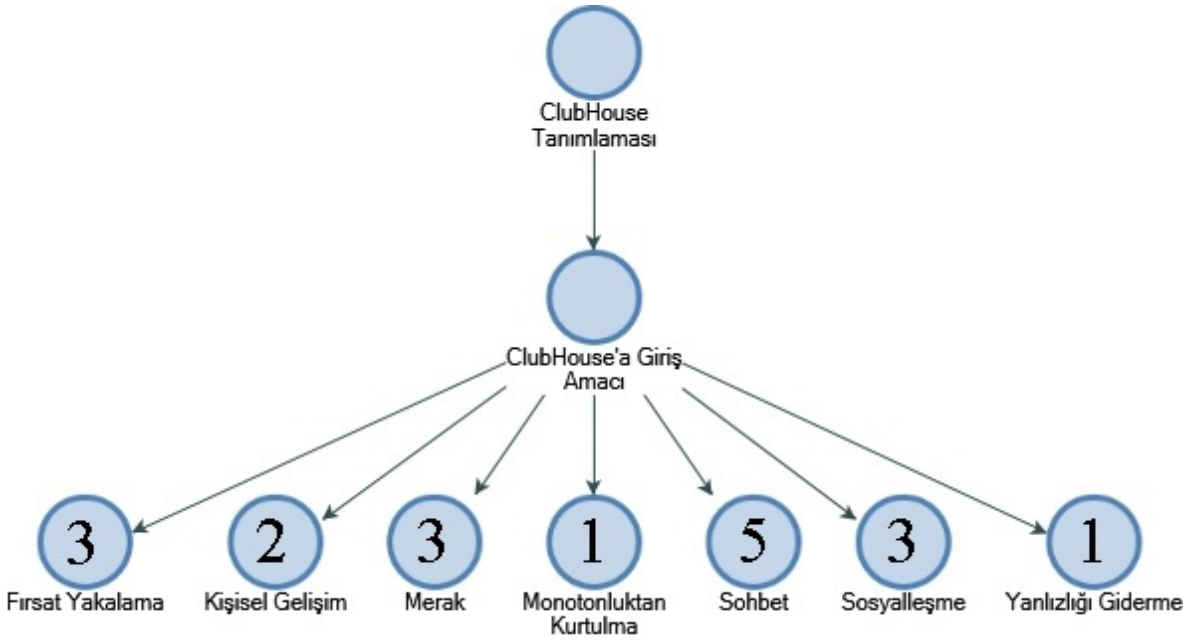
Tablo 2

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek
K1	Kadın	40	Lisans	Muhasebeci
K2	Erkek	37	Lise Mezunu	Emlakçı
K3	Erkek	35	Önlisans	Tekniker
K4	Erkek	38	Lisans	Öğretmen
K5	Kadın	28	Lisans	Serbest Meslek
K6	Erkek	37	Lisansüstü	Akademisyen
K7	Kadın	31	Lisansüstü	Doktor
K8	Kadın	36	Lise Mezunu	Serbest Meslek

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Görüşmeye 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 28-40'tır. Eğitim düzeyleri ise 2 kişi lise mezunu, 1 kişi önlisans, 3 kişi lisans ve 2 kişi lisansüstü olarak farklılık göstermektedir. Katılımcıların meslek gruplarında da çeşitlilik göze çarpmaktadır.

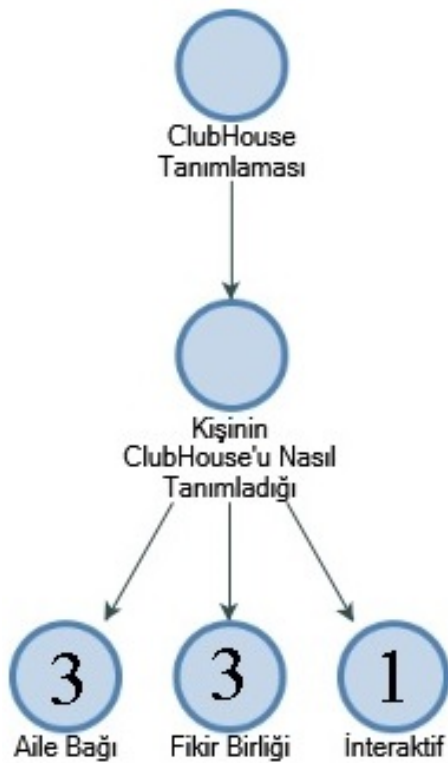
Şekil 1 Katılımcıların Clubhouse Uygulamasını Kullanma Amaçları



Katılımcılara yönlendirilen “Neden Clubhouse uygulamasını kullanıyorsunuz?” sorusuyla kullanıcıların uygulamada neyi amaçladıkları tespit edilmek istenilmiştir. Katılımcılar bu soruya ağırlıklı olarak “sohbet etmek” olarak cevap vermiştir. Diğer ifade edilen kavramlardan sosyalleşme ve yalnızlık duygusunu giderme ihtiyaçları da aslında temelde aynı amacı işaret etmektedir. Uygulamanın yaygınlaştığı dönemin pandemi dönemi ile çakışması, kapanma süreçlerinde bireylerin geleneksel yöntemlerle daha az sosyalleşmesi bireylerde sosyalleşme ve konuşma ihtiyacı doğurmuştur. Ortaya çıkan bu ihtiyacın karşılanmasında Clubhouse uygulamasının katılımcılara imkân sağladığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaptığı değerlendirmelerden elde edilen sonuca göre uygulamanın sosyalleşme ve sohbet kadar farklı amaçlarla da kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların ikinci sırada gelen amaçları, normalde erişemeyecekleri kişilere ve diyaloglara erişme fırsatı yakalamalarıdır. Kişisel gelişim amacıyla

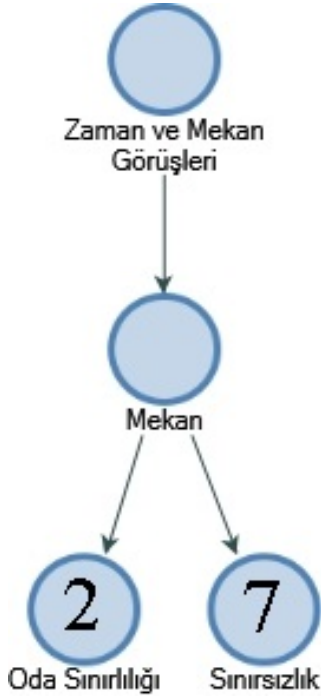
uygulamanın kullanılması da aslında benzer bir amaç olarak yorumlanabilir. Katılımcıların bir diğer amacı da meraklarını dindirmektir. Clubhouse yeni ortaya çıkan bir uygulama olmakla birlikte birçok kişinin merakını cezbeden bazı özellikler taşımaktadır. Bu merak duygusunu yatıştırmak da yine uygulama kullanıcılarının amaçları arasındadır. Katılımcıların amaçlarını genel değerlendirdiğimizde Clubhouse'un yaygınlaşmasında en büyük itici gücün sohbet imkânı sunması ve farklı fırsatlara kapı aralması olarak özetlenebilir. Katılımcıların ifadeleri sanal cemaat açısından değerlendirildiğinde; sanal cemaatlerin toplumsallaşmanın bir alternatifi olarak görülmesi (Robins, 1999: 160) ve yalnızlık duygusu ile baş etmede etkin bir araç olması gerçeği (Vatandaş, 2020: 32) ile örtüşmektedir. Ayrıca fırsat sunma aracı olarak değerlendirdiğimizde Van Dijk'in (2012: 166) sanal cemaatler için; bir araya gelmesi pek mümkün olmayan insanların etkileşimlerini mümkün kılan yapı ifadesiyle de örtüştüğü görülmektedir.

Şekil 2 Katılımcıların Clubhouse Uygulamasını Nasıl Tanımladıkları



Katılımcılara sorulan bir diğer soru da “Clubhouse uygulamasını nasıl tanımlarsınız?”. Böylece uygulamanın katılımcılar için taşıdığı anlamın ne olduğu öğrenilmek istenmiştir. Katılımcıların Clubhouse’u aile bağları gibi algıladıkları ve fikir birliğini öncelikledikleri görülmektedir. Burada cemaat yapısının inşa edilme yönünü destekleyen cevaplar alınmıştır. Klasik cemaat anlayışının modernize edilmesiyle elde edilen sanal cemaat anlayışının ulaştığı bu nokta oldukça önemlidir. Cevaplar Weber’in (1995: 72) ortaklaşa üyelik ve aidiyet duygusu ifadelerinin açık bir örneğidir.

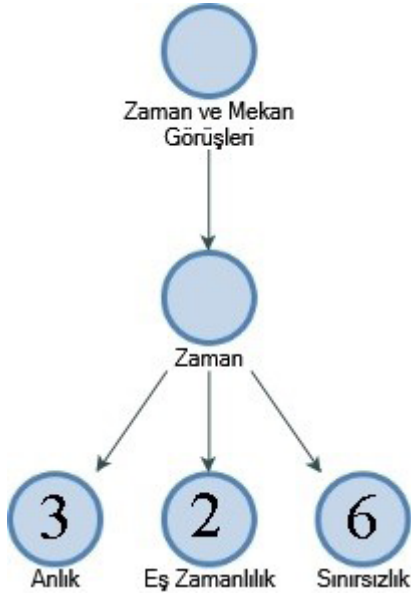
Şekil 3 Katılımcıların Clubhouse Uygulamasına Yönelik Mekân Kavramlarına Bakışı



Katılımcılar mekânla ilgili çok farklı kavramlardan bahsetmemiştir. Görüldüğü gibi iki kavram ön plana çıkmıştır. Mekân açısından en çok ifade edilen kavram sınırsız mekân anlayışıdır. Kullanıcılar için herhangi bir mekâna bağlı kalmaksızın uygulamayı kullanabilmeleri oldukça önemlidir. Fakat iki katılımcı mekân kavramını farklı bir açıdan da değerlendirmiştir. Sanal bir uygulama olan Clubhouse'un içindeki odaları mekânlaştırarak bir odanın içindeyken başka odalarda olan sohbetlere katılmamanın sınırlılığını ifade etmiştir. Katılımcılardan birinin kurduğu "misafir odamda sizi ağırlıyorum" ifadesi, başka bir katılımcının "inanılmaz sınırsız bir alan. Yurtdışındaki odalara da girebiliyorum, müzik odalarına da girebiliyorum. Bana bu anlamda çok şey kattı" ifadesi ve bir diğer katılımcının kurduğu "mekân değiştirme zorunluluğu olmadan arkadaşının yanında olabilme avantajı" ifadesi de aslında mekân kavramının bu uygulama açısından önemini kaybettiğini yani mekânsızlaşan bir platformun varlığını göstermektedir.

Clubhouse'un kullanıcılara sunduğu önemli avantajlardan birisi de tüm odaları tek bir sayfa akışı altında görebilmektir. Geleneksel cemaatler daha kapalı yapılarda olduğu için farklı yapıların aktivitelerinden haberdar olunması mümkün değildir. Hatta bu durum birçok sanal cemaat uygulaması için de geçerliken Clubhouse'un ara yüzünün verdiği erişim rahatlığı -eğer oda özel sohbet odası değilse- bireyin farklı görüşteki sohbet odalarına geçebilmelerini de sağlamaktadır. Bu açıdan Clubhouse, sanal cemaatin mekân(sızlık) boyutunu etkilemiştir.

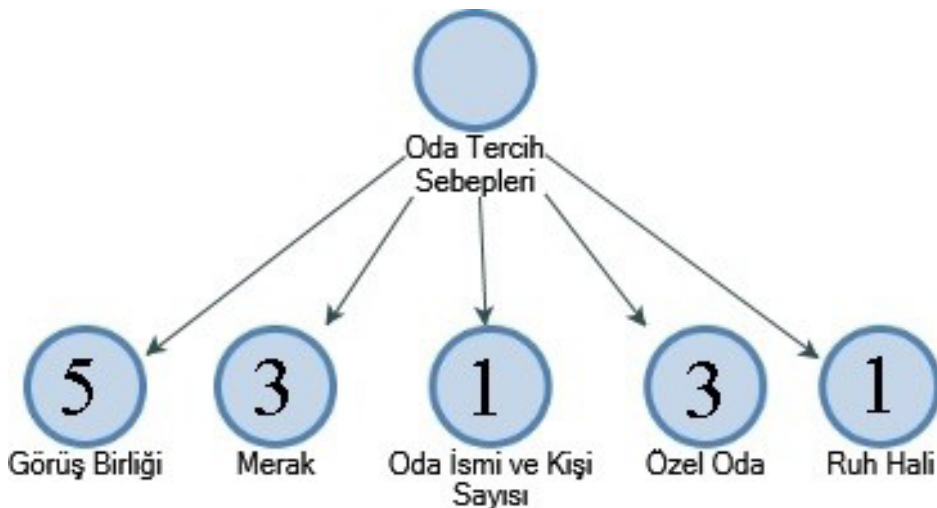
Şekil 4 Katılımcıların Clubhouse Uygulamasına Yönelik Zaman Kavramlarına Bakışı



Katılımcıların Clubhouse uygulamasına yönelik zaman değerlendirmelerinde tıpkı mekân kavramında olduğu gibi sınırsızlık ön plandadır. İstenilen zaman diliminde uygulamada olabilmek ve gece gündüz fark etmeksizin sürekli birileri ile eşzamanlı sohbet edebilme imkânı katılımcılar tarafından bir avantaj olarak aktarılmıştır. Katılımcıların ifadeleri ile Clubhouse; “...her an her saatte hem hal olabileceğimiz bir yerdir...”. Ayrıca “...gece 3’te de olsa tanıdığınız arkadaşlarınızın yanına gidebiliyorsunuz ya da hiç bilmediğiniz odaya gidip onları dinleyebiliyorsunuz...” ifadesi de yine zaman kavramından muaf bir uygulama olduğunu göstermektedir.

Zamanla ilgili ifade edilen diğer önemli iki kavram ise Clubhouse uygulamasının anlık ve eşzamanlı yapısıdır. Diğer sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar yıllar sonra bile görülebilmekte ve etkileşim kurulabilmektedir, fakat Clubhouse’da tüm sohbet anlık ilerlemekte ve kayıt imkânının da sunulmamasıyla birlikte tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi Clubhouse, bireylerin içinde buldukları anı yaşamaları ve değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu durum uygulama kullanıcıları açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir noktadadır. Fakat katılımcılar bu durumu olumlu ya da olumsuz açıdan değerlendirmeden sadece bir tespit olarak ifade etmiştir.

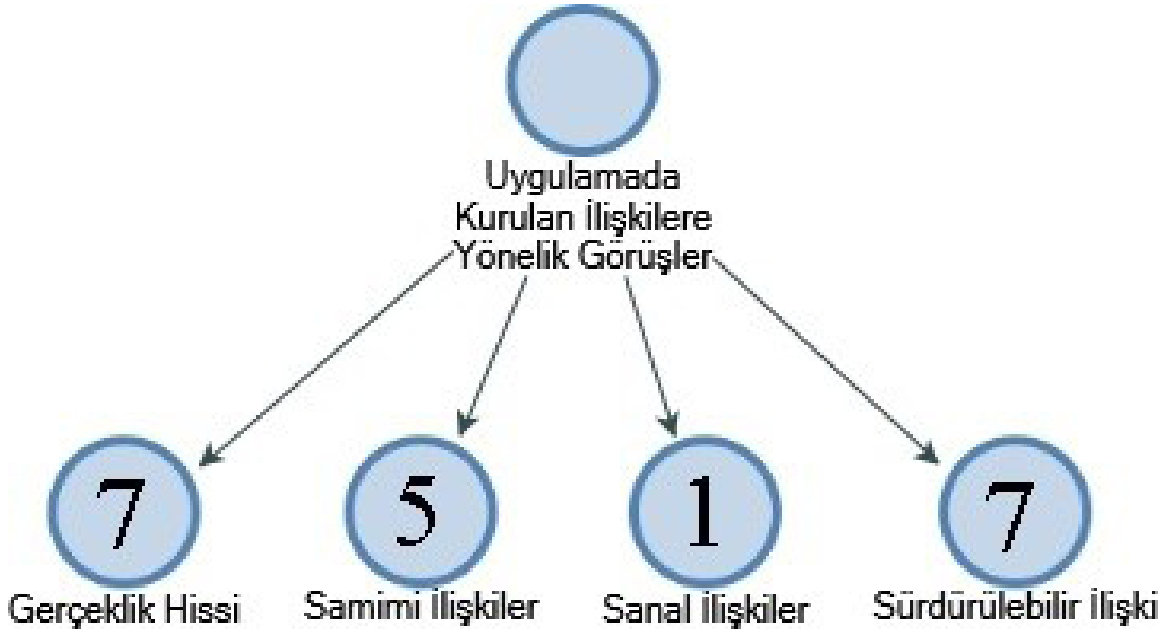
Şekil 5 Katılımcıların Clubhouse Uygulamasındaki Oda Tercihlerine İlişkin Görüşleri



Katılımcıların büyük bir bölümü oda tercihlerinde daha önce iletişim kurdukları ve görüş birliği sağladıkları yani ortak düşünceleri olan kişilerle aynı odada olmaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Fakat bazen farklı odalara da girebildiklerini bu duruma da merak duygularının yol açtığını aktarmışlardır. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak oda tercihlerinin rastgele belirlenmediği, belirli amaçlara göre dizayn edildiği anlaşılmaktadır. Katılımcılardan biri “Kendinize yakın olan insanlarla beraber olmak istiyorsunuz. Bizi temsil eden kişiliklerimiz, hitap, tavır, üslup. Kullandığı kelimelerle karşı tarafın düşünce yapısını anlayabiliyorsunuz.” cümlesi ile durumu ifade ederek bu sürece dikkat çekmiştir. Sanal cemaat yapılanmasında da ilişkilerin kendiliğinden oluşmadığı, inşa edildiği ifade edilmektedir. Bu inşa sürecinde cemaat üyeleri arasında duygusallık ve samimiyetin yanı sıra belirli amaç ve çıkarlar da rol oynamaktadır (Castells, 2001: 132). Verilerden de anlaşılacağı gibi birlik ve beraberlik duygusu ile birlikte birey kendini yakın hissettiği odalara katılmayı tercih etmektedir.

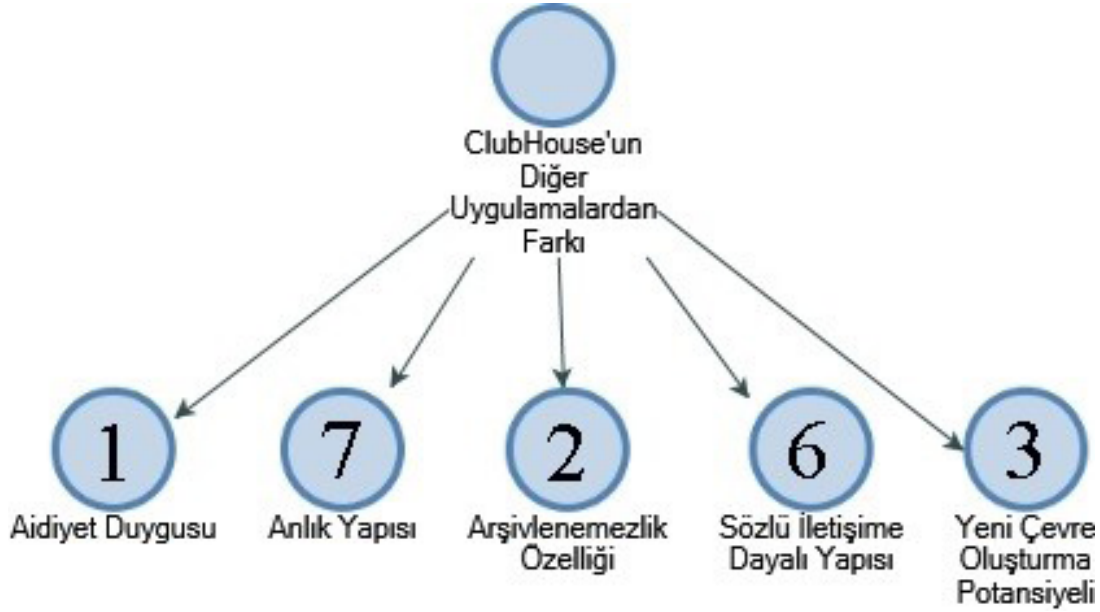
Katılımcıların ifade ettiği özel oda kavramı da yine cemaat kavramı açısından değinilmesi gereken bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılardan birinin; “Kilitli odalar olabiliyor, mesela kapalı odalarda başkası odaya giremiyor.” ifadesiyle odadaki kişiler tarafından bir mahrem alanının oluşturulduğu ve aidiyet duygusunun pekiştirildiği anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bir diğerinin de; “Bazı odalara ise içerisindeki sohbeti merak etmeme rağmen girmiyorum çünkü o odada görünmek yanlış anlaşılmalara yol açabilir korkusuyla.” ifadesi bu platformda dışlanma korkusunun da var olduğunu yani sanal cemaat yapısında da var olan gözetim olgusunu (Akkaş, 2015: 123) göstermektedir.

Şekil 6 Katılımcıların Clubhouse Uygulamasında Kurulan İlişkilere Yönelik İfadeleri



Katılımcılar sanal bir platform olan Clubhouse uygulamasındaki ilişkilerin sanaldan ziyade gerçek hayatta karşılığı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü ilişkilerde gerçekliğin ön planda olduğunu belirtirken sadece bir katılımcının sanal bir ilişki yapısı olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca uygulamada samimi ilişkilerin yoğun olduğu ve Clubhouse uygulaması dışında da görüşmelerin devam ettiği, yani sürdürülebilir bir ilişki kurulduğu katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu durum sanal cemaat yapısının bireyin toplumsallaşma alternatifi olarak ortaya çıkışının (Robins, 1999: 160) göstergesidir.

Şekil 7 Katılımcıların Clubhouse Uygulamasını Diğer Uygulamalardan Ayıran Farklarına İlişkin Görüşleri



Sosyal medya platformları arasında benzerlikler kadar ciddi farklılıklar da mevcuttur. Katılımcılara göre Clubhouse uygulamasını diğer uygulamalardan ayıran en önemli fark anlık iletişime dayalı yapısıdır. Diğer sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımlar uzun süreler sonra bile görülebilirken Clubhouse uygulaması sadece içinde bulunulan anda dâhil olunulabilir bir yapıya sahiptir. Bu da belirli zorlukları beraberinde getirmektedir. Katılımcılardan biri; “En büyük farkı, anlık olması, silme şansınız yok. Ağzınızdan çıkanı düşünüp öyle konuşmanız gerekiyor.” şeklinde düşüncelerini özetlerken uygulamanın bu yönünü açıkça ifade etmektedir. Ayrıca anlık iletişim yapısı katılımcıların uygulamayı gerçek hayata benzetmelerini sağlamaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü uygulamanın sözlü iletişime dayalı yapısını da önemli bir fark olarak ifade ederek sözlü iletişimin, yazılı veya görsel yöntemlerle sağlanan iletişim metotlarından daha etkili olduğunu savunmuştur. Katılımcılardan biri; “Burada ses, sözcükler önemli, iletişim kuruluş şekliniz bile cehaletiniz ya da entelektüel birikiminiz bir noktada fark ediliyor.” diyerek sözlü iletişimin farkını ortaya koymaktadır. Katılımcıların üzerinde durduğu önemli bir diğer fark da diğer uygulamalarda bireylerin genellikle gerçek hayatta tanıştığı kişilerle ilişki kurmasıdır. Yani ağırlıklı olarak iletişimin önce gerçek hayatta başlayıp daha sonra sanal alanlarda (sosyal medya) devam etmesidir. Fakat Clubhouse uygulamasında sanal ortamda ilişkilerin başlayıp gerçek hayata yansıdığı ifade edilmektedir. Böylece yeni bir çevre edinmenin bu uygulamada daha rahat olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcılardan iki kişinin bu uygulamada konuşmaların kayıt altına alınmıyor oluşunu da önemli bir fark olarak ifade ettikleri görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzün değişen şartları beraberinde toplumsal yapıyı da yeniden şekillendirmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin sağladığı değişim ve dönüşümler yaşamın her alanında kendini hissettirmektedir. Gündelik hayatta teknolojinin önemli bir yer edinmesiyle birlikte değişen önemli toplumsal birimlerden birisi de cemaat yapılarıdır. Yüz yüze iletişim yöntemleriyle ortaya çıkan geleneksel cemaatler, internetin yaygınlaşmasıyla yerini sanal ortamlara bırakmaya başlamıştır. Fiziksel ve zamansal aidiyetlerden sıyrılan bireyin dünya algısı yeni gerçekliklerle şekillenirken, eski yapıların çeşitli değerlerinin gelişmesi ile yeni yapılar meydana gelmektedir. Sanal cemaat yapılanmaları geleneksel yapılarda pasif olan bireylerin daha sosyal olmalarını böylece içinde buldukları yapıda daha aktif rol almalarını da sağlamıştır.

Sanal dünyanın bireye kazandırdığı birçok avantaj ve dezavantaj, sanal cemaat ve geleneksel cemaat arasındaki farklar ve benzerlikler ayrıca cemaat yapısının sanallaşma ile birlikte evrilen yapısı konu ile ilgili yapılmış birçok çalışmada izah edilmiştir. Fakat son zamanlarda ön plana çıkan Clubhouse uygulaması sanal dünyada var olmayan yeni bir yönelim kazandırmıştır. Uygulama kullanılırken üyeler mekândan muaf olmakta fakat zamansal olarak eşzamanlı olmak zorundadır ve iletişim sadece sese dayalıdır. Bireyler burada kendisini bir görsel, alıntı, paylaşım ya da farklı metotlarla değil, kendi sesleri ve ifadeleri ile aktarmakta ve bu aktarımlarıyla içinde buldukları grupta bir yer edinmektedir. Clubhouse'un bu yapısı gerçek ile sanalın daha fazla yakınsamasını sağlamaktadır. Bireyin kendi sesi ve ifadesi ile var olması gerçeği aidiyet duygusunu da arttırmakta, ortaya çıkan fikir birlikleri daha güçlü bir yapıya bürünmektedir. Aynı fikirleri paylaşan sanal bireyler ortak yönlerini gerçek hayata da yansıtmakta ve sanal dünya iletişimleri, gerçek dünya iletişimine dönüşmektedir. Bu da daha samimi bir ilişki yumağının oluşmasını sağlamaktadır.

Özetle Clubhouse uygulaması farklı birçok sanal medya uygulamalarından ayrılan bir yapıya sahiptir. En önemli farkı canlı sohbet yani eşzamanlılık esasına dayalı yapısıdır. Diğer önemli fark ise bireyin kendisini izah etmesi için kendi sesi ve kendi ifadelerine ihtiyaç duymasındadır ve yine bireyin kendini anlatması, kendi fikirlerini savunması ve kendini arkadaş ortamına kabul ettirmesi gerekmektedir. Bu yönü ile gerçek dünyayla da örtüşen Clubhouse uygulamasının ayırt edici diğer özelliği ise normal yaşamda tanışma fırsatı yakalaması zor olan kişileri canlı dinleme şansı vermesi ve böylece etkili bir iletişim aracı haline dönüşmesidir. Sanal cemaat ile Clubhouse arasındaki ilişkiye yönelik şunları söylemek mümkündür:

Çalışmada yer alan katılımcıların görüşleri doğrultusunda uygulamanın tanımı sanal cemaat kavramıyla yakından bağlantılı olarak yapılmıştır. "Aile bağı", "fikir birliği", "interaktif bir ortam olması" gibi nitelendirmeler dikkat çekmektedir.

Uygulamaya dair sınırsız mekân anlayışı söz konusudur ve uygulamanın mekânsızlaşan bir platform olma özelliği ile öne çıktığı tespit edilmiştir. Fakat buradaki mekânsızlaştırma uygulamanın kullanım mekânı olarak anlaşılmalıdır. Sanal cemaat yapılanmasındaki mekân kavramınıysa uygulama karşılamaktadır. Yani bu yapılanmanın temel ve vazgeçilmez mekânı uygulamanın kendisidir.

Uygulamada birey kendini yakın hissettiği sohbet odalarına katılma eğilimi göstermektedir. Böylece birey ait olduğu yerde kalma isteği sergilemekte ve cemaat yapılanmasıyla paralel bir duruş göstermektedir.

Gündelik hayatta bir araya gelmesi mümkün olmayan bireyleri bir araya getirebilme niteliği ile sanal cemaat yapılanmalarına örnek oluşturmaktadır.

Uygulamada kurulan ilişkiler ağırlıklı olarak samimi ilişkiler olarak nitelendirilmiştir ve burada gerçeklik ön plandadır.

Uygulama yeni bir kimlik oluşturma alanı olarak görülmektedir.

Cemaat yapılarının önemli cezalandırma yöntemlerinden birisi olarak görülen ayıplanma ve dışlanma korkusunun Clubhouse uygulamasında da var olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılara göre, katılımcılar dünya görüşleri ve ahlaki değerleri ile bağdaşmayan odalara girmek isteseler dahi görülme endişesi ile katılımcıların bu odalara girmedikleri anlaşılmaktadır. Her ne kadar sanal kimlik uygulaması bireylerin tanınmama adına elini güçlendirse de aynı odada ve sürekli aynı arkadaş çevresi ile sohbet eden bireyin kişisel bilgilerinin gerçek dünya konumlarının üyeler tarafından biliniyor olması bu durumun daha da baskılanmasını sağlamaktadır.

Sanal cemaatlerle ilgili literatürde yapılmış birçok çalışma mevcut olsa da Clubhouse üzerinden yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle yeni ortaya çıkan ve sanal cemaat yapılanması için daha uygun olan bu platformun ele alınması oldukça önemlidir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı platformların karşılaştırmalarının yapılarak sanal cemaat açısından artı ve eksi yönlerinin ortaya çıkarılması, çeşitli cemaat yapıları ile görüşmeler gerçekleştirerek kendi yapılarını ayakta tutmak için neler yapıldığı ve hangi sosyal medya platformlarının nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgilerin aktarılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Akkaş, İ. (2012). Sanal Cemaatler (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Malatya İnönü Üniversitesi.
- Akkaş, İ. (2013). "Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler ve Sanal Cemaatler." Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 37-53.
- Akkaş, İ. (2015), Sanal Cemaatler. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Baudrillard, J. (1998). Kusursuz cinayet. (N. Sevil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2005). "Postmodern Cemaat Örüntüleri." Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 1(3), 197-212.
- Bottomore, T. B. (1984). Toplumbilim. (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Boz, F. (2000). İnternet ve Demokrasi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Bozkurt, V. (1999). "Yıkıcı Gemeinshaf"tan "Öteki"siz Postmodern Kabilelere Sanal Cemaatler." Birikim Dergisi, 127, 1-8.
- Bozkurt, V. (2012). Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm/Bilgi, Ekonomi, Kültür. Ekin Yayınları.
- Castells, M. (2001). The Internet Galaxy, Reflections on The Internet, Business and Society. Oxford University Press.
- Curley, R. (2010). The Britannica Guide to Inventions that Changed the Modern World. Britannica Educational Publishing.
- Çokluk, Ö. Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi." Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1), 95-107.
- Demir, O. Ö. (2017) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (Ed: Böke, K.) İstanbul: Alfa Yay.
- Derman, İ. (1998). "Net Kimlikleri." Yeni Türkiye Dergisi, 19, 1429-1439.
- Erdoğan, T. ve Yumrukuz, Ö. (2021). "Sosyal Medya'nın Doğası." Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 4(6), 173-197.
- Ergur, A. (1998). "Nergis Harikalar Diyarında: Sanal Gerçekliğin İdeolojik Bağlamı." Toplum ve Bilim, 79, 138-159.
- Gezgin, M. F. (1988). "Cemaat-Cemiyet Ayırımı ve Ferdinand Tönnies." Sosyoloji Konferansları Dergisi, 22, 183-201.

- Giddens, A. (2004). Modernliğin sonuçları, (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Güçlü, İ. (2019) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara Nobel Yay.
- Hesse, B. W. (1995). "Curb Cuts in The Virtual Community: Telework and Persons with Disabilities." Proceedings of The 28th Annual Hawaii International Conference Of System Sciences, Hawaii, Amerika.
- Kress, V. E. ve Shoffner, M. F. (2007). "Focus groups: A Practical and Applied Research Approach for Counselors." Journal of Counseling & Development, 85(2), 189-195.
- Kurtkan, A. (1982). "Genel Sosyoloji." İstanbul: Divan Yayınları.
- Lorne, L. D. (2004). Religion and The Quest for Virtual Community. In D. E. Cowan & L. Dawson (Editörler), Religion Online: Finding Faith on The internet, (pp. 83-84), London: Routledge.
- Marshall, G. (1999) Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. Akınhay, O. ve Kömürcü D.) Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- Özkalp, E. (2015). Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Rheingold, H. (1994). The Virtual Community: Finding Connection in a computerised world. Secker&Warburg.
- Robins, K. (1999). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası. (N. Türkoğlu, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Slattery, M. (2008). Sosyolojide Temel Fikirler. (Ü. Tatlıcan ve G. Deniz, Çev.), Sentez Yayınları.
- Strielkowski, W. (2021). "The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network?." Preprints, Erişim Adresi: <https://www.preprints.org/manuscript/202103.0503/v1>.
- Şahsuvaroğlu, T. & Ekşi, H. (2013). "Odak Grup Görüşmeleri Ve Sosyal Temsiller Kuramı." Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 28 (28), 127-139.
- Şener, G. (2006). Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Marmara Üniversitesi.
- Tatar, T. (2017). "Multiculturalism as a Community and its Politics," Istanbul Journal of Sociological Studies, 55, 289-314.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. B. Kılıçbay, M. Binark (Der.) . İnternet Toplum ve Kültür (ss. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Tönnies, F. (2001). Community and civil society. J. Harris (Ed.). Cambridge Universty Press.
- Tüfekçi, Z. (2008). "Can You See Me Now? Audience And Disclosure Regulation İn Online Social Network Sites." Bulletin of Science, Technology & Society, 28(1), 20-36.
- Uğur, A. ve Bilici, M. (1998). "Bilgi Toplumu, İnternet Ve Demokrasi-Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı." Yeni Türkiye, 19, 488-496.
- Van Dijk, J. (2012). The Network Society Social Aspects Of New Media. Sage Publications.
- Vatandaş, S. (2020). "Sanal Cemaat (Tarihsel Ve Sosyolojik Gerçeklikten, Dijital Çağın Sanallığına: Cemaatin Sanallaşması)". Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 19-46.
- Weber, M. (1995). Toplumsal Ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı. İzmir: Cem Yayınevi.

Yelken, R. (1999). *Cemaatin Dönüşümü Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık

Extended Abstract

Social structures, which are in constant change, are unquestionably also influenced by communication environments. Communities are among the important social phenomena affected by the new communication tools emerging in the developing and changing world. Although traditional communities were popular before new communication technologies, virtual communities have arisen with new communication technologies.

When individuals are born, they belong to certain social structures. With the social development of the individuals, these structures vary and the individuals become a part of such structures until the end of their lives. The social structures to which individuals belong both give them a sense of unity and also assign numerous duties and responsibilities. If individuals do not fulfil these responsibilities, they can be blamed or even excluded by the structure. In order for a group to be defined as a community, firstly, there should be a common space and a structure that is closed to the outside world. The concepts of common will, belief and common ownership also play important roles in community structures. The concept of virtual community, which emerged as a result of technological developments, shares particular features of the traditional community concept. For example, similar to the traditional community, there is a shared consciousness and interest in virtual communities. However, contrary to the traditional community, virtual community has a structure where face-to-face communication cannot be established. The identity problem, which is possibly one of the most debated issues in the virtual world, also exist in virtual community structures. Consequently, virtual communities often necessitate their members to use a fixed username.

There is no real space in virtual community structures. That is, there is a virtual space. Contrary to traditional community structures, the hierarchical order is not rigid. Conversations are not as purposeful and deep as traditional communities. The virtual environment and cyberspace pave the way for the privacy principles in traditional community structures to ignored to some extent in virtual communities. In addition, individuals who disguise themselves as the person they want to be instead of the person they are with structured identities can possibly continue to exist in virtual community structures without being deciphered.

As an example of virtual community structures that are frequently exist on many social media platforms, Clubhouse has become popular recently. This study does not aim to compare the structure of community on the basis of the virtual-real distinction or to attribute superiority to one another. Instead, it aims to reveal the application, Clubhouse, which is a new social media platform, and to evaluate it on the basis of user opinions from the perspective of virtual community.

In order to examine the Clubhouse, a “focus group meeting” was conducted with its users. Focus group interview was preferred in order to obtain a detailed information from the participants by activating mutual interaction and association. The data were analysed and interpreted using NVivo 12. The results showed that the participants used Clubhouse primarily to end their loneliness and to socialize by chatting. Considering that Clubhouse became popular during the Covid 19 pandemic period, such a finding is expected. It was also found that the

participants also used it to take advantage of opportunities and to ensure their personal development. This finding reflected an intersection with the virtual community structure. The literature on virtual community emphasizes a structure that brings together people who are unlikely to come together. Another finding was that the participants associated the Clubhouse to a family bond and expressed that they paid attention to consensus in the relations they established on the platform. The unity of ideas, beliefs and interests is important in both traditional community and virtual community structures. Thus, it can be said that the users do not choose the rooms randomly, instead act in line with a particular purpose. Owing to the structure of the virtual communication environment, there is freedom of time and space on social media platforms. However, in the Clubhouse, this is somewhat different. Although the place loses its importance, there is difference with regard to a time. There is synchronicity in Clubhouse. In other words, users willing to chat need to be online. Therefore, individuals establish a stronger bond by devoting their real time to each other. This mutual sacrifice is an important reason why the participants express the relationships in practice with the analogy of family bonds. An important reason for the participants to express the relationships in Clubhouse with the analogy of family bonds is this mutual sacrifice.

It also offers a private chat room to its users. Users have the opportunity to chat in rooms that only invitees can see. Although the privacy in traditional communities is not very strict in virtual communities, it still continues to exist. The participants also said that they were reluctant to join different rooms that are not in line with their worldview. It is seen that the fear of stigma and exclusion, which are among the important punishment methods of the community organizations, also exist in Clubhouse and that the users cannot participate in the conversations they are curious about due to these considerations.

In addition, the participants stated that the relationships in Clubhouse felt a sense of reality and were sustainable, which showed that the chats had a great influence on individuals. In addition, the expression of sustainable relations indicated a relationship maintained in real life. This shows that the virtual community is reflected in real life. According to the participants, the most distinct difference was its instant and verbal communication based structure. Although opinions and thoughts can be expressed through text, video, visual material or quoted expressions in other platforms, in Clubhouse, individuals can only exist with their own sentences. It develops self-confidence in individuals who gain self-esteem with the ability to express themselves.

In sum, compared to other social media applications, Clubhouse has a number of differences such as its instantaneous and sound-based structure, inability to record the sessions, and the need for synchronicity. These differences provide advantages for virtual communities.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

Deneyimsel Pazarlama Stratejisi Olarak Oynanabilir Reklamlar

Playable Ads as an Engagement Strategy

Burçe Akcan, Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, burce@selcuk.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0907-8229>
Arzu Kazaz, Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, akazaz@selcuk.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1076-4234>

Öz

Oynanabilir reklamlar, reklam metinlerinin oyun mekanikleri kullanılarak oluşturulduğu, reklam söyleminin oyun kuralları ve hikayesi ile iletildiği bir bağlamı imlemektedir. Dijital medyadaki en büyük reklam yatırımı payına sahip olan oyunlar bir mecra rolü üstlenmenin ötesinde oynanabilir reklamlar ile iletişimin kendisine dönüşebilmekte ve reklamdan kaçınan izleyicinin reklama gönüllü hale getirilmesini sağlayabilmektedir. Bu çalışma nitel bir yaklaşımla örnek olay çözümleme tekniğinden faydalanarak Türkiye'deki en başarılı örnekler arasında yer alan LC Waikiki ve Yumoş'un oynanabilir içerikleri deneyimsel pazarlama ekseninde nitelik, hikâye ve biçim bakımından çevrimiçi

mecralar ve sosyal medya verileri destekli şekilde çözümlenmiştir. Bu sayede oynanabilir içeriklerin başarı kriterlerinin saptanması amaçlanmaktadır. Çalışma neticesinde incelenen iletişimlerin nostalji unsuruna merkezi önem verdiği; oyun deneyimindeki başarının oyun dışı bir unsurla ödüllendirildiği; sosyal medya yönetimi ve planlamasının kampanyanın seyrine göre farklılaştığı; geleneksel dijital yöndeşmesi esasında tasarlanan kampanyanın hedefleme ve ölçümleme imkanları sunduğu; ve son olarak marka söyleminin oynanabilir reklam ile uyumlu olduğu, söylemin oyun anlatısı ile güçlendirildiği görülmüştür.

Abstract

Playable ads imply a context in which ads are created using game mechanics, and ad discourse is conveyed via game rules and story. Digital games, which have the largest share of advertising investments in digital media, can transform into communication itself with playable ads. Also, they can make the audience who avoid ads volunteer for advertising. In this study, the playable ads of LC Waikiki and Yumoş, which are among the most successful practices in Turkey, were analysed by supporting data from online platforms and social media in regards to quality, story and form, on the axis of engagement (or experiential) marketing, by making use of the case study analysis technique with a qualitative point of view. In this way, it is aimed to

determine the success criteria of playable content.

As a result of the study, it is seen that in the campaigns analysed the nostalgia element has key significance; where success in the gaming experience is rewarded with a non-game element; social media management and planning differ according to the course of the campaign; the campaigns designed on the basis of traditional digital convergence offers targeting and measurement opportunities; and finally, it has been seen that the brand discourse is closely associated with the playable ads, and the discourse is reinforced with the game narrative..

Anahtar Kelimeler

Keywords

Oynanabilir Reklam, Deneyimsel Pazarlama, Reklamcılık, Yumoş, LC Waikiki
Playable Ads, Engagement, Advertising, Yumoş, LC Waikiki

Geliş Tarihi / Recieved: 13.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 13.05.2022

Akcan, B., & Kazaz, A. (2022). Deneyimsel pazarlama stratejisi olarak oynanabilir reklamlar. *Yeni Medya*, 2022(12), 53-78.
<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1102659>

Giriş

Video oyunları 1980'lerin başından, konsol tabanlı sistemlerden bugünün çevrimiçi oyunlarına ve mobil uygulamalara değin uzun bir yol kat etmiş olup gerek sektör gerek akademi teknolojinin modern uygulamalarını daha fazla kapsayacak bir bağlamda video oyun terimi yerine dijital oyun terimini benimsemiştir (Cicchirillo, 2019). Bu sebeptendir ki video oyunlarda reklamcılığın doğuşu gerçek anlamda dijital reklamcılıktan öncesine dayanmaktadır (etermax Brand Gamification, 2020). Dijital oyunlarda reklamların bulunması görece yakın geçmişte tartışılmaya başlanmış olmasına karşın kimi yazarlar oyun içi reklamın ilk örneğinin 1978 yılında "Adventureland" oyununa yerleştirilen ve çapraz tanıtım içeren bir sonraki oyunun reklamı olduğunu belirtirken (Terlutter & Capella, 2013; Vasilyeva, 2019) Reuters (2002), bilgisayar yazılımlarında ürün yerleştirmenin tarihini Sega'nın araba yarışı oyunlarına yerleştirilen Marlboro reklamları ile 1980'lerin sonuna dayandırmaktadır.

İlk örneklerden bugüne kadar oyun-içi veya oyun ilişkili reklam olgusu büyük bir ivme kazanmıştır. Öyle ki; dijital medyada en büyük pazar payı, video oyunları pazarına ait olup 2021'de 155 milyar dolar olan dünya çapındaki gelirin 2026'da 240 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2022). Dijital oyunların reklamveren için değerli bir mecra haline gelmesinin en belirgin gerekçesi olarak dijital oyunların artık sadece genç erkekler tarafından değil farklı sosyo-ekonomik tabakalardan, oldukça geniş yaş aralığından ve cinsiyetten bağımsız şekilde oynanır hale gelmesi ile dijital oyunların ana akım eğlence alanlarına dönüşümü gösterilmektedir (Poels vd., 2013). 2021 yılında kullanıcıların mobil oyunlara günde ortalama 4,8 saat harcaması ve bu sürenin 2019'dan 2021'e yüzde 30 artış göstermesi (App Annie, 2022) dijital oyunları milyonlarca kullanıcıya ulaşan bir kitle iletişim aracına dönüştürmüştür (Terlutter & Capella, 2013). Mobilin yükselişi ile oyun pazarının hedef kitlesinin çeşitlenmesi şüphesiz birbirinden bağımsız değildir. Mobil cihazlar bilgisayar gibi diğer araçlardan farklı olarak özel bir kullanma becerisi gerektirmemekte ve mekândan bağımsız iletişim için kullanımı zorunlu olmaktadır. Dahası mobil cihazlar doğası gereği sürekli tüketicilerle birlikte olduğundan bildirim, uyarı vb. yoluyla zaman ve mekândan bağımsız anlık iletişimi mümkün kılmaktadır. Youn ve Kim (2019) mobil cihazlar sayesinde Facebook'un kullandığına benzer reklam teknolojileri kullanarak markaların davranışsal izlemeler yapabildiğini, Google aramalarını işleyebildiğini, çerezler sayesinde tüketicilerin satın alımları, tüketim alışkanlıkları, konum bilgileri, mali durumları, markalarla etkileşim kurma biçimleri hakkında çıkarım yapabilecekleri bilgilere erişebildiğini ifade etmektedir.

Reklamverenler Derneği'nin (2021) verilerine göre, Türkiye'de mobile yönelik reklam yatırımları 2021'in ilk yarısında dijital reklam yatırımlarının yüzde 67,9'unu oluşturarak 5 milyar 368 milyon Türk lirası olmuştur. Bu durumun hazırlayıcı sebepleri arasında COVID-19 pandemisi ile hükümetlerce alınan sosyal mesafe tedbirleri bireylerin sosyalleşme imkanlarını sınırlı hale getirmiş ve dijital kullanımlarında (özellikle etkileşimli dijital aktivitelerde) dikkate değer bir artış meydana gelmiştir. Nielsen'in (2020) raporuna göre dijital oyun oynama aktivitesi COVID-19 pandemisi sırasında ana eğlence halini alarak tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Lynkova (2022) boş zamanın dikkate değer sayıda kullanıcı için oyun zamanı anlamına geldiğini belirtmektedir. Pandemi ile artan ve çeşitlenen dijital oyuncu sayısı ve uzayan oyun süresinin katılımcıların yüzde 90'ı tarafından pandemi tedbirleri sona erdiğinde dahi sürdürüleceği rapor edilmiştir (ESA, 2021).

Dijital mecralar gerek kullanıcı sayısı gerek sağladığı uygulamalar bakımından gelişirken ve bu sebeple reklamveren için yatırım ve etki potansiyeli bakımından değerini arttırırken diğer tarafta reklamdan kaçınan kullanıcıyı hedefleyen reklam engelleme yazılımları, reklamsız

kullanım paketleri gibi kullanıcıların reklamlarla karşılaşmasını engelleyen teknolojiler de gelişmekte ve kullanıma sunulmaktadır. Sözü edilen teknolojilerin yapılan reklam yatırımlarının kaybolmasına sebebiyet verdiği açıktır. Reklamcılar bu durumun bir sonucu olarak reklamın, mecra diline ve içeriğine büründüğü, teknik ve biçimsel açıdan reklam görünümünde olmadığı çevrimiçi doğal (native) reklamcılığa başvurmaktadır. Jung ve Heo'ya (2019) göre çevrimiçi doğal reklamlar tüketicilerin dijital işlerinin kesintiye uğraması sebebiyle yaşayabilecekleri rahatsızlığı azaltmak ve iletişime katılım düzeylerini arttırmak amaçlarına hizmet etmektedir. Çevrimiçi doğal reklamlar bazen bir haber metni görünümünde, bazen bir sosyal medya gönderisi biçiminde bazense bir oyun biçiminde hedef kitlesinin karşısına çıkmaktadır. Bu çalışmada ele alınan mecra oyunlardır ve doğal reklam bu mecra oyun-İç reklam uygulamaları (oyunlara ürün yerleştirme), advergaming (reklamoyun) ve oynanabilir reklam formlarında görülmektedir. Sözü edilen biçimlerin tamamında doğal iletişim ile her geçen gün daha da büyüyen oyun pazarının tüketicisi konumunda bulunan oyuncuların dikkatinden pay almak amaçlanmaktadır. Gelenekselden farklı olarak oyunlar söz konusu olduğunda reklam izlemenin oyun-İç ödüllendirme sisteminin² bir parçası olması kaçınmanın önünde oldukça önemli bir bariyer görevi üstlenmektedir. Ancak, cihaz ekranında reklam varken sesin kapalı olması veya gözün ekranda olmaması reklamın sadece cihaz üzerinde oynatıldığına bir göstergesidir. Başka bir ifadeyle, reklam oynatılırken oyuncunun reklam ile mi başka bir şeyle mi meşgul olduğu belirsizdir. Oynanabilir reklamlar ise ticari içeriği mecra dinamikleri ile uyumlu hale getirerek izleyici katılımı sağlamanın önemli bir yolunu sunmaktadır. Kullanıcıları reklamın pasif izleyicisi olmaktan çıkararak kampanyaya dahil etme ve mesajı deneyimleme imkânı sunmaktadır.

Gerek oyun-İç reklamlar gerek reklamoyun (advergaming) pratiğinde oyuncular, oyun oynarken markaların mesajlarına maruz kalırlar. Oynanabilir içeriklerde ise oyun-İç ödüllendirme mekanizmasından faydalanmak üzere video izleme görevini yerine getirirken veya oyun içi geçişlerde oynanabilir reklamları deneyimlemektedirler. Reklamoyun türündeki oyunları tüketiciler gidip, bulup, oynarken oyun-İç reklamlar ve oynanabilir reklamlar tüketicisini bulmaktadır. Reklamoyun ve oynanabilir reklamlar, reklamın oyunlaştırılmış halidir ve biçimsel açıdan reklamoyun türündeki içerik bir tür oynanabilir reklam olsa dahi sunulma yeri bakımından farklılık göstermektedir. Oynanabilir reklamlar, tıpkı oyun demoları ile oyunun indirilmesi için marketteki bağlantıya yönlendiren oynanabilir demolar gibi reklamoyun içerikleri için de bir demo alanı sunmakta, asıl içeriğe yönlendirebilmektedir. Başka bir ifadeyle, reklamoyun türündeki içerikler ödüllü reklam alanı olarak oyunlardaki reklam zamanlarına yerleştirilebilmektedir. Oynanabilir reklam markalı içeriğin yanı sıra ve büyük ölçüde başka oyunların deneyimlenmesini içerirken reklamoyun içeriklerinin oyun dışı markalı içerik olması gerekmektedir. Öyle ki, reklamoyun reklamın oyuna dönüştüğü doğal iletişim biçimidir.

Hiçbir stratejinin veya tekniğin tek başına harikalar yaratamayacağı ve ikna hedefini doğrudan gerçekleştiremeyeceği kabulünden hareketle bu çalışmada başarılı oynanabilir içeriğin kriterlerinin saptanması ve deneyimsel pazarlama bağlamında oynanabilir içeriklerin ele alınması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Effie 2021 ödüllü Yumoş ve hala devam eden yüksek etkileşim sağlayan LC Waikiki markalarına ait iki kampanyanın oynanabilir içerikleri ele alınmıştır. İlgili içerikler nitelik, hikâye ve biçim bakımından çözümlenmiş; içeriklere ilişkin sosyal medya gönderileri ve çevrimiçi veriler analiz edilmiştir.

² Reklam izleme karşılığında oyun içi ek fayda sağlanması (can, puan, para, item vb.), para/kredi kartı ile satın alınabilecek unsurların reklam izleme karşılığında bedelsiz sunulması vb.

Oyun ve Oyunlaştırma

Oyunun bizzat kültürden önce var olduğuna ve varoluşsallığına dikkat çeken Huizinga (2010)'ya göre oyunlar, mekân ve zaman bakımından kendi kurallarının hüküm sürdüğü bir çember oluşturmakta ve bu çember gerçek dünya dışında oyunun kendi düzenini yaratmasını ifade etmektedir. Bu düzenin ihlal edilmesi girişimi oyunun bozulması anlamına gelmektedir. Bu kurallarla kurulan düzen hali oyunu etkili bir öğrenme ve eğitim aracı haline getirmektedir çünkü oyun kurallarını öğrenmek oyun içi bilgi, beceri ve ilerleme için kilit önemdedir. Oyunların yüksek etki potansiyelini onların benzersiz gücü olarak tanımlayan Berger (2018), dijital oyunların oyuncuların gözlem yeteneğini artırma, gözlemlerden kurallar çıkarma ve sözlü olmayan ipuçlarıyla bilgi toplamaya sevk etme boyutlarıyla pek çok açıdan bireyleri eğitime ve eğlendirmede kullanıldığının altını çizmektedir. Bu sebeplerle, etkili bir öğrenme-öğretme süreci sağlayan oyunlar eğitim bilimleri alanında oyun temelli öğrenme olarak kendine yer edinmektedir. Prensky (2001) oyun temelli öğrenmeyi eleştirel düşünme ve problem çözme gibi becerileri geliştirerek gerçek zamanlı öğrenme için oldukça önemli bir fırsat olarak değerlendirmekte ve öğrenme sürecini daha öğrenci merkezli, daha kolay, daha eğlenceli, daha ilginç ve bu sebeple daha etkili hale getirdiğini vurgulamaktadır. Yakın dönem yapılan ve çocukların reklam okuryazarlığının geliştirilmesinde dijital oyunların rolünü araştıran bir çalışma (Herrewjin vd., 2021) geleneksel öğrenme ile oyun tabanlı öğrenmenin oldukça benzer bilişsel etkilere sahip olduğunu bulmuştur.

Sadece formel eğitimde değil öğrenmenin ve öğretmenin bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı son yıllarda sıklıkla başvurulan oyunlaştırma deneyimi de hem markalar için bir fırsat hem de tüketiciler için eğlenceli bir deneyim olma amacı taşımaktadır.

Oyunlaştırma, sorunları çözmek ve gerçek dünyadaki davranışları etkilemede oyun mantığı ve mekaniklerinden faydalanmayı içermektedir (van Berlo vd., 2021). Bir pazarlama stratejisi olarak bakıldığında tüketicilerin, bir ürün veya markaya ilişkin yenilikleri ve gelişmeleri öğrenebileceği oyun içerikli reklam geliştirmek pazarlama kampanyalarında oldukça önemli bir yer edinmektedir. Ayırt edici özelliği tüketicileriyle yüksek etkileşim sağlaması ve elbette oyunlara benzer özellikler taşıması olan oyunlaştırılmış reklamlar için pazarlama profesyonellerine tüketicilerin ürünü değerlendirmeleri ve seçimlerini sonuçlandırabilmek için gereken tüm bilgileri toplayabilecekleri oyunlaştırılmış reklam kampanyaları geliştirmeleri; bu oyunlaştırmaların ürün özelliklerine odaklanması ve bu eksende kalması tavsiye edilmektedir (Rialti vd., 2022).

İzleyicinin gerek geleneksel mecralarda gerek dijitalde reklamdan kaçınmacı davranış sergilemesi yaygın ve bilindik bir durumdur. Bu noktada pazarlama ve reklam profesyonelleri müşterileri için hazırladıkları ticari mesajların tüketiciler tarafından fark edilmesi ve amacına ulaşması için çeşitli stratejiler ve teknikler geliştirmektedirler. Reklamcılık alanında oyunlaştırma tüketicileri bir markayla meşgul etmenin, müşteri sadakatini arttırmanın onları satın almaya teşvik etmenin umut verici bir özelliği olarak değerlendirilmektedir çünkü doğal olarak tüketicinin oyunlaştırılan uygulamayı kullanırken oyun deneyimi yaşamasını içermektedir (Eppmann vd., 2018).

Öte yandan, özellikle Z ve Y kuşağından bireylerin kolay sıkılmaya eğilimli oldukları göz önünde bulundurulduğunda bu bireyleri meşgul etmenin yolu onları heyecanlı ve zorlu bir görev içinde tutmak ve tıpkı öğretmenlerin çocukları ödevleri veya görevleri tamamladığında bir çıkartmayla ödüllendirilmesine benzer şekildedeklam izleme görevinin de ödüllendirildiği tüketicilerin yaşamlarını oyunlaştıran mobil uygulama sayısında artış gözlenmektedir (Khomych, 2021). Ancak ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü gibi pazarlama tekniklerinin de yaşam döngüsü

olduğuna dikkat çeken Karniouchina ve diğerleri (2011), yeni bir tekniğin umut verici görülmesi halinde kısa sürede yaygınlaştığını ve mükemmelleşmeye başladığını ancak geniş çapta kabul gördüğünde tüketicilerin buna alıştığını; ikna karşısında direnç gösterme eğilimi sergilediğini belirtmektedir. Berger (2018), oyunların bütün teknolojilerle desteklenebilir olduğunu ancak iyi bir hikâye anlatmaz ve oyuncuyu öyküye katmazsa başarılı olmayacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla, teknolojik açıdan gelişmiş ve iyi bir görünüme sahip içerikler eğer hikâye geliştirmede ve tüketicuyu hikâyeye dahil etmede başarılı değilse kampanya amaçlarına hizmet etmemektedir.

Oyun ve Reklam Birlikteliği

Dijital oyunlar sahip olduğu potansiyel sebebiyle reklamveren için cazip ve yatırım yapmaya değer bir alan olarak görülmektedir. Dijital oyunların mecra ve kullanıcıları bakımından çeşitlenmesi oyunların reklam mecrası olarak görünümünde biçim ve içerik bakımından dönüşümlere neden olmuştur. Bu çalışmada, oyun ve reklam birlikteliği oyun içi reklamlar, reklamoyun(advergame) ve oynanabilir reklamlar olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır.

Oyun-içi Reklamlar

Temel bir tanımla oyun-içi reklamcılık oyunlara markaların yerleştirilmesini ifade etmektedir (Yang vd., 2006). Bu yönüyle oyun-içi reklam ile marka/ürün yerleştirme stratejisi büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Öyle ki, dijital oyunlar markalı içerikler için milyonlarca kişiye ulaşan bir mecra rolü üstlenmektedir (Terlutter & Capella, 2013). Marka yerleştirmenin en yaygın uygulandığı sinema alanındaki ilk örnekler belirli sahnelerin sanatsal niteliğini geliştirmek için markalı ürünlerin bedelsiz olarak, ödünç olarak veya belli bir ücret karşılığında satın alma gibi yollarla tamamen gelişigüzel uygulanmakta iken bugün yerleştirilen markalar belirli pazarlama amaçları doğrultusunda belirli bir bedel karşılığında yer almaktadır (deLorme & Reid, 1999). Bu sebeple çoğu kez yer alan markaların sahneye gerçeklik katmak için mi yoksa bedeli ödenmiş ticari bir mesajın taşıyıcısı olmak için mi orada oldukları konusunda hedef kitle nezdinde bir kesinlik olmamaktadır. Dijital oyunlar söz konusu olduğunda oyunun her karesi planlı bir kodlama sürecinin ürünü olduğundan ekrandaki herhangi bir unsurun tesadüfen bulunma ihtimali yoktur. Bu doğrultuda dijital oyunlarda markanın kendinden ve işaretçilerinden ziyade manipülatif bir kopyasının yer aldığı da gözlenmektedir. Bu çabanın sahnenin gerçekliğini artırma odaklı olduğu söylenebilir.

Oyun-içi reklamların birincil hedef kitlesi oyun oynarken markalı içerikle karşılaşan dijital oyuncular olmaktadır (Hu & Wise, 2021). Geleneksel mecralarda olduğu gibi dijital mecralarda ve oyunlarda da hedef kitle içerisinde yer alan izleyici ve kullanıcılar etraflarını çepeçevre saran reklam mesajlarından kaçınma eğilimi göstermektedir. Oyun-içi reklamlar oyun akışına veya anlatısına dahil edildiğinden oyuncuların reklam içeriğinden kaçınması oynamama pahasına olmaktadır. Etkileşimli oyunların, oyuncularını alternatif gerçeklikler ile çerçevelemesi ile karakterize daldırma (immersion) etkisinden (Berger, 2018) temellenen markaların oyun gerçekliği dahilinde oyuncuların dikkat alanının dışında kalacağına dair yaygın bir endişe olsa dahi oyun-içi reklamcılığın marka bilinirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu (Herrewijn & Poels, 2017) , yarımsız hatırlamayı arttırdığı ve marka kullanıcısı olmayan veya düşük olumlu yönelime sahip tüketicileri etkilemenin bir yolunu sunduğu (Mackay vd., 2009) bilinmektedir.

Reklamoyun (Advergame)

Reklamoyun, oyun-içi reklamlardan farklı olarak reklam içeriğinin bir oyuna yerleştirilmesini değil oyunun, reklam hedeflerini taşıyacak ayrı bir ürün olarak tasarlanmasını ve sunulmasını içermektedir. Burada sözü edilen reklam, biçimsel olarak oyunun bütün özelliklerini taşıırken doğal

reklam (native advertising) görünümü sunmaktadır. Reklamoyuncari amaçlar doğrultusunda tamamıyla oyunlaştırılmış reklam mesajları olup etkileşim ve kullanıcı katılımı sağlamada oyun mekaniklerinden faydalanan bir reklam türüdür (van Berlo vd., 2021). Reklam-oyuntüründeki oyunlar bir marka veya ürünün tanıtımı için özel olarak oluşturulmaktadır (Terlutter & Capella, 2013). Bu uygulamalar, uygulama marketlerinde, oyun platformlarında, markaların web sitelerinde veya ürün odaklı oluşturulan sitelerde erişilebilir olmaktadır. Reklamoyunlar her ne kadar sürükleyici ve oyuncuyu oyunda tutmaya yönelik konseptte sahip olsa da bu oyunlar o kadar düz ve basit tasarlanmıştır ki oyuncular oyuna kendilerini kapırmazlar, konseptle ilgilenmezler ve bu durumun sonucu olarak reklam mesajlarına farkında olmadan daha iyi odaklanırlar (Winkler & Kathy, 2006). Diğer reklam türlerine göre tüketiciler tarafından daha fazla sevilen ve beğenilen reklamoyunlar reklama yönelik kaçınmacı davranış karşısında işlevsel olmaktadır (van Berlo vd.,2021). Öte yandan, reklamoyunlar hedef kitledeki oyuncular için hali hazırda bilinen ürün ve markalar için yürütüldüğünde daha etkili olmakta; marka farkındalığı oluşturmak yerine marka imajını geliştirmek ve dönüştürmek için daha uygun görülmektedir (Winkler & Kathy, 2006).

Oynanabilir Reklamlar

Mobil ağırlıklı olsa da oynanabilir reklamlar web, akıllı televizyonlar (Oğuz, 2021)³ ve sosyal medya platformları için de geliştirilebilmektedir. Bir sosyal medya platformu olan Facebook oynanabilir reklamın tanımını şöyle yapmaktadır: “Oynanabilir reklam formatı, mobil uygulama reklamverenlerinin daha kaliteli ve daha yüksek satın alma niyetine sahip kullanıcıları, “satın almadan önce dene” yaklaşımıyla uygulamalarını yüklemeye teşvik etmesi için Facebook ve Audience Network’te kullanabilecekleri etkileşimli bir video reklamıdır” (Facebook, tarih yok).

IAB (2019), oynanabilir reklamı etkileşimin oyunlaştırmayla birleştiği full-funnell pazarlama iletişiminin mümkün olduğu tek reklam birimi olarak ifade etmektedir. Böyle bir bağlamda oynanabilir reklamlar, oyun oynama veya uygulama içi deneyimin bir kopyasını oluşturmada etkileşimi kullanmaktadır (Mor-Samuels, 2021). Mobil oyun endüstrisi, tüketicileri satın almadan önce yeni bir oyunu denemeye ikna etmek için veya bir markanın reklamını tüketiciye etkileşimli bir bağlamda sunmak için ya da sosyal amaçlı içeriklerle toplum yanlısı davranışların gelişimine katkı sağlamak için önceden satın alınan oyunlara oynanabilir öğeler yerleştirmektedir (Matheson vd.,2021). Kullanıcılara bir oyunu indirmeden önce deneme imkânı verilmesi yeni bir olgu değildir. Bu durumun ilkel bir örneği olarak 90’lı yılların sonu 2000’li yılların başında popüler olan bilgisayar veya oyun odaklı dergilerin yanında yeni çıkan veya popüler olan oyunların demo sürümlerini içeren CD’lerin hediye olarak verilmesi gösterilebilir. Oynanabilir reklamlarla ilgili yeni olan şey ise oynanabilir reklamların sadece mobil oyunlar için olmamasıdır. Oynanabilir reklamları kullanarak pazara ilk girenler oyun geliştiriciler olsa da uygulamaların markette milyonlarca uygulama içinde öne çıkarılmasına yardım ettiğinden oyun sektörü dışındaki şirketler tarafından da kullanılmakta⁴ ve Burger King, En Sinirli Whopper (The Angriest Whopper) oyunu lansmanı ile 2015 yılında oynanabilir içerikleri deneyen ilk oyun dışı şirketler arasında gösterilmektedir (Roses, 2021).

Oynanabilir reklamlar kullanıcıları pasif konumundan çıkararak marka veya ürünle doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan ve böylelikle marka deneyimi yaşatabilen reklam formatını

³ Yumoş ile Survivor işbirliğinde hazırlanan Yumvivor adlı oynanabilir reklam yayın esnasında gösterilerek televizyon, mobil ve web platformlarından oynanabilmiştir (Oğuz, 2021). Survivor ve Yumoş işbirliğindeki bu oynanabilir reklam 2021 Felis Ödülleri Marka Deneyimi ve Aktivasyon kategorisinde en iyi işleri arasında yer almıştır (Mediacat, 2021).

⁴ Mobil oyun sektöründe yer almayan oynanabilir reklam örneği olarak LCW’nin “Maymun Macerada” kampanyası gösterilebilir. Kampanya şu adreslerden erişilebilirdir: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikilandve> <https://playablefactory.com/portfolio/lc-waikiki/> (Erişim Tarihi 27 Şubat 2022)

işaretlemektedir (Oğuz, 2021). Roses (2021)'e göre etkili oynanabilir reklamlar net bir hedefe odaklanmalı, eğlenceli ve ilgi çekici deneyimler tasarlamalı ve böylelikle benzersiz bir marka deneyimi yaratarak bunu gerçekleştirmeye aracılık etmelidir. Oynanabilir reklamlar tüketiciyi reklamı yapılan hakkında eğitmek, aktif katılımını sağlamak (engagement) ve davranışa sevk etmek amacıyla genel olarak üç temel yaratıcı unsurdan oluşmaktadır: nasıl oynanacağını gösteren bir eğitim; etkileşimli oyun deneyimi, bir ödül veya harekete geçirici mesaj içeren bitiş kartı (Interactive Advertising Bureau, 2019).

Oynanabilir öğelerin etkinliği, ölçeklenebilirliği ve özgünlüğü, tüketicilerin yaratıcı ve organik marka deneyimlerine daha olumlu yanıt verdiği bir dünyada büyümenin itici güçleri arasında gösterilmektedir (Interactive Advertising Bureau, 2019). 2021'le birlikte bütün dünyada deneyimlenen yeni normal ile artış eğilimi gösteren oynanabilir reklamların, diğer mobil reklam biçimlerinden daha ilgi çekici olduğu ve daha yüksek dönüşüm oranı (conversion rate) sağladığı kanıtlanmıştır (Roses, 2021). Öyle ki, oynanabilir reklamlarla uygulama sayfasına gelen kullanıcılar uygulamayı daha uzun süre kullanmakta ve bu oran yüzde 700'e ulaşabilmektedir (Oğuz, 2021). Etkileşimli video reklamları tüketicilerin dikkatini yüzde 47 oranında arttırmakta ve buna ek olarak etkileşimli ve oynanabilir reklamlar etkileşimli olmayan içeriklere göre yüzde 32 daha fazla hatırlanmaktadır (Magna Global, 2017). TreSensa adlı oynanabilir içerik şirketinin oynanabilir reklam kampanyalarından derlenen veriler neticesinde oynanabilir içeriklerin ortalama etkileşim oranının (Engagement oranı) yüzde 15 ile 30 arasında olduğu görülmüştür (Interactive Advertising Bureau, 2019). Playable Factory şirketi müşterilerinden Voodoo'nun oynanabilir reklamı ile ilave yüzde 35 IPM5 sağladığı ifade edilmektedir (Coşkun, 2021) Oynanabilir reklamın zorluk düzeyinin bir başarı kriteri olduğunu ve bu düzeyin belirlenmesinde hassas bir denge gözetilmesi gerekliliğine dikkat çeken Gummicube (2018) oynanabilir reklamın çok kolay olması halinde kullanıcıların sıkılacağı ve görmezden gelebileceği; çok zor olması halinde hayal kırıklığına uğrayacağını ifade etmekte; oynanabilir reklamın mutlaka kullanıcıya bir zafer duygusu sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

IAB (2019) oynanabilir içeriklerin yaygınlaşmasının gerekçelerini şöyle ifade etmektedir: oynanabilir teknolojiler ölçeklemeye imkan tanır; mobil reklam deneyimine tüketicinin gerçek anlamda ve yaratıcı şekilde katılımını; markaların tüketicileri ile daha doğal (native) ve organik yollarla bağlantı kurmasını sağlar; markalar için ilgi çeken ve iyi görüntülenen daha iyi performanslı reklamlar sağlar; izleyicilerin sitede veya uygulamada kalmasını, reklama dahil olmasını sağlar; yayıncılar için yeni ve üst düzey reklam gelir akışı sağlar; oynanabilir içeriklerin reklamveren nezdinde başarı performansının görülmesini sağlar.

Markaların oynanabilir içeriklerinde ödül sistemi etkileşimin yönü üzerinde belirleyici olmaktadır. İlk olarak, oynanabilir reklamlar mobil oyunlarda kendileri oyun içi ödül sisteminin bir parçası olarak işleyebilmektedir. Örneğin, ilave can/puan/enerji vb. satın almak yerine reklam izlemek reklamı oyun içi değişim aracına dönüştürmekte ve ödül fonksiyonu eklemektedir⁶. İkinci olarak, oynanabilir reklamlar bitiş kartında bir ödül vaadi sunarsa oyun dışında da etkileşim devam etmekte; oyunla ilgili içerik başta sosyal medya olmak üzere farklı mecralarda yankı bulabilmektedir. LC Waikiki örneğinde olduğu gibi kullanıcılar daha fazla indirim için daha fazla muz toplamaya ilişkin strateji ve taktikler paylaştıkları Youtube içerikleri geliştirmekte, UGC platformlarında oyun başarısını neticesinde sağlanan kod e-ticaret sürecine dahil olmakta, kullanıcılar başarılarını diğerleri ile paylaşmaktadır. Üçüncü olarak markaların oynanabilir reklamlarında oyun dışı ödül vaadi bulunmuyorsa farklı mecralarda yansımalarının neredeyse hiç olmadığı gözlenmektedir.

5 IPM (Installs per mille), her bin reklam gösterimi başına uygulamanın yükleme sayısını izlemek için kullanılan bir ölçümdür. IPM'i etkileyen faktörler çeşitlenmekte birlikte reklamın yaratıcı öğeleri, uygulama mağazası (app store) optimizasyonu, reklam sahtekarlığı örnek olarak verilebilir (Greenberg, 2019).

6 Oyunculara gösterilen reklamlar her zaman etkileşimli ve oynanabilir formda olmamaktadır.

Deneysel Pazarlama, Nostalji ve Oyunlar

Deneysel pazarlama ürünün işlevsel özelliklerinin yerine onun sunduğu sembolik ve duygusal değerlerle ilgilenen ve bu üründen duygusal tatmin sağlamayı arzu eden postmodern tüketici kitlesi için oluşturulmuş bir pazarlama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama biçiminde tüketici; marka ile benzersiz bir deneyim yaşarken bu deneyim neticesinde hissettiği memnuniyet duygusunun marka bağlılığına dönüşmesi hedeflenmektedir. Bu deneyim genellikle duygusal odaklı beklentiler, haz duyma ve keyif alma özelliği taşıyan unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kimi durumlarda tüketici marka ile geçmiş yıllarda yaşadığı keyif dolu deneyimleri yeniden yaşamak istemekte ve bu isteği markalar tarafından nostaljik detaylarla bezenmiş bir içerikle sunulması yerine getirilmektedir.

Deneysel pazarlama yaklaşımında eğlence ve duygusal özelliklerle ilişkili sağ beyin faaliyetlerinin ön plana çıktığı ve daha çok hatıralara seslenildiği gözlenmektedir (Celep, 2019). Bu nedenle deneysel pazarlama stratejilerinde 'nostalji' olgusundan ağırlıklı olarak yararlanılmaktadır. Özü itibarıyla nostalji, geçmişin herhangi bir anına duyulan özlemi, geçmişle ilgili sahip olunmuş şeyleri (eşya, mülk, vs) ve geçmişte yaşanmış çeşitli duygusal durumlara karşı hissedilen özlemi ifade etmektedir (Holbrook & Schindler, 1990). Nostalji marka iletişimi sürecinde geçmiş görsel, sölemsel ve tarihsel olarak yeniden inşa etmek ve eski zamanların temel politik, sosyal, ekonomik ve estetik unsurlarına atıfta bulunarak (Niemeyer & Wentz, 2014) tüketime yöneltmek amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadır.

Özellikle geçmiş yıllarda yaşanan keyifli deneyimlerin insan zihninde argümanlardan daha kalıcı olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu noktada hafızanın ve dolayısıyla hatıraların insan zihninin önemli yapıtaşları arasında olduğu ve karar verme sürecini şekillendirdiği (Schank, 1999), pazarlama dünyası tarafından keşfedilmiş, bu hatıraların canlandırılması birçok markayı deneysel pazarlama tasarımında nostaljik unsurların kullanımına yöneltmiştir. Nostaljik unsurlar, çağrışım yoluyla hatırlama işlevini hızlandırmaktadır. Hafızadan alınan yani hatırlanan bilgi daha çok olaylara ve deneyimlere dayalı bilgilerdir ve markanın çağrışım değerinin olması yani hatırlanabilmesi arzu edilen bir durumdur.

Bir deneysel pazarlama çeşidi olarak kullanımı artan farklı türlerdeki dijital oyunlar sayesinde tüketici, marka veya ürün ile dijital ortam üzerinden deneyime dayalı bir ilişki geliştirmektedir. Ekranlar ile deneyim yaşamak, iletişim sürdürmek, ekran temelli karar vermek çağımızın sıradan davranış örüntülerine dönüşmüştür. Deneyim ekonomisi içerisinde dijital alanlar düşük masraf ve kolay erişilebilirlik ile hayati önemde bulunmaktadır. Bu alanlar içinde ekran deneyiminin en yoğun yaşandığı uygulamalardan biri de şüphesiz video oyunlar olmaktadır (Gedik, 2019). Bununla birlikte dijital teknolojinin olanakları yaşanan bu deneyimin anlık paylaşılmasını sağlamakta ve marka etrafındaki iletişimi güçlendirmektedir.

Dijital oyunlar tüketici ile yaşanacak deneyimi güçlendirmek adına içeriklerine çeşitli sosyal ve kültürel kodlar ekleyerek duygusal unsurlardan yararlanmakta; bir anlamda ortak toplumsal hafızayı satış stratejilerinin bir parçası haline getirmektedir. Özellikle bu oyunların içerdiği görsel ve yazılı unsurlar yoluyla düz anlam ve yan anlam düzeyinde karşılık bulacak mesajlar hazırlanmaktadır. Bilindiği üzere reklam mesajları aynı anda çeşitli göstergeler yoluyla hem düz anlam hem de yan anlam düzeyinde mesajlar üretmektedir (Barthes, 2016). Bu anlam düzeylerinde kullanılan göstergeler yoluyla birbirini tamamlayan anlamlar üretebileceği gibi hedef kitlenin farklılaşan duygusal beklentilerine cevap verilebilmek veya heterojen bir hedef kitlede yer alan farklı kuşaklara bu göstergeler üzerinden mesaj gönderilebilmek mümkündür.

Oldukça geniş bir yaş gurubuna hitap eden markaların dijital oyun içeriklerini farklı yaş gruplarına hitap edebilecek minvalde oluşturduğu gözlenmektedir. Oyun içerikleri, markaların

eski kullanıcılarını çeşitli nostaljik göstergelerle selamlayacak; yeni kullanıcıları eğlendirecek bir formatta hazırlanmaktadır. Burada içerikte kullanılan nostaljik unsurlar özellikle önem kazanmakta halihazırda satın alma kararını veren yaş gurubuna bu yolla ulaşılmakta ve marka sadakati güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel bir yaklaşım ile örnek olay incelemesi tekniğinden faydalanarak başarılı oynanabilir içeriklerin hikâye oluşturmada deneyimsel pazarlama ve nostalji unsurundan faydalanma biçimlerinin ve başarılı kampanyaların özelliklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. LC Waikiki ve Yumoş markalarının oynanabilir içerikleri nitelik, hikâye, biçim bakımından çevrimiçi mecralar ve sosyal medya verileri destekli şekilde çözümlenmiştir. Her iki markanın oynanabilir içerikleri de sağladığı erişim ve etkileşim sebebiyle seçilmiştir. LC Waikiki'nin Maymun Macerada adlı oynanabilir içeriği hala devam etmekte olup başta Youtube olmak üzere kullanıcılar tarafından ikincil içerik üretilen bir etkileşim düzeyi sunmaktadır. Yumoş'un Survivor iş birliği ile oluşturduğu Yumoş Island adlı içerik ise 2021 Felis Ödülleri'nde en iyi marka deneyimi ve aktivasyon kategorisinde en başarılı işler arasında gösterilmiştir.

LC Waikiki Maymun Macerada İletişimine İlişkin Bulgular

LC Waikiki markası, her ne kadar 'başlangıcından beri yerli' marka algısına sahip olsa da 1988 yılında üç Fransız ortağın Paris'te kurduğu; tişört ve sweatshirt tasarımlarıyla dikkat çeken marka, 1997 yılında Taha Grup'a bağlı Tema Tekstil tarafından tüm dünyadaki hakları satın alınmasıyla yerli hale gelmiştir (LC Waikiki, tarih yok).

LC Waikiki markası, 1990'lı yılların çocuk giyim sektöründe öncü isimleri arasında gösterilmektedir. 1990'lı yıllarda maymun maskotu ile tanınmış ancak sonraki yıllarda maymun maskotunu hem logosundan hem de ürünlerinden çıkarmıştır. Resim 1'de LC Waikiki markasının eski logosu Resim 2'de ise yeni logosu görülmektedir.

Resim 1. LC Waikiki eski logo görseli- Resim 2. LC Waikiki markası güncel logo görseli



LC waikiki

Markanın logosu ilk başlarda maymun maskotu altında marka ismini içerirken zamanla tipografik bir logoya dönüşmüştür. Bu süreçte tshirt ve sweatshirtlerde farklı görünümde kullanılan maymun görseli de kaybolmuştur. LC Waikiki markası Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen moda mağazası olmasına karşın online mağazasının yeterince ziyaret edilmediği probleminden hareketle tasarladığı "ya da kısaca lcwaikiki.com" kampanyası ile Felis 2021'de

E-ticaret Reklamları kategorisinde Felis Ödülü;Entegre Kampanyalar kategorisinde başarı ödülü kazanmıştır (MediaCat, 2021). LC Waikiki, “bu iletişim ile ‘AaAayyBuBluzRujumlaNeDeGüzelGider.com’ gibi farklı ve uzun onlarca domain oluşturmuş ve bu uzun domainleri adres çubuğuna girenler indirim kodları ile karşılanmış ve ödüllendirilmiştir.Kampanya neticesinde ziyaretçilerin yüzde 64’ü siteye ilk kez giren yeni kullanıcılar olmuştur.

Markanın web sitesi trafiğini ve etkileşimi artırma yönünde yürüttüğü pazarlama kampanyalarından bir diğeri ve bu çalışmanın da konusunu oluşturan Maymun Macerada adlı oynanabilir içeriktir. Bu içerik 2021 yılının son çeyreğinde markanın web sitesinde oluşturulan “WaikikiLand: LCW Maymunu Geri Döndü” alanı ile erişime açılmıştır. Bu alana tıkladığında alışveriş sitesinden veya kurumsal görünümü bir web sayfasından çok daha renkli bir oyun alanına geçiş sağlanmaktadır. Alanda kullanıcıları “*Waikikiland’e hoş geldiniz. 90’ların popüler karakteri LC Waikiki maymunu WAİKİKİLAND’de heyecanla sizleri bekliyor. Çocuğunuz için keşfederken çocukluğunuza dönmeye, alışverişinize eğlence katmaya hazır mısınız?*” mesajı karşılamaktadır (LC Waikiki, 2021). Bu mesaj ve alanın kendisi dikkate değer bir içgörünün ürünüdür. Öncelikle, tüketiciler tarafından üretilen içeriklerle oluşturulan sözlük platformlarında markaya ilişkin içerikler analiz edilmiş ve 1990’lı yıllarda çocuk olanların markayı maymun ile ilişkilendirdiği ve bu maymuna özlem duyduğu görülmüştür. Markanın kalitesinin maymun maskotu varken daha yüksek olduğuna dair inanç incelenen içeriklerde tekrar eden örüntüler arasında görülmüştür. Buna ek olarak maymun maskotunun o yıllarda statü göstergesi olduğu ve sosyoekonomik duruma ilişkin önemli bir gösterge rolü üstlenerek ‘orta-üst gelir düzeyinden çocukların miti’ olarak işlediği görülmüştür. Bunun bir karşılığı olarak sınırlı sayıda üretilen LCW Maymun Koleksiyonu’na da bir erişim linki bu sayfada yer almaktadır. Waikikiland alanı başta çocuklar için oluşturulmuş bir alan gibi görülse de karşılama içeriği 90’larda çocuk bugün ise ebeveyn konumunda olan ve hem kendi hem evi hem de çocukları için tüketim yapan kullanıcıları hedeflemektedir.

Waikikiland tematik bir eğlence parkı haritasını andıran bir görünüme sahiptir. Bu haritanın ortasında markanın eski logosunu andıran şekilde konumlandırılmış bir maymun heykeli yer almaktadır. Üzerine gelindiğinde Maymun Macera’da oyununa yönlendirmektedir. Haritada yer alan diğer unsurlar Resim 3’te görülmekte olup nostaljik değer ifade eden imgelerden oluşmaktadır.

Resim 3. Waikikiland görünümü



İçinde Disney karakterlerinin yer aldığı dev bir kar küresi, masalarda temsil edilen bir şato, üçgen bayraklar ve balonlarla çevrilmiş bir panayır alanını çağrıştıran eğlence alanı, okul ürünlerinin yer aldığı koleksiyona yönlendiren 90'lı yıllardaki okul binalarını andıran bir okul görseli, oyuncak ve kırtasiye ürünlerine yönlendiren 90'lı yıllardakine benzer unsurlar içeren basit bir oyun parkı, ev kıyafetlerine yönlendiren basit çizimli bir ev görseli, Waikiki kombinlerine yönlendiren plaza görünümlü bir bina, doğaya duyarlı sürdürülebilir ürünlere yönlendiren LCW Green ormanı görseli yer almaktadır. Sürdürülebilirlik ve doğaya duyarlılık yaklaşımı yeşil alanlar, göl ve deniz alanları, penguen görselleri ile okul ve plaza binası çatısına yerleştirilen güneş enerjisi panelleri ile güçlendirilmektedir. İklim konusunda karşıtlık maymun ve penguen birlikteliği ile kurulmaktadır. Öyle ki, markanın yer aldığı Türkiye, Kuzey Yarımküre'de yer alırken penguenler sadece Güney Yarımküre'de yaşamakta (Greenpeace, 2018) ve maymunlar tropik ve alt tropik iklim kuşağına uygun canlılar olmaktadır. Penguenin Kuzey Yarımküre 'de yer alması ve tropik iklim hayvanı olan maymun ile birlikteliği iklim değişikliğinin vurgulanması bakımından dikkate değerdir.

Maymun Macerada adlı oyun arcade türünde tasarlanmış olup web ve mobil tarayıcılar ile herhangi bir ilave yazılıma gerek duymadan oynanabilen bir oyundur. Oyunun amacı maymunun engellerden kaçarak bitişe ulaşması ve en fazla sayıda muz toplamasıdır. Maymun, herhangi bir engele çarptığında veya boşluğa düştüğünde oyun sonlanmaktadır. Çarpma veya düşme durumunda oyun sonlanmakta ve yeniden oyuna başlamak için herhangi bir süre/adet sınırı bulunmamaktadır. Oyunun tek işlevi olan zıplama, mobil tarayıcılarda ekrana dokunarak web tarayıcılarında fare ile sağlanmaktadır. Oyunun kurgusu oldukça basit olmasına karşın zıplama zamanlarının doğru ayarlanması ve doğru muzların toplanması önem arz etmektedir.

Resim 4'te Maymun Macerada oyununun oynanabilir ekranları görülmektedir. İlk ekran oyunun karşılama ekranıdır. Bu ekranda sunulan bilgiler arasında oyunda toplanan muzların indirim kodu karşılıkları görüntülenmekte ve 300 TL üzeri alışverişlerde geçerli olduğu bilgisi sunulmaktadır.

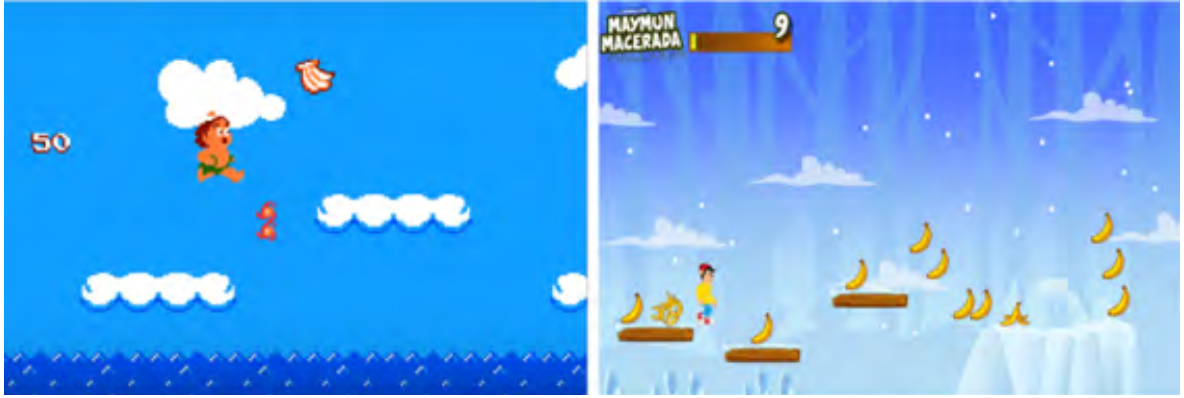
Resim 4. LC Waikiki Maymun Macerada iletişimi ekran görüntüleri



LC Waikiki'nin tipografik logosunun rengi oyun bilgi ekranı ile gruplandığından markalı içerik vurgusu zayıf kalmaktadır. Karşılama ekranı reklam görünümünden oldukça farklılaşmakta, markalı içerik ikinci planda kalmaktadır. Oyun ismi ile bilgilendirme paneli arasında konumlandırılan maymun, oyun ile reklam bağlantısını hem düz anlam düzeyinde hem de yan anlam düzeyinde kurmaktadır. Oyuna Başla butonuna tıkladıktan sonra geri sayım başlamakta bu görüntü ikinci görselde görülmektedir. Geri sayımının ardından oyun başlamakta, platform oyuncunun yandan göreceği şekilde akmaya başlamaktadır. Oyun, responsive tasarıma sahip olup hem farklı tarayıcılarda görüntülenmeye uygundur (web, mobil) hem de mobilde cihaz hareketlerine (dikey, yatay) duyarlıdır. Görüntülenme konusunda responsive olsa da içeriğin ölçeklenmesi cihazlar arasında farklılık meydana getirmektedir. Örneğin, cihazını yatay kullanan bir kullanıcı haritanın daha geniş bir alanını görüntülerken dikey kullanan kullanıcı için görüntüleme ekranı sınırlıdır. Oyun ekranında sağ üstte arcade türü oyunlarda deneme hakkını temsil eden ve oyuncular arasında "can" olarak adlandırılan kalp işareti olsa da bu oyun için bu panel işlevsizdir çünkü oyuncular bir kez düştüklerinde veya engele çarptıklarında oyun sonlanmakta ve başa dönmektedir. Oyundaki ilerlemenin kaydedilmesi ve sonraki oturumda kalınan noktadan devam edilmesi mümkün olmamaktadır. Oyun sonlandığında kullanıcılar sonuç ekranı ile karşılaşmaktadır. Burada topladıkları muz sayısı ve varsa ödül alma durumu ifade edilmektedir. Ödül alabilen kullanıcılar tebrikler ekranında ya tekrar oynama ya da mevcut topladıkları muz sayısı karşılığında ödülü alma opsiyonunu tercih edebilmektedir. İki opsiyon oyun amaçlarıyla ve kullanıcıların oyuna yönelik tutumlarının bir yansımasıdır. Hırslı/sıkı oyuncular için farklı muz toplamanın farklı indirim kodu karşılıkları olsa da 150 üzerinde muz toplama en yüksek indirim kodunu içerdiğinden 150 üzerinde muza ulaşmadan oyun tamamlanmamış sayılmaktadır. Kullanıcı herhangi bir noktada ödülü al butonuna tıklarsa karşısına telefon numarasını gireceği ve kişisel verilerinin işlenmesine onay vereceği ekran gelmektedir. Oyunda herhangi bir oynama ve kazanma sınırı olmamasına karşın günde bir telefon numarası için sadece bir kere kod üretilebilmektedir. İndirim kodu cep telefonu numarasına tanımlandığından alışverişte bu numaranın kullanılması gerekmektedir. Marka bu sayede satışın ne kadarının oyundan sağlandığını ölçülebilir hale getirmektedir.

Biçimsel açıdan bakıldığında Maymun Macerada oyunu bütünüyle oyun görünümüne sahiptir ve tüketiciler tarafından da reklam olarak değil oyun olarak değerlendirildiği incelenen Youtube videolarında görülmüştür. Öyle ki, Youtube'da geliştirilen içeriklerin tamamı tıpkı markasız dijital oyunlarda olduğu gibi oyuna yönelik taktik ve stratejiler üzerine kuruludur. Oyun görünümü, 1990'lı yıllarda son derece yaygın olan arcade türü atari oyunları ile büyük benzerlik göstermektedir. Özellikle platform, karakterler ve amaç bakımından Adventure Island adlı oyun ile metinlerarası ilişki dikkate değerdir. İki oyuna ilişkin ekran görüntüsü Resim 5'te görülmektedir.

Macara Adası anlamına gelen Adventure Island oyunu ile Maymun Macerada oyunu arcade türüne örnek teşkil eden oyunlardır. Her iki oyun da side-scrolling olarak adlandırılan oyun karakterlerinin ekranın solundan sağına doğru hareket ettiği, yan kamera bakış açısıyla oynanmaktadır. Oyunların amacı bitiş çizgisine düşmeden ulaşmak ve en fazla sayıda muz toplamaktır. Adventure Island adlı oyun 1988 yılında geliştirilmiştir. 2009 yılında oyunun gelişmiş versiyonunun duyurumu efsane oyunun evrimi olarak sunulmuştur. Efsane adlandırması LC Waikiki maymunu için de kullanılmakta ve koleksiyonun adı Efsane Maymun Koleksiyonu olarak adlandırılmaktadır.

Resim 5. Adventure Island (sol) ve Maymun Macerada (sağ) oyunlarına iliŖkin ekran görüntüleri

Adventure Island ile LC Waikiki'nin bir diğer ortak özelliği her iki oyunda da nostaljik değere sahip, tüketiciler tarafından özlenen unsurların bulunmasıdır. Çevrimiçi izlemelerde kullanıcıların LC Waikiki'nin maskot maymununa duyduğu zlem ile günümüz platformlarında Adventure Island oyununun oynanmasına duyulan zlem benzerlik gstermektedir⁷. LC Waikiki zeline bunun karŖılıđı 2021'in son çeyreğinde okul sezonunda maymun görselli LC Waikiki defteri ile maskotun dnŖ ve devamında oyun ile deneyime dnŖmesi olurken Adventure Island adlı oyunda grafik bakımından güncellenen oyunun yeni versiyonunun kullanıcılar ile buluŖması olmuŖtur.

Maymun Macera'da oyunu baŖta YouTube olmak üzere sosyal medya platformlarında geniŖ yankı bulmuŖtur. Bu alıŖmada da hem oyuna yönelik oluŖturulan Youtube video içerikleri hem de video içeriklere gelen yorumlar analiz edilmiŖtir. Kodlama ve verilerin grselleŖtirilmesinde nitel araŖtırma tasarımlarında kullanılan MaxQda adlı yazılımdan faydalanılmıŖtır.

Tablo1. Maymun Macerada oyununa yönelik Youtube içeriklerinden sağlanan kod matrisi

Kod Sistemi	4. video	6. video	2. video	3. video	1. video	5. video	TOPLAM
ekiliŖ/hediye	1
kiŖisel veriler	10
teknik problemler	2
kampanya ile ilgili bilgi talebi	2
oyunda harcanan süre	13
kupon satıŖı	15
kod talebi	26
kod hataları	1
DanıŖma	14
Σ TOPLAM	23	28	17	13	2	1	84

Youtube üzerinde etkileŖime açık; en fazla izlenen ve kullanıcılar tarafından üretilen Maymun Macerada oyunu yorumları analiz edilmiŖtir. Analiz neticesinde kullanıcıların yorumlarında yer verdiği hususlar tematik olarak kodlanmıŖtır. Kod matrisi oluŖturulduđunda en yaygın bulunan kodların kod talebi, kupon satıŖı, danıŖma ve oyunda harcanan süre üzerine olduğu grlmŖtir. Kod talebi oyunu oynayan ve yeterince baŖarı elde edemeyen kullanıcıların, baŖarılı diğer kullanıcılardan oyunu oynayarak baŖarım elde etmeleri ve baŖarım neticesinde sağladıkları kupon kodunu kendileri ile paylaŖmaları yönünde olmaktadır. Oyuncuların bir kısmı taleplerini maddi yetersizlikler ile gerekçelendirirken baŖka bir kısmı saatlerce oynadıkları halde baŖarılı olamadıkları ancak bunu hak ettiği ile gerekçelendirmektedir. Oyunda elde edilen indirim kodu

7 Pek çok kullanıcı Emlulator ile günümüz oyun platformlarında oyunu oynadığını beyan etmiŖtir.

telefon numarasına tanımlandığından kod talebi veri gizliliği noktasında oldukça tartışmalı bir durum haline gelmektedir çünkü Youtube'da kullanıcıların birbirleriyle iletişimi özel bir panel ile değil herkese açık yorumlar vasıtasıyla olmaktadır. Bir kullanıcının koda erişmek için telefon numarasını paylaşması kod sağlama potansiyeli olan kullanıcıların yanı sıra diğer kullanıcılar için de erişilebilir olmaktadır. Öte yandan kod paylaşımı herhangi bir yasal zemin veya bir sözleşmeye dayanmadığından telefon numarasına kodun tanımlanmasına dair bir garanti bulunmamaktadır. Bu durum yorumlarda da tartışılmış ve kişisel verilere kodlanmıştır.

Danışma ise indirim kodu talebi ile benzer bir görünüme sahip olsa da bu kod oyunda başarılı olan diğer oyuncuların bilgisine ve deneyimine başvurmayı içermesi noktasında farklılaşmaktadır; doğrudan indirim kodunun sağlanması gibi bir talep içermemektedir. Muz kabuğuna yaklaşırken düşmeden zıplamak için ne yapmak gerektiği; tam olarak hangi rotasyonun takip edilmesi gerektiği; hangi tür cihazda başarı ihtimalinin daha yüksek olacağı gibi sorular bu kategoride yer almaktadır.

Oyunda harcanan süre oyuncuların rekabetçi durumlarını ifade etmektedir. Bu kısım aslında oyunun kullanıcıları içine çekmesi ve kampanyanın aktif parçası haline getirmesi durumunun da açık bir ifadesi olmaktadır. Her ne kadar oyun basit bir kurgu ve tek bir işleve (zıplama) sahip olsa da oyun içi her hata oyunu sonlandırmakta ve oyuncular kaldığı yerden devam etme opsiyonu olmaksızın başlangıç noktasına yönlendirilmektedir. Bu durum, oyuncuların kendileri ile rekabet ve her seferinde daha fazla hırsıyla oynadığı ifadeleriyle güçlenmektedir. Kullanıcıların genel duygusu kendi kendine duyulan öfke, yetersizlik/beceriksizlik hissi olmaktadır. Bu duygular oyunu defalarca yeniden başlatmaya yönlendirmektedir. Kimi kullanıcılar oyun içi unsurlardan faydalanarak başarısızlığı üç kuruş indirim için maymun olmak gibi deyişlerle eleştirirken oyunla ilgili içerik üreten bir Youtuber benzer bir yaklaşımla şu ifadeyi kullanmıştır: *“150 muz toplamak için neredeyse kusursuz oynamanız gerek ve siz de maymun oyununda benim gibi maymun olmayın diye dikkat etmeniz gereken noktaları göstereceğim”*.

İndirim kodu talebine cevaben kimi kullanıcılar oyunda elde ettikleri indirim kuponlarını satışa çıkarmaktadır. Satış için yine kullanıcılar birbirleriyle iletişim bilgilerini paylaşmaktadır. Kod satın almaya gönüllü ve istekli kullanıcıların yanı sıra bu duruma tepki gösteren, bedelsiz verilmesi gerekliliğini savunan kullanıcıların varlığı önemli bir husustur. Eleştiren kullanıcılar kupon satışı yapanların kupon elde ederken harcadığı emeği görmezden gelirken satın almaya gönüllü olanlar bunu karlı bir alışveriş olarak değerlendirmektedir.

Yorumları incelenen videolarda sözlü içerik barındıranlar deşifre edilmiş ve kodlanarak analiz edilmiştir. İncelenen videolarda oyun odaklı olmayan kanallarda düşük maddi imkanlara sahip ve bulduğu imkanları değerlendirmeye çalışan tüketicilerin hedeflendiği vurgulanmış ve onlara yardımcı olma amacı taşıdığı altı çizilmiştir. Bu söylem markanın “İyi giyinmek herkesin hakkı” söylemi ile örtüşmekte ve bu oyunlaştırılmış içerik ile oyun başarısı paranın yerine geçebilecek bir değişim aracına dönüşmektedir. İndirim kodu sahibi olmak için harcanan çaba tıpkı günümüz kapitalizminde meta sahibi olmak için emek satmanın zorunlu olması durumu ile karşılanmaktadır. Kullanıcılar 100 TL indirim karşılığında emeğini satmakta ve kampanya prosumer kapitalizmin bir görünümünü sunmaktadır.

Yumoş Island İletişimine İlişkin Bulgular

Farklı ülkelerde Snuggle, Robijn, Kuschelweich, Cocolino, Mimosín, Fofu gibi farklı isimlerle anılan (MediaCat, 2017) Yumoş, Türkiye pazarına ilk kez 1986 yılında girmiştir (Unilever, tarih

yok). 90'lı yıllarda ve 2000'lerin başında marka büyük boy ürünlerin yanında veya çoklu ürün alımlarında promosyon olarak marka ile aynı adı taşıyan, markanın maskotu olan kahverengi tonlarında oyuncak ayı hediye etmiştir. Marka isminin, oyuncak ayılar için jenerik isme dönüşümü 90'lara denk gelmektedir. Dijital sözlük platformlarındaki marka ve maskotu ile ilgili içerikler incelendiğinde kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerde o yıllarda çocuk olan kullanıcıların ebeveynlerinden bu oyuncak ayıya sahip olmak için Yumoş yumuşatıcı satın almalarını talep ettikleri, oyuncak ayılarına Yumoş adını verdikleri, ayının yumuşatıcı gibi güzel koktuğu gibi detaylarla geçmişteki anılarında karşılık bulan nostaljik değer unsuru belirgin hale gelmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan ikinci oynanabilir içerik örneği Felis 2021 ödüllü Yumoş'un Survivor işbirliğinde gerçekleştirdiği Yumoş Island iletişimidir. Yumoş Island oynanabilir içeriği kullanıcılar arasında hem eşzamanlı bir yarışma sunması hem televizyonu oynanabilir mecralar arasına taşıması hem de duyurumunun geleneksel ile dijitalin yondeşmesi ile sağlanması bakımından önem arz etmektedir. Bu iletişim Survivor izleyicilerinin reklam aralarında kanalı değiştirmesi veya telefonu ile ilgilenmesi probleminin (MediaCat, 2021) izleyicilerin evlerinde programı izlerken kendilerini yarışmacılarla kıyaslamaları ve adaya seyahat etme arzusu içgörüsünün birleşiminin ürünü olduğu söylenebilir. Böylelikle kampanya Survivor parkurunu eve getirme söylemiyle yola çıkmıştır. Oynanabilir içerik hem Survivor'da hem de gün boyu influencerlar tarafından sosyal medyada tanıtılmış, belirlenen zaman diliminde kullanıcılar televizyonlarından veya akıllı cihazlarından eşzamanlı olarak oyunu oynamaya davet edilmiş ve ödül olarak en yüksek puana sahip beş kullanıcının Survivor'ın finaline gideceği ifade edilmiştir. Bu sayede kullanıcılar o esnada oyunu oynayan bütün kullanıcılarla tıpkı Survivor'da olduğu gibi ödül oyunu oynayarak yarışma imkanına sahip olmuştur.

Oynanabilir içeriğe ilişkin tanıtıcı görseller Resim 6'da görülmektedir. Oyun arcade türünde olup oyunun amacı markanın maskotu olan oyuncak ayının engellerden kaçarak bitiş çizgisine ulaşması ve bu sürede en fazla sayıda Yumoş Deterjan kutusunu toplamasıdır. Sağ üstte yer alan kalp işaretleri oyunda bir engele çarptıktan sonra yeniden başlamayı sağlayan oynama haklarını göstermektedir. Oyuncular, üç kere oynama hakkına sahiptir. Ancak, her kalp kullanımında oyun engele çarpılan noktadan değil en baştan başlamaktadır. Oyunun mantığı ve amacı aynı kalsa da görünüm bakımından web, mobil görünümü ile akıllı televizyon görünümünün farklılaştığı görülmüştür. Yumoş Island adlı oynanabilir reklam web ve mobilde üç boyutlu şekilde oynanmaktadır. Oyun karakteri arka açıdan görülmektedir. Oyunda zıplama, eğilme, sağa geçme ve sola geçme olmak üzere dört işlev bulunmaktadır. Bu yönlendirmeler dokunmatik cihazlarda parmak kaydırma hareketleri ile web üzerinde fare imleci hareketleriyle sağlanmaktadır. Web ve mobil modunda karşılama ekranı bulunmakta, bu alanda yer alan "başlamak için tıkla" butonu ile oyun başlamaktadır.

Resim 6. Yumoş Island iletişimi mobil ekran görüntüleri



Oyun başladıktan hemen sonra ikinci görselde yer alan bilgilendirici/öğretici panel gösterilmekte oyun saniyelik olarak duraklatılmaktadır. Bu ekran oyunun kontrol işlevlerini öğretmektedir. Bir kez bu işlevi test eden kullanıcı için oyun parkuru ilerlemeye başlamaktadır. Oyuncak ayı üç boyutlu şekilde oluşturulan Yumoş Deterjan kutularını topladıkça ekranın sol kısmında bulunan tişört görselinin rengi marka vaadi ile uyumlu şekilde daha parlak hale gelmektedir. Oyunun bu versiyonu görünüm, amaç ve kontrol işlevleri bakımından 90'lı yılların televizyonda yayınlanan interaktif popüler çocuk eğlence programlarından olan ve daha sonra farklı platformlar için yeniversiyonları üretilen Hugo adlı oyunu çağrıştırmaktadır. İki oyunun kamera açısı, engeller, oynama hakları ve amacı bakımından biçimsel benzerliği Resim 7'de görülmektedir.

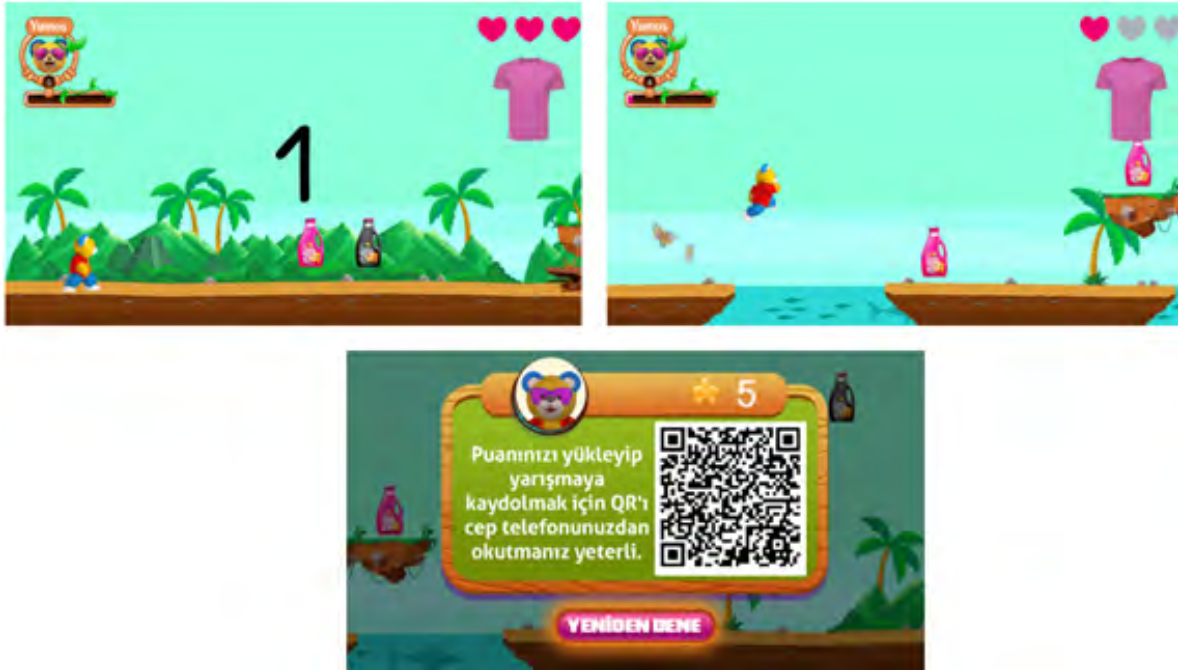
Resim 7. Hugo ile Adventure Island (3D) oynanabilir reklamına ilişkin ekran görüntüleri



Her iki oyunun bir başka ortak özelliği televizyondan erişilip telefonla oynanmasıdır. Hugo, canlı yayınlanan ve telefonla arayan katılımcıların telefon tuşlarını kullanarak karakteri yönlendirdiği engellerden kaçabildiği ve platformu tamamlayabildiği ölçüde ödül kazandığı bir akışa sahip olmuştur. Yumoş'un oynanabilir içeriği ile katılım sağlanan yarışmanın zamanı televizyondan duyurulduğu ve televizyon ekranındaki kod okutularak oyuna erişim sağlanabildiği için telefon ile televizyon birlikteliğini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada başka önemli bir detay çevrimiçi gözlemler neticesinde Hugo deneyimine dahil olamayan Z Kuşağından bireylerin Yumoş Island oyunu ile Temple Run ve Subway Surfers arasında benzerlik kurduğu ve karşılaştırma yaptığı görülmüştür. Bu benzerlik aracı dahil etmeyip sadece oyun tasarımı ve anlatısını içerdiği için aradaki metinlerarası ilişkinin Hugo kadar güçlü olmadığı düşünülmektedir. Ancak bu sayede Z Kuşağı da oyun hafızası bakımından kampanyaya dahil edilen paydaşlar arasında yer alabilmektedir.

Yumoş Island oyununun akıllı televizyonda görüntülenmesi side-scrolling olarak adlandırılan oyun karakterlerinin ekranın solundan sağına doğru hareket ettiği, yan kamera bakış açısıyla oynanmakta olup Resim 8'de görülmektedir. Bu oynanabilir içeriğin akıllı televizyon görünümü web ve mobilden farklı olarak iki boyutludur. Akıllı televizyon görünümünde bir karşılama ekranı olmaksızın geri sayım görülmekte GO! ifadesiyle oyun başlamaktadır. Web ve mobilden farklı olarak oyun kontrollerine ilişkin bilgilendirici/öğretici bir ekran bulunmamaktadır. Yumoş Deterjan topladıkça rengi parlak hale gelen tişört görseli ekranın sağına konumlandırılmıştır. Akıllı televizyonda kontrol işlevleri kumanda üzerinde yer alan sağ, sol, üst ve alt yön tuşları ile sağlanmaktadır. Oyun parkuru tamamlandığında web ve mobilden farklı olarak oyuna kaydolmak için ekrana gelen QR kodun okutulması, kayıt işleminin bu cihazlar vasıtasıyla tamamlanması gerekmektedir. Bu noktada her koşulda telefon ve televizyon birlikteliği oyunun oynanacağı cihazdan bağımsız olarak bir önkoşul olarak işlemektedir.

Resim 8. Yumoş Island Oynanabilir Reklam Akıllı Televizyon Ekran Görüntüleri



Yumoş markası pazarda çamaşır yumuşatıcı ürünleriyle tanınır ve bu alanda faaliyet gösterirken 2021 yılının başında çamaşır deterjanı ürünlerini pazara sunmuştur. Duyurum kampanyası “Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı” söylemi ile yürütülmüştür. Survivor iş birliğindeki oluşturulan oynanabilir içerik de yine bu kampanyanın ürünleri arasında yer almakta “Yumoş, Survivor’a da çok iyi çıktı” söylemi ile entegrasyon sağlanmaktadır. Yumoş’un deterjan alanındaki faaliyetini duyuran Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı reklam filmi⁸ televizyon ve sosyal medyada yayınlanmıştır. Mustafa Sandal’ın Suç Bende adlı şarkısının markaya uyarlanmış halini kullanan reklam filmi karakterlerin dikkat çeken kıyafetleri, disko ışıkları ve renklilik imgeleri ile sunulmaktadır. Reklam, Suç Bende şarkısının melodik yapısı korunarak “Dur! Dur bir dakika, dinle! Yumoş Deterjan Çıktı.” sözleriyle başlamaktadır. Devamında melodik yapı korunarak “Güç sende sever gibisin, gel Yumoş al da rahat edesin”⁹ sözleri gelmektedir. Bu sayede kurulan metinlerarası bağlantı izleyici nezdinde 90’lı yıllarda bu şarkıyı tanıyanlar için anlam inşaasında işlevsel olmaktadır. Reklam metninde yeni ürünün kaçırılmaması gerekliliği yeni ürünün duyurumunun dünya dışından bile duyulduğu söylemi bir astronotun “Bir ayı için küçük Yumoş için büyük bir adım” ifadeleri ile güçlendirilmiştir. Reklam metnindeki şarkıya ek olarak Yumoş Deterjan mı çıktı sorusunu takip eden ve bilgiyi alanların bir anda reyonda ayaklarının yerden kesildiği, deterjan reyonunun renkli ve hareketli bir alana dönüşümü geçiş müziği ile kurulmuştur. Bu müzik aynı zamanda oynanabilir reklamın da müziği olmaktadır. Reklam müziğinde Mustafa Sandal’ın 1994 yapımı Suç Bende adlı şarkısının kullanımı 90’lı yıllara bir gönderme olarak değerlendirilmiş ve çevrimiçi gözlemlerle birleştirildiğinde reklamın seslendiği kitlenin 90’larda çocuk olan, bugün deterjan ve yumuşatıcı satın alma kararı veren tüketiciler olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Bu durum gerek sosyal medyada üretilen gerek sözlük platformlarında üretilen içeriklerde de doğrulanmış; nostalji bağlantısının tüketici nezdinde karşılık bulduğu görülmüştür.

⁸ İlgili reklam filmine <https://www.youtube.com/watch?v=FunwgdMeogwadresinden> erişilebilir (Erişim Tarihi: 22 Mart 2022).

⁹ Şarkının orijinalinde bu kısım “(...) Suç bende sever gibiyim, gel benim ol da rahat edeyim”dir.

Sonuç

Reklamdan kaçınan izleyiciyi yakalamak hem geleneksel hem dijital mecralarda reklamveren her daim karşılaştığı bir problem olmuştur. Bugün ise reklamveren sadece reklam metninin hedef kitle tarafından izlenmesini değil aynı zamanda bilişsel katılımını da hedeflemektedir. Bu sebeple reklamlar biçim ve içerik bakımından dönüşmekte ve bu durumun belirgin örneklerinden biri şüphesiz bu çalışmada ele alınan oynanabilir içerikler olmaktadır. Oynanabilir reklamlar, reklamın söylem ve biçim bakımından oyun görünümüne büründüğü, bu deneyimin çoğunlukla başka oyunlarda ödüllendirici reklam zamanlarında (can kazanmak için reklam izleme, bölümler arası geçişte reklam periyotları vb.) sağlandığı, oynama karşılığında oyun içi ve oyun dışı unsurlarla ödüllendirmenin söz konusu olduğu iletişimleri içermektedir. Oyun, türü ne olursa olsun katılımın gönüllülük esasına dayandığı bir araç iken reklamlar izleyicinin kaçındığı içerikler olmaktadır. Oynanabilir reklamlar kullanıcıları oyun mekaniklerinin kullanımı sayesinde reklama gönüllü hale getirmektedir. Öyle ki, kullanıcılar doğrudan 'reklam' olarak algılamadıkları oynanabilir içeriklere daha sempatik yaklaşmakta reklama gösterdikleri kaçma refleksini dijital oyunların eğlenceli ve ödüllü dünyasında göstermemektedir. Gelişen dijital teknolojiler sayesinde yaratıcı bir bakış açıyla tasarlanan dijital oyunlar geleneksel mecralara oranla tüketici dikkatini reklama daha uzun süre odaklayabilmeyi başarmaktadır. Bu başarısında bir deneyimsel pazarlama biçimi olarak tüketicinin haz ve eğlence duygularını tatmin etmesinin yanı sıra onun duygusal beklentilerini karşılamasının ve ona nostaljik bir değer sunmasının da payı bulunmaktadır.

Bu çalışmada ele aldığımız Yumoş'un Survivor ve LC Waikiki'nin Maymun Macerada iletişimleri oynanabilir reklamların oldukça başarılı örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Markalar, sundukları dijital oyunlarla sadece akla ilk gelen dijital oyun tüketicisini hedeflemekle kalmamış, oyun tasarımı sürecinde hedef kitlesini genişletebilmek ve birden fazla kuşağa aynı anda hitap edebilmek için deneyimsel pazarlamanın tüketici nezdinde karşılık bulacak duygusal tatminlerinden yararlanma yoluna da gitmiştir. Bu amaçla oyunlara çağrışım değeri bulunan nostaljik unsurlar eklenmiş, dijital oyun deneyiminin keyif veren nostaljik bir marka yolculuğuna dönüşmesi amaçlanmıştır. Çalışmada incelenen Yumoş Island ve Waikiki Land oyunlarında bu nostaljik unsurların izlerini sürmek mümkündür. Bu yönüyle iyi hikâyeye sahip bir oynanabilir içeriğin marka ve kampanya söylemine ek olarak hedef kitlesinde markanın özünde yer almayan ancak marka ile ilişkilendirilebilecek deneyim temelli bir çağrışım yaratması başarı unsuru olarak değerlendirilmiştir. Her iki iletişimin de hedefinde 90'lı yıllarda çocuk bugün yetişkin olan ve tüketim kararı veren tüketiciler bulunmakta ve 90'lı yıllarla özdeşleşen nostaljik unsurlar kampanyaya taşınmıştır. Her iki markanın oynanabilir reklamında da oyun karakteri olarak markanın maskotu kullanılmakta ve böylelikle bu maskotla ilişkili çağrışımlar yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Yumoş'un 90'lı yıllarda tek renk olan maskot ayısının deterjan ürünü ile renklenmesi, 90'lı yılların popüler şarkılarından birinin markaya uyarlanması, yine 90'lı yıllarda çocuklar arasında popüler olan interaktif televizyon yarışma programı olan Hugo ile benzer bir yöndeşimde sunulması ve LC Waikiki'nin yıllardır iletişimlerinde ve ürünlerinde yer vermediği ancak hedef kitle tarafından özlem duyulan maymununu kullandığı ve Waikikiland'de yer alan "(...) Çocuğunuz için keşfederken çocukluğunuza dönmeye, alışverişinize eğlence katmaya hazır mısınız?" ifadesi ile sunulan deneyimle hedeflenen kullanıcılar belirgin hale getirilmektedir. Oynanabilir reklamlarda nostalji olgusunun kullanımı önemli bir başarı ölçütü olarak ele alınmıştır.

İkinci olarak oynama edimi neticesinde ödüllendirme sisteminin bulunması kampanyaya katılım davranışının hedef odaklı olmasını sağlamaktadır. LC Waikiki oyun içi başarı ölçüsünde

indirim kuponu sağlamakta iken Yumoş sıralamada ilk 5 arasında yer alan kullanıcıları Survivor'a gönderme ile ödüllendirmektedir. Her iki ödül de dijital deneyim, fiziksel deneyimle ödüllendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, oyunda elde edilen başarı oyun oynama hakkı, ekstra puan, oyun içi item gibi oyun içi kazanımlarla değil fiziksel süreçlerle ödüllendirilmektedir. Bu eğlenceli deneyimin somut bir ödülle taçlanması tüketici nezdinde marka değerini yükseltebileceği ve marka odağındaki iletişimin yaygınlığını ve gücünü arttırabileceği öngörülmektedir. Ödüllendirme dinamiklerinin oyun dışı tüketime yönelik olması hedef kitlenin oyunculardan daha fazlasını içerecek şekilde genişlemesini sağlayacağından ikinci başarı unsuru olarak değerlendirilmiştir.

Üçüncü olarak, Yumoş Survivor iletişimi kullanıcıların belirlenen tek bir zaman diliminde, birbirleriyle yarışmasını içeren bir tasarıma sahipken LC Waikiki'nin Maymun Macerada iletişimde kullanıcılar kendileriyle, istedikleri kadar, zamana yayılmış şekilde ve bu yönüyle bitimsiz şekilde rekabet etmektedir. Yumoş'un bu iletişiminden sonra oynanabilir reklamlarla ilgili sosyal medya etkileşiminde dikkate değer bir içerik üretimi meydana gelmezken Maymun Macerada ile özellikle Youtube üzerinde profesyonel oyuncular, influencerlar ve diğer kullanıcı kategorilerinde içerik üretildiği, bu içerikler ile etkileşime giren kullanıcıların dikkate değer olduğu görülmüştür. Bu noktada belirli bir zaman diliminde, rekabet odaklı iletişim tasarlandığında anlık katılımı arttırmanın bir yolu olarak Yumoş kampanyasında da olduğu gibi duyurumun geleneksel ile sosyal medyanın yöndeşmesi esasına göre yapılması oyun esnasındaki etkileşimin arttırılmasında önem arz etmektedir. Özetle, zamana yayılan kampanyaların sosyal medya etkileşimi sağlarken kullanıcılar tarafından oynanabilir reklamlarla ilgili organik içerik üretile potansiyeli bulunduğu saptanmıştır. Ancak rekabet odaklı ve spesifik bir zaman diliminde erişilebilir olan oynanabilir içerikler için sosyal medya kampanyalarının ilgili zaman dilimi öncesinde duyurum amaçlı üretilmesi katılımın ve etkileşimin arttırılmasını sağlayacağından başarı kriteri olarak değerlendirilmiştir.

Dördüncü olarak, Yumoş Survivor oynanabilir reklamı hem televizyon hem mobil cihazlardan erişilebilir olarak tasarlanmıştır. Mobil cihazdan erişim sağlayanlar televizyondaki kodu okutarak oyuna başlayabilmiş, televizyondan erişenler oyun sonunda kullanıcı kaydını mobil cihaz ile kodu okutarak yapabilmıştır. Bu iletişimin özünde iki cihaz birlikteliği zorunlu olarak sunulmuş, böylelikle hem geleneksel mecra olarak televizyonda yer alan bir kampanya dijital taşınmış hem de ölçümleme ve kullanıcı verilerinin işlenmesi mümkün hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle ekranda olan, oyunu oynayan kullanıcıların kim olduğu kitlesel sınıflandırmanın ötesinde tanımlanabilir hale gelmiştir. Bu noktada oynanabilir içeriklerin yöndeşme esnasında tasarlanması hem reklamveren marka için hem de yer aldığı mecra için hedefleme ve ölçümleme imkanları sağlamaktadır.

Beşinci olarak marka söyleminin oynanabilir içerik tasarımı ile uygun olması incelenen oynanabilir içeriklere ilişkin önemli bir unsurdur. LC Waikiki oyun içi başarıyı para ile ödüllendirip "iyi giyinmek herkesin hakkı" söylemini güçlendirirken Yumoş deterjan şişeleri toplandıkça ilerlemenin takip edildiği tişört görselinin rengi "renk ve doku koruma" söylemi ile uyumlu şekilde daha parlak hale gelmektedir. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlamanın bütün unsurlarının uyum içinde çalışması ve marka söylemini destekler özellikte olması başarılı oynanabilir reklamın özellikleri arasında değerlendirilmektedir.

Oynanabilir reklam tasarımları incelendiğinde oyunların çok az işlev içerdiği, her yaş grubundan kullanıcının oynayabileceği zorluk düzeyinde olduğu görülmüştür. İlgili iletişimler incelendiğinde alanyazın ile uyumlu şekilde zorlayıcı oyunların kullanıcıları oynama davranışından uzaklaştırdığı çok kolay oyunların ise dikkate alınmadığı dengesinin korunduğu görülmüştür.

Alanyazın ve bu çalışma neticesinde başarı ölçütü olarak değerlendirilen unsurlar ışığında hazırlanan oynanabilir içeriklerin, marka bağlılığını güçlendirmesi, marka sadakatine katkıda bulunması, marka değerini artırması beklenmektedir. Bu çalışma deneysel bir tasarıma sahip olmadığından bu sadece bir öngörüdür ibaret olmakla beraber oynanabilir içeriklerin marka etkileşimindeki rolünün ampirik olarak araştırılması ilerleyen dönem araştırmalar için değerli görülmektedir.

Kaynaklar

App Annie. (2022). The state of mobile 2022. App Annie. <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2022/>

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Berger, A. A. (2018). Video oyunları: Yeni bir sanat biçimi. *Medya çözümlene teknikleri* (E. Öngün, Çev.). Nobel. (Orijinal basım tarihi 1982).

Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301.

Cicchirillo, V. J. (2019). Digital game advertising (IGA and advergaming): Not all fun and games. *Journal of Interactive Advertising*, 3(19), 202-203. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1697126>

Coşkun, C. (2021, Mart 8). The effect of playable ads on app downloads. Playable Factory. <https://playablefactory.com/the-effect-of-playable-ads-on-app-downloads/>

deLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 2(28), 71-95.

Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, (43), 98-115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.002>

ESA. (2021). *2021 Essential facts about the video game industry*. ESA. <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2021/08/2021-Essential-Facts-About-the-Video-Game-Industry-1.pdf>

etermax Brand Gamification. (2020, Kasım 5). In-game advertising: four decades of innovation. Medium. <https://medium.com/etermax-brand-gamification/in-game-advertising-four-decades-of-innovation-9a2b3f7c75c0>

Facebook. (tarih yok). İnsanların uygulamayı indirmeden önce oyununuzu oynamasını sağlayın. <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format>

Gedik, O. (2019). *Deneyime dayalı bir pazarlama yöntemi ve dijital bir reklam uygulaması olan Advergame'e yönelik bakış açısının incelenmesi: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırmalı analizi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Greenberg, D. (2019, Haziran 13). Reaching god mode (and why you need to know IPM to do it). Medium. <https://medium.com/ironsource-levelup/reaching-god-mode-and-why-you-need-to-know-ipm-to-do-it-d6c945d41924>

Greenpeace. (2018, Nisan 24). Penguenler hakkında bilinmeyen 10 gerçek. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/turkey/haberler/penguenler-hakkinda-bilinmeyen-10-gercek/>

Gummicube. (2018, Eylül 6). How to create playable ads: The top 5 best practices. Gummicube. <https://www.gummicube.com/blog/how-to-create-playable-ads>

Herrewijn, L., & Poels, K. (2017). Exploring player responses toward in-game advertising: The impact of interactivity. In S. Rodgers, & E. Thorson (Eds.). *Digital advertising: Theory and research*. (ss. 310-327). Routledge.

Herrewijn, L., De Jans, S., Hudders, L., & Cauberge, V. (2021). Leveling up advertising literacy! Investigating the cognitive and motivational effectiveness of a digital game for learning aimed at improving children's advertising literacy. *Electronic Commerce Research and Applications*, (46), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101036>

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1990). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, (18), 330-333.

Hu, X., & Wise, K. (2021). How playable ads influence consumer attitude: exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (2), 295-315. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0269>

Huizinga, J. (2010). *Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ayrıntı. (Orijinal basım tarihi 1938).

Interactive Advertising Bureau. (2019, Haziran 5). *Playable ads for brands, an IAB playbook*. <https://www.iab.com/insights/playable-ads-for-brands-playbook/>

Jung, A.-R., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising. *International Journal of Advertising*, 1(19), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>

Karniouchina, E., Uslay, C., & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 3(75), 27-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.27>

Khomych, A. (2021, Kasım 23). Is gamification the only way for apps to survive?. Get Social. <https://blog.getsocial.im/is-gamification-the-only-way-for-apps-to-survive/>

LC Waikiki. (2021). *Waikikiland: LCW maymunu geri döndü*. <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/Ip/waikikiland>

LC Waikiki. (tarih yok). *Kurumsal-Hakkımızda*. <https://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda>

Lynkova, D. (2022, Şubat 11). *How many people play mobile games in 2022 - Everything you need to know*. Techjury. <https://techjury.net/blog/mobile-gaming-demographics/#gref>

Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 3(28), 423-438. <https://doi.org/10.2501/S02650487092006>

Magna Global. (2017). *New research identifies effective lever for consumer attention in the mobile era*. <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/10/Tremor-IPG-Media-Trial.pdf>

Matheson, E. L., Smith, H. G., Lewis-Smith, H., Arbon, R. E., & Diedrichs, P. C. (2021). Game on! A randomised controlled trial evaluation of playable technology in improving body satisfaction and negative affect among adolescents. *New Media & Society*, (2021), 1-24. <https://doi.org/10.1177/1461444821993800>

MediaCat. (2017, Ekim 10). *Türkiye'nin gönlünü çalan markalar hakkında bilmedikleriniz*. <https://mediacat.com/lovetmarks-2017-hakkinda-bilmedikleriniz/10/>

MediaCat. (2021, Aralık 20). *Felis'e göre e-ticaretin en iyileri*. <https://mediacat.com/felis-odulleri-e-ticaret-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/2/>

Mediacat. (2021, Aralık 31). *Felis'e göre marka deneyimi ve aktivasyonun en iyileri*. <https://mediacat.com/felis-odulleri-2021-marka-deneyimi-ve-aktivasyon-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>

MediaCat. (2021, Aralık 28). *Felis'e göre markalı içerik ve eğlencenin en iyileri*. <https://mediacat.com/felis-odulleri-2021-markali-icerik-ve-eglenme-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/6/>

Mor-Samuels, E. (2021, Ekim 18). *It's time to play – What marketers need to know about playable ads in 2022*. AppsFlyer. <https://www.appsflyer.com/blog/tips-strategy/playable-ads/>

Nicovich, S. G. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a video game environment. *Journal of Interactive Advertising*, 1(6), 29-39. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722105>

Nielsen. (2020, Mart 6). *3, 2, 1 Go! Video gaming is at an all-time high during Covid-19*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>

Niemeyer, K., & Wentz, D. (2014). Nostalgia is not what it used to be: Serial nostalgia and nostalgic television series. İçinde K. Niemeyer (Editör), *Media and nostalgia: Yearning for the past, the present and the future* (ss. 129-138). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137375889_10

Oğuz, G. N. (2021, Eylül 14). *Oynanabilir ve interaktif reklamlar yükselişte!* (Marketing Türkiye, Röportaj Yapan) <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/oynanabilir-reklamlar/>

Poels, K., Janssens, W., & Herrewijn, L. (2013). Play buddies or Space Invaders? Players' attitudes toward in-game advertising. *Journal of Advertising*, 2-3(42), 204-218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774600>

Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. McGraw-Hill.

Reklamverenler Derneği. (2021). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları*. https://www.rvd.org.tr/uploads/2021/10/041021_medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu_2021h1.pdf

Reuters, G. E. (2002, Ocak 30). *What's in a name: Product placement in games*. USA Today. <https://usatoday30.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>

Rialti, R., Filleri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022). Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41(5), 868-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>

Roses, J. (2021, Mayıs 4). *Playable ads: A 'must-have' in every brands toolbag for 2021*. Visu. AI: A Digital Growth Agency: <https://visualagency.com/playable-ads-a-must-have-for-2021/>

Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527920>

Statista. (2022). Mobile games. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide>

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 2-3(42), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

Unilever. (tarih yok). *Yumoş*. <https://www.unilever.com.tr/brands/home-care/yumos/>

van Berlo, Z. M., van Reijmersdal, E. A., & Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergaming effects. *Journal of Advertising*, 2(50), 179-796. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>

Vasilyeva, N. (2019, Eylül 16). In-game advertising 101: Understanding evolution of advertising in video gaming. Medium. <https://medium.com/anzu-io/in-game-advertising-101-understanding-evolution-of-advertising-in-video-gaming-8d9f282afd85>

Winkler, T., & Kathy, B. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming. *Journal of Interactive Advertising*, 1(7), 3-32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 4(35), 143-152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>

Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 5(38), 651-683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>

Extended Abstract

Reaching the ad-averse audience has always been a problem for advertisers, both in traditional and digital media. Today, the advertisers aim not only for the target audience to watch the ad, but also for their cognitive engagement. Playable ads provide an important way to ensure audience participation by aligning commercial content with the media dynamics. In this way, users are no longer passive viewers of the ads; they have the opportunity to engage in the campaign and experience the message.

Focusing on the similarities and differences among playable ads and other game-related ad formats is significant for recognizing playable strategies. In both in-game advertising and advergaming, players are exposed to commercial messages of the brands while playing the game. In playable content, they often (but not necessarily) experience playable ads while watching videos to benefit from the in-game rewards or in-game transitions. While advergaming are found and played intentionally by consumers, in-game ads and playable ads reach the consumer in a targeted manner (and this is mostly independent from the consumer's intent, especially in game

playables). Advergame and playable ads are the gamified version of the advertising. Although advergame can be considered as a kind of playable ads in terms of its formal characteristics, the difference is where they are shown. Playable ads may act as content that leads to a link on the market to download the game after allowing partial playing of the game. Here, it can also offer a demo space for advergame contents and then direct users to the entire content. While playable ads are largely based on experiencing other games (brand playables are relatively new), advergames must be developed for non-game brands. Advergame is a native form of advertising which the name turns into a game.

In this study, two playable ads of Yumoş and LC Waikiki brands were analysed. The reason why they were chosen is because Yumoş' playable ad is Effie awarded in 2021 and the LC Waikiki campaign is still ongoing and provides high interaction and engagement. The mentioned playables were analysed in terms of quality, story and form; social media posts and online data that are centrally and peripherally related to the contents were analysed.

It can be said on analysed playables that brands have benefited from the emotional satisfaction of experiential marketing. Nostalgic elements in evocative manner were added to the playables, and it was aimed to transform the digital gaming experience into an enjoyable and nostalgic brand journey. The target audiences of both playables are the consumers who were children in the 90s and today are adults and make consumption decisions. The following statement in Waikikiland can be evaluated as a proof of this situation: “ (...) Are you ready to return to your childhood and add fun to your shopping while exploring for your child?”

Secondly, the existence of a rewarding system at the end of the game ensures that the behavior of participation in the campaign is goal-oriented. While LC Waikiki provides discount codes in accordance with the game performance, Yumoş rewards users who are among the top 5 in the ranking with a Survivor travel. The fact that reward dynamics are based on non-game consumption will allow the target audience to expand to include more than players. This is considered as the second element that makes a playable successful.

Thirdly, in Yumoş' playable ad, there is a design that involves users competing with each other in a specific time period, while in LC Waikiki playable ad, users compete with themselves over time as much as they want. It has been determined that while providing social media interaction of wide-time campaigns, there is a potential to be produced organic content related to playable ads by users. However, for playable ads focused on competition and accessible in a specific time period, the production of announcement purposed social media campaigns before the specified time period has been evaluated as a success criterion as it will increase participation and interaction.

Fourthly, Yumoş's playable ad is designed in an accessible manner via both television and mobile devices. Users accessing from a mobile device were able to start the game by scanning the QR code on TV screen, and users accessing from TV screen could register the competition at the end of the game by scanning the QR code with their mobile devices. At the core of this communication, the combination of two devices at the same time was made mandatory, so that a campaign on television as a traditional medium was transferred to digital, as well as measurement and processing of user data was made possible. At this point, the design of playable content on the basis of convergence provides targeting and measurement opportunities for both the advertiser and the medium in which it is located.

Fifthly, the compatibility of the brand discourse with the playable ad design is an important common aspect of the playable ads examined. While LC Waikiki rewards in-game success with

money and reinforces the motto that “ everyone deserves to dress well”, the color of the T-shirt image, in which the progress is monitored, becomes brighter as the Yumoş detergent bottles are collected, in line with the “protection of color and texture” discourse. On this point, the fact that all elements of experiential marketing function compatibly and reinforce the brand discourse are considered among some of the important features that a successful playable ad should have.

In the playable ads examined, it was seen that the games had very few function commands and were at a level of difficulty that users of all ages could play. In the playable advertisements examined, it was observed that, in accordance with the literature, the balance was ensured that the challenging games distracted the users from the playing behavior and too easy games were not taken into account.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

Smartphone Addiction and Awareness of University Students During the Pandemic Period: The Case of Bitlis Eren University

Pandemi Döneminde Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Farkındalığı: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği

Barış Çağırkan, Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, bcagirkan@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0013-1831>

Mustafa Agah Tekindal, Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Tıp Fakültesi, matekindal@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4060-7048>

Öz

Cep telefonu olmadan kalma korkusu olarak bilinen akıllı telefon bağımlılığı ve genellikle aşırı internet kullanım sorunu veya bağımlılığı ile ilişkili olarak tartışılmaktadır. Ancak genel olarak baktığımızda, bağımlılığı yaratan şey nadiren telefonun kendisidir, daha çok bireylerin bağlandığı oyunlar, uygulamalar ve çevrimiçi dünyalardır. Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan üniversite öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığı düzeyini ölçmeyi ve üniversite öğrencilerinin COVID-19 pandemisi sırasında akıllı telefon bağımlılığı ve farkındalığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini 2020-2021 bahar döneminde Bitlis Eren Üniversitesi’nde farklı bölümlerde öğrenim gören 443 öğrencidir. Katılımcılara iki bölümden oluşan anket formu uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde sosyo-demografik bilgiler içeren sorular yer alırken ikinci bölümünde Demirci ve arkadaşları tarafından Türkçeye uyarlanan Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği yer almaktadır. Orijinal ölçekte 6, Türkçe uyarlamasında 7 alt ölçek bulunmaktadır. Araştırma

bulgularına göre erkek öğrenciler kadın öğrencilere kıyasla daha fazla akıllı telefon bağımlıdır. Diğer yandan COVID-19 etkilerinin akıllı telefon kullanımını etkilemediğini düşünen öğrenciler, düşünmeyen öğrencilere göre daha fazla akıllı telefon bağımlıdır. 1. sınıf öğrencilerinin 2. sınıf öğrencilerine göre daha fazla telefon bağımlısı olduğu gözlemlenmiştir ve son olarak akıllı telefonu 1 yıl ve daha az kullananlar 5 yıl ve daha uzun süre kullananlara göre daha fazla akıllı telefon bağımlıdır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencileri (kız veya erkek farkı olmaksızın) arasında akıllı telefon bağımlılığı farkındalığı düşüktür. Özellikle Bitlis gibi sosyal faaliyet alanlarının sınırlı olduğu şehirlerde öğrencilerin akıllı telefon bağımlılığı artmaktadır. Ayrıca öğrenciler arasında akıllı telefon kullanım süresi arttıkça genel anlamda bağımlılık riski azalmaktadır. Üniversite öğrencileri arasında genel anlamda akıllı telefon kullanımı görece yeni olduğundan zamanla akıllı telefon kullanımını öğrenmektedir.

Abstract

Smartphone addiction, known as the fear of being without a mobile phone, and is often discussed in relation to excessive internet use problem or addiction. But in general, it is rarely the smartphone itself that creates addiction, but rather the games, apps, and online worlds that people connect to. This study aims to measure the level of smartphone addiction among university students living in Turkey and to determine the smartphone addiction and awareness of university students during the COVID-19 outbreak. The sample of the research is 443 students studying in different departments at Bitlis Eren University in the spring term of 2020-2021. A questionnaire consisting of two parts was used that the first part of the questionnaire includes questions about socio-demographic information, the second part includes the Turkish version of Smartphone Addiction Scale. There are 6 subscales in the original scale and 7 in its Turkish adaptation. According to the research findings, male

students are more addicted to smartphones than female students. On the other hand, students who think that the effects of COVID-19 do not affect smartphone use are more smartphone addicted than students who do not think. It has been seen that first-year students are more smartphone addicted than second-year students, and finally, those who use a smartphone for 1 year or less are more addicted to smartphone than those who use it for 5 years or more. The research reveals that the awareness of smartphone addiction among university students (no difference between male and female) is low. Especially in cities such as Bitlis where social activities are limited, students’ smartphone addiction is increasing. In addition, as the duration of smartphone use among students increases, the risk of addiction decreases in general. While the use of smartphones in general among university students is relatively new, they learn how to use smartphones over time.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Akıllı Telefon Kullanımı, Akıllı Telefon Bağımlılığı, Üniversite Öğrencileri, Akıllı Telefon Bağımlılığı Farkındalığı, Covid-19 The Usage of Smartphone, Smartphone Addiction, University Students, Smartphone Addiction Awareness, COVID-19

Geliş Tarihi / Recieved: 27. 04. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 08. 06. 2022

Çağırkan, B., & Tekindal, M. A. (2022). Smartphone addiction and awareness of university students during the pandemic period: The case of Bitlis Eren university. *Yeni Medya*, 2022(12), 79-96. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1109968>

Introduction and Literature Review

In recent years, developments in communication have radically changed individuals' mobile phone use and social interaction patterns in a variety of ways. Network society theorists have stated that contemporary societies consist of network connections that have become an integral part of global communication thanks to the opportunities provided by worldwide internet connectivity. The emergence of smartphones, together with the transformation of social networking sites (such as Facebook, Instagram, etc.) into mobile phone applications in 2009, have caused smartphones to become a significant part of people's daily lives. Smartphones have continued to evolve and change from the first moment they emerged, and, for the purposes of comparison with other mobile phones, can be defined as "mobile interaction tools that have an operating system which enables internet access and facilitates the daily lives of individuals with different applications" (Yurdagül, 2011). Smartphones are devices with features which enable people to instantly connect and communicate with other individuals from all over the world, allow them to participate in leisure activities (such as listening to music, watching movies, playing games, etc.), and generally make life much easier for people; for these reasons, they are becoming increasingly more addictive (Coogan & Kangas, 2001; Gao, Yang & Krogstie, 2015; Matar & Jaalouk, 2017).

Today's young adults—referred to as Generation Z (Gen Z)—are the first generation to have grown up with access to the internet and portable digital technology from an early age. They are referred to as 'digital natives', although they are not required to be digitally literate. With the digital age comes a variety of problems, especially for today's young adults. Almost everywhere in the world, young people are spending more and more time on electronic devices; consequently, besides all the features that make life easier, smartphones have harmful effects for adolescents and young adults in particular. One of the most significant harmful effects is smartphone addiction, which is a growing problem among young adults (Van Velthoven, Powell & Powell, 2018). Lee et al. (2014) have stated that the first thing smartphone owners do before going to sleep and on waking up in the morning is to spend some time on their devices. As of 2020, there are 3.81 billion social media users globally; in other words, 49.03% of the world population of 7.77 billion uses social media (Social Business, 2021). Furthermore, according to the Turkish Statistical Institute (TSI) (2021), 55% of the population of Turkey actively uses social media today. If we consider the age distribution of social media users in Turkey, the highest rates of social media use occur among those aged 35 and under. Moreover, if we look at patterns of usage across all age ranges, it can be observed that men use social media more than women, and social media usage decreases as age increases (We Are Social, 2022). The number of mobile phone users in Turkey has reached 58 million; additionally, 94% of Turkey's population accesses the internet via smartphone. The average time spent by internet users in Turkey on the internet per day is 8 hours. The time spent on smartphone is 4 hours 16 minutes. Moreover, the average time smartphone users spend on social media is 2 hours and 27 minutes and smartphone users have an average of 8.1 social platforms' membership (We Are Social, 2022). The percentage of social media users compare to the population is 80% in Turkey.

University students are among the first and the fastest to experience smartphone technology, even if smartphone technology is relatively new. Many studies have suggested that "there is a significant relationship between smartphone use and health, academic achievement, social interactions and learning perceptions" (Boumosleh & Jaalouk, 2018: 50). University students' usage and duration of use of smartphones in daily life varies according to a number of factors, such as the students' age and gender, economic factors, and whether students have

a computer at home. One of the most critical issues around smartphone addiction is young adults' awareness of this addiction. Young adults, who have grown up with the internet and with smartphone technology, consider these devices to be an integral part of their daily lives. This situation makes it difficult for them to appreciate the reality of their own addiction. The level of awareness of smartphone addiction (which changes the daily life of university students and affects their academic life) may differ from country to country, and from region to region within countries, and the reasons and duration of use of smartphones by young people vary between cities located in different economic regions within the country. Differing levels of economic development among countries means that smartphone infrastructure is more widespread in some countries than in others.

The social changes increase the duration of individuals' usage of smartphones in society. One of the most significant changes that people have experienced recently is the COVID-19 epidemic, which started in China in 2019 and affected the whole world (Crawford et al., 2020), has caused many changes. The epidemic, which almost radically changed the daily life practices, has especially differentiated the understanding of socialisation and mobilisation of young adults. The COVID-19 outbreak has had a significant effect on education. Undoubtedly, the spread of COVID-19 has created vast challenges for higher education systems worldwide; therefore, university administrators have had no alternative but to encourage academic staff to use different online teaching applications to continue their classes. For many academics and students, "online education has its own particular problems and obstacles, including inexperience with emerging new technologies and ways of coping with unknown difficulties" (Teymori & Fardin, 2020: 3). It is clear that the shift from conventional or mixed learning to entirely online remote education will not happen overnight; there are various unresolved problems to address, such as the lack of student capacity (how can students connect online?). Nowadays, academic staff and students are qualified to use digital learning platforms (such as Zoom, Google Meet, etc.) for seamless development and implementation as part of a successful teaching method (Future Learn, 2020). Moreover, many university students have been engulfed by technological innovation because most of them have grown up in a digital age using social networking sites, smartphones, tablets, and the internet, integrating these elements in their daily life activities (Livari et al., 2020). In many countries, the enforced lockdown due to the COVID-19 outbreak has increased individuals' use of smartphones and other technological devices; in particular, the transition to online and distance education has seen many university students attending online classes using their smartphones. Additionally, COVID-19 has increased the usage of social media, instant messaging and communication applications, digital music platforms, video streaming services, and mobile game applications; all of this has caused young people to become increasingly addicted to smartphones.

Smartphone Addiction Studies in Turkey

In Turkey and across the world, the age group showing the highest smartphone use is young adults. According to the Global Mobile Consumer Survey (2019), which was conducted with a total of 44,150 users in 28 countries over 6 continents. Turkey is one of the countries with the highest levels of smartphone addiction due to its relatively dynamic and young population compared to the other 28 countries. As stated in the research, 90% of Turkish participants in the 2019 Global Mobile Consumer Survey state that they have access to a smartphone, 76% report access to a laptop computer, and 59% access to a tablet. In examining the daily activities of smartphone (the most frequently used device) users, it was seen that they most frequently watch

videos and short videos/live broadcasts/stories on instant messaging networks. This behaviour of users indicates that social media has become a significant means of consuming content. It was also observed that users in the 18-24 age group check applications such as WhatsApp, Snapchat, Instagram, and Twitter more frequently, and the frequency of use decreases as the users' age increases; in addition, 46% of users in Turkey stated that they feel the need to check their phone constantly. The most preferred membership services among users in Turkey are video/TV streaming platforms (these being accessed by 76% of users) and music streaming platforms (58%) (Global Mobile Consumer Survey, 2019).

Due to the increasing rates of smartphone addiction, different aspects of this phenomenon have been examined by scholars; for example, in a study carried out to compare the frequency of use of mobile phones and brand preferences, it was found that "the students of education faculties use their mobile phones intensively, and the number of students who use them for more than 1 hour a day is very high" (Tutgun Unal & Arslan, 2013: 1). On the other hand, in a study conducted in 2015, it was stated that "playing online games can lead to a decrease in academic success, but there is no correlation between the usage of smartphones and success at school" (Elmas et al., 2015: 49). Furthermore, in a study conducted in the United States, it was found that "the multifunctional aspect of smartphones hinders the educational learning process of students, negatively affecting both their academic and non-academic life" (Boumosleh & Jaalouk, 2018: 50). From a study of the literature, it can be observed that patterns of smartphone use and addiction vary according to age (Van Deursen et al., 2015), gender differences (Jenaro et al., 2007; Billieux et al., 2008; Turner et al., 2008; Walsh et al., 2011), academic success (Junco & Cotten, 2012; Karpinski et al., 2013; Judd, 2014; Boumosleh & Jaalouk, 2018), loneliness (Ye et al., 2018; Mosalanejad et al., 2019) and personality traits (Bian & Leung, 2015; Pearson & Hussain, 2016).

As mentioned above, many studies have found that intensive use of smartphones can lead to various problems, and users may face the risk of being addicted to smartphones. To the best of our knowledge, this is the first study to focus on a sample of university students in the province of Bitlis in the Eastern Anatolia Region of Turkey. According to the Turkish Statistical Institute, in 2018 Bitlis was among the 5 most "dissatisfied" cities (in terms of the social lives of students as well as other social and economic factors), and it ranks as one of the worst cities in Turkey in which to be a student (Karadag & Cemil, 2017). Bitlis has some additional economic, social, and cultural limitations that cause people to spend more time on smartphones. In summary, the study aims, from a theoretical and empirical perspective, to reveal the extent of smartphone addiction awareness, the levels of addiction, the relationship between addiction and personality traits, and the usage patterns of university students who live in low-income families and who have limited internet access generally.

Significance and Purpose of the Study

Developments in mass communication and information technologies have brought many benefits to human life. It has become a device that used by young people, especially since smartphones have small computer features and can easily connect to the internet. The increase in the use of smartphones thanks to the features they have has also caused young adults to become more and more addicted to smartphones. Studies on smartphone addiction in the literature have generally been carried out on factors such as the use of smartphones, duration of use, and effect on academic achievement. At the same time, the studies are carried out on

sample groups with relatively big cities in general. In this context, there is a lack of research in the literature related to university students' awareness of smartphone addiction and in cities where relatively less socialisation opportunities for students.

In our study, smartphone addiction and awareness of university students during the COVID-19 outbreak were examined. The main questions of our research are as follows:

1. Is there a relationship between being addicted to a smartphone and smartphone addiction awareness for university students?
2. Is the duration of the participants' use of smartphones impact on students' addiction?
3. Is there a relationship between the participants' purpose of smartphone and smartphone addiction?
4. Are the restrictions applied during the COVID-19 outbreak effect on the smartphone addiction of the students?

Materials and Methods

Procedure, participants, and ethics

To In order to determine the levels of smartphone addiction among university students in this study, the Smartphone Addiction Scale (SAS) has been used; this is a 33-item, self-report questionnaire ranging from 1 (definitely no) to 6 (definitely yes), developed by Kwon et al. (2013) Higher scores indicate a higher risk of smartphone addiction. The participants of the study are students of Bitlis Eren University, Turkey, ranging in grades from the first year to the fourth year. The study comprises a total of 443 students who were studying in the spring semester of 2020-2021 at Bitlis Eren University. The institutional review board approved the study protocol of the Bitlis Eren University Ethics Committee in 2021. Having obtained permission from the Bitlis Eren University Ethics Committee, the researcher prepared the online questionnaire and shared it with the students via instant messaging applications.

A total of 443 students who were studying in different departments in the 2020-2021 spring term responded to the questionnaire, and participation in the study was voluntary. An electronic version of the questionnaire was used in data collection (Google Forms was used), and the link was shared with the students electronically. All the students were informed via a direct message before they began filling in the online questionnaire form. They were made aware of the ethical procedures for the study and were provided with the researcher's contact information in case of any situations arising related to the study. The questionnaire form is divided into two parts: The Turkish version of the SAS, which is adapted by Demirci et al. (2014), and the sociodemographic data form. There are 6 subscales in the original instrument and 7 in its Turkish adaptation.

Methods

SPSS 25 (IBM Corp. Released 2017. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp.) statistical package program is used to analyse the data. Descriptive statistics (mean, standard deviation, median, 1st and 3rd quartiles, number, and percentile) are given for categorical and continuous variables in the study. In addition, the homogeneity of the variances, which is one of the prerequisites of the parametric tests, is checked with the "Levene" test.

Normality assumption is controlled with the “Shapiro-Wilk” test. When it is needed to evaluate the differences between the two groups, “Student’s t-Test” if the parametric test prerequisites are met; if not, the “Mann Whitney-U test” is preferred to use. One-way Analysis of Variance and Tukey HSD test from multiple comparison tests are used to compare three or more groups, and Kruskal Wallis test and Bonferroni-Dunn test from multiple comparison tests are applied. A $p < 0.05$ level is considered statistically significant.

Results and Discussion

In Turkey and across the world, the age group showing the highest smartphone use is young adults. According to the We Are Social Report (2021), Turkey is one of the countries with the highest levels of smartphone addiction due to its relatively dynamic and young population. As stated in the research, 90% of Turkish participants have access to a smartphone, 67% of them have personal/desktop computers, 45 Of them have tablets and 17% of them have smart watches/wristbands (We Are Social, 2021. In examining the daily activities of smartphone (the most frequently used device) users, it was seen that they most frequently watch videos and short videos/live broadcasts/stories on instant messaging networks.

This behaviour of users indicates that social media has become a significant means of consuming content. It was also observed that users in the 18-24 age group check applications such as WhatsApp, Snapchat, Instagram, and Twitter more frequently, and the frequency of use decreases as the users’ age increases; in addition, 46% of users in Turkey stated that they feel the need to check their phone constantly. The most preferred membership services among users in Turkey are video/TV streaming platforms (these being accessed by 76% of users) and music streaming platforms (58%) (Global Mobile Consumer Survey, 2019).

Due to the increasing rates of smartphone addiction, different aspects of this phenomenon have been examined by scholars; for example, in a study carried out to compare the frequency of use of mobile phones and brand preferences, it was found that “the students of education faculties use their mobile phones intensively, and the number of students who use them for more than 1 hour a day is very high” (Tutgun Unal & Arslan, 2013: 1). On the other hand, in a study conducted in 2015, it was stated that “playing online games can lead to a decrease in academic success, but there is no correlation between the usage of smartphones and success at school” (Elmas et al., 2015: 49). Furthermore, in a study conducted in the United States, it was found that “the multifunctional aspect of smartphones hinders the educational learning process of students, negatively affecting both their academic and non-academic life” (Boumosleh & Jaalouk, 2018: 50). From a study of the literature, it can be observed that patterns of smartphone use and addiction vary according to age (Van Deursen et al., 2015), gender differences (Jenaro et al., 2007; Billieux et al., 2008; Turner et al., 2008; Walsh et al., 2011), academic success (Junco & Cotten, 2012; Karpinski et al., 2013; Judd, 2014; Boumosleh & Jaalouk, 2018), loneliness (Ye et al., 2018; Mosalanejad et al., 2019) and personality traits (Bian & Leung, 2015; Pearson & Hussain, 2016).

Table 1 Sociodemographic data (n=443)

Demographic Questions	Answer Categories	n (%)
Gender	Male	107 (%24)
	Female	336 (%76)
Place of residence	Village	118 (%27)
	Small town	11 (%2)
	District centre	151 (%34)
	City centre	163 (%37)
Number of siblings	None	6 (%1)
	1	17 (%4)
	2	43 (%10)
	3	55 (%12)
	4	65 (%15)
	5 or more	257 (%58)
Grade	1st	227 (%51)
	2nd	126 (%28)
	3rd	41 (%9)
	4th	49 (%11)
Type of family	Nuclear family	369 (%83)
	Extended family	64 (%14)
	Living far from family	10 (%2)
How long have you had a smartphone?	1 year or less	66 (%15)
	2	78 (%18)
	3	55 (%12)
	4	78 (%18)
	5 year or more	166 (%37)
Do you have a personal internet connection? (Mobile internet or wired internet)	Yes	344 (%78)
	No	99 (%22)
How do you see your academic success?	Low	89 (%20)
	Middle	312 (%70)
	High	42 (%9)
Smartphone usage on average per day	0-2 hours	91 (%21)
	2-4 hours	135 (%30)
	4-6 hours	120 (%27)
	6 hours or more	97 (%22)
Do you feel lonely in general?	Yes	221 (%50)
	No	222 (%50)
Do you think your smartphone usage has increased during the COVID-19 outbreak?	Yes	338 (%76)
	Not changed	65 (%15)
	No	40 (%9)
Do you spend time with your smartphone during the online class?	Yes	156 (%35)
	No	287 (%65)

Do you think your social media usage has increased during the COVID-19 outbreak?	Yes	276 (%62)
	Not changed	60 (%14)
	No	107 (%24)
Do you consider yourself as a smartphone addict?	Yes	152 (%34)
	No	291 (%66)
Which device do you use to attend online classes?	Smartphone	320 (%72)
	Computer	112 (%24)
	Tablet	9 (%2)
	Other	2 (%1)
Do you think that the restrictions applied during the COVID-19 outbreak affect your smartphone usage?	Yes	312 (%70)
	No	92 (%21)
	No idea	39 (%9)

n: Figure %: Percentage

Participant sociodemographic characteristics are summarised in Table 1. The study included a total of 443 (336 females (%76), 107 males (%24)) participants. Their residence addresses are 27% in the village, 2% in the small town, 34% in the district centre and 37% in the city centre. Most participants had 5 or more siblings that %1 none, %4 one sibling, %10 two siblings, %12 three siblings, %15 four siblings, and %58 five or more siblings. It may be related to the number of siblings that 50 of the participants did not feel themselves lonely in general and %50 felt lonely in general.

Most of the participants, 51%, were studying in the 1st grade while %28 of them were 2nd grade, %9 of them were 3rd grade, %11 of them were 4th grade. The majority of the students lived in a nuclear family that %83 nuclear families, %14 extended families, and only %2 living far from their family. 83% of the participants have been using a smartphone for 5 years or more, 18% for 4 years, 12% for 3 years, 18% for 2 years, and 15% for less than 1 year, and 78% of the participants had a mobile or wired internet connection (%22 of them did not have). Most of the participants, %72, used a smartphone to attend online classes while %24 of them used a computer, %2 used a tablet, and %1 used other devices. Participants primarily (70% of them) consider their academic success at a moderate level while %20 of them considered low and %9 them considered high.

Most of the participants, %76, thought that their smartphone usage had increased during the COVID-19 outbreak while %15 of them believed it had not changed, and %9 of them thought it had decreased. Furthermore, %62 of the participants thought that their social media usage had increased during the COVID-19 outbreak, while %14 of them believed that it had not changed, and %24 of them thought that it had decreased. The restrictions imposed during the COVID-19 outbreak affected smartphone usage of the participants: %70 of them said that their smartphone usage increased, %21 of them said that their smartphone usage did not increase, and %9 of them said that they did not sure whether their smartphone usage increased or not.

It is stated that 21% of the students use their smartphone for less than 0-2 hours, 30% of them use for 2-4 hours, 27% of them use for 4-6 hours, and 22% of them use for more than 6 hours. During this time of use, when we look at Table 2, it is presented that 71% study, 16% watching movies, 51% use social media, 13% use games for entertainment, 30% listen to music, 57% use them for messaging and 15% use watching videos.

Smartphone Addiction Scale

Table 2 Descriptive statistics on scale and subscales (n=443)

Scale Information	$\pm SD$ [M (Q ₁ -Q ₃)]
Smartphone Addiction Scale Total Score	86,86±27,5 [83 (68-104)]
Disturbing daily life and tolerance	24,08±8,77 [24 (17-30)]
Withdrawal symptoms	16,39±7,36 [15 (11-21)]
Positive anticipation	13,71±4,83 [13 (10-16)]
Cyberspace-oriented relationships	7,7±3,82 [7 (4-9)]
Overuse	10,62±4,29 [10 (8-13)]
Social network dependence	4,77±2,54 [4 (2-6)]
Physical symptoms	9,6±3,3 [10 (7-12)]

Table 3 Analysing demographic data with a significant effect on the Smartphone Addiction Scale (n=443)

	Predictive		SE	Confidence Interval	t	p
Intercept	65,281	8,63	(48,32 / 82,25)	7,564	0,001 **	
Gender	Female – Male	7,427	3,38	(0,79 / 14,06)	2,200	0,028 *
Do you think your social media usage has increased during the COVID-19 outbreak period?	Not Changed – Yes	-3,121	4,75	(-12,46 / 6,22)	-0,657	0,511
	No – Yes	-9,645	3,96	(-17,42 / -1,87)	-2,438	0,015 *
What grade are you going to?	2nd Grade – 1st Grade	6,51	3,15	(0,31 / 12,71)	2,065	0,040 *
	3rd Grade – 1st Grade	-3,998	4,95	(-13,73 / 5,73)	-0,808	0,420
	4th Grade – 1st Grade	-3,188	4,52	(-12,07 / 5,70)	-0,706	0,481

How do you see your academic success?	Medium – Low	-8,051	3,49	(-14,91 / -1,19)	-2,307	0,022 *
	High – low	-4,933	5,47	(-15,68 / 5,82)	-0,902	0,368
Do you think your smartphone usage time has increased during the COVID-19 outbreak period?	Not Changed – Yes	8,557	4,68	(-0,64 / 177,55)	1,829	0,068
	No – Yes	7,866	5,51	(-2,97 / 187,01)	1,427	0,154
How long have you had your smartphone?	2 year – 1 year or less	5,281	4,67	(-3,89 / 14,45)	1,132	0,258
	3 year – 1 year or less	10,808	5,29	(0,41 / 21,21)	2,043	0,042 *
	4 year – 1 year or less	5,531	5,01	(-4,31 / 15,37)	1,105	0,270
	5 year or more – 1 year or less	9,866	4,55	(0,93 / 18,81)	2,170	0,031 *
What purpose do you use your smartphone the most?						
Studying or attending online classes	Yes – No	7,197	3,37	(0,57 / 13,82)	2,135	0,033 *
Watch or download movies	Yes – No	-7,195	3,67	(-14,40 / 0,012)	-1,963	0,049 *
Social networks (such as Facebook, Instagram, twitter, etc.)	Yes – No	-2,9	2,97	(-8,73 / 2,93)	-0,977	0,329
Fun or playing online game	Yes – No	-2,962	4,09	(-10,99 / 5,07)	-0,725	0,469
Shopping	Yes – No	-7,181	4,55	(-16,12 / 1,76)	-1,579	0,115
Listening/downloading music	Yes – No	3,75	2,92	(-1,989 / 9,49)	1,284	0,200

****p<0,05,**

***p<0,01,**

B: Model Coefficient

SE: Standard Error

In Table 3, the effects of demographic characteristics that were found to be significant for the Model are analysed. It can be concluded that there is an effect on the SAS of 7,427 from Men to Women. In other words, it has been observed that men are more smartphone-addicted than women. Those who do not think that the duration of smartphone use has increased during the COVID-19 outbreak period has 9,645 times more impact on the SAS than those who do. In other words, it has been observed that those who do not think are more addicted to the smartphone than those who do. It has been observed that students in the 1st grade are 6,510 times more phone addicted than those in the 2nd grade. Those who used the smartphone for 1 year or less were 10,808 times more likely than those who used it for 3 years, and those who used it for 1 year or less were 9,866 more smartphone addicts than those who used it for 5 years or more. Those who say they use their smartphone to study or attend online classes are 7,197 times less smartphone-addicted than those who do not. Those who said they used their smartphone to watch or download movies were 7,181 times less smartphone-addicted than those who did not. In terms of smartphone addiction, the model explained 11% of the variance.

Conclusion

Due to the ease of use and range of functions offered by smartphones today, people tend to use their devices for daily activities such as e-mail tracking, attending online meetings, ordering food, watching movies, playing online games, following online classes, and communicating with their friends and relatives. However, young adults (especially Gen Z) have higher usage rates and spend more time with smartphones; this has led to some harmful effects among this age group, one such effect being addiction. This research aimed to (i) ascertain the level of smartphone addiction among Bitlis Eren University students during the COVID-19 outbreak, (ii) reveal the extent of these students' awareness around smartphone addiction, and (iii) determine the sociodemographic factors which have a significant impact on this phenomenon. Also, the smartphone addiction scores were calculated for the whole sample, and differences and similarities in terms of sociodemographic variables were identified.

The research results highlight several significant factors affecting the smartphone addiction of university students during the COVID-19 outbreak. Moreover, according to the study carried out by Li et al. (2021) that users' smartphone usage indeed changes across the outbreak of COVID-19. However, the outbreak has different effects on different usage behaviour in terms of changing trends, diurnal patterns, and correlations. Our study revealed that students who do not think that their smartphone usage time has increased during the COVID-19 outbreak have a higher smartphone addiction rate (9.645 times higher) than students who do. In other words, students who do not think of themselves as smartphone addicts are more likely to be addicted to their smartphones than students who do. This finding differs from the studies that are carried out before the COVID-19 outbreak. For example, in study which is carried out by Göldağ (2019), students who consider themselves as smartphone addicts have higher smartphone addiction levels than those who do not. In this sense, awareness of smartphone addiction has emerged between the students who consider themselves as smartphone addicts. Similarly, in the study of İkişik et al. (2020), it was figured out that students who consider themselves as addicted are at higher risk for smartphone addiction than those who do not see themselves as addicted. In this context, compared to other studies, it is revealed that students' awareness of smartphone addiction is particularly low in our study. One of the most important factors affecting this result is the socio-cultural and economic differences of the samples of the studies.

The first smartphone was released in September 2008; since then, smartphone use has increased progressively, to the extent that today's young adults are born and grew up surrounded by this technology, without having seen previous models from the pre-smartphone era. In this context, smartphone usage time and addiction are more common among young adults. The duration of ownership of a smartphone is another critical factor that affects students' smartphone addiction. According to the results of the study, there is a significant relationship between the duration of ownership of a smartphone and levels of addiction. In our study, students who have had their smartphone for 1 year or less are 10.808 times more likely to be addicted to the device than students who have had theirs for 3 years, and 9.866 times more likely to be addicted than students who have been using theirs for 5 years or more. Generally, most of the studies have focused on the daily smartphone use, age of participants, and the relationship of these factors with addiction (Kumcagiz et al. 2020), rather than the duration of smartphone ownership. For example, in the studies, it was indicated that as the daily usage time of the smartphone increases, the level of smartphone addiction increases (Özata, 2019; Akgül, 2020; Kara et al., 2021; Tejedor et al., 2020). Arguing that the daily usage rate of the smartphone may vary for a number of reasons, but the duration of ownership of a device is not something that may

change in a day. Taking this into account, our study focuses on university students' smartphone ownership time rather than daily usage. Also, proper smartphone usage is a significant factor inhibiting addiction, especially for those individuals who have had a smartphone for 1 year or less and began to use their device for the first time during the COVID-19 outbreak. The restrictions on face-to-face interactions during the outbreak, as well as the lack of socialisation due to the lockdown, caused an increase in the use of smartphones for university students. Moreover, 76% of participants answered "yes" to the question "Do you think your smartphone usage time has increased during the COVID-19 outbreak?". Also, the use of smartphones among students during the COVID-19 period has increased due to the restrictions.

It can be concluded from the data that as the duration of possession of a smartphone increase, the rate of smartphone addiction decreases. The low rate of smartphone addiction among students who already owned their device before the COVID-19 outbreak can be explained by the fact that they learned how to use a smartphone before the onset of the outbreak. Similarly, it was found that among the students who participated in the research, those in their first year of study were 6.510 times more likely to be addicted to their smartphones than those in their second year. As a result of the outbreak, these first-year students fell directly into distance learning as they embarked on their university journeys without experiencing face-to-face learning. In addition, it was revealed that, due to the restrictions imposed during the COVID-19 pandemic, the majority (72%) of the students participating in the study made use of smartphones to attend online classes, and 71% made use of them to study or attend online courses. As a consequence of the COVID-19 outbreak restrictions, most universities made the decision to shift their formal education systems to online; it should be mentioned that students needed to attend online classes for at least 6-8 hours a day on average, which means that students needed to spend 6-8 hours a day with their smartphones (which students used for attending online classes). In the research conducted by Çiçek et al. (2021), following the online education via smartphone during the COVID-19 can be considered as one of the reasons for the increase in the use of smartphones by students. As students spent more and more time with their smartphones, students tended to use smartphones not just for attending online classes or studying (van Velthoven et al., 2018) but also in their free time to be socialised during the COVID-19 restrictions; inevitably, this led to increasingly high levels of addiction among students. Furthermore, in other studies, it is determined that the level of addiction increases as the duration of use of smartphones increases (Günel & Pekçetin, 2019). Besides, most of the young people prefer to follow the information and news about COVID-19 outbreak with their smartphones. Tejedor et al. (2020) stated that "regarding the consumption of information, the sources of information referring to the outbreak, informative content about COVID-19, news data about the virus, as well as the consumption of statistics on the progress of infections, occupy the first place". Young generations give priority to new media rather than traditional media in terms of following news and information. This leads young people to use smartphone more and more, and thus an increase in smartphone addiction.

In the pre-pandemic period, factors such as texting, taking photos, making phone calls, and instant messaging are more common in determining smartphone usage characteristics (Aktaş & Yılmaz, 2016). However, the purpose of using smartphones had also changed during the pandemic period, media services providers are more widely used due to the restrictions during the pandemic period. In this context, one of the important findings of our research is that students who use their smartphones to watch movies are 7.181 times less likely to be addicted than students who do not. During the COVID-19 outbreak, students tended to spend their free time mostly on video streaming platforms (such as Netflix, Blutv, Amazon Prime, etc.) after

formal education was suspended. Similar to this finding, the students stated that their use of smartphones increased during the COVID-19 outbreak period, and 70% of participants answered “yes” to the question “Do you think that the restrictions imposed during the COVID-19 outbreak affect your smartphone use?”. In this context, it can be said that restrictions imposed during the COVID-19 outbreak have caused students to use their smartphones more and spend more time with them. In the study of Güleriyüz et al. (2020), it is stated that smartphone addictions have increased among young adults due to the social isolation processes applied during the outbreak period. According to the research conducted by Statista (2020) internationally, it was stated that the increase in social media use at home during the COVID-19 outbreak was mostly experienced by students. Furthermore, according to the study of Dong et al. (2020), it has been revealed that students access the internet mostly through smartphones, so the duration of smartphone use has increased during the outbreak period. When we compared to the pre-epidemic period, it is expected that the use of smartphones for the purpose of following the news, sending e-mails, playing games, watching TV series/movies, listening to audiobooks, video chatting/communicating, and shopping increase. In addition, it is thought that when students stay at home, they play games and watch TV series/movies in order to spend their free time. There has been a resultant increase in the “cyber behaviours” of individuals—such as watching movies, listening to music, and playing mobile games; for this reason, electronic devices such as smart televisions, personal computers and laptops, consoles, and tablets have become more functional for people who have to spend their free time at home. However, individuals and families with lower income levels cannot necessarily afford to buy separate products offering different functions, especially in regions such as Bitlis, where mostly low-income families live. For such people, smartphones offer the best solution because they allow the user to play online games, watch digital video content platforms and use social media applications (Abo-Jedi, 2008). As a result, it is expected that the study will reveal a significant link between the increase in video-watching habits of students living in and around Bitlis and their levels of smartphone addiction, because the socioeconomic social structure of Bitlis and the surrounding region had an impact on this finding, especially when compared with other studies conducted in Turkey. This finding shows some differences when compared to the findings of studies carried out before the outbreak. In the results of the research carried out before the COVID-19 period, it was stated that the variables of daily use of the smartphone, the purpose of use and the individual’s self-identification as addicted were effective on smartphone addiction (Noyan et al., 2015). Also, if we look at the studies carried out in the pre-epidemic period, students mostly use their smartphones to enter social networks (Kumcagiz et al., 2020).

Bitlis Eren University students generally live in families with limited social and cultural opportunities and low-income levels. The smartphones have many applications, such as communicating with others, taking photos, watching videos and movies, and listening to music (Abo-Jedi, 2008), and because of this, young people with limited socio-economic opportunities spend a large portion of their free time on their smartphones; inevitably, this leads to an increase in the usage rate of smartphones among this demographic. To our knowledge, this factor has not been highlighted by previous studies on smartphone addiction; we believe our study to be the first to draw attention to it. Bitlis is a prime example of a province with relatively limited social and cultural activities and low-income levels. This is the most significant difference between this study and previous studies, which have been conducted in regions and cities where there is relatively more opportunity for social and cultural activities, and where income levels and other economic factors are considerably more favourable. These studies have not considered the effects on smartphone addiction of the sociodemographic factors which are unique to Bitlis. The study is intended to offer pioneering research to raise awareness of smartphone addiction

in a city like Bitlis within the context of such factors. In addition, compared to other studies, students' usage rates and awareness of smartphone addiction are highly significant because of the restrictions imposed during the COVID-19 outbreak and the effect of distance learning on university students' smartphone addiction levels.

Limitations

In general, there are some limitations in the scope of the study which it would be useful to consider when evaluating the results of the study. Firstly, due to the study's cross-sectional nature, the significances were interpreted within the framework of theoretical references without establishing causal relationships; for this reason, future research can help broaden the field of knowledge by identifying causal relationships through longitudinal studies and finding relationships between different aspects of smartphone addiction. Secondly, the participants of this study were Bitlis Eren University students. In terms of geography and population, Turkey is a vast country, and therefore Turkey's demographic and socioeconomic structure can vary by city, town, region and according to socioeconomic factors, among other variables; for this reason, it is difficult to determine whether the findings of the study are a fair reflection of the characteristics of university students in other parts of Turkey. Thirdly, the participants' awareness of smartphone addiction is low, reflecting a general lack of awareness of the nature of smartphone addiction among Turkish people. The final limitation is that the study was carried out during an unprecedented epidemic. Due to the restrictions imposed during the COVID-19 outbreak period, it was observed that people's perceptions and attitudes can change instantly; thus, the attitudes and perceptions of participants while filling out the questionnaire could have triggered some degree of bias in the study.

Conflict-of-Interest and Financial Disclosure: The authors state that they have no conflict of interest to disclose. Also, the authors assert that they did not receive any financial support for the study.

Data Availability Statement: The data that support the findings of this study are available on request from the corresponding author. The data are not publicly available due to privacy and ethical restrictions.

References

Abo-Jedi, A. (2008). Cellphone Addiction and its relation to self-closure in a sample of Jordanian University and Amman Private University Students. *The Jordanian Journal for Educational Sciences*, 4(2), 137-150.

Akgül, M. (2020). Trends and important results in theses about smartphone addiction. *Instructional Technology and Lifelong Learning*, 1(2), 221-244.

Aktaş, H. & Yılmaz, N. (2017). Smartphone addiction in terms of the elements of loneliness and shyness of university youth. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 85-100.

Bian, M. & Leung, L. (2015). Linking Loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. *Social Science Computer Review*, 33(1), 61-79.

Billieux, J., Van der Linden, M. and Rochat, L. (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology*, 22(9), 1195-1210.

Boumosleh, J. & Jaalouk, D. (2018). Smartphone addiction among university students and its relationship with academic performance. *Global Journal of Health Science*, 10(1), 48-59.

Coogan, K. & Kangas, S. (2001). Nuoret ja kommunikaatioakrobatia, 16-18 vuotiaiden nuorten k. annykk. a-ja internetkulttuurit. nuorisotutkimusverkosto ja elisa ommunications. Elisa Tutkimuskeskus. Raportti 158.

Crawford, J., Butler-Henderson, K., Rudolph, J., Malkawi, B., Glowatz, M., Burton, R., ... & Lam, S. (2020). COVID-19: 20 countries' higher education intra-period digital pedagogy responses. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 3(1), 1-20. <http://journals.sfu.ca/jalt/index.php/jalt/index>

Çiçek, B., Şahin, H. & Erkal, S. (2021). Smartphone addiction in university students: The Covid-19 pandemic. *Journal of Youth Research (Epidemic and Youth Special Issue)*, 52-80.

Demirci, K., Orhan, H., Demirdas, A., Akpınar, A. & Sert, H. (2014). Validity and reliability of the Turkish version of the Smartphone Addiction Scale in a younger population. *Bulletion of Clinical Psychopharmacology*, 24, 226-234.

Dong, H., Yang, F., Lu, X. & Hao, W. (2020). Internet addiction and related psychological factors among children and adolescents in China during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). *Frontiers in Psychiatry*, 11(751), 1-9.

Elmas, O., Kete, S., Hizlisoy, S. & Kumral, N. (2015). Effects of usage habits of technological devices to school success. *Suleyman Demirel University The Journal of Health Science*, 6(2), 49-54.

Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S. . . & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLOS ONE*, 15(4), e0231924. <https://10.1371/journal.pone.0231924>

Gao, S., Yang, Y. & Krogstie, J. (2015). The adoption of smartphones among older adults in China. *16th International Conference on Informatics and Semiotics in Organisations (ICISO)*, pp. 112-122. https://ff10.1007/978-3-319-16274-4_12ff.ffhal-01324969f

Göldağ, B. (2019). Examining the relationship between smartphone addiction and perceived stress and life satisfaction. *Turkish Studies- Information Technologies and Applied Sciences*, 14(2), 193-212.

Güleryüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K. & Güzel, P. (2020). Leisure time styles of individuals in the process of social isolation: Examining the relationship between social media usage purposes and social media addiction. *FOCUSS Journal of Sport Management Research*, 1(1), 31-45.

Günel, A. & Pekçetin, S. (2019). Relationship between smartphone addiction and the pain in cervical region-upper extremity among university students. *Sted*, 28(2), 114-119.

Hamutoglu, N. B., Gezgin, D. M., Gemikonakli, O. & Camilleri, S. (2021). How to get information in online environments? A comparison of the use of net generation tools. *Journal of Education and Future*, 20, 13-24.

İkişik, H., Turan, G., Korkmaz, S., Aydın, H. B. B., Solak, H. M., Ozmeral, K., ... & Maral, I. (2020). Evaluation of smartphone addiction in students: A medical school example. *Journal of Dependence*, 21(4), 317-325.

Jenaro, C. N., Flores M, Gómez-Vela F, González, G. & Caballo, C. (2007). Problematic internet and cell-phone use: Psychological, behavioral and health correlates. *Addiction Research and Theory*, 15(3), 309-320.

Judd, T. (2014). Making sense of multitasking: The role of Facebook. *Computers & Education*, 70, 194-202.

Junco, R., & Cotten, S. R. (2012). No A 4 U: The relationship between multitasking and academic performance. *Computers & Education*, 59(2), 505-514.

Kara, M., Baytemir, K. & Inceman-Kara, F. (2021). Duration of daily smartphone usage as an antecedent of nomophobia: Exploring multiple mediation of loneliness and anxiety. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 85-98.

Karadag, E. & Yucel, C. (2017). *Öğrenci dostu üniversite şehirleri*. Üniversite Araştırmaları Yayınları.

Karpinski, A. C., Kirschner, P. A., Ozer, I., Mellott, J. A. & Ochwo, P. (2013). An exploration of social networking site use, multitasking, and academic performance among United States and European University students. *Computers in Human Behavior*, 29, 1182-1192.

Kumcagiz, H., Terzi, O., Koc, B. & Terzi, M. (2020). Smartphone addiction in university students. *Journal of the Human and Social Sciences Researches*, 9(1), 13-39. <http://www.itobiad.com/tr/issue/53155/629737>

Kwon, M., Kim, D. J., Cho., H. & Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: Development and validation of a short version for adolescents. *PLOS ONE*, 8(12), e83558.

Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y. & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behaviour and technostress. *Computers in Human Behaviour*, 31, 373-383.

Li, T., Zhang, M., Li, Y., Lagerspetz, E., Tarkoma, S. & Hui, P. (2021). The impact of COVID-19 on smartphone usage. *IEEE Internet Of Things Journal*, 8(23), 16723-16733.

Livari, N., Sharma, S. & Ventä-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life—how COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care? *International Journal of Information Management*, 55, 102183.

Matar, B. J. & Jaalouk, D. (2017). Depression, anxiety, and smartphone addiction in university students - A cross sectional study. *PLOS ONE*, 12(8), 1-14.

Mosalanejad, L., Nikbakht, G., Abdollahifrad, S. & Kalani, N. (2019). The prevalence of smartphone addiction and its relationship with personality traits, loneliness and daily stress of students in Jahrom University of Medical Sciences in 2014: A Crosssectional analytical study. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 7(2), 131-136.

Noyan, C. O., Darçın, A. E., Nurmedov, S., Yilmaz, O. & Dilbaz, N. (2015). Validity and reliability of the Turkish version of the Smartphone Addiction Scale short version among university students. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16(Özel sayı 1), 73-81.

Özata, M. (2019). Akıllı telefon bağımlılığı belirtilerinin uyku kalitesi ve yaşam kalitesi üzerine etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pearson, C. & Hussain, Z. (2016). Smartphone addiction and associated psychological factors. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(2), 193-207.

Tejedor, S., Cervi, L., Pérez-Escoda, A. & Tusa, F. (2020). Smartphone usage among students during COVID-19 pandemic in Spain, Italy and Ecuador. In *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, p. 571-576.

Teymori, A. N. & Fardin, M. A. (2020). COVID-19 and educational challenges: A review of the benefits of online education. *Ann Mil Health Science Research*, 18(3), <https://e105778.10.5812/amh.105778>

Turner, M., Love, S. & Howell, M. (2008). Understanding emotions experienced when using a mobile phone in public: The social usability of mobile (Cellular) telephones. *Telematics and Informatics*, 25(3), 201-215.

Tutgun Unal, A. & Arslan, A. (2013). Comparison of cell phone usage frequencies and brand preferences of public and private university education faculty students. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 1-19.

van Deursen, A. J. A. M., Bolle, C. L., Hegner, S. M. & Kommers, P. A. M. (2015). Modelling habitual and addictive smartphone behavior the role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in Human Behavior*, 45, 411-420.

van Velthoven, M. H., Powell, J. & Powell, G. (2018). Problematic smartphone use: Digital approaches to an emerging public health problem. *Digital Health*, 4, 1-9. <https://10.1177/2055207618759167>

Walsh, S. P., White, K. M., Stephen, C. & Young R. M. (2011). Keeping in constant touch: *The Predictors of young Australians' mobile phone involvement*. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 333-342.

Yee, S., Toshimori, A. & Horita, T. (2018). Dependency and loneliness: A study of university students in Japan. *Journal of Socio-Informatics*, 10(1), 1-13.

Yurdagul, B. (2011). What is a smartphone, what does it do? Smartphone usage rates in the World and the situation in Turkey. <https://www.androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir-ne-ise-yarar-dunyadaki-akilli-telefon-kullanim-oranlari-ve-turkiyedeki-durum/>

Internet sources

Future Learn. (2020, April 23). 6 Effective Teaching Methods and How to Use Them. <https://www.futurelearn.com/info/blog/effective-teaching-methods>

Global Mobile Consumer Survey. (2019, April 23). Mobile consumption in a post-growth world. <https://www2.deloitte.com/lb/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-2019.html>

Turkish Statistical Institute. (2020, May 19). Household information technologies (IT) usage survey. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679)

We are Social. (2021, May 19). Digital 2021: Global digital overview. <https://wearesocial.com/digital-2020>

We are Social. (2022, May 25). Digital 2022: Global digital overview. <https://wearesocial.com/digital-20202>

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda Instagram: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Instagram from The Perspective of Media Dependency Theory: A Research on University Students

Umur IŞIK, Doç.Dr., AHBV Üniversitesi İletişim Fakültesi, umur.isik@hbv.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1168-3578>
Murat KALEM, Doktorant, AHBV Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, kalem.murat@hbv.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6090-3282>
Fidan ALİYEVA, Doktorant, AHBV Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, fidan.aliyeva@hbv.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7757-4040>
Murat ÜLKER, 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri, AHBV Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: ulker.murat@hbv.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6768-0958>

Öz

Bağımlılık olgusu, endüstrileşmiş modern toplumların sosyo-kültürel yaşam formları içinde şekillenen birey yönelimlerinde kendisini belirgin şekilde hissettirmektedir. Bağımlılık, bilimsel çalışmalarda ağırlıklı olarak bireylerin, bedensel, ruhsal ve sosyal sağlığını etkileyen sağlık problemi olarak görülmektedir. Ve son yıllarda artan biçimde, başta çocuklar ve gençler olmak üzere bireylerin sanal dünya araçlarıyla kurdukları bağımlılık temelindeki ilişkilerin yol açtığı sağlık sorunlarına dikkat çekilmektedir. Modern toplumsal kültür içinde bireyler, belirli ihtiyaç ve hedeflere ulaşma adına iletişim araçlarıyla kaçınılmaz bir ilişki sürdürmektedirler. İletişim araştırmaları bu ilişkinin düzeylerini etki ve bağımlılık boyutlarında incelemektedir. İzleyiciye yönelik etkileri çok kapsamlı bir toplumsal yapı bağlamında ele alan Medya Sistem Bağımlılık Kuramına göre, karmaşık toplumsal yapılarda bireyler kendilerini ve etrafındaki dünyayı anlamak ve bu bilgiyi “eylemlerini yönlendirmede” kullanmak ve bazen de eğlenmek

amacıyla medyaya daha çok bağımlı hale gelmektedir. Kuram, mikro düzeyde ise bireylerin belirli hedeflere ulaşmak için medya sistemiyle kurduğu ilişkilere dikkat çekmektedir. Çalışma, Instagram’ın bireyler üzerinde ne türden “bağımlılık ilişkileri” yarattığı, temel sorusu üzerine şekillendirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan alan araştırması ile medya bağımlılığı perspektifi ile tanımlanan “bağımlılık tipolojisinin” Instagram açısından geçerliliği sorgulanmış ve yapılan faktör analizi, Instagram’ın “anlama”, “oryantasyon” ve “eğlence/oyun” tipi bağımlılık ilişkilerine kaynaklık ettiğini doğrular nitelikte sonuçlar vermiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde 240 öğrenci üzerinde yapılan nicel araştırma, gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin tercih, tutum ve düşünceleri ile geleneksel iletişim biçimlerinin değişimi hususunda da veriler içermektedir.

Abstract

The phenomenon of dependency comes into prominence in the action orientations that are shaped in the socio-cultural life forms of modern industrialized societies. Dependency is considered in scientific studies to be a health problem that mainly affects the physical, mental and social health of individuals. In recent years, attention has been drawn increasingly to the health problems caused by the dependency-based relationships that individuals, children and young people in particular, establish with the means of cyber world. In modern social culture, individuals maintain an inevitable relationship with communication means in order to achieve certain needs and goals. Communication studies examine the levels of this relationship with regards to the dimensions of influence and dependency. The Media System Dependency Theory draws attention at the micro level to the relationships that individuals establish with the media system in order to achieve certain goals. From this point

of view, the study is shaped on the basic question that “what kind of “dependency relationships” does the social media environment Instagram create on individuals?”. The study questioned the validity of the “dependency typology” defined with the Media System Dependency perspective in terms of Instagram and a factor analysis was performed with results confirming that Instagram is a source of dependency relationships in the form of “understanding”, “orientation” and “play”. In the quantitative study on 240 undergraduate, graduate and postgraduate students at the Faculty of Communication of the Ankara Hacı Bayram Veli University, a survey of 80 questions was conducted with the “individual Media System Dependency scale” including questions on the preferences, attitudes and thoughts of young people regarding the use of social media and its effects on traditional forms of communication.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Bağımlılık, Medya Bağımlılığı Kuramı, Sosyal Medya, Instagram Bağımlılığı, Faktör Analizi
Dependency, Media System Dependency Theory, Social Media, Instagram Dependency, Factor Analysis

Geliş Tarihi / Recieved: 22. 04. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 17. 06. 2022

Işık, U., Kalem, M., Aliyeva, F., & Ülker, M. (2022). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda Instagram: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(12),97-116. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1107775>

Giriş

Sosyal bir varlık olan insanın hayatını sürdürebilmesi için karşı koyamayacağı yaşam öğeleri vardır. Doğduğu hayatı biçimlendiren çevresi ile zorunlu olarak kurduğu bağımlılık ilişkisi de bu öğelerdendir. İnsan, ailesiyle, arkadaşlarıyla, kendisini kuşatan toplumsal sistemlerle sosyal hayat içinde sağlıklı ve güven içinde yaşamasını ve gelişimini sağlayacak ilişkiler kurmak zorundadır. Hayatını verili yaşam koşullarıyla uyumlu şekilde sürdürme zorunluluğu içinde insanların teknolojiyle kurduğu bağımlılık ilişkisi, çok boyutlu sorunlar üretmesi nedeniyle tartışılmaktadır. Eleştiriler, günümüz insanının biliş, duygu ve davranışlarının, güçlü iletişim ağlarını elinde tutan kültür endüstrisi tarafından insanları nesneleştiren bir biçimde yönlendirildiği şeklindedir. İnsanlar, sosyal hayatı yeniden ve yeniden üretme gücüne sahip teknolojinin demir kafesi içinde kuşkuyla hayat yolculuğunu sürdürmekte ve seçimlerini özgürce gerçekleştirebileceği bir dünya kavrayışındangittikçe uzaklaşmaktadırlar.Modern endüstriyel toplum çatısı altında, teknolojinin sınırsız imkânları ile kurduğu,öznel doğasını yoran pratik ilişkiler, her güncel formuylamodern insanı daha da kuşatarak nesnelere dünyasına bağımlı hale getirmektedir. Bilimsel araştırmalara artan bir düzeydekonusu olan davranışsal bağımlılık olgusu, toplumsal düzeyde de, sosyal hayatın önemlibir problemi olarak algılanmaktadır. Çocukların ve gençlerin zamanlarının büyük bölümünü sanal dünyada geçirdiği, oyun ve sosyal mecralara bağımlı hale geldiği kamuoyunda yaygın bir kanaattir.Son yıllarda sayıları hızla artan bu yöndeki bilimsel çalışmalarla da sosyal medya bağımlılığının boyutları ve düzeyi ortaya konulmaktadır.

Literatürde, bağımlılık olgusu, farklı disiplinlerde farklı tanımlanmaktadır. Yeşilay'ın tanımına göre bağımlılık,“Kişinin kullandığı bir madde, alkol, nesne veya yaptığı bir davranış (eylem) üzerinde kontrolünü kaybetmesidir.” (www.yesilay.org.tr, 2021)Alan yazında ağırlıklı olarak bağımlılık, bir sağlık sorunu olarak tanımlanmakta, başlangıçta madde bağımlılığı temelinde yürütülen bilimsel çalışmaların son yıllarda teknolojik bağımlılıklar alanında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Gündelik hayatımızın vazgeçilmez unsuru olarak insanların yoğun biçimde kullandığı sosyal medya da, bağımlılık temelinde çok sayıda bilimsel çalışmaya konu olmaktadır. Teknolojik dönüşümün en çok etkilediği alan olan kitle iletişimi boyutunda da bireylerin yeni medya sistemi ile ilişkileriiletişim araştırmalarının yeni ilgi alanı haline gelmiştir.

Kitle iletişim kuramları, bireylerin kitle iletişim araç ve mecraları ile kurdukları bağımlılık ilişkisini bireylerin ihtiyaçlarını karşılamatemelinde gerekli ve kaçınılmaz bir süreç olarak ele almaktadır.Kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkilerini ele alanson dönem yaklaşımlar ise, “izleyici üzerinde uzun vadeli ve sistematik gelişen etkiye” vurgu yapmaktadır (Yaylagül, 2021).Bu yaklaşımlardan birisi de birey, toplumsal sistemler ve medya sistemi ilişkisi temelinde medya bağımlılığıniele alan Medya Sistem Bağımlılıkkuramıdır.

Kuramı literatüre kazandıran Ball-Rokeach, internet ve yeni medyanın olası etkileri konusunda şunları söylemektedir:

Bağımlılık kuramcısı yeni iletişim ve bilgi teknolojilerine evrimsel bir perspektifle yaklaşmalıdır... Üretici-tüketici bağımlılık ilişkilerinin, internet bağımlılık ilişkilerinin gelişiminin bir sonucu olarak değişime girmesi çok olasıdır. Kişisel ve sosyal yaşama yansıtacak değişimlerin yaşanması mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle internet; bireylerin, grupların ve organizasyonların medya bağımlılık ilişkileri ile elde edebileceği anlama, oryantasyon ve oyun hedeflerini yayabilecekleri genişlemiş bir alana işaret etmektedir ve bu geleneksel ilişkileri rahatsız edecektir. (1998: 32).

Üretici-tüketici bağımlılık ilişkileri, bu değerlendirmenin yapıldığı dönemin ardından çok daha ileri düzeyde değişime uğramıştır. 1998 yılı şartlarında daha durağan, kullanıcı katılımı ve etkileşim imkanları sınırlı, mekana bağımlı ve bugüne kıyasla daha tek yönlü bir iletişim

ortamından, bireylerin daha aktif olduğu, içerik üretebildikleri, etkileşimin son derece geliştiği, çift yönlü ve mobil bir iletişim ortamına doğru geçiş yaşanmıştır. Ve yine o yıllar açısından milyonlarla ifade edilen internet kullanıcı sayısı bugün 5 milyar sınırına dayanmıştır ve dünya nüfusunun yüzde 65'ini kapsamaktadır. Ve bu kullanıcılardan 4,62 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bireyler, günlük ortalama 6 saat 58 dakika çevrimiçi kalmakta ve bu sürenin 2 saat 27 dakikasını sosyal medya ortamlarında harcamaktadırlar (We Are Social, 2022).

Bu çalışma, yeni medya sisteminin son yıllardaki en popüler mecrası Instagram'ın yol açtığı mikro düzey bağımlılıkları, bağımlılık kuramının temel önermeleriyle ele almaktadır. Bu kapsamda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören 240 öğrencinin Instagram kullanım alışkanlıkları ve bireysel bağımlılık ilişkileri araştırılmıştır. Anket tekniği kullanılarak yürütülen alan araştırmasında ayrıca, gençlerin sosyal medya kullanım tercihleri ve amaçları, geleneksel medya ve sosyal çevreleriyle ilişkileri de sorgulanmıştır.

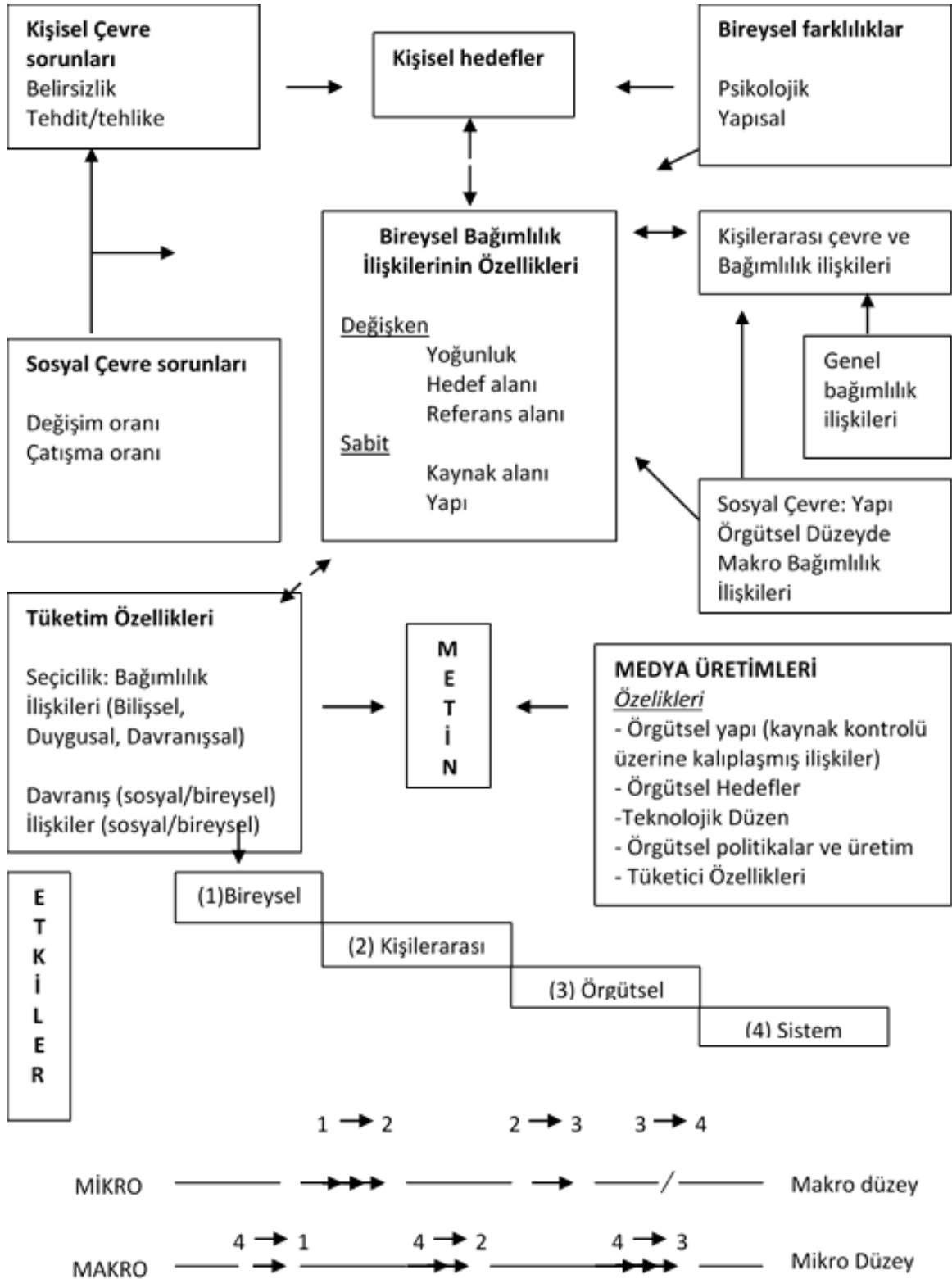
Medya Bağımlılığı Kuramı

Medya Bağımlılık Kuramı, "insan medya ile ne yapıyor?" sorusundan hareketle, kitle iletişim araçları ile ilişkilerinde insanları, 'ihtiyaçları için medyayı kullanan etkin bireyler' olarak tanımlayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın devamı olarak kabul edilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya- izleyici bağımlılık ilişkisini bireysel etkenler düzeyinde tutarken, Bağımlılık Kuramı, sosyal sistemleri ilişki ağının üçüncü parçası olarak devreye sokmaktadır. Çevrimiçi teknolojiler ve yeni medya ortamlarıyla birlikte gelişen kullanım biçimleri de, -Kullanımlar ve Doyumlar temelinde- insanların sahip olduğu belirli "motivasyon"ların, -Bağımlılık temelinde- ise kişisel "hedef"lere ulaşabilme isteğinin bir sonucudur (Severin & Tankard, 1994: 463).

Ball Rokeach ve DeFleur (1976) tarafından tanımlanan bu model; modern toplumlarda bireylerin bilgiye erişim ve yön tayininde bilgi kaynağı olarak kitle iletişim araçlarının bağımlı hale geldiğini varsaymaktadır. Bireylerin bağımlılığının derecesini ise, toplumdaki değişme, çatışma veya istikrarsızlık durumları ve kitle iletişim araçlarının bilgilendirmedeki merkezi konumu belirlemektedir (Mcquail & Windahl, 1993:95; Fejes, 2005: 307-308, Lowrey, 2004: 341, Cohen vd., 2002).

Medya Bağımlılığı yaklaşımı, "ekolojik" bir bakış açısıyla; toplumu "organik bir yapı" olarak görmektedir. Kuram, makro ve mikro sistem parçalarının ilişkilerini incelemekte ve bu ilişkiler bağlamında toplumsal sistem, medya ve birey davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Kurama göre, toplumsal sistemi oluşturan ekonomik, kültürel, siyasi ve sosyal sistemler/kurumlar ve medya makro yapıyı, gruplar, kişilerarası ilişkiler ve en sonunda bireyler mikro yapıyı temsil etmektedir. Değişim en tepede medya sistemi ile başlamakta ardından sosyal sistemlere, kurumlara, kişilerarası ilişkilere ve sonunda bireylere doğru yayılmaktadır. Sistemlerdeki değişim, yalnızca yukarıdan aşağıya gerçekleşmemektedir. Makro yapılardan mikroya doğru oluşan değişimler daha hızlı bir şekilde yayılsa da, mikro düzey ilişkilerdeki değişimlerde makro yapıyı etkileyebilmektedir. Bireylerin hedeflerindeki değişimler; kurumlarda, medyada ve en nihayetinde toplumsal yapıda (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 323-324, Ball-Rokeach, 1998: 14-15) değişimlere yol açabilmektedir.

Şekil 1: Bağımlılık ilişkileri ekolojisi (Kaynak: Ball-Rokeach, 1998)



İzleyici, toplum ve medya üçgeni ile 1976'da yaratılan ilk modelin ardından Ball-Rokeach, sürecin nasıl bir ekolojik çevre içerisinde ortaya çıktığını belirginleştiren bir model resmetmiştir (Şekil 1). Bu modelde de odak noktası, toplumsal sistem ile medya sistemi arasındaki ilişkilere. Ball-Rokeach, kuramın üzerinde durduğu temel varsayımları daha da güçlendirecek şekilde; bireysel, sosyal ve çevresel koşulları, tüketim özelliklerini, medya üretimlerini şekillendiren

örgütsel, teknolojik ve yapısal koşulları ve kişilerarası ilişkileri de içeren yukarıdaki modeli ortaya koymuştur. Bağımlılık ilişkileri, medya sistemlerince ortaya konulan enformasyon oluşturulma süreçleri ve üretim ilişkileri bu ekolojik çevre içerisinde ele alınmaktadır. Bireyler hedeflerine ulaşmada, medya sistem kaynaklarının etkisini ne kadar yoğun ve geniş çaplı hissederse medya iktidarı, etkisi ve bağımlılıklar o derece güçlü olmaktadır. Yukarıdaki şekildeki “birey” düzeyindeki analiz, bağımlılık kuramı hipotezlerini içermektedir. Mikro bağımlılık perspektifi, bu ilişkinin (bireysel bağımlılık ilişkileri) belirleyicileri ve sonuçlarına dair; oluşumu, bireyler arasındaki değişimi, zaman, durum ve sonuçlarına ilişkin bir tanımlamadır. Bağımlılık ilişki kutusunu işaret eden oklar, “belirleyiciler” olarak tanımlanırken, uzaklaşan oklar “sonuçlar” olarak varsayılmaktadır. Analizin makro ve mikro düzeyleri arasındaki bağlantı genel anlamda medya bağımlılık ilişkilerini anlatmaktadır (Ball-Rokeach, 1998:17-18).

Kuram, geleneksel kitle iletişim dönemi ile Web 1.0 dönemi gerçeklerini göz önünde bulunduran bir ekoloji resmetmektedir. Ve bu resimde, bireyler makro sistem (toplum, medya ve sosyal sistem) tarafından kontrol edilen kaynaklara bağımlıdırlar ve onların sundukları ile yetinmek zorundadırlar.

Kurama göre, mikro parçaların (birey ve gruplar) makro organizmalar (siyasi, kültürel, ekonomik sistemler) üzerindeki etkisi oldukça sınırlıdır. Bireysel ve kişilerarası çevrenin, makro yapıya yönelik değişim etkisi ve medya ilişkilerinin kaynak kapsamını değiştirmesi mümkün değildir(Ball-Rokeach, 1998: 19). Ancak Web 3.0 döneminde gelinen noktada makro sistem parçalarının bireyler üzerindeki etkisi nispeten azalmıştır. Aksine, mikro sistemin temel taşı bireylerin davranışları geleneksel dönemden çok daha farklı şekilde makro sistemler tarafından dikkate alınır hale gelmiştir. Bireylerin çevrimiçi ortamdaki her hareketi, beğenileri, ilgileri, arama trendleri çok daha kolay şekilde makro sistemler tarafından takip ve analiz edilmektedir. Bireylerin ilgi, beklenti ve tercihleri üzerinde yapılan bu analizlerin kültürel, sosyal ve ekonomik sistemler tarafından dikkate alındığı da aşikardır.

Zira geleneksel dönemde kaynak kontrolünü yapan, insanların ne izleyeceğini, ne okuyacağını belirleyen medya sistemi (otoriter, demokratik) gitmiş yerine bireylere daha özgür bir “ilişkiler ağı” sunan yeni medya sistemi gelmiştir. Bireyler; ne izleyeceğine, kimi takip edeceğine, hangi görüşleri referans alacağına kendisi karar vermektedir. Geleneksel kitle iletişim döneminde, gazeteciler tarafından hazırlanmış süreli, zaman ve mekana bağlı içerikler yerine zaman, mekan ve süreden bağımsız kendi seçtiği içerikleri izleme ve hatta yeni içerikler oluşturabilme imkanına kavuşmuştur. Bir anlamda mikro düzeyde bireyler, kişisel hedef ve beklentileri doğrultusunda daha özgür ve aktif şekilde bir “kaynak” ve “referans alanı” oluşturabilmektedirler.

Greta Thunberg adındaki 16 yaşındaki bir kız çocuğunun “iklim değişikliği” konusunda tüm dünya liderlerine kafa tutan ve küresel düzeyde destek gören tavrında yeni medyanın etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Öte yandan günümüz sosyal medya ortamları, bireylere farklı hedeflere ulaşabilmenin önünü açmaktadır. Bireylerin tek bir sosyal medya ortamı ile yetinmedikleri, farklı hedef ve ilgiler için farklı sosyal medya araçları kullandıkları son dönemde yayınlanan küresel raporlarda da görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, medya bağımlılık ilişkilerinin ekolojik çevresi ve doğası da değişime uğramıştır ve araştırmacılar için sorgulanması gereken yeni alanlar ve ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Birey-Medya Bağımlılık İlişkisi

Bireylerin medya sistemleriyle bağımlılık ilişkisi geliştirmesi, yönlendirilebilir hedeflere sahip olması ve bu hedefleri gerçekleştirebilecek kaynak arayışı nedeniyledir. Özellikle endüstriyel modern toplum üyelerinin hedeflerine ulaşmada öne çıkan en verimli kaynak iletişim araçlarını ve kullanım gücünü elinde tutan medya sistemidir. Medya bağımlılığı kuramının temel varsayımlarından biri; kendisini ve yaşadığı çevreyi anlama, tutum ve davranışlarına yön verme ve hayatın gerilim yaratan sorunlarından kaçma gibi hedeflere ulaşabilmek için bireylerin, medya ürünlerini tüketmeyi bir gereklilik olarak gördüğüdür. Medya sisteminin bu gereksinimleri karşılayabilme kapasitesine göre bireyler hedeflerine ulaşabilmektedir. Bu ilişki, bireylerin talebi ve medya sisteminin talebi karşılama kapasitesi arttıkça güçlenen ve bireylerin, algı, duygu ve davranışlarını etkileme ihtimali olan bir bağımlılık ilişkisidir (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 304-305).

Bu noktada inceleme alanımız olan Instagram, bireylerin, kendisi ve çevrelendiği ekosistem içinde kim olduğu, ne yapması ve nasıl yaşaması gerektiği konusunda geleneksel medya sisteminin sınırlarını aşan büyüklükte veri akışına kaynaklık ederek, yeni medya sisteminin en popüler mecralarından biri konumuna erişmiştir. Instagram, Facebook, Twitter gibi yeni medya sisteminin küresel etki alanına sahip mecralarının, sosyal sistemler, medya sistemi ve bireyler arası makro ve mikro düzey bağımlılık ilişkilerinde, daha hızlı, radikal ve tanımlanması daha da güçleşen değişimler getirdiği gözlenmektedir.

Tablo 1: Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)

BİREYSEL	SOSYAL
ANLAMA (ANLAMLANDIRMA)	
Bedensel, ruhsal ve sosyal varlığının gereklerini öğrenme	Yaşadığı toplum, ülke ve dünyayı kavrama, yorumlayabilme
ORYANTASYON (UYUM, YÖNELİM)	
Varlığının yaşamsal gerekliliklerini nasıl karşılayacağına karar verme - <i>Eylemsel Uyum</i>	Zor ve yeni bir durumda nasıl davranılacağı üzerine ipuçları alma - <i>Etkileşimli Uyum</i>
OYUN/EĞLENCE	
Yalnız kaldığında rahatlama veya ne yapacağına karar verme	Aile, arkadaş gruplarıyla bir etkinlik tasarlama, sinemaya, konsere gitmek.

Bağımlılık kuramına göre bireyler, medya sistemi ile bağımlılık ilişkisini; anlama/ anlamlandırma, oryantasyon/uyum (eylem yönelimi) ve oyun/eğlence hedefleriyle kurmaktadır. Mikro düzeyde, üç boyutta sınıflandırılan bağımlılıkların her biri, kişisel ve sosyal alt boyutlarına ayrılmış ve yukarıdaki tabloda yer alan altı tür bağımlılık tipi ortaya konulmuştur (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 306, Merskin, 1993: 89-90).

“Anlama” Tipi Bağımlılık İlişkisi

İnsanoğlu kendi varlığını, köklerini, yaşadığı toplumu ve dünyayı anlayabilmek için bilgi kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Geçmişte ve günümüzde yaratılan sözlü, yazılı ve görsel kültür ve bilgi kaynaklarını araştırarak, okuyarak, izleyerek, dinleyerek bu ihtiyacını karşılamaktadır ve günümüz medya ortamında tüm bu bilgiler bir “tık” uzağındadır.

Endüstriyel toplumlarda bireyler, içinde yaşadığı çevrenin verili koşulları altında varlığını sürdürebilmenin koşullarını öğrenmek, kendisini çevreleyen yapıları ve sistemleri kavramak, aldığı karar ve eylemlerde çevresel koşullara uyumsağlamak gibihedeflerle enformasyon arayışına girmektedir. Bu hedefleri karşılamada medya sistemini öncelikli bir kaynak olarak kullanmaktadır. Kurama göre, bireysel ve sosyal anlama süreçlerinde enformasyon kaynağı olarak medya sistemine duyulan bağımlılık, çevresel dinamiklere ve medya kanalının bireylerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine göre artmakta veya azalmaktadır (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 306).

Bireylerin sosyal sistemi kavramak, anlamak ve yorumlamak için medya kaynaklarını kullanması durumunda “sosyal anlama” bağımlılıkları gelişmektedir. Bireysel anlama tipi bağımlılıklar ise bireylerin kendi inançlarını, davranışlarını, benlik kavramlarını ya da kişiliklerini anlamaya çalışması ile ortaya çıkmaktadır (Loges & Ball-Rokeach, 1993: 604; Grant vd., 1998).

Instagram ve diğer popüler mecralar, bu olgunun yeni medya sistemi öncesindeki olağan seyrini ve niteliğini; zaman, mekân, kapasite, bağımlılık ilişkileri, tanımlı roller gibi pek çok boyutta çeşitlilikler yaratarak değiştirmiştir. Örneğin Bağımlılık kuramının, geleneksel medya sistemi karşısındaki aktif bireyin, kendisini ve çevresini anlama hedefinde sınırsız imkânlar sahası olarak yöneldiği yeni medyayla oluşan bağımlılık ilişkisi, bilgi arayan bireyi, “influencer” kimliğiyle içerik üreten, kaynak konumuna yükseltmiştir. Yeni medya sistemi bireylerin enformasyon tüketiminde merkezi kaynak haline dönüşmüştür. Instagram’ın zengin etkileşim imkânlarını kullanan bireyler, zaman, mekân ve kaynak gibi sınırlılıklar karşısında bağımsızlaşmış, kendisi ve yaşadığı toplumu anlama hedefini sınırsız sayıda kaynağa erişerek gerçekleştirebilme imkânına kavuşmuştur. Dolayısıyla bu değişim toplumsal sistemler ve geleneksel medya sisteminin, bireylerin anlam dünyasını şekillendiren bağımlılık ilişkilerinin biçimsel ve niteliksel boyutlarını da etkilemiştir.

Oryantasyon (Eylem Yönelimi) Tipi Bağımlılık İlişkisi

Oryantasyon türü bağımlılık ilişkileri, kişisel ve grupsal düzeyde davranışlarımıza, eylemlerimize referans arayışı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin medya sistemi ile bağımlılık ilişkisi, davranış ve eylem uyumu sürecinde de yönlendirici olmaktadır. Bireysel oryantasyon sürecinde, bireyler gündelik hayatın gerekliliklerini yerine getirme veya hayatını etkileyecek ekonomik, siyasal, dini, tıbbi veya kriz nitelikli sorunları çözme gibi hedeflerle hangi davranış sergilemesi gerektiğine karar vermesini sağlayacak bilgi arayışına girmektedir. Birey, örneğin kendisi veya bir yakınının sağlık sorunuyla ilgili en iyi tıbbi hizmeti bulabilmesine katkı sağlayacak bilgiye erişebilmek için güçlü medya bağımlılıkları geliştirmektedir (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 307).

Bireyin sosyal oryantasyon düzeyinde geliştirdiği bağımlılıkta ise, hakkında yeterli deneyime sahip olmadığı sosyal gruplarla uyumlu bir etkileşim kurmak ve doğru davranış sergileyebilmek için medya sisteminin bilgi kaynaklarına başvurmaktadır (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 306-307). Sosyal medya ortamları bu bağlamda, bireylere hem kişisel etkileşim (arkadaş-aile çevresi) hem de sosyal etkileşim (meslek örgütleri, bağımsız kuruluşlar, dernekler, fikir ve düşünce kuruluşları) imkânı tanımakta ve bireysel ve sosyal düzeyde davranışları yönlendirmede etkili olmaktadır (Işık & Topbaş, 2015). Yani kişiler hem bireysel hem de sosyal eylemlerini uyumlu hale getirmek için medya kaynaklarıyla sürekli bir ilişki içerisinde dir.

Oyun /Eğlence Tipi Bağımlılık İlişkisi

Oyun; bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal ihtiyaçlarını medya sistemi içinde giderme arayışı ile medya sisteminin bu talebi karşılama kapasitesi çerçevesinde şekillenen bağımlılık

ilişkinin kurulduğu bir diğer alandır. Oyun temelli medya bağımlılığı, bireylerin, medya içeriğinin estetik değeri, eğlendirici ve rahatlatıcı etkisine yoğunlaştığı durumlarda oluşmaktadır. Sosyal boyutta bağımlılık ilişkisinin gelişmesinde ise, medya içeriğinin öneminden çok, medyanın bireylere sunduğu sosyal etkileşim imkânı önem kazanmaktadır. Sosyal oyun ve eğlence hedefinde bireyler için önemli olan etkinliğin içeriği değil, sosyal etkileşim arayışını tetikleyen bilişsel, duygusal ve davranışsal ihtiyaçları karşılayabilmektir. Oyun eğlence arzını yöneten medya sisteminin, talebi karşılama kapasitesine bağlı olarak bağımlılık ilişkisi de güçlenmektedir. Sosyal yaşamın temel gerçeği; “anlama”, “oryantasyon” ve “oyun”un medya kaynaklarına erişim olmaksızın kolaylıkla gerçekleştirilemeyeceği ve bilginin çok gerekli kaynaklardan biri olduğudur (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 307). Altı boyutta ortaya çıkan bireysel medya bağımlılığı ilişkileri birbirleriyle bağımlı/bağlantılı şekilde de ortaya çıkabilmektedir.

Bireyler farklı kişisel hedeflerine ulaşmak için medya sisteminin farklı ortamlarına yönelmektedir. Yani bireysel medya bağımlılığının niteliği, bireysel önceliklere ve medya ortamlarının imkânlarına göre şekillenmektedir. Instagram, bireylere sunduğu geniş erişim imkânlarıyla bireylerin taleplerini karşılayan ve yeni ihtiyaçlar geliştiren dolayısıyla da bağımlılığın boyutlarını da büyüten kapasitesiyle yeni medya sisteminin en popüler mecralarından birisi olarak öne çıkmaktadır.

Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Kriger adlı iki girişimci tarafından fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak Ekim 2010’da kurulmuştur. Instagram ismi anlık anlamındaki “instant” ve fotoğraf aktarımı anlamındaki “telegram” sözcüklerinden türetilmiştir (Güçdemir, 2017: 28). Instagram görsel tabanlı bir sosyal medya platformudur. Fotoğraf, video paylaşımının yanında, story ekleme, takipleşme, direkt mesaj, canlı yayın imkânları da Instagram aracılığıyla yapılabilmektedir.

Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan Instagram; Facebook, Twitter, Youtube gibi diğer sosyal medya platformlarında eş zamanlı paylaşma imkânı da sunmaktadır. 2010 yılında hizmet vermeye başlayan Instagram, 2022’de küresel düzeyde en çok kullanılan sosyal medya ortamları arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Instagram 2021’de en hızlı büyüyen sosyal medya ortamıdır (yüzde 21) ve 1.5 milyara yakın kullanıcıya hitap etmektedir. Türkiye’de ise 2022 yılı itibarıyla 53 milyon kullanıcının Instagram hesabı bulunmaktadır. Platformun kullanımı için getirilen 13 yaş sınırı dikkate alındığında, Türkiye’de uygun kitlenin yüzde 76,5’inin Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir (We Are Social, 2022).

Instagram’ın kullanıcılar ve özellikle gençler üzerinde yarattığı etkileri ele alan çok sayıda çalışma, olumsuz psikolojik sonuçlara odaklanmaktadır. Instagram kullanımının gençler üzerinde depresyon, beden imajı endişeleri, benlik saygısı ve sosyal kaygı gibi sorunlara yol açtığı belirtilmektedir (Cohen vd., 2019, Sherlock & Wagstaff, 2019). Gençler, Instagram’da fotoğraf paylaşmadan önce beden imajı endişesi ile düzenlenmiş “özçekimler” yayınlama eğilimi içerisine girmekte ve sosyal kaygı başta olmak üzere özgüven ve ruh hali sorunları yaşamaktadırlar (Wick & Keel, 2020).

Bireylerin, sosyal ağlarda hayatlarına dair “başarılı ve mutlu” bir tablo resmetmeleri “ördek sendromu” olarak tanımlanmaktadır. Instagram kullanıcısı 20 deneğin gönderilerini inceleyen ve ardından derinlemesine görüşmelerle “sosyal medyada “ördek sendromu”nun varlığını ortaya koymaya çalışan Atar ve Ulusoy, kişilerin benliklerine aykırı idealize edilmiş gönderiler

ve paylaşımlar yaptığını, bireylerin gerçek hayatla uyuşmayan, maskelenmiş bir gerçeklik yarattıklarını ve ideal kimlikler inşa ettiklerini belirtmektedirler (2020). İstanbul'da lise düzeyinde öğrenim gören 712 öğrencinin Instagram kullanımı vesosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişkiye odaklanan bir başka çalışma ise, bağımlılık düzeyi yüksek öğrencilerin beden memnuniyetsizliği ve sosyal görünüş kaygısı yaşadıklarını belirtmektedir (Kocaman & Kazan, 2021). Eğitimciler, sosyologlar, psikologlar ve iletişimciler cephesinden bakıldığında çevrimiçi teknolojiler ve sosyal medya yepyeni bir deney alanı olarak "sorun" yaratan ilişkilere kaynaklık etmektedir. Ve bu alana ilişkin araştırma ihtiyacı her geçen gün artmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, medya bağımlılığı perspektifinden "bireysel bağımlılık ilişkileri tipolojisinin" sosyal medya ortamı Instagram açısından geçerliliğini, ne türde bağımlılık ilişkileri yarattığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında ayrıca, gençlerin sosyal medya kullanım amaç ve algılarına ilişkin ölçümler yapılandırılmış bir soru formu aracılığıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada geleneksel iletişim kanallarının kullanımına ilişkin etkiler de değerlendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma, AHBV Üniversitesi Etik Komisyonu'nun onayı ve olumlu görüşü ile 2021-2022 Güz Dönemi'nde, İletişim Fakültesi'nde eğitimlerini sürdüren lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi ile 255 deneğin katıldığı araştırmada, 15 anket güvenilirlik unsurları taşımadığı için devre dışı bırakılmış, toplam 240 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Verilerin Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu; 18 maddelik, bireysel medya bağımlılığı ölçeği ile birlikte, öğrencilerin sosyal medya ve Instagram kullanımları ile bakış açılarını ölçmeye yönelik sorular ve demografik unsurlarla birlikte 80 sorudan oluşmaktadır. Grant ve arkadaşları tarafından detaylandırılan 18 maddelik tam ölçek, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan bireysel medya bağımlılığı ilişkilerini test etmek amacıyla çok sayıda araştırmada aynen kullanılmıştır (Grant vd., 1998; Işık, 2007, Işık & Topbaş, 2015). Deneklere, Instagram'ın günlük yaşamdaki yeri ve yararları konusundaki 18 ifadeyi değerlendirebilmeleri için 5 noktalı Likert, (*Hiç yararı yok*:1, *Yararı yok*: 2, *Orta düzey*:3, *Yararlı*: 4, *Çok yararı var*: 5) ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapılan güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha: 0.8812'dir.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Bireysel bağımlılık tiplerini tespit için (ölçek kavramsal olarak 6 alt ölçekten oluştuğu için) Doğrulayıcı Faktör Analizi (*Confirmatory Factor Analysis*) uygulanmıştır. Hazırlanan tüm sorular SPSS paket programında ayrı ayrı değerlendirilerek frekans dağılımları çıkarılmış, %95 güven aralığında güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Bulgular

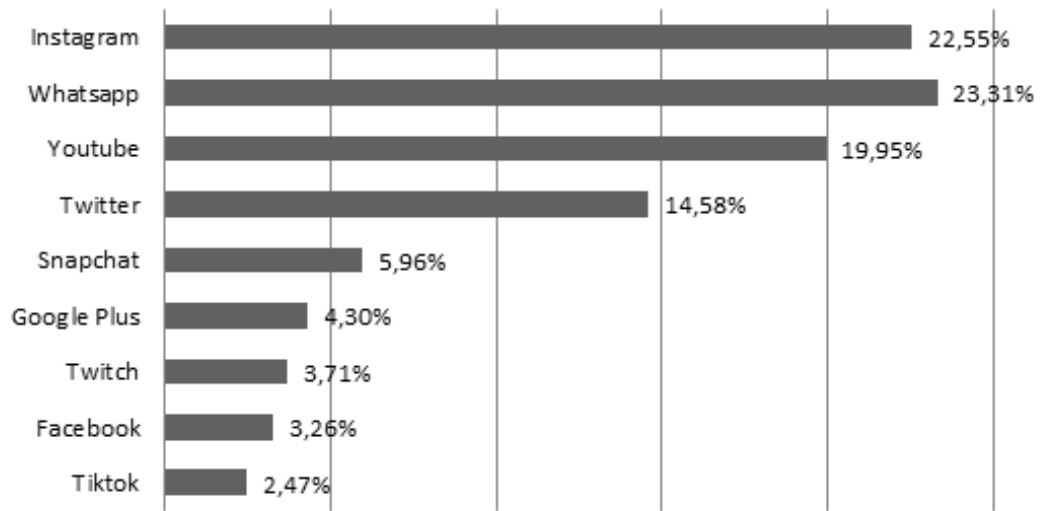
Araştırmaya katılan 240 deneğin 80 soruluk anket formuna verdiği cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Sosyal Medya ve Instagram Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 53,3'ü kadın (128) yüzde 46,7'si ise (112) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin, ortalama olarak 5,5 yıldır Instagram kullanıcısı oldukları görülmektedir. Deneklerin takip edilen listesinde ortalama 420, takipçi listesinde ise 520 kişi bulunmaktadır. Deneklerin yüzde 97,1'i Instagram'da gerçek kimliğini kullanarak yer aldığını, yüzde 2,1'i ise farklı kimliklerle yer aldığını belirtmektedir. Öğrencilerin yüzde 2,9'u (7 kişi) ise hem gerçek kimlikleriyle hem de farklı kimlik kullanarak Instagram kullandıklarını belirtmektedirler.

Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya ve Instagram kullanım sıklığı ve alışkanlıklarını kapsayan sorulardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Ortamları



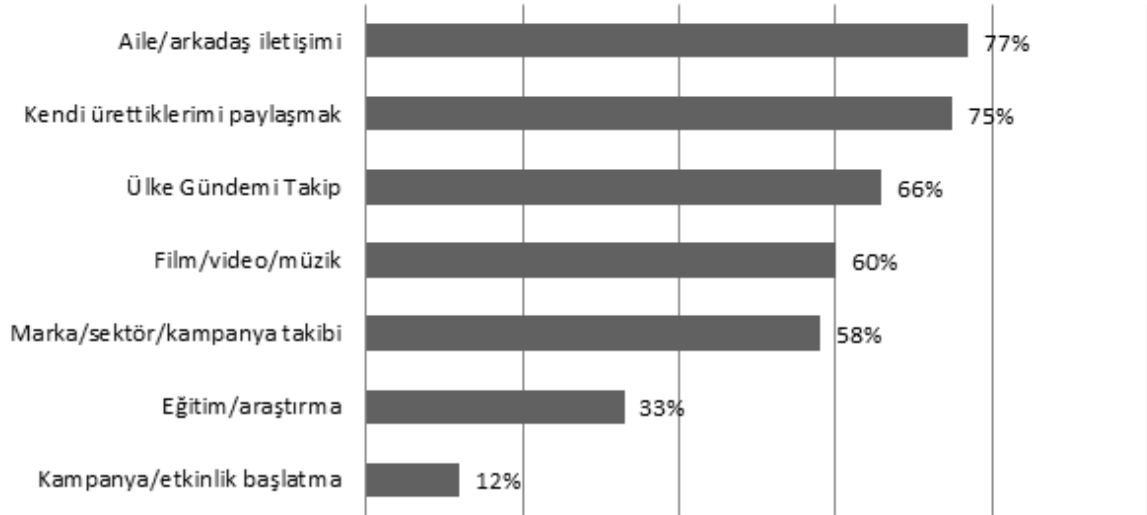
Araştırmaya katılan deneklerin en çok tercih ettiği sosyal medya ortamı; sırasıyla WhatsApp (23,31), Instagram (22,55), Youtube (19,95) Twitter (14,58) olmuştur. Bir dönemin popüler sosyal medya ortamı Facebook'u tercih edenlerin oranı ise yüzde 3,26 ile oldukça düşük bir seviyededir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Oranları

	Kullanmıyorum	Haftada 1-2 gün kullanıyorum	3-4 gün kullanıyorum	5-6 gün kullanıyorum	Her gün kullanıyorum
Instagram	0,0	1,1	2,7	3,3	92,9
Facebook	75,8	11,7	3,3	1,7	7,5
Twitter	26,7	10	5,8	5	52,5
WhatsApp	0,4	0,4	0,4	1,3	97,5
Youtube	2,1	8,8	10	7,1	72,1
Tiktok	86,7	2,9	0,8	1,3	8,3
Google Plus	74,6	7,1	3,3	0,8	14,2
Twitch	74,2	8,8	4,2	5,4	7,5
SnapChat	62,1	14,2	1,3	7,1	15,4

Deneklerin, sosyal medya mecralarını ne sıklıkla kullandıklarına dair soruya verdikleri cevaplar da, ulusal ve uluslararası rapor ve istatistikleri doğrular nitelikte sonuçlar vermiştir. Deneklerin “her gün kullanıyorum” tercihlerinde WhatsApp yüzde 97,5, Instagram ise yüzde 92,9 ile ilk sıralarda yer almıştır. Çevrimiçi video paylaşım platformu Youtube’de öğrencilerin yüksek ilgi gösterdiği (yüzde 72,1) sosyal medya ortamlarından biri haline gelmiştir. Dikkate değer bir başka sonuç ise deneklerin son yıllarda kullanım oranları gittikçe artan Tiktok’a ilgi göstermemeleri ve Facebook kullanım oranlarındaki azalıştır. Öğrencilerin yüzde 87’ye yakını Tiktok’u, yüzde 75,8’i ise Facebook’u kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4: Instagram’da Gerçekleştirilen Eylemler



Öğrencilerin Instagram’ı hangi amaçlar için kullandığına yönelik soruda birden fazla seçenek işaretlemelerine izin verilmiştir. Tablo 4’te görüldüğü üzere Instagram kullanımında, “aile-arkadaş iletişimi” yüzde 77 ile ve “kendi ürettiklerimi paylaşmak” yüzde 75 ile ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada yer alan bir başka soru ise, Instagram’ı nasıl tanımladıkları üzerinedir. Instagram, öğrencilerin yüzde 93’ü tarafından “sosyal paylaşım ağı”, yüzde 70’i tarafından ise “sosyal iletişim ağı” olarak tanımlanmıştır. Instagram’ı “eğlence ve oyun ağı” olarak görenlerin oranı yüzde 53, “pazarlama, tanıtım ve reklam ağı” olarak görenler yüzde 48 ve “siyasal iletişim ağı” olarak görenler ise yüzde 33 düzeyindedir. Ankette yer alan bir başka soru ise kullanıcıların “Takip edilen” listesinde yer alanların hangi alan, konu ve kişilerden oluştuğuna yöneliktir. Deneklerin yüzde 87’si sosyal çevre, yüzde 79’u eğlence, yüzde 40’ı siyaset, yüzde 33’ü spor, yüzde 29’u magazin ve yüzde 20’si sağlık alanlarından kişi ve konuları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Öğrenciler Instagram’da daha çok hangi eylemleri gerçekleştirdiklerine dair soruya; fotoğraf (yüzde 85,4), lokasyon (yüzde 52,5), video/müzik (yüzde 36,3), haber (yüzde 10,4) şeklinde cevap vermişlerdir. Instagram’da “paylaşımında bulunmuyorum” diyen öğrencilerin oranı ise yüzde 10 seviyesindedir.

Araştırmada, öğrencilerin Instagram kullanımlarına ilişkin tutum ve algılarını ölçmeye yönelik olumlu ve olumsuz yargılardan oluşan 8 soru sorulmuştur. Instagram’ın hayatlarındaki yerine dair algılarını ve güven düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevaplara ait ortalamalar (mean) aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Instagram Kullanımına İlişkin Tutumlar

Günlük yaşamınızda Instagram kullanımıyla ilgili hissiyatınızı, görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	% 25 Nadiren		% 75 Sık Sık								Cevap ortalamaları
	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde	Sıklık	G.Yüzde	Sıklık	G.Yüzde	Sıklık	G.Yüzde	
Instagram'da düşündüğümden daha fazla zaman ayırmış hissederim	21	8,8	36	15	78	32,5	59	24,6	46	19,2	3,30
Instagram kullanımı okul /iş performansımı olumsuz etkiliyor	58	24,2	78	32,5	65	27,1	24	10	46	19,2	2,42
Instagram kullanarak stresten kurtuluyor ve rahatlıyorum	58	24,2	51	21,3	82	37	28	11,7	21	8,8	2,60
Instagram'da geçirdiğim zaman yüzünden eleştiriliyorum	140	58,3	45	18,8	37	15,4	12	5	6	2,5	1,75
Instagram'a bağlanmadığında günlük hayattan soyutlanmış hissederim	109	45,5	48	20	44	18,3	28	11,7	11	4,6	2,10
Instagram'da kendimi özgür hissederim	84	35	49	20,4	46	19,2	35	14,6	16	6,7	2,38
Instagram'da kendimi güvensiz hissederim	106	44,2	55	22,9	46	19,2	25	10,4	18	7,5	2,06
Instagram günlük hayatımın önemli bir parçasıdır	70	29,2	38	15,8	67	27,9	47	19,6	18	7,5	2,60

Yukarıdaki tabloda, 5'li likert tipi derecelendirmeyeyle 240 denegin cevap ortalamalarına bakıldığında 3 ve üzeri çıkan tek bir unsur yer almaktadır. "Instagram'da düşündüğümden daha fazla zaman ayırmış hissederim" diyen öğrencilerin oranı oldukça yüksektir (mean:3,3). Deneklerden bu soruya "Hiçbir zaman" cevabı verenlerin oranı yüzde 8,8 (21 kişi) düzeyinde kalmıştır. Instagram'da güven sorunu yaşadıklarını (mean:2,6) söyleyenlerin ve Instagram kullanarak günlük hayatın stresinden kaçtıklarını ve rahatladıklarını söyleyenlerin (mean:2,6) yüksek oranı da dikkate değer değerlerdir.

Tablo 6: Geleneksel İletişim İlişkilerine Etkileri

Instagram, geleneksel iletişim ilişkilerinizi nasıl etkilemiştir? (İnternet ve Instagram eylemlerinizi dikkate almayınız)	Zaten yoktu	Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı						
	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %
Televizyon izleme	59	24,6	57	23,8	55	22,9	64	26,7	2	0,8	3	1,8
Radio dinleme	11	46,3	33	138	21	8,8	71	29,6	4	1,7	0	0
Gazete (basılı) okuma	89	37,1	47	19,6	35	14,6	60	25	7	2,9	2	0,8
Arkadaşlarınızla yüzyüze iletişiminiz	4	1,7	10	4,2	27	11,3	163	67,9	26	10,8	10	4,2
Ailenizle olan yüzyüze iletişiminiz	6	2,5	4	1,7	52	21,7	166	69,2	9	3,8	3	1,7
Eş/sevgiliyle olan iletişiminiz	47	19,6	4	1,7	13	5,4	143	59,6	17	7,1	16	6,7

Araştırma kapsamında öğrencilere Instagram kullanımı ile geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal çevre ile olan ilişkilerinde süre bazında meydana gelen değişiklikleri ölçmeye yönelik sorular, likert tipi derecelendirme ile sorulmuştur. Tablo 6'da yer alan bulgulara göre, öğrencilerin geleneksel kitle iletişim araçları kullanım oranları dikkate değer ölçüde azalmış görünmektedir. "Zaten yoktu" seçeneği devre dışı bırakılarak yapılan analizde "Çok azaldı ve "Azaldı" seçeneğini işaretleyen gençlerin; yüzde 62'sinin daha az televizyon seyrettiği, yüzde 54'nün daha az gazete (basılı) okudukları ve yüzde 42'sinin daha az radyo dinlediği görülmektedir. Kişisel ve sosyal çevre ilişkileri penceresinden bakıldığında ise Instagram kullanımının etkilerinin daha sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir.

Mikro Düzey Bağımlılıklar ve Instagram (Faktör Analizi)

Araştırmada kullanılan 18 maddelik bireysel bağımlılık ölçeğine, daha önceden belirlenen bir ilişkinin test edilmesi amaçlandığı için doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi uygulanmıştır.

Bireysel Medya Bağımlılık ilişkilerini test etme konusunda standart olarak kabul edilen (Merskin, 1993; Grant vd., 1998; Patwardhan & Jang, 2003) 18 maddelik ölçeğin, alt ölçeklere göre bölümlenmiş orijinal hali, bağımlılık tipleri cevap ortalamaları (mean) ile yapılan faktör analizinin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

18 maddelik tutum ölçeğinde yer alan ve her biri 3 maddeden oluşan 6 tip bağımlılık ilişkisinin cevap ortalamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7: Bireysel Bağımlılık Tipleri Cevap Ortalamaları

Bağımlılık tipi	Sorular	Mean	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Bireysel Anlama	2, 8, 14	2.70	0,655
Bireysel Oyun	5, 10, 15	2.82	0,751
Bireysel Oryantasyon	3, 13, 17	2.84	0,580
Sosyal Anlama	1, 7, 12	3.74	0,823
Sosyal Oyun	6, 11, 16	2.93	0,751
Sosyal Oryantasyon	4, 9, 18	2.93	0,539

Bağımlılık ilişkileri ölçeğinin tümünün güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha 0.8560 olarak bulunmuştur. Altı alt boyutun kendi içlerinde hesaplanan güvenilirlik katsayıları da ayrı ayrı olarak yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Faktör analizinin güvenilirliği konusunda; örneklem uygunluk ölçütü olarak hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .857 ve küresellik sınama testi olarak kabul edilen Barlett's Test (Sig=.000)($p < 0,01$) ile anlamlıdır. Bu iki test, üzerinde çalışılan örneklemin büyüklüğünün ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Öz değeri 1'den büyük olan ve faktör yükü "0.6" ve üzeri değişkenler faktör boyutlarını yorumlamada kullanılmıştır. Faktör analizi, kullanıcılar için toplam varyansın yüzde 58.923'ünü açıklayan 4 faktör boyutunun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Rotasyona uğramış bileşen matrisi ve faktörlere atanan değişkenler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Instagram ve Bireysel Bağımlılık Faktör Analizi

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Dünyadaki gelişmeleri izleme ve kavramada (7)	,808			
Türkiye'de ne olup bittiğini anlamada (12)	,803			
Yaşadığım toplumda neler olup bittiğini anlamamda (1)	,777			
Sağlık, finans gibi hizmetler konusunda nasıl bir yol izleyeceğimi belirlemede				
Diğer insanlarla daha iyi iletişim kurabilmede				
Zor bir hafta ya da gün sonrası yorgunluğumu gidermede (5)		,836		
Yalnız kaldığımda rahatlamada (10)		,781		
Gerçekten orada olmadan da hoşlanacağınız olayların bir parçası olmamda (6)		,696		
Etrafımda hiçkimse olmadığında ne yapacağım konusunda				
Gelecekteki hayatımda neler yapacağımı hayal etmede				
Bazı şeyler ve olaylar karşısında ne yapacağıma karar vermede(8)			,759	
Yaşadığım zor durumlar karşısında başkalarının tecrübelerinden yararlanmada (14)			,690	
Arkadaş, akraba ve iş arkadaşlarıma nasıl davranacağımı belirlemede (18)			,677	
İnsanların bazı olay/durumlar karşısındaki tavırlarının ardında yatan nedenleri kavramada				
Akşam ve hafta sonlarını nasıl ve nerede değerlendireceğimi planlamada (13)				,820
Aile ve arkadaşlarla nasıl eğlenileceğimize karar vermede (16)				,775
Arkadaşlarımla birlikte ne yapacağımıza karar vermede (11)				,617
Neyin nereden satın alacağımı belirlemede				

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

Medya Bağımlılığı ölçeği kavramsal olarak 6 alt ölçekten oluşurken, 240 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi 4 faktörlü bir sonuç ortaya koymuştur. Toplam varyansın yüzde 16.719'nu açıklayan 1.Faktör, bağımlılık tipolojisindeki “sosyal anlama” hedeflerine karşılık gelmektedir (7,12, 1.sorular). Toplam varyansın yüzde 14.755’ini açıklayan Faktör 2 ise bağımlılık tipolojisinde yer alan bireysel (5 ve 10.sorular) ve sosyal oyun (6. Soru) hedeflerine karşılık gelmektedir. Toplam varyansın yüzde 13.805’ini açıklayan üçüncü faktör ise bireysel anlama (8 ve 14.sorular) ve sosyal oryantasyon (18.soru) hedeflerine işaret eden ikili bir çözüm sunmaktadır. Faktör 4 ise toplam varyansın yüzde 13.644’ünü açıklamaktadır ve bireysel oryantasyon (13.soru) sosyal oyun (16.soru) ve sosyal oryantasyon (11.soru) tipi üç farklı hedefe karşılık gelmektedir.

Bir kitle iletişim aracı üzerinde bağımlılık ilişkilerinin bütün boyutlarının ortaya çıkması beklenen bir sonuç değildir (Ball-Rokeach, 1998; Grant vd., 1998). Bağımlılık ilişkileri üzerine yapılan önceki araştırmalar da sonuçlarımızı desteklemektedir. Loges ve Ball-Rokeach, 853 gazete okuyucusu üzerinde yaptıkları araştırmada, faktör analizi ile toplam varyansın yüzde 50,4’ünü açıklayan 3 faktörlü bir çözüme ulaşmışlardır. Loges ve Ball-Rokeach farklı alt ölçeklere ait değişkenlerin atandığı faktörleri, faktör yükünü dikkate alarak değerlendirmişlerdir. Okuyucularda bireysel ve sosyal anlamadan oluşan iki tür bağımlılık ilişkisi ile birlikte bireysel oryantasyon tipi bağımlılık ilişkisini faktör yükünü dikkate alarak belirlemişlerdir (Loges & Ball-Rokeach, 1993).

Çalışmamız açısından ortaya net olarak ortaya çıkan ilk faktör “sosyal anlama” tipi bağımlılık ilişkisini açıklamaktadır. İkinci faktör “bireysel oyun”, üçüncü faktör ise “bireysel anlama” tipi bağımlılık ilişkilerine işaret etmektedir. Bireysel oryantasyon, sosyal oyun ve sosyal oryantasyon tipi üç farklı hedefi bir arada barındıran dördüncü faktör ise “oryantasyon” tipi bağımlılık ilişkilerine açıklık getirmektedir. Gençler, bireysel ve sosyal düzeyde eylemlerine yön çizerken Instagram’da sunulan içeriklerden etkilenmektedirler.

Sonuç

DeFleur ve Ball-Rokeach, Medya Bağımlılık Kuramı’nı ortaya koydukları 1976 yılında, kişiler üzerindeki medya etkilerini daha makro bir bakış açısıyla; bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde ele almışlardı. 1989 yılı ile birlikte ise bu etkiler bağımlılık tipolojisinde yer aldığı üzere daha spesifik düzeyde ele alınmış, hem bireysel hem sosyal düzeyde anlama, oryantasyon (eylem yönelimi) ve oyun-eğlence tipi bağımlılık ilişkileri ile açıklanmıştır.

Bir sosyal medya ortamı olarak Instagram kullanımının gençler üzerinde yarattığı bağımlılık ilişkilerine odaklanan alan araştırması, DeFleur ve Ball-Rokeach’ın bağımlılık tipolojisinde yer alan 6 faktörden 4’ünü doğrulayan bir sonuç ortaya koymuştur. Faktör analizi ile ortaya çıkan en önemli bulgu, öğrencilerin yaşadığı toplumu, ülke ve dünya gerçeklerini anlama ve anlamlandırma konusunda Instagram’da bir referans çevresi oluşturduğu yönündedir. Yani gençler, Instagram’da “sosyal anlama” tipi bağımlılık ilişkisi geliştirmektedir. Gençlerin yaşadığı çevreye ilişkin bilişsel süreçlerinde sosyal medya ortamları ve Instagram etkili olmaktadır. Bireyler sosyal medya ortamlarında hem kişisel dünyasına ilişkin sorulara cevap bulmakta hem de içinde var olduğu mikro toplumsal çevreden makro düzeye ülkesi ve dünyası ile ilgili enformasyona ulaşmaktadır.

İkinci faktör ise öğrencilerin hem bireysel hem de sosyal düzeyde oyun ve eğlence hedeflerine bir sosyal medya ortamı olarak Instagram’da ulaştığını doğrular niteliktedir. Sosyal medya ortamları bireylerin oyun ve eğlence hedeflerini gerçekleştirebilecekleri çok sayıda “bağımlılık nesnesi” barındırmaktadır. Analizle ortaya çıkan 3.faktörde yer alan değişkenlere bakıldığında

ise deneklerin bu sosyal medya ortamını kullanarak; bireysel düzeyde hayatı anlamaya yönelik hedeflere ulaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dördüncü faktör ise gençlerin Instagram ile “oryantasyon” (eylem yönelimi) tipi bağımlılık ilişkisi geliştirdiğine işaret etmektedir. Gençlerin; arkadaş ve aile çevresi ile ne yapacağına, nasıl eğleneceğine, hafta sonu neler yapacağına yönelik eylem planlarında Instagram’da geliştirdiği ilişkiler belirleyici olmaktadır.

Bireyler; hayatı ve yaşadığı sosyal çevreyi anlamak, eğlenmek, bilgilenmek, dinlenmek ve bazen de günlük hayatın stresinden kaçmak için videolar izlemekte, oyunlar oynamakta, başka iletişim araç ve ortamlarında ulaşamayacağı içeriklere erişmektedir. Genel kitleye/ilgilere hitap eden geleneksel iletişim araçlarının yanında, bireysel ilgiler ve referans çevresiyle oluşturulmuş bir sosyal medya ortamında insanlar daha rahat hareket etmekte, seçmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler. Bireyler bu ortamlarda içerik üreticisi olarak da kişisel hedeflerine ulaşabilir durumdadırlar. Başkaları tarafından beğenilmek, takip edilmek, eleştiri/yorum almak kişisel tatmin duygusunu beslemekle birlikte buradaki eylemlerin devamı yönünde de motivasyon sağlamaktadır. Son tahlilde, araştırma sonuçları Instagram kullanımı ile gençlerin “anlama, oyun ve oryantasyon” tipi bağımlılık ilişkileri geliştirdiğini doğrulamaktadır.

Oyun, internet ve sosyal medya ortamlarında planlanandan daha fazla sürelerde kalma, daha fazla zaman geçirme ihtiyacı psikologların “bağımlılık” belirtileri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu tür bağımlılıklar hem davranışsal düzeyde hem de fiziki/anatomik olarak kişilere zarar vermektedir. Anketeye katılan öğrencilerin önemli bir bölümü, Instagram’da düşündüklerinden daha fazla zaman geçirdiklerini bir anlamda itiraf etmektedirler. Dijital dünyadaki yayıncıların öncelikli amacı kullanıcılarını mümkün olduğunca ekran karşısında tutmak ve her seferinde bu süreyi daha da artırabilmektir. Hem araştırma sonuçlarımız hem de her yıl üç aylık dönemlerde yayınlanan uluslararası istatistikler mevcut durumu doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. İnternette, akıllı telefonlar ve bilgisayarın karşısında kalma süreleri her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Vahim boyutlara ulaşan bu durum karşısında “dijital okuryazarlık” eğitimi her yaş grubunda bir zorunluluk haline gelmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, küresel düzeyde ortaya çıkan istatistiki verilerle uyumlu görünmektedir. Instagram, WhatsApp ve Youtube özellikle gençlerin en çok tercih ettiği sosyal medya mecraları olarak göze çarpmaktadır. Özellikle son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci de insanlığın sosyal medya mecralarına olan ilgisini artırmıştır. Bireyler hayata dair hedeflerini gerçekleştirirken artık çok daha fazla sayıda sanal dünya aktörünün etkisi altındadır ve bir anlamda bu ortamlarda var olma, bu dünyayı anlayabilme uğraşı ve telaşı içerisinde. Sosyal medya mecraları bir yandan gündelik hayata dair ilişkileri düzenlediğimiz bir alan olma vasfı kazanırken diğer yandan da giderek artan sorunların ve yeni bağımlılıkların kaynağı olarak işlev görmektedir.

Kaynaklar

Atar, Ö.G., & Ulusoy, Ş.G. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: Instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951, <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>

Ball-Rokeach, S.J.(1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, 1(1-2), 5-40, <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398>

Cohen, E.L., Ball-Rokeach, S.J., Jung, J.Y., & Kim, Y.C.(2002). Civic actions after September 11: Exploring the role of multi-level storytelling, *Prometheus*,20(3), 221-228.<https://doi.org/10.1080/08109020210141344>

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29,47-57, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S.J. (1989). *Theories of mass communication* (Fifth Ed.), Longman.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). Öteki kuram -Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi-. Erk

Fejes, F. (2005). Eleştirel kitle iletişim araştırması ve medya etkileri: Yok olan izleyici sorunu. İçinde M. Küçük (Der. ve çev.), *Medya, iktidar, ideoloji*,(ss. 309-330)Bilim ve Sanat.

Grant, A. E. , Zhu, Y., Tuyl D.V., Teeter, J., Molleda J.C., Mohammad Y., & Bollinger, L. (1998). *Dependency and control*, [Conference presentation] The Annual Convention of the Association of Educators in Journalism and Mass Communications. XX Division April 1998, <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812d&L=aejmc&T=0&P=4738>

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya; Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.

Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*. [Yayımlanmamış doktora tezi].Selçuk Üniversitesi.

Işık, U., & Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38,319-336,<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2930>

Kocaman, G., & Kazan, H. (2021).Lise düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin Instagram bağımlılıkları ve sosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi.*Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*,18(40), 2638 – 2664, <https://10.26466/opus.877656>.

Loges, W.E., & Ball-Rokeach, S.J.(1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism Quarterly*,70(3), 602-614.

Lowrey, W.(2004). Media dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11, *Mass Communication&Society*, 7(3), 339-357.

McQuail, D., & Windahl, S.(1993). İletişim modelleri(M. Küçükkurt, Çev.). İmaj Yayınları

Mutlu, E. (2017). İletişim sözlüğü. Ütopya Yayınevi

Severin W.J. & Tankard J.W.(1994). *İletişim kuramları*(A. Atf Bir & N. S. Sever, Çev.). Kibele.

Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019).Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>

We Are Social (2022, 15 Nisan) *Digital 2022: Another year of bumper growth*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Wick, M.R. & Keel, P.K.(2020). Posting edited photos of the self: Increasing eating disorder risk or harmless behavior?*International Journal of Eating Disorders*, 53(6): 864- 872, <https://doi.org/10.1002/eat.23263>

Patwardhan, P. & Yang, J.(2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: A media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online, *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 57-69.<https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722074>

Yaylagül, L. (2021). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.

Yeşilay. (2021, 15 Mayıs) *Bağımlılık Nedir?*. <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir>

Extended Abstract

The phenomenon of dependency comes into prominence in the action orientations that are shaped in the socio-cultural life forms of modern industrialized societies. Dependency is considered in scientific studies to be a health problem that mainly affects the physical, mental and social health of individuals. In recent years, attention has been drawn increasingly to the health problems caused by the dependency-based relationships that individuals, children and young people in particular, establish with the means of cyber world.

In modern social culture, individuals maintain an inevitable relationship with communication means in order to achieve certain needs and goals. Communication studies examine the levels of this relationship with regards to the dimensions of influence and dependency. According to the Media System Dependency Theory, which deals with the effects on the audience in the context of a highly comprehensive social structure, individuals in complex social structures become more dependent on the media in order to understand themselves and the world around them, to use this information to “guide their actions” and sometimes for fun.

The usage patterns that develop with online technologies and new media environments are also the result of certain ‘motivations’ that people have (on the basis of Uses and Gratifications) and the desire to achieve personal ‘goals’ (on the basis of Media System Dependency). Instagram, founded in 2010, ranks fourth among the most popular global social media in 2022. Instagram is the fastest growing social media medium in 2021 (21 percent) and appeals to nearly 1.5 billion users. As of 2022, 53 million users have Instagram accounts in Turkey. Considering the age limit of 13 to use the platform, it is seen that 76.5 percent of the eligible audience in Turkey are Instagram users.

Numerous studies addressing the effects of Instagram on users, especially young people, focus on negative psychological consequences. It is reported that the use of Instagram causes problems in young people such as depression, body image concerns, self-esteem and social anxiety. Studies on the use of Instagram, which especially young people are highly interested in, are of great importance in the sample of Turkey.

Media System Dependency approach, with an “ecological” point of view considers society to be an “organic structure” and examines the relationships of micro segments (individuals, interpersonal groups) and macro segments (organizations, political, economic, cultural systems) of social systems, and then attempts to explain the behavior of segments (social system, media and individuals) in the context of these relations. According to the dependency theory, individuals establish a dependency relationship with the media system through the goals of understanding, orientation and play.

The theory draws attention at the micro level to the relationships that individuals establish with the media system in order to achieve certain goals. From this point of view, the study is shaped on the basic question that “what kind of “dependency relationships” does the social media environment Instagram create on individuals?”.

In the quantitative study on 240 undergraduate, graduate and postgraduate students at the Faculty of Communication of the Ankara Hacı Bayram Veli University, a survey of 80 questions was conducted with the “individual Media System Dependency scale” including questions on the preferences, attitudes and thoughts of young people regarding the use of social media and its effects on traditional forms of communication. The study questioned the validity of the “dependency typology” defined with the Media System Dependency perspective in terms of Instagram and a factor analysis was performed with results confirming that Instagram is a source of dependency relationships in the form of “understanding”, “orientation” and “play”.

Among the subjects participating in the study, 53.3 percent (128) were female and 46.7 percent (112) were male. It was found that the subjects participating in the study had been Instagram users for an average of 5.5 years. The subjects had an average of 420 people in their followed list and 520 people in their follower list. 97.1 percent of the subjects stated that they signed up in Instagram using their real identity, and 2.1 percent of them stated that they signed up under different identities. 7 percent of the students stated that they use Instagram both with their real identities and different identities.

The most preferred social media environment by the subjects participating in the study was Whatsapp (23.31), Instagram (22.55), Youtube (19.95) and Twitter (14.58), respectively. The preference rate of Facebook, once a popular social media medium, is very low with 3.26 percent.

The answers given to the question about how often the subjects use social media channels also provided results confirming their social media preferences. In the “I use it every day” preference of the subjects, Whatsapp and Instagram ranked the first two with 97.5 percent with 92.9 percent respectively. 87 percent of the subjects stated that they did not use Tiktok, and 75.8 percent stated that they did not use Facebook.

While the personal media system relations conceptually consisted of 6 subscales, the factor analysis performed on 240 students revealed a 4-factor result (total variance explains 58,923 percent). Factor 1 explains 16,719 percent of the total variance and corresponds to the “social understanding” goals in the dependency typology. Factor 2 explains 14,755 percent of the total variance and corresponds to the solitary play and social play goals in the dependency typology, while the third factor explains 13,805 percent of the total variance and presents a dual solution pointing to self-understanding and interaction orientation goals. Factor 4 explains 13,644 percent of the total variance and corresponds to three different goals in the types of action orientation, social play and interaction orientation.

Within the scope of the study, Likert scale questions were asked to the students to measure the changes in their relations with traditional mass media and social environment on the basis of time after their use of Instagram. According to the findings of the study, it is found that students’ use of traditional mass media decreased significantly. In the analysis made by disabling the option “no relation before”, among the young people who marked the options “decreased significantly” and “decreased”, 62 percent watched television less, 54 percent read newspapers (printed) less, and 42 percent listened to the radio less. Viewing from the perspective of

individual and social environment relations, it is found that the effects of Instagram use remain at a more limited level.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___40___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___20___

Üçüncü yazar: % / Third Author Percentage ___20___

Dördüncü yazar: % / Fourth Author Percentage ___20___

Türkiye’de Sosyal Medya ve Gazetecilik Literatürü: Hakemli Dergi Makaleleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

Social Media and Journalism Literature in Turkey: A Bibliometric Analysis of Peer-Reviewed Journal Articles

Çağla Kubilay, Doçent Dr. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, caglakubilay@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6247-7136>

Nalan Ova, Doçent Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, nalanova@sdu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6410-400X>

Öz

Son yıllarda öne çıkan sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı medya endüstrilerini, özellikle de gazetecilik/habercilik alanını doğrudan etkilemektedir. Bu etki ile bağlantılı olarak ulusal ve uluslararası literatürde sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini konu alan çalışmalarda hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini konu alan akademik çalışmaların genel bir değerlendirmesini yaparak, alanın gelişim çizgisi ve temel eğilimlerini saptamak, alandaki kör noktaları açığa çıkartarak ileride yapılacak bilimsel çalışmalara katkı sunmaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında 2009-2021 yılları arasında sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini konu alan Türkiye’de akademik hakemli dergilerde yayımlanmış 115 makaleye

ulaşmıştır. Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada makaleler bibliyometrik analiz ve atıf analizinden yararlanılarak incelenmiştir. Çalışmanın en önemli bulgularından biri, makalelerin profesyonel ve kurumsal düzlemde değerlendirilebilecek konulara ağırlıklı yer verdiği, buna karşın kullanıcı boyutuyla ilgili çalışmaların sınırlı kaldığıdır. Bir diğer önemli bulgu ise makalelerde belirli sosyal medya platformlarına odaklanmak yerine sosyal medyayı bir bütün olarak değerlendiren çalışmaların çokluğudur. Çalışmanın bulguları bütün olarak değerlendirildiğinde makale sayısında görülen artışa rağmen Türkiye’deki sosyal medya gazetecilik/habercilik literatürünün konular, incelenen sosyal medya platformları, kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri bakımından eşitsiz bir gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Abstract

The widespread use of social media platforms, which have come into prominence in recent years, directly affects the media industries, especially the field of journalism. Thus, a rapid growth is observed in studies focusing on relationship between social media and journalism in national and international literature. The main purpose of this study is to determine common features and tendencies of academic studies in Turkey, and contribute to the future studies in the field by revealing the blind spots. In the study, 115 articles published in academic peer-reviewed journals in Turkey between the years 2009-2021 were accessed. The study, which is a literature

review, evaluates the articles using both bibliometric and citation analysis. One of the remarkable findings of the study is that the articles mostly focus on topics that can be considered at the professional and institutional level, while the studies on users are limited. Another important finding is that the articles mostly evaluate social media as a whole rather than focusing on specific social media platforms. The overall findings of the research demonstrate that despite the increase in the number of the articles, there is an unequal distribution in terms of topics, social media platforms examined, research methods and techniques used.

* Bu makale, 26-27 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen Communication in the Millenium Sempozyumu’nda sunulan “Türkiye’de Sosyal Medya ve Gazetecilik Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Değerlendirme” başlıklı bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş versiyonudur.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Sosyal Medya, Gazetecilik, Gazetecilik Çalışmaları, Bibliyometrik Analiz, Atıf Analizi
Social Media, Journalism, Journalism Studies, Bibliometric Analysis, Citation Analysis

Geliş Tarihi / Received: 31. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14. 06. 2022

Ova, N., & Kubilay, Ç. (2022). Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik literatürü: Hakemli dergi makaleleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Yeni Medya*, 2022(12), 117-39. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1096527>

Giriş

Sosyal medyanın¹ siyasal, toplumsal, kültürel alanda gündelik hayatın merkezinde yer aldığı günümüz modern toplumlarında, etki ettiği ve dönüştürdüğü alanların başında gazetecilik, haber, haberin üretim-tüketim ve dağıtım boyutları ile bunun etki ve sonuçlarının araştırılması öne çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, gerek haber üretimi, dağıtımını yapan endüstriler, gazeteciler, gerekse sıradan izleyiciler, haberi tüketenler ve haber içeriği ve haber değerini kapsayacak şekilde geniş bir tartışma ve araştırma alanı olarak önemli hale gelmiştir (Broersma&Eldridge, 2019; Dijck&Poell, 2020; Lewis&Molyneux 2018; Segado-Boj, 2020; Weaver&Willnat 2016). Bu bağlamda son yıllarda ulusal ve uluslararası literatürde sosyal medya ile birlikte gazetecilik/habercilik alanında kendini gösteren dönüşüme odaklanan, medya endüstrileri ve gazetecilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya ile izlerkitlenin değişen konumu, sosyal medyanın haber üretim, tüketim, dağıtım sürecini nasıl şekillendirdiği ve sosyal medya ile birlikte haber pratikleri, norm ve uygulamalarında ortaya çıkan değişim süreçlerinin araştırıldığı akademik çalışmalar hızla artmaktadır. Nitekim Törenli ve Kıyan (2020), Web of Science kataloğunda taranan dergilerde 2011-2020 yılları arasında yayımlanmış sosyal medya eksenli iletişim çalışmaları alanında yer alan makaleler üzerine yaptıkları araştırmada, makalelerde katılım ve etkileşim boyutunun ardından ikinci sırada en çok ele alınan konunun gazetecilik olduğunu bulgulamışlardır.

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini merkeze alan çalışmalarda görülen nicel artış, ilgili literatüre yönelik değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir. Uluslararası literatürde, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu araştırmalarda öne çıkan temel eğilimlerin belirlendiği en kapsamlı çalışmalar, Lewis ve Molyneux (2018) ve Segado-Boj (2020) tarafından yapılan araştırmalardır. LewisveMolyneux “A Decadeof Researchon Social Media andJournalism: Assumptions, Blind Spots, and a WayForward” başlıklı makalelerinde 2005-2017 yılları arasında sosyal medya ve gazetecilik konusunda yayımlanmış akademik çalışmalarda konuyla ilgili olarak göz ardı edildiğinin saptandığı üç temel görüngüyü: “sosyal medyanın gerçekleri yansıttığı; gazeteciler, haber endüstrileri ve toplum açısından nihai olarak olumlu sonuçlar içerdiği ve sosyal medyanın bir bütün olarak haber medyası için diğer faktörlerden daha önemli olduğunu” tartışmaktadırlar. Segado-Boj (2020) ise “Research on Social Media andJournalism(2003-2017): ABibliometricandContent Review” başlıklı çalışmasında 2003-2017 yılları arasında JournalCitationReports tarafından indekslenen dergilerde sosyal medya ve gazetecilik konusunda yayımlanmış 213 makaleyi bibliyometrik analiz ve atf analiziyle değerlendirerek alanda yapılan çalışmalarda öne çıkan genel eğilimleri saptamıştır.

Ulusal literatürde de sosyal medya ve iletişim çalışmaları ve özel olarak sosyal medya ve haberciliği merkezine alan incelemeler mevcuttur. Törenli ve Kıyan (2020), “Sosyal Medya Eksenli İletişim Araştırmaları: Konular, Kuramlar, Yöntemler” başlıklı makalelerinde iletişim disiplini

1 Disiplinlerarası alanda sosyal medyaya yönelik çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Kullanıcılar tarafından oluşturulan her tür içeriğin paylaşımına ve bunlar arasındaki etkileşime olanak sağlayan teknolojiye atfıla, kanalın ayırt edici özelliklerine göndermelerle ya da mesajın yönünü tanımlayan ve etkileşim türüne örnek olarak kullanılan Facebook, Twitter vb. spesifik araçlara referansla kavramı tanımlamak literatürde genel bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Ancak Carr ve Hayes’e (2015: 47-48) göre kavrama yönelik bu sınırlı tanımlamalar, sosyal medyayı farklı kılan teknolojik, siyasal, toplumsal ve kültürel olanakları göz ardı etmektedir. Özellikle belirli platformlara referansla kavramı tanımlamak bu tür platformların toplumsal ve siyasal etkilerinin daha geniş bir bağlam içinde araştırılmasına engel teşkil etmektedir. Kullanıcılar tarafından geliştirilen içeriğin oluşturulma, paylaşım ve değiş-tokuşunu içeren ve tüm enformasyonun paylaşımına olanak sağlayan her tür hizmeti kapsayan bir alan olarak sosyal medya, enformasyon alt yapısı ve araçları, kültürel üretimin dijital formunu kapsayan içerik, her tür dijital içeriği üreten, tüketen ve dağıtan kişi, kurum ve endüstrileri kapsayan geniş bir bağlamla ilişkili bir kavramdır (Carr & Hayes, 2015; Taprial & Kanwar, 2017).

gerçekleştirilen sosyal medya çalışmalarını Web of Science kataloğunda taranan dergilerde yayımlanan atf sayısı yüksek makaleler üzerinden incelemiştir. Araştırmada, sosyal medya konulu iletişim yönelimli makaleler çeşitli parametreler etrafında değerlendirilerek temel eğilimler saptanmıştır. Daha spesifik olarak sosyal medya ve gazetecilik ilişkisini değerlendiren iki çalışma bulunmaktadır. Şahin ve Görgülü-Aydoğdu’ya ait olan bu iki çalışmada Twitter özelinde gazetecilik çalışmaları incelenmiştir. Yazarlar, ilk çalışmalarında (2019) Web of Science kataloğunda Twitter gazeteciliğiyle çalışmaları incelerken, “Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi” (2020) başlığını taşıyan ikinci çalışmalarında, Türkiye’de Twitter gazeteciliği üzerine yapılmış lisansüstü tezleri yöntem, teknik ve öne çıkan konular bağlamında değerlendirmektedir.

Kısaca son yıllarda dijital dönüşüm sürecinin gazetecilik üzerindeki etkisine yönelik yapılan akademik çalışmalarda sosyal medya, araştırmacılar tarafından cazip bir konu olarak incelenmektedir. Bu alanda yapılan çalışma konularının, gazeteciliğin farklı boyutlarından hangisine/hangilerine yoğunlaştığı, hangi konular ve mecralar üzerinden bu ilişkiyi nasıl bir yöntem bilimsel perspektifle araştırdıkları temel olarak gazetecilik alanının ve bu alanda yaşanan dönüşümlerin etki ve sonuçlarının da bilimsel olarak tartışılma eksenlerini belirlemektedir. Ele alınan konuya yönelik olarak üretilen bilimsel bilginin boyutlarının tespit edilmesine yönelik çaba, gazetecilik alanının geleceğine ilişkin tartışmaları da şekillendirmesi anlamında önemlidir.

Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu akademik çalışmaların genel gelişim çizgisini ve temel eğilimlerini ortaya koymaktır. Söz konusu amaçla bağlantılı olarak, literatürde bulunan eksiklikler, kör noktalar tespit edilmekte; böylece gelecekteki çalışmalara da katkı sunmak hedeflenmektedir. Çalışmalarda temel olarak hangi yıllarda hangi konulara yoğunlaştığının tespit edilmesi ile sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisinde tartışılmayan ya da tartışılarda eksik bırakılan noktaların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Benzer bir biçimde sosyal ve medya gazetecilik/habercilik ilişkisini inceleyen hakemli dergi makalelerinde konunun hangi mecralar üzerinden, hangi boyutların öne çıkarılarak araştırıldığı belirlenmesi ile bu ilişkide ortaya çıkan dönüşümün ulusal literatür bağlamında nasıl ele alındığı anlaşılmasına çalışılacaktır. Söz konusu çaba, konu ile ilgili araştırılmaya ihtiyaç duyulan alanların tespit edilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada, yukarıda yer verilen ulusal ve uluslararası çalışmalardan farklı olarak, belirli bir sosyal medya platformunda gerçekleştirilen gazetecilik/habercilik üzerine yapılmış çalışmalardan öte, daha geniş ölçekli biçimde sosyal medya ile bağlantılı gazetecilik/habercilik konularında Türkiye’de yayımlanmış bilimsel dergilerde yer alan makalelerde öne çıkan genel eğilimler ve temel yönelimlere odaklanılmakta ve eğilimler bibliyometrik analiz ve atf analizinden yararlanılarak incelenmektedir. Alanda yayımlanan bilimsel dergiler, bilimsel kamunun en önemli ve temel tartışma mecralarından biri olması nedeniyle bu çalışmada çözümleme birimi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma, konu, evren ve analizde kullanılan yöntem ve teknikler açısından Türkiye’de konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen ilk çalışmadır ve ulusal alanda yapılmış diğer çalışmalardan ayrılması noktasında özgündür.

Sosyal Medya ve Gazetecilik/Habercilik Çalışmaları

Haber üretim, dağıtım ve tüketim sürecine doğrudan etki eden dijital dönüşüm, 1990’lardan itibaren gazetecilik alanındaki akademik çalışmalarda merkezi bir unsur haline gelirken, dijital teknolojilerle bağlantılı olarak sosyal medyanın ortaya çıkışı ile de platformların, gazetecilik üzerine etkisini araştıran çalışmalar ilgili literatürde hızlı bir biçimde artmaktadır (Belair-Gagnon&Steinke, 2020: 1724).

Sosyal medyanın, haber medyasından, gazetecilere, kamusal ve siyasal aktörlerden, izlerkitleye tüm toplumsal kesimler tarafından kullanımı, aynı zamanda haberin nasıl üretildiğinden bilginin nasıl paylaşıldığına, izlerkitlenin haber tüketimi ve üretiminin boyutlarına geniş bir tartışmayı ve bununla bağlantılı araştırmaları gündeme getirmiştir (Broersma&Eldridge, 2019). Haber hikâyelerinin dağıtımının gazetecinin değil, medya sektöründe faaliyet gösteren yayıncı, dağıtıcı ve pazarlamacının görevi olduğu geleneksel gazetecilikten farklı olarak dijitalleşme ve sosyal medyanın, medyada ortaya çıkardığı dönüşümle birlikte artık üretim, tüketim ve dağıtım boyutlarını birbirinden ayırtırmak gittikçe zorlaşmaktadır (Van Der Haak vd., 2017: 72). İnternet ve iletişim teknolojilerinin haber medyası ve özellikle gazeteciler için haber kaynağı ve enformasyona ulaşmada haber toplama rutininin bir parçası haline geldiği son yıllarda, izleyiciler endüstrinin ve gazetecilerin ihtiyaç duyduğu enformasyonu sağlamada metin, fotoğraf, video gibi içerikleri toplayıp, yayılmasına olanak sağlayarak artık birer haber kaynağı haline gelmektedir (Hermida, 2012: 312). Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram vb. sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almak, pek çok haber yöneticisi tarafından gazetecilikteki dijital dönüşümün temel ve öncelikli adımı olarak görülmeye başlanmıştır. Medya yöneticileri kadar gazeteciler de kişisel markaların gelişimine olanak sağlayan insanların hoşlandıkları ve yaptıkları işleri paylaştıkları metrik tabanlı görüngüleri, yeni kaynak ve düşüncelere ulaşma, haber kuruluşları tarafından yapılan enformasyon akışını kontrol etme, son dakika gelişmelerden haberdar olma, okuyucularla etkileşim halinde kalma, alanda çalışan diğer gazetecileri takip etme, diyalog kurma, enformasyonu toplama ve bunu kontrol etme sürecinde önemli bir araç olarak hızla benimseme yoluna gitmektedir. Bu süreçte sosyal medya platformları da bir dağıtım kanalı olmanın ötesine geçerek artık gazetecilik pratiklerini ve haber üretim ilişkilerini dönüştürmektedir (Lewis&Molyneux, 2018: 11-12; Weaver&Willnat, 2016: 844-845).

Bu etki, giderek daha fazla sayıda araştırmacının dikkatini çekmekte ve konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı artmaktadır. Konuyla ilgili ilk çalışmalar, 2008-2009 yıllarına rastlamaktadır (Lewis&Molyneux, 2018; Segado-Boj, 2020). Sosyal medya, 2003 yılında ilk olarak Myspace uygulama platformu ile birlikte gündeme gelmiş olmasına rağmen literatürde gazetecilik ve sosyal medya çalışmalarının başlangıcının 2008-2009 yıllarına rastlaması, uluslararası alanda yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmelerle bağlantılıdır. Facebook tarafından algoritmik olarak üretilen haber akışı 2006 yılında ilk kez paylaşıldığında, sosyal medya ve uygulama platformları, haber dağıtımında henüz baskın bir role sahip değildi. Ancak ilerleyen süreçte küresel ekonomik kriz ortamının etkisiyle reklam ve tüketici harcamalarında kesintilerin ortaya çıkması, haber odalarında küçülmeyi beraberinde getirmiştir (Lewis&Molyneux, 2018: 12-13). Bu süreçte gazeteciliğin geleceği ve kriz ortamında nasıl yeniden şekillendirileceği tartışmaları ise sosyal medyanın gazetecilik/habercilik alanında kullanımına uygun bir zemin sağlamıştır. Sosyal medyayla birlikte değişen yeni durum, haberin üretim ve dağıtım sürecini, gazeteci ve izleyici arasındaki ilişkiyi, medya endüstrilerini, gazetecilik değer ve pratiklerini ve tüm bunlarla birlikte demokrasi tartışmalarını da gündeme taşımıştır (Hermida, 2017; Lewis&Molyneux, 2018; Van Der Haakvd., 2017; Van Dijk&Poell, 2020).

2016-2017 yıllarından itibaren ise konuyla ilgili uluslararası çalışmaların sayısında bir artış gözlemlenir (Lewis&Molyneux 2018; Segado-Boj 2020). Bu artışın gerisinde döneme ilişkin toplumsal alanda ortaya çıkan siyasal- ekonomik dönüşümler ve özellikle dijital alanın ekonomi-politik yapısı etkilidir. Sosyal medyanın 2010'lu yılların ortalarına doğru demokratik dönüşümlerdeki öncü rolü, özellikle dijital aktivizmle bağlantılı olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya ve demokrasi arasındaki ilişkiye yönelik tartışmalar, sosyal medya ve gazetecilik ilişkine eklenilerek genişlemiştir; gazetecilerin sosyal medya deneyimleri, inceleme ve araştırmalarda önemli ve yeni bir konu olarak öne çıkmaya başlamıştır (Lewis&Molyneux, 2018: 11-12; Weaver&Willnat, 2016).

Sosyal medyanın, medya ortamının bir bileşeni haline gelmesiyle üretim sürecinin günlük rutin işleyişi ve uygulamalarının dışında, gazetecilik ilkeleriyle de bağlantılı birtakım etik tartışmalar gündemdedir. Haber ve bilginin anında iletimini kolaylaştıran sosyal medya platformları, haber döngüsünü kendi içinde dönüşüme uğratmıştır. Hız ile birlikte değişen haber döngüsü; haber kuruluşları, gazeteciler ve alanda çalışan akademisyenler tarafından yalan haber/yanlış bilgi ve doğrulama ile ilgili tartışmaların gündeme gelmesine neden olmaktadır (Hermida, 2012: 319-320). Sosyal medya kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasına bağlı olarak tartışılmaya başlanan dezenformasyon ve yalan haber sorunu bu bağlamda son yıllarda araştırmacıların önem verdiği konular arasındadır. Lewis ve Molyneux’a (2018: 12) göre, 2000’li yılların ortalarından itibaren, gazetecilik profesyonelleri ve alanda çalışan akademisyenler tarafından yurttaşların haber yapım sürecine katılımı, demokrasi tartışmalarıyla bağlantılı olarak olumlu bir beklenti içinde ele alınmasına rağmen, ilerleyen yıllarda yalan haber/yanlış enformasyonun üretimi ve yayılmasında sosyal medyanın rolü artık eleştirel bir perspektif içinde araştırmalara konu olmaktadır.

Uluslararası literatürde, gazetecilik ve sosyal medyaya ilişkin çalışmaların çoklu araştırma alanına sahip olduğuna dikkat çeken Lewis ve Molyneux’a göre (2018), ilgili alanda medya ve iletişim çalışmaları kadar, sosyoloji, ekonomi, psikoloji, siyasal iletişimdeki çağdaş yönelimleri kapsayan bir genişlikte gazetecilik ve sosyal medya ilişkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda Segado-Boj da (2020) ilgili literatürde araştırmacıların gazeteciliğin farklı dallarından ziyade politik bilgi üzerine odaklanmayı tercih ettiklerini vurgulamaktadır.

Sosyal medya ve gazetecilik üzerine yapılan çalışmaların içeriğinde öne çıkan genel eğilimlerin saptandığı söz konusu çalışmaların bulgularına göre çalışmalarda özel olarak bir sosyal medya platformuna odaklanmaktan çok genel olarak “sosyal medya” kavramı üzerinden gazetecilik alanındaki dönüşümlerin tartışıldığı anlaşılmaktadır. Araştırmalarda, belirli bir platforma odaklanıldığında ise tercih edilen platform, 2017 yılına kadar genel olarak Twitter’dır (Segado-Boj, 2020). Özellikle 2000’li yılların sonlarından itibaren olaylara ilişkin enformasyonun düzenlenmesinde ve yayılmasında kullanılan bir platform olarak öne çıkan Twitter’da (Hermida, 2010: 297) yer almak, pek çok haber yöneticisi ve editörü tarafından gazetecilikteki dijital dönüşümün en temel ve öncelikli adımı olarak görülmeye başlanmıştır. Weaver ve Wilnatt (2016) da ABD’de gazetecilerin sosyal medya kullanımı üzerine geniş katımlı bir örneklem üzerinden yaptıkları çalışmalarında gazetecilerin yüzde kırkının bilgi toplamak, raporlamak, diğer haber kuruluşlarının ne tür haberler yaptıklarını ve son dakika haberleri kontrol etmek için Twitter’ı aktif olarak kullandıklarını bulgulamışlardır. Bununla birlikte Segado-Boj (2020), sosyal medya ve gazetecilik üzerine yapılan çalışmalarda en çok tercih edilen platformun 2017 yılında Twitter’dan Facebook’a kaydığına dikkat çekmektedir. Segado-Boj ayrıca, geçmiş yıllarda genel ve yekpare bir sosyal medya kavramı üzerinden araştırmaların yapıldığını, ancak sosyal medya ve gazetecilik alanına ilişkin çalışmalarda son yıllarda her bir sosyal medya platformunun kendi özgünlüğünü ve özelliklerini dikkate alan ve spesifik olarak platformlara odaklanan çalışmalarda bir artışın olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konusunda yapılan uluslararası akademik çalışmalarda sosyal medya gazetecilik ilişkisinin üç temel kavramsal düzlemde tanımlandığına dikkat çeken Segado-Boj (2020), çalışmalarda, izleyicinin katılımı, kullanıcı tarafından üretilen içerik ve sosyal medyanın gazetecilik değerleri ve pratiklerine etkisinin, ilk sırada haber, ikinci sırada izleyici, üçüncü sırada ise profesyonellik konuları üzerinden çalışıldığını bulgulamaktadır.

Son olarak ilgili literatürde öne çıkan genel eğilimlerde belirtilmesi gereken diğer bir unsur da sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların büyük oranda ABD’den gelen verilere dayanması ve sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu çalışmaların da temel olarak Avrupa’yı merkeze

olarak ilerliyor olmasıdır. Sosyal medya ve gazetecilik üzerine yapılan çalışmalarda bu bağlamda Latin Amerika, Asya, Afrika ülkelerindeki bulguların eksikliği dikkat çekmektedir (Segado-Boj, 2020).

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu çalışmaların genel gelişim çizgisinin ve temel eğilimlerinin ortaya konulmasıdır. Alandaki eğilimlerin saptanması, aynı zamanda kör noktaların açığa çıkmasını sağlayacağı için, çalışmanın, gelecekte yapılacak bilimsel bilgi üretimine de ışık tutması hedeflenmektedir. Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konusunda yapılmış çalışmalarda belirgin olarak öne çıkan konuların, araştırma yöntem ve tekniklerinin, incelenen mecraların ortaya çıkarılması, tartışma dışı kalan ya da eksik bırakılan noktaların tespit edilmesine de olanak sağlamaktadır. Söz konusu bu tespitler, ilgili alanda çalışma yapacak araştırmacılara da eksik ya da daha az değinilen konuları dikkate alarak, farklı araştırmalar yapma konusunda bir katkı sağlayacaktır. Çalışmada, ilgili literatürün bibliyometrik özelliklerinin yanı sıra içeriğe dair özelliklerinin de tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya ve gazetecilik/habercilik odaklı makaleler; yazarlara dair özellikleri, biçimsel özellikleri ile içeriklerine dair özellikleri çerçevesinde analiz edilmektedir. Ayrıca Türkiye’deki sosyal medya literatürünü inceleyen diğer çalışmalardan farklı olarak sınırlı da olsa bir atf analizi yapılarak toplam atf sayısı, atf yapılan kaynağın dili, en çok atf yapılan yazarlar ve eserlerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu makalelerin biçim ve içerik bakımından özellikleri ile yazarlarına dair genel özellikleri nelerdir?

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu makalelerde yapılan atıfların temel özellikleri nelerdir?

Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Bibliyometrik araştırmaların tarihi eski olsa da “bibliyometri” sözcüğünün ilk kez 1960’lı yıllarda Alan Pritchard tarafından kullanıldığı yaygın kabul görmektedir. Bibliyometriyi, “Matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması” (Pritchard, 1969: 2) olarak tarif eden Pritchard’dan sonra pek çok araştırmacı da bibliyometriyi tanımlamıştır. Örneğin Fairthorne (1969) bibliyometriyi, “Kayıtlı konuşmanın ve onunla ilgili davranışların özelliklerinin niceliksel olarak ele alınması” olarak nitelendirirken, Schrader “Kayıtlı araştırmalar üzerine bilimsel çalışma” şeklinde kısa ve belirsiz bir tanım yapmıştır (Akt. Broadus, 1987: 374). Broadus ise “Yayımlanmış fiziksel birimlerin veya bibliyografik birimlerin ya da her ikisinin yerine geçen vekillerin niceliksel incelenmesi” (1987: 376) biçiminde bibliyometriyi tanımlar.

Al (2008: 18) “Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri çözümlenerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmekte” olduğunu ifade eder. Nicel bir analiz olan bibliyometrik analizle, belgelerin ya da yayınların yazar, konu, yayın bilgisi, atf yapılan kaynaklar gibi belirli özellikleri ortaya çıkarılır (Al&Tonta, 2004: 19). Belgelere veya yayınlara dair ortaya çıkarılan bu veriler sayesinde, “Belirli bir disiplinde, belirli bir ülkede çalışılan konu başlıkları, bu konuları çalışan yazarlar, yazarlar arası iş birliği, fazla ya da az çalışma yapılan konu başlıkları belirlenebilmektedir” (Zan, 2012: 15).

Bu çalışmada, incelenen her makale bibliyometrik analiz için bir ölçüm birimi olarak kabul edilmiştir. Böylece her makale; yazarı, yazar sayısı, yazarın unvanı, yazarın çalıştığı kurum, dergi adı, sayfa sayısı gibi özelliklerinin yanı sıra araştırma deseni, araştırma yöntem ve tekniği, konusu, incelediği sosyal medya platformu, odaklandığı haber medyası gibi parametreler etrafında değerlendirilmiştir. Bu sayede makalelerin yalnızca bibliyografik değil aynı zamanda içeriklerine dair özellikleri de ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada ayrıca bir atıf analizi yapılmıştır. Atıflar, temel olarak, atıf yapan ile atıf yapılan belge arasında bir bağ kurar. Ayrıca araştırma yapılan alandaki öncülere ve çalışmalara saygı gösterme, konuyla ilgili arka plan okumayı sağlama, iddiaları doğrulama, çalışmada kullanılan verilerin doğruluğunu kanıtlama, önceki çalışmalardaki düşünceleri tartışma, orijinal yayınları belirleme gibi amaçlar doğrultusunda da atıf yapılmaktadır (Akt. Al, 2008: 19-20). Bibliyometrinin bir alanı olarak atıf analizi ise atıfların bilimsel faaliyete katılanlar arasında ortaya çıkan etkileşimi yansıttığı fikrine yaslanmaktadır. Atıflar; bir disiplinindeki araştırmacıların neleri okuduklarını, hangi yayınları önemli bulduklarını ve kendi çalışmalarında neleri temel aldıklarını gösterir (Üsdiken&Pasadeos, 1992: 108). Bu doğrultuda, çalışmada incelenen makalelerin tamamının kaynakçaları; kullanılan kaynak sayısı, kaynakların türü, kaynakların dili, en sık başvurulan yazarlar ve eserler bakımından incelenmiştir.

Makalelere DergiPark ve Google Scholar üzerinden yapılan aramayla erişilmiştir. Bu arama “sosyal medya ve gazetecilik”, “sosyal medya ve habercilik”, “sosyal medya ve haber”, “sosyal medya ve gazeteci”, “sosyal ağ ve gazetecilik”, “sosyal ağ ve habercilik”, “sosyal ağ ve haber” “sosyal ağ ve gazeteci”, “sosyal paylaşım sitesi ve gazetecilik”, “sosyal paylaşım sitesi ve habercilik”, “sosyal paylaşım sitesi ve haber” “sosyal paylaşım sitesi ve gazeteci” anahtar sözcükleri önce tek başlarına; daha sonra “Twitter”, “Facebook”, “Instagram”, “YouTube”, “LinkedIn”, “TikTok”, “Snapchat”, “Whatsapp” anahtar sözcükleri eklenerek gerçekleştirilmiştir. Arama için herhangi bir başlangıç noktası tespit edilmemiş ve böylece yayımlanan ilk makaleye ulaşmak istenmiş; 2009 yılında yayımlanan ilk makaleden Ağustos 2021 tarihine kadar yayımlanmış toplam 115 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerin sınırlı sayıda olması nedeniyle araştırma evreni üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Analize dâhil edilecek yayınların belirlenmesinde ise üç temel ölçüt belirlenmiştir: 1) Makalenin Türkiye’de yayımlanan bir dergide bulunması, 2) Derginin akademik hakemli dergi niteliği taşıması, 3) Makalenin gazetecilik/habercilikle ilgili olması.

Çalışmanın iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. İlki, kitap bölümleri, kitaplar, yüksek lisans ve doktora tezleriyle bildirilerin dışarıda bırakılarak yalnızca akademik hakemli dergilerde yayımlanan makalelerin kapsama alınmasıdır. Bilim insanları yaptıkları araştırmaları tez, kitap, bildiri gibi farklı biçimlerde bilimsel toplulukla paylaşma olanağına sahip olmakla birlikte ilgili alandaki temel eğilimlerin ve örüntülerin saptanmasında dergi makaleleri tercih edilmiştir. Bu tercihin nedeni, bilimsel dergi makalelerinin hem belirli bir disiplinindeki güncel tartışmaları saptamaya uygunluğu, hem de “özgün nitelik taşıyan ve oldukça katı değerlendirme ölçütlerine bağlı olarak orijinal araştırma sorularına cevap bulmayı hedefleyen bilimsel metinler” (Akt. Yalçın&Yayla, 2016: 294) olmalarıdır. İkinci sınırlılık araştırmada yapılan atıf analiziyle ilgilidir. Atıf analizi *manuel* olarak yapıldığından yalnızca kaynak sayısı, kaynak türü, kaynağın dili, en sık atıf yapılan yazarlar ve yayınlar incelenmiştir. Kaynakların güncelliğine dair analiz ise yalnızca en çok yararlanılan kaynaklar çerçevesinde ele alınmış, bir bütün olarak tüm kaynaklara dair değerlendirme dışarıda bırakılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulguları dört başlık altında değerlendirilmiştir. Önce makale yazarlarına dair özellikler ile makalelerin biçimsel özellikleri sunulmuş, daha sonra makalelerin içeriğe dair özelliklerine yer verilmiş, son kısımda ise atf analizinin bulguları paylaşılmıştır.

Makale Yazarlarına Dair Özellikler

Bibliyometrik analizlerde, yayınların temel özelliklerinin yanı sıra yazar profilleride dikkate alınır. Bu bağlamda çalışmada, yazar sayıları ile birlikte yazarların cinsiyeti, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar da verimlilikleri bakımından değerlendirilmiştir. Araştırma evreninde yer alan 115 makalenin toplam yazar sayısı 170 olarak belirlenmiştir. Yazarların 98'i erkek, 72'si kadındır. Erkek yazarların sayısı kadınlara göre fazla olsa da cinsiyet bakımından çarpıcı bir farklılık yoktur. Makalelerdeki yazar sayılarının dağılımını gösteren Tablo 1'den araştırmacıların ağırlıklı olarak tek başlarına çalışmayı yeğledikleri, iş birliği durumunda ise çoğunlukla iki kişi olarak çalıştıkları anlaşılmaktadır. Tek yazarlı çalışmaların oranı %60 (n=69), iki yazarlı çalışma oranı %34,78'dir (n=40). İki'den fazla yazarlı çalışmaların sayısı son derece düşüktür. Üçer makale üç ve dört yazarlıdır. Dörtten fazla yazarlı çalışmaya rastlanmamıştır. Makale başına düşen ortalama yazar sayısı ise 1,64'tür.

Tablo 1 Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar sayısı	n	%
Tek yazarlı	69	60,00%
İki yazarlı	40	34,78%
Üç yazarlı	3	2,61%
Dört yazarlı	3	2,61%
Toplam	115	100,00%

Yazar sayısının yıllar içindeki dağılımına bakıldığında (Tablo 2), çok yazarlı makalelerin daha yakın tarihli olduğu görülmektedir. Özellikle 2018'den itibaren iki yazarlı çalışmaların sayısında artış göze çarpmaktadır. Ayrıca üç ve dört yazarlı toplam 6 makalenin 2017-2021 yılları arasında yayımlandığı da not edilmelidir.

Tablo 2 Çok Yazarlı Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	İki yazarlı	Üç yazarlı	Dört yazarlı
2009	1	-	-
2010	-	-	-
2011	-	-	-
2012	-	-	-
2013	-	-	-
2014	2	-	-
2015	3	-	-
2016	3	-	-
2017	2	-	1
2018	9	-	1
2019	5	-	-

2020	8	-	-
2021	7	3	1
Toplam	40	3	3

Araştırmada incelenen 170 yazardan 132’sinin unvanı tespit edilebilmiştir. Yazarların unvanlarına göre dağılımlarını gösteren Tablo 3’e göre, yazarların %40,91’ini (n=54) doktor öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Bu grubu, %18,18 (n=24) ile doçentler takip etmektedir. Alanda yayın yapan profesörlerin oranı ise yalnızca %4,55’tir (n=6). Doktor öğretim üyelerine, araştırma görevlileri, araştırma görevlisi doktorlar ile lisansüstü öğrencileri dâhil edildiğinde ortaya çıkan %67,97’lik oran, alandaki çalışmaların çoğunlukla akademik yaşamlarının başlarında sayılabilecek ve atama yükseltme beklentisi içinde olan kadrolar tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Tablo 3 Yazarların Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	n	%
Doktor Öğretim Üyesi	54	40,91%
Doçent Doktor	24	18,18%
Araştırma Görevlisi	11	8,33%
Yüksek Lisans Öğrencisi	11	8,33%
Öğretim Görevlisi Doktor	8	6,06%
Doktora Öğrencisi	7	5,30%
Araştırma Görevlisi Doktor	6	4,55%
Profesör Doktor	6	4,55%
Öğretim Görevlisi	5	3,79%
Toplam	132	100,00%

Tablo 4, yazarların üniversitelere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, birinci sırada 17 yazar ile Gazi Üniversitesi/Hacı Bayram Veli Üniversitesi² yer almaktadır. İkinci sırada 11 yazar ile Marmara Üniversitesi, üçüncü sırada 9 yazar ile İstanbul Aydın Üniversitesi ve dördüncü sırada sekizer yazar ile Anadolu ve Mersin Üniversiteleri bulunmaktadır.

Tablo 4 Yazarların Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	n
Gazi Üniversitesi/Hacı Bayram Üniversitesi	17
Marmara Üniversitesi	11
İstanbul Aydın Üniversitesi	9
Anadolu Üniversitesi	8
Mersin Üniversitesi	8
Ankara Üniversitesi	7
İstanbul Üniversitesi	7
Kocaeli Üniversitesi	6
Akdeniz Üniversitesi	5
Ege Üniversitesi	5
Selçuk Üniversitesi	5

2 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 2018’de çıkarılan yasayla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’ne bağlandığı için bu çalışmada bir arada ele alınmaları uygun görülmüştür.

Makalelere Dair Biçimsel Özellikler

Sosyal medya ve habercilik/gazetecilik konulu 115 makalenin ortalama sayfa sayısı 19,59'dur. Makalelerin en kısası 8, en uzununu ise 39 sayfadır.

En az üç makalenin yayımlandığı dergilerin yer aldığı Tablo 5, makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre ilk sırada yedişer makalenin yayımlandığı dört dergi bulunmaktadır: *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Erciyes İletişim Dergisi*, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* ve *Selçuk İletişim Dergisi*. Bu dergileri 5 makaleyle İNİF-E, üçer makale ile *E-Kurgu*, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, *TRT Akademi*, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, *Yeni Medya*, *Yeni Medya Elektronik Dergisi* izlemektedir.

Tablo 5 Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı³

Dergi adı	n
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	7
Erciyes İletişim Dergisi	7
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	7
Selçuk İletişim Dergisi	7
İNİF-E	5
E-Kurgu	3
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi	3
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	3
The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication	3
TRT Akademi	3
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi	3
Yeni Medya	3
Yeni Medya Elektronik Dergisi	3

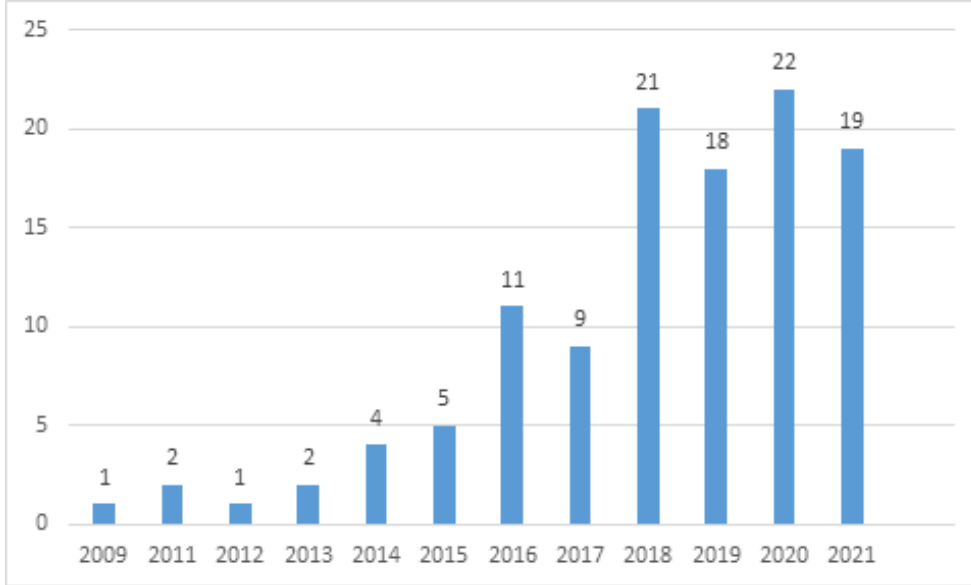
Makalelerin yıllara göre dağılımını gösteren Grafik 1, makalelerin iki dönem içerisinde incelenebileceğine işaret etmektedir. 2009-2015 yıllarını kapsayan ilk dönemde makale sayısı sınırlıyken, 2016 yılında başlayan ve Ağustos 2021'e dek süren ikinci dönemde bazı yıllarda

3 İkişer makalenin yayımlandığı dergiler: *Asya Studies*, *Folklor/Edebiyat*, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *Global Media Journal TR Edition*, *Intermedia International e-Journal*, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *Online Academic Journal of Information Technology*, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *The Journal of Academic Social Science Studies*, *Turkish Studies* ve *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Yalnızca bir makalenin yayımlandığı dergiler: *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, *Aksaray İletişim Dergisi*, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, *Humanities Sciences*, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *İlef Dergi*, *İnsan ve İnsan*, *İş Ahlakı Dergisi*, *Journal of Awareness*, *Kadim Akademi SBD*, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *Sağlık Profesyonelleri Dergisi*, *Social Sciences Studies Journal*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *The International Journal of Human and Behavioral Science*, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, *Yeni Düşünceler*.

düşüşler olsa da makale sayılarında önemli bir artış söz konusudur. 2009’da yayımlanan “Basında Facebook İstismarı ve Toplumda Yansımaları” başlıklı çalışmayla başlayan birinci dönemde toplamda 15 makale bulunmaktadır. 2016’da başlayıp Ağustos 2021’e kadar devam eden ikinci dönemde ise 100 makale yayımlanmıştır. Bu bağlamda 2016’dan itibaren sosyal ve gazetecilik/habercilik ilişkisini merkeze alan çalışmaların yaygınlık kazandığını söylemek mümkündür.

Grafik 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı⁴



Makalelerin İçeriklerine Dair Özellikler

Tablo 6, makalelerin araştırma desenlerini göstermektedir. Buna göre, makalelerin %48,7’si (n=56) nicel, %26,09’u (n=30) nitel, %10,43’ü (n=12) karma araştırma desenine sahiptir. %14,78’i (n=17) ise inceleme/derleme kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 6 Makalelerde Kullanılan Araştırma Deseni

Araştırma deseni	n	%
Nicel	56	48,70%
Nitel	30	26,09%
İnceleme/derleme	17	14,78%
Nicel ve nitel	12	10,43%
Toplam	115	100,00%

Kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerine bakıldığında (Tablo 7), %28,7 oranında (n=33) içerik analizinden yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Anket uygulanan makalelerin oranı %18,26 (n=21), görüşmeden yararlanan makalelerin oranı %10,43’tür (n=12). Makalelerin yalnızca %9,56’sında (n=11) birden fazla araştırma yöntem ve tekniği bir arada kullanılmıştır. Bu noktada ise görüşme tekniğinin öne çıktığı görülmektedir. 10 makalede görüşme tekniği diğer araştırma yöntem ve teknikleriyle (içerik analizi, katılımcı gözlem, anket) birlikte kullanılmıştır.

⁴ 2019 yılının ilk sekiz ayı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 7 Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntem Ve Teknikleri⁵

Araştırma tekniği	n	%
İçerik analizi	33	28,70%
Anket	21	18,26%
Literatür taraması	17	14,78%
Görüşme	12	10,43%
İçerik analizi+görüşme	4	3,48%
Doküman inceleme	3	2,61%
Betimsel analiz	2	1,74%
Genel tarama modeli	2	1,74%
Görüşme+katılımcı gözlem	2	1,74%
Katılımcı gözlem+anket+görüşme	2	1,74%
Anket+görüşme	2	1,74%
Çok modlu metin analizi	1	0,87%
Eleştirel söylem çözümlemesi	1	0,87%
İçerik analizi+duygu analizi	1	0,87%
İçerik analizi+söylem analizi	1	0,87%
Metin analizi	1	0,87%
Metin analizi+içerik analizi	1	0,87%
Metin madenciliği	1	0,87%
Metin madenciliği+anket+içerik analizi	1	0,87%
Tarama+içerik analizi	1	0,87%
Belirtilmemiş	6	5,22%
Toplam	115	100,00%

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini ele alan çalışmaların konularına göre dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.⁶ Buna göre makalelerin %33,04’ü (n=38), medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımına odaklanmaktadır. Sosyal medyada metin incelemesi ve sosyal medya haberlerine kullanıcının bakışı konuları %12,17’şerlik oranla (n=14) ikinci sırayı paylaşmaktadır. Bu konuları, %10,43 (n=12) ile sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber, %9,57 (n=11) ile gazetecilerin sosyal medya kullanımı takip etmektedir.⁷ En az rağbet gören konu ise %5,22’lik (n=6) oranla yer alan haber tüketim pratikleridir. Tablo bütün olarak değerlendirildiğinde, ilgili literatürde sosyal medyanın kullanıcılar boyutunun daha sınırlı olarak ele alındığını anlaşılmaktadır. Kullanıcılar boyutunda düşünülebilecek olan sosyal medya haberlerine kullanıcının bakışı, yurttaş gazeteciliği ve haber tüketim pratikleri kategorileri makalelerin ancak %24,35’ini (n=28) kapsamaktadır. Buna karşılık medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı, gazetecilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya gazeteciliğinde teknolojik

5 Tablo hazırlanırken makalelerde kullanılan ifadelerle sadık kalınmıştır.

6 Makaleler konular bazında kategorize edilirken, makalenin ağırlıklı olarak hangi konuya odaklandığı temel alınmış; bu aşamada ise makalenin başlığından, özetinden ve anahtar sözcüklerinden yararlanılmıştır.

7 “Medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı” kategorisi kurumsal düzeydeki, “gazetecilerin sosyal medya kullanımı” kategorisi ise bireysel düzeydeki incelemeleri kapsamaktadır.

boyut gibi kurumsal ve profesyonel düzlemde ele alınabilecek konu kategorileri ise makalelerin yarısını (%50,44; n=58) oluşturmaktadır.

Tablo 8 Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	n	%
Medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı	38	33,04%
Sosyal medya haberlerine kullanıcının bakışı	14	12,17%
Sosyal medyada metin incelemesi	14	12,17%
Sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber	12	10,43%
Gazetecilerin sosyal medya kullanımı	11	9,57%
Sosyal medya gazeteciliğinde teknolojik boyut	9	7,83%
Yurttaş gazeteciliği	8	6,96%
Haber tüketim pratikleri	6	5,22%
Diğer	3	2,61%
Toplam	115	100,00%

Makale konularının dönem bazında değerlendirilmesi sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanında hangi konuların yıllar içinde rağbet gördüğünü anlamaya olanak tanır. Bu bağlamda Tablo 9 incelendiğinde, tüm konu kategorilerinde artış görülmekle birlikte en önemli artışın medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı konusunda olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan önceki dönemde hiç incelenmeyen bir konu olarak sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber kategorisi de üzerinde durulmayı hak etmektedir. Sosyal medya kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasına bağlı olarak tartışılmaya başlanan dezenformasyon ve yalan haber sorunu, son yıllarda araştırmacıların önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir.

Tablo 9 Konuların Yıllara Göre Dağılımı

Konu	2009-2015	2016-2021
Medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı	6	32
Sosyal medyada metin incelemesi	1	13
Sosyal medya haberlerine kullanıcının bakışı	1	13
Sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber	-	12
Gazetecilerin sosyal medya kullanımı	1	10
Sosyal medya gazeteciliğinde teknolojik boyut	2	7
Yurttaş gazeteciliği	2	6
Haber tüketim pratikleri	1	5
Diğer	1	2
Toplam	15	100

Tablo 10’da makalelerin incelediği sosyal medya platformlarını dağılımları yer almaktadır. Buna göre makalelerin %54,78’inde (n=63) spesifik bir sosyal medya platformuna odaklanılmamakta; bunun yerine platformlar bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Spesifik olarak bir ya da daha fazla sosyal medya platformuna odaklanan çalışmaların oranı ise %45,22’dir (n=52). Tek bir platforma odaklanan makalelerin oranı %33,91 (n=39), birden fazla platforma odaklanan makalelerin oranı ise %11,31 (n=13)’dir. Tek bir platforma odaklanan çalışmalarda ağırlıklı olarak Twitter tercih edilmiştir (n=20). Twitter’ı sırasıyla Instagram (n=5) ve YouTube (n=4) takip etmektedir. Birden fazla platformun bir arada çalışıldığı makalelerde de çoğunlukla (n=12) Twitter’ın dâhil edildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 10 İncelenen Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya	n	%
Genel	63	54,78%
Twitter	20	17,39%
Instagram	7	6,09%
YouTube	4	3,48%
Instagram+Twitter	3	2,61%
Facebook	3	2,61%
Facebook+Twitter	2	1,74%
Facebook+Twitter+Instagram+YouTube	2	1,74%
Whatsapp	2	1,74%
Periscope	2	1,74%
Facebook+YouTube+Twitter+WhatsApp+Instagram+TikTok	1	0,87%
Instagram+Facebook+Twitter+YouTube+Whatsapp	1	0,87%
Second Life	1	0,87%
Twitter+Facebook	1	0,87%
YouTube+Facebook	1	0,87%
YouTube+Facebook+WhatsApp+Twitter	1	0,87%
YouTube+Instagram+Twitter+Facebook	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanında genel olarak medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada metin incelemeleri çalışıldığı için makalelerde temel alınan medya türleri önemli hale gelmektedir (Tablo 11). Araştırmada incelenen 115 makalenin 62'sinde bir ya da daha fazla medya birlikte ele alınmıştır. Tek *mediuma* odaklanan makale sayısı 52, birden fazla medyaya odaklanan makale sayısı ise 10'dur. Dolayısıyla araştırmacıların birden fazla medyayı ele almak yerine tek bir *medium* türüne odaklanmayı yeğledikleri ve farklı medya türleri arasında karşılaştırmalı analizlerin oldukça sınırlı olduğu açıktır. Tek bir *mediuma* odaklanan 21 makalede gazete, 15 makalede ise haber sitesi ele alınmaktadır. 7 makalede televizyon incelenirken haber doğrulama platformları ile haber ajanslarına beşer makalede yer verilmektedir.

Tablo 11 Makalelerde İncelenen Medya Türü

Medya	n
Gazete	21
Haber sitesi	15
Televizyon	7
Haber doğrulama platformu	5
Haber ajansı	4
Gazete+televizyon+haber sitesi	3
Gazete+televizyon+haberajansı+haber sitesi	3
Televizyon+gazete	2
Ajans+gazete+dergi+ radyo+televizyon+internet haberciliği	1
Haber ajansı+haber sitesi	1
Toplam	62

Atıf Analizi

Araştırma kapsamında incelenen makalelerde yapılan toplam atıf sayısı 3794’tür. Makale başına ortalama atıf sayısı 33,42 olarak belirlenmiştir. Bir makalede bulunan en az atıf sayısı 6, en çok atıf sayısı ise 91’dir.

Atıf yapılan kaynakların dilini gösteren Tablo 12’ye göre, araştırmacıların yarısından fazlası (%52,95) yabancı yazarlı yabancı dilde kaynaklara yönelmiştir. Bu kategoride yer alan atıfların yalnızca 13’ü İngilizce dışındaki dillerdedir; 4 atıf Almanca, 3 atıf İspanyolca, 3 atıf Arnavutça, 2 atıf Fransızca ve 1 atıf Azericedir. Türk yazarlı Türkçe kaynaklara yapılan atıf oranı %40,54; Türk yazarlı yabancı dilde kaynaklara yapılan atıf oranı ise %1,05’dir. Bağlantılı bir başka dikkat çekici bulgu ise çeviri eserlere ilişkindir. Çeviri eserlere yapılan atıf oranı %5,46’dır.

Tablo 12 Atıf Yapılan Kaynağın Dil⁸

Kaynağın dili	n	%
Türk yazarlı Türkçe kaynak	1538	40,54%
Türk yazarlı yabancı dilde kaynak	40	1,05%
Yabancı yazarlı yabancı dilde kaynak	2009	52,95%
Yabancı yazarlı Türkçe kaynak (çeviri)	207	5,46%
Toplam	3794	100,00%

Atıf yapılan kaynak türlerinin dağılımını gösteren Tablo 13’e göre, en fazla atıf dergi makalelerine yapılmaktadır. Toplam atfın %39,35’ini oluşturan dergi makalelerini, %31,50 ile kitap/kitap bölümleri takip etmektedir. Rapor, istatistik ve gazete haberlerine yapılan atıfların oranı %23,22’dir. Bildiri ve tezler yapılan atıfların sayısı ise son derece sınırlıdır. Bu sınırlılık, gerek genel olarak sosyal bilimler, gerekse iletişim çalışmaları alanına dair değerlendirmelerde de karşımıza çıkmaktadır (Atabek &Atabek, 2019; Becerikli, 2013; Özenç-Uçak&Al, 2009).

Tablo 13 Atıf Yapılan Kaynak Türü

Kaynak türü	n	%
Makale	1493	39,35%
Kitap/kitap bölümü	1195	31,50%
Rapor, istatistik, gazete haberi vb.	881	23,22%
Bildiri	124	3,27%
Tez	101	2,66%
Toplam	3794	100,00%

Tablo 14, toplamda 10’un üzerinde atıf alan yazarları göstermektedir. En çok atıf alan yazarlar sıralanırken araştırma evreninde bulunan yazarların kendi eserlerine yaptıkları atıflar dışarıda tutulmuştur. Dikkat çekilmesi gereken bir başka nokta ise tablodaki atıf sayılarının, yazarların tek başlarına ya da başka yazarlarla birlikte kaleme aldıkları toplam eser sayılarına işaret etmesidir. Buna göre ilk sırada 35 atıfla AlfredHermida yer almaktadır. Hermida’yı 34 atıfla John Pavlik, 24 atıfla Mutlu Binark ve 20 atıfla Oya Tokgöz takip etmektedir.

8 Kategorilerin oluşturulmasında Atabek ve Atabek (2019)’dan yararlanılmıştır.

Tablo 14 En Çok Atıf Alan Yazarlar

Yazar	Atıf
AlfredHermida	35
John Pavlik	34
Mutlu Binark	24
Oya Tokgöz	20
NickNewman	20
AxelBruns	19
Nurcan Törenli	18
Manuel Castells	17
Seth C. Lewis	17
Cem Sütcü	17
Haluk Geray	17
Henry Jenkins	15
ChristianFuchs	18
Mark Deuze	14
A. M. Kaplan	13
M. Haeinlein	13
Jan vanDijk	14
Ruhdan Uzun	13
Mihalis Kuyucu	13
Berrin Kalsın	13
MaxwellMcCombs	12
DanahBoyd	11
Aysel Çetinkaya	11
Dominic L. Lasorsa	11
Hamza Çakır	10
Hanifi Kurt	10

Tablo 15 En Çok Atıf Alan 10 Eser

Yazar adı	Eser adı	Türü	İlk basım yılı	Dili	Atıf Sayısı
John Pavlik	<i>Yeni Medya ve Gazetecilik</i>	Kitap	2001 (Türkçe ilk baskı 2013)	Türkçe ve İngilizce	23 (19 Türkçe çeviri ve 4 İngilizce)
Oya Tokgöz	<i>Temel Gazetecilik</i>	Kitap	1981	Türkçe	18
AlfredHermida	"Twitteringthenews"	Makale	2010	İngilizce	12
A.M. Kaplan-M. Haeinlein	"Users of theworldunite: thechallengesandopportunities of socialmedia"	Makale	2010	İngilizce	11
Haluk Geray	İletişim ve Teknoloji: <i>Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya</i>	Kitap	2003	Türkçe	10
Jan Van Dijk	<i>Ağ Toplumu</i>	Kitap	1991 (Türkçe ilk baskı 2016)	Türkçe ve İngilizce	9 (8 Türkçe çeviri ve 1 İngilizce)
Nurcan Törenli	<i>Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı</i>	Kitap	2005	Türkçe	9
Henry Jenkins	<i>Cesur Yeni Medya</i>	Kitap	2006 (Türkçe ilk baskı 2016)	Türkçe ve İngilizce	9 (4 Türkçe çeviri, 5 İngilizce)

Hanifi Kurt	“Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”	Makale	2016	Türkçe	9
Zafer Kıyan-Nurcan Törenli	“Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”	Makale	2018	Türkçe	9

En çok atıf yapılan eserlere bakıldığında (Tablo 15), birinci sırada John Pavlik’in *Yeni Medya ve Gazetecilik* kitabı karşımıza çıkmaktadır. Kitabın Türkçe ve İngilizce versiyonlarına toplam 23 makalede atıf yapılmıştır. En çok atıf yapılan ikinci kaynak, Oya Tokgöz’ün ilk baskısı 1981 yılında yapılan *Temel Gazetecilik* adlı kitabıdır. 18 atıfla ikinci sırada yer alan kitabın, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik çalışmaları bağlamında da temel başvuru kaynaklarından biri olduğu görülmektedir. En çok atıf alan üçüncü kaynak, Alfred Hermida’nın “Twitteringthenews” başlıklı makalesidir. Yazarın bu çalışmasına toplam 12 makalede atıf yapılmıştır. Yazara yapılan diğer atıflar ise başka çalışmalarına dağılmış durumdadır.

Toplam atıf içinde makalelerin oranı kitaplardan fazla olmakla birlikte en çok atıf alan kaynaklar arasında kitaplar ağırlıklı yer tutmaktadır. Bu durumun temel nedeni, atıfların farklı makalelere yapılmasıdır. Kitaplara yapılan atıflarla ilgili dikkat çeken bir başka nokta ise, en çok atıf alan kitapların doğrudan sosyal medya ile ilgili olmayıp yeni medyaya dair genel kuramsal kitaplar olmasıdır. Pavlik, Geray, Törenli, Van Dijk ve Jenkins’in eserlerinin, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu bilimsel makalelerde temel kurucu eserler olduğunu söylemek mümkündür.

En çok atıf alan kitapların ilk yayın tarihleri açısından değerlendirilmesi, bunların çok da güncel olmadığını göstermektedir. En çok atıf alan *Yeni Medya ve Gazetecilik* kitabının orijinal dilindeki basım yılı 2001; ikinci sırada yer alan *Temel Gazetecilik* kitabının ilk basım tarihi ise 1981’dir. Tabloda yer alan diğer kitapların basım yılları ise sırasıyla 2003, 1991, 2005 ve 2006’dır. En çok atıf alan makalelerin ise yayın tarihlerinin daha güncel olduğu saptanmıştır. Hermida ile Kaplan ve Haeinlein’in makaleleri 2010, Kurt’un makalesi 2016, Törenli ve Kıyan’ın makalesi ise 2018 tarihlidir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, artan kullanım oranlarıyla çeşitli disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çeken sosyal medyanın gazetecilik/habercilik boyutuyla ilgili akademik bilgi üretimine odaklanılmıştır. Türkiye’de yayımlanan akademik hakemli dergilerde yer alan makalelerinin bibliyometrik analizi ile temel örüntüler ve eğilimler saptanmış, ihmal edilen konulara dikkat çekilerek gelecekteki çalışmalara bir ölçüde yol göstermek amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, 2009 yılındaki ilk makaleden başlayarak Ağustos 2021’e kadar yayımlanan toplam 115 makale; yazarlara dair özellikler, makalelerin biçimsel özellikleri, makalelerin içeriklerine dair özellikler ve atıfları bağlamında değerlendirilmiştir.

Ulaşılan temel sonuçlardan biri, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanında yapılan çalışmalarda çok yazarlılığın ve dolayısıyla ekip çalışmasının fazla yaygın olmadığıdır. Özenç-Uçak ve Al (2009: 6), yazar sayısının, ilgili alanın ekip çalışmasına açıklığı ve disiplinlerarası araştırmalara uygunluğuyla doğrudan ilintili olduğunu ve bu nedenle de fen ve mühendislik alanlarında ortak yazarlı çalışma sayısının sosyal bilimlere oranla daha fazla olduğunu ifade eder. Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanında çalışan araştırmacıların çoğunlukla bireysel çalışmayı tercih ettikleri, işbirliği halinde ise daha çok iki kişi halinde çalıştıkları yönündeki bulgu, mevcut durumda alanda ekip çalışmasının fazla yaygın olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, Atabek ve

Atabek (2019) ile Ulu ve Akdağ (2015) bulgularıyla uyumludur. Ancak yine Atabek ve Atabek'in (2019) işaret ettikleri gibi, giderek daha fazla yayın birden fazla yazar tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmada da çok yazarlı çalışmaların yakın dönemde yapıldıkları saptanmıştır ki bu bulgu, çeşitli araştırmacılar tarafından da işaret edilen bir eğilimin sonucudur. Disiplinler arasında farklılıklar gözlemlenmekle birlikte yıllar içinde çok yazarlılığa doğru bir eğilim söz konusudur. Al'a (2005: 6) göre, bu eğilimin gerisinde giderek daha büyük ölçekli araştırmaların yapılmasına bağlı olarak daha çok kişiye ihtiyaç duyulması, araştırmacıların birlikte hareket ederek daha fazla yayın yapma isteği ve "gerçek yazar" olmayan kişilerin yazar listesine dâhil edilmesi vardır. Diğer yandan akademisyenler üzerindeki daha fazla yayın yapma baskısının çok yazarlılığın artışıyla önemli bir payının olduğu da unutulmamalıdır. Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik çalışmaları alanında çok yazarlı çalışmaların görece artışı da bu bağlamda değerlendirmek gerekir.

Çalışmada, Türkiye'de sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanına dair akademik makalelerin başlangıç tarihi 2009 olarak tespit edilmiştir. İlk yıllardaki sınırlı sayıda makaleye karşılık özellikle 2016'dan itibaren önemli bir nicel artış gözlemlenmektedir. Gerek ilk makalenin yayımlanma tarihi gerekse artışın yaşandığı dönem açısından Türkiye'deki akademik hakemli dergi literatürü, uluslararası literatürle de uyum içindedir. Lewis ve Molyneux (2018) ve Segado-Boj (2020), yaptıkları literatür incelemelerinde sosyal medya gazetecilik/habercilik ilişkisine odaklanan çalışmaların başlangıcını 2008-2009 yıllarına tarihlenirken, artışla ilgili olarak ise 2016-2017 yıllarına işaret ederler. Bu bağlamda Türkiye'deki araştırmacıların da dünyayla hemen hemen eş zamanlı olarak bu alanda bilimsel bilgi üretimine katkıda buldukları ortaya çıkmaktadır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer bulgu ise, makalelerin konularıyla ilgilidir. Profesyonel ve kurumsal düzlemde değerlendirilebilecek konular (medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı, gazetecilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanımında teknolojik boyut) araştırma evreninin yarısını oluştururken kullanıcı boyutuyla ilgili çalışmalar ise yaklaşık olarak dörtte birini teşkil etmektedir. Buradan hareketle sosyal medya ve gazetecilik/habercilik çalışmalarında kullanıcı boyutuna odaklanan daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür.

Makalelerin yarısından fazlasında belirli bir sosyal medya platformuna odaklanılmayıp genel bir "sosyal medya" nosyonu üzerinden değerlendirme yapıldığı saptanmıştır. Bu bulgu, incelediği makalelerde sosyal medyanın ağırlıklı olarak bir bütün olarak ele alındığını ifade eden Segado-Boj'un (2020: 8) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak Segado-Boj, giderek belirli platformlara odaklanan çalışmaların artış gösterdiğini ve dolayısıyla alanın belirli bir olgunluğa eriştiğini söylemektedir. Zira belirli sosyal medya platformlarına odaklanmak her birinin kendi özgünlüğünün dikkate alınarak analiz edilmesi anlamına gelmektedir. Türkiye'deki çalışmalarda incelenen platformları yıllar bakımından değerlendirdiğimizde ise benzer bir bulgudan söz etmek güç görünmektedir. İkinci dönem olarak belirlenen 2016-2021 yılları arasında yayımlanan 100 makalenin 53'ünde sosyal medya bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Türkiye özelinde, farklı platformların özgünlükleri ile gazetecilik/habercilik ilişkisini kuran çalışmaların yeterli sayıda olmadığı açıktır. Twitter, hem belirli bir platformun tek başına hem de birden fazla platformun birlikte ele alındığı çalışmalarda en çok incelenen mecra olmuştur. Bu bulgu, haber kuruluşlarının haberi dağıtma ve izlerkitleye ulaştırmada, gazetecilerin de haber kaynaklarına erişimde Twitter'ı etkili bir araç olarak benimsedikleri göz önünde bulundurulduğunda şaşırtıcı değildir.

Atıf analizinin sonuçları ise, çoğunlukla yabancı yazarlı yabancı dilde kaynakların tercih edildiğini göstermektedir. Yabancı dilde kaynaklar lehinde bir durumun ortaya çıkması, üstelik

bu kaynakların neredeyse tamamının İngilizce olması bilimsel iletişimde İngilizcenin hâkimiyetini gözler önüne sermektedir. Gazetecilik literatürünü değerlendiren çalışmalarında benzer bir bulguya ulaşan Atabek ve Atabek’in (2019: 27) işaret ettikleri gibi bu durumun “genel olarak iletişim alanının Anglo-Amerikan ağırlıklı bir alan olmasından ve Türkiye’de akademisyenlerin yabancı dil olarak en çok İngilizceyi bilmelerinden kaynaklandığı” düşünülebilir.

Atıf yapılan kaynak türlerindeyse dergi makaleleri ve kitap/kitap bölümleri öne çıkmaktadır. Zencir’e (2017: 890) göre, kitap ve dergiler, sosyal bilimler alanındaki akademisyenler açısından en önemli kaynaklardır. Bazı çalışmalarda bu iki kaynak türünün eşit oranlarda kullanıldığına dikkat çekilse de kullanıcı araştırmalarında, alanda çalışan akademisyenlerin, çok büyük farkla olmasa da kitapları tercih ettikleri gösterilmektedir. Bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuç ise, bilimsel dergi makalelerinin kitaplara göre daha fazla başvurulan kaynaklar olduğudur. Bilimsel dergilerin giderek daha fazla elektronik ortamda yayımlanması, araştırmacıların bilimsel dergi makalelerine ilgisinin yüksekliğini açıklayan etkenlerden biri olarak değerlendirilebilir. İncelenen makalelerde, rapor, istatistik ve gazete haberlerine yapılan atıf oranının yüksekliği ise alanın güncel veri ihtiyacı bağlamında düşünülmelidir.

En çok atıf alan yazarlar sıralamasında, AlfredHermida, John Pavlik, Mutlu Binark, Oya Tokgöz ve NickNewman ilk beşte yer almaktadır. En çok atıf yapılan eserler ise sırasıyla, Pavlik’in *Yeni Medya ve Gazetecilik*; Tokgöz’ün *Temel Gazetecilik*, Hermida’nın “*Twitteringthenews*” başlıklı eserleridir. Toplam atıf sayısı içinde makalelerin oranı fazla olsa da en çok atıf alan kaynaklarda kitaplar çoğunluktadır. Kitaplara yapılan atıflarla ilgili dikkat çeken önemli bir nokta, en çok atıf alan kitapların doğrudan sosyal medya ile ilgili olmayıp yeni medyaya dair genel kuramsal kitaplar olmasıdır. En çok atıf alan eserler arasında yer alan kitaplar bakımından belirtilmesi gereken bir diğer önemli husus ise, kitapların ilk basım tarihleri bakımından güncel olmamalarıdır. Özenç-Uçak ve Al (2008: 227), sosyal bilimlerde yayın eskimesinin daha yavaş gerçekleştiğini belirtir. Sosyal bilimlerde kuramsal gelişmelerin fen bilimlerine göre daha yavaş olması nedeniyle kullanılan kaynakların yaşları değerlendirildiğinde on ile on beş yıl önce basılmış eserlerin yoğun atıf aldığı saptanmıştır. Ancak yine yazarlara göre sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde güncel ve geriye dönük bilgi arama davranışı bakımından farklılıklar gözlenmektedir. Güncel bilgi gereksinimi işletme, ekonomi, psikoloji gibi disiplinlerde daha fazla iken, tarih ve sosyolojide eski tarihli kaynaklar öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisi gibi yeni bir alanda en çok atıf alan kitaplarda yayın eskimesinin yavaşlığı dikkat çekmektedir. Ancak tüm kaynakların güncelliğine dair bir analizin daha doğru ve güvenilir sonuçlar vereceği de unutulmamalıdır.

Son olarak Türkiye’de sosyal medyanın gazetecilik/habercilik boyutuyla ilgili akademik hakemli dergilerde yayımlanmış makalelerde öne çıkan genel eğilimleri tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada ortaya konulan bulgularla bağlantılı olarak değinilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, Türkiye’de sosyal medya gazetecilik/habercilik ilişkisinin tartışıldığı makalelerde kullanıcı boyutunu ele alan makaleler oldukça sınırlı ve dar bir çerçeveden ele alınmaktadır. Makalelerde kullanıcı boyutunun, izlerkitlenin sosyal medya haberlerine yaklaşımları çerçevesinde tartışıldığı görülmektedir. Kullanıcıların haber üretimi ve dağıtım pratikleri bağlamında sosyal medyada öne çıkan etkileşimlerinin boyutlarını içeren çalışmalar bu bağlamda eksiktir. İzlerkitlenin sosyal medyada haber üretimi ve paylaşımına yönelik davranış pratiklerinin ardında yatan temel nedenlerin tespit edildiği, farklı sosyal medya platformları üzerinden bu üretim ve paylaşımın nasıl biçimlendiğine yönelik yeni çalışmalarla alandaki tartışmaların çeşitlendirilmesi mümkündür. Bunun yanı sıra kullanıcıların sosyal medyada haber üretimi ve paylaşım sürecinin haber değeri/değerleri üzerindeki etkisi, üretim

ve paylaşımın, haber konuları ile bir ilişkisinin olup olmadığına yönelik çalışmaların yapılması da bu bağlamda önemlidir.

Kaynaklar

Al, U. (2005).Çok Yazarlılığın Bilimsel İletişimdeki Yeri.<http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/11582/multipleauthorship.pdf?sequence=1>

Al, U. (2008).Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrikbir yaklaşım[Yayımlanmamış Doktora Tezi].Hacettepe Üniversitesi.<http://bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/133.pdf>

Al, U.&Tonta, Y. (2004).Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar.*Bilgi Dünyası*, 5(1),19-47. <https://doi.org/10.15612/BD.2004.497>

Atabek, Ü.&Atabek, G.Ş. (2019).Türkiye'de gazetecilik literatürü: 1992-2018 yılları arasında yayımlanmış makaleler üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 710-732,<https://doi.org/10.31123/akil.534400>

Belair-Gagnon, V.&Steinke, A.J. (2020).Capturingdigitalnewsinnovationresearch in organizations: 1990-2018.*JournalismStudies*, 2(12), 1724-1743. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>

Broadus, R. N. (1987).Toward a definitionof 'Bibliometrics'. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02016680.pdf>

Broersma, M.&Eldridge, S. A. (2019).Journalismandsocialmedia: Redistribution of power?. *Media andCommunication*, 7(1), 193-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>

Carr, C. T.&Hayes, R. A. (2015).Socialmedia: Defining, developing, anddivining.*AtlanticJournal of Communication*, 23, 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Hermida, A. (2010).Twitteringthenews: Theemergenceof ambientjournalism. *JournalismPractice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, A. (2012).Socialjournalism: Exploringhow socialmediais shapingjournalism. In E.Siapera& A.Veglis (Editörler), *Thehandbookof global online journalism*.(pp.309-328). John Wiley&Sons.

Lewis, S. C.&Molyneux, L.(2018). A decadeof researchon socialmediaandjournalism: Assumptions, blindspots, and a wayforward.*Media andCommunication*, 6(4),11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>

Özenç-Uçak, N.&Al, U.(2008). Sosyal bilimler tezlerinin atıf özellikleri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(2),223-240. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TORRMU1UQXc>

Özenç-Uçak, N.&Al, U. (2009). Bilimsel iletişim zamana göre değişimi: Bir atıf analizi çalışması. *Bilgi Dünyası*, 10(1), 1-22. <http://eprints.rclis.org/13138/1/1-27.pdf>

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliographyorbibliometrics, *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): A bibliometric and content review. *Transinformaçãõ*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>

Şahin, M. & Görgülü-Aydoğdu, A. (2019). Twitter gazeteciliği çalışmaları. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler), *Bilgi, doğruluk ve Twitter*. (ss. 184-216). Ütopya Yayınevi.

Şahin, M. & Görgülü-Aydoğdu, A. (2020). Twitter gazeteciliği ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Etkileşim*, 6, 10-35. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.6.73>

Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media, United States*. Ventus Publishing.

Törenli, N. & Kıyan, Z. (2020). Sosyal medya eksenli iletişim araştırmaları: Konular, kuramlar, yöntemler. *Moment*, 7(2), 173-201. <https://doi.org/10.17572/mj2020.2.173201>

Ulu, S. & Akdağ, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.18094/si.04052>

Üsdiken, B. & Pasadeos, Y. (2008). Türkiye’de yayınlanan yönetimle ilgili makalelerdeki atıflar üzerine bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 2, 107-134.

Van Der Haak, B., Parks, M. ve Castells, M. (2017). Gazeteciliğin geleceği: Ağ tabanlı gazetecilik. (B. Ayaz, Çev.). İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği*. (ss. 67-87). Ütopya Yayınevi.

Van Dijck, J. & Poell, T. (2020). Sosyal medyanın anlamak. (Ş. Koçak Kurt Çev.). *Yeni Medya*, 9, 110-128. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/58796/847936>

Weaver, D. H. & Willnat, L. (2016). Changes in US journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>

Yalçın, H. & Yayla, K. (2016). Teknolojik pedagojik alan bilgisi konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi ve bilimsel iletişim. *Eğitim ve Bilim*, 41(188), 291-307. <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2016.6746>

Yıldırım-Becerikli, S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: Eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36. https://doi.org/10.1501/Ashd_0000000089

Zan, B. U. (2012). Türkiye’de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/34399>

Zencir, M. B. (2020). Sosyal bilimler alanındaki akademisyenlerin bilgi arama davranışları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 57(2), 885-920. [10.1501/Dtcfder_0000001543](https://doi.org/10.1501/Dtcfder_0000001543)

Extended Abstract

As the facilitator of creation, sharing, and distribution of every type of user-generated content, social media is a field of debate and research regarding its influences on economic,

political, and social structures since the 2000's. Media, especially journalism is one of the primary fields that was influenced and transformed by social media and application platforms. The active use of social media in news production and distribution by journalists and news industries directly effects the operation and financing of this creation and distribution. At the same time, the audience's direct participation in said system has led to certain transformations in journalistic practices and brought about discussions about newsworthiness and news quality. This multidimensional nature of the relationship between social media and journalist has been a subject in national and international literature of research.

The aim of this study is to determine the main tendencies in this field by presenting the evolution of the studies which were conducted in the context of the relationship between social media and journalism in Turkey. It also aims to contribute to the future body of literature by determining primary trends and blind spots in said studies.

This study, which is a literature review, gathers 115 articles about the relationship between social media and journalism which were published in refereed academic journals in Turkey between 2009 and August 2021. Bibliometric analysis and citation analysis are utilized in order to determine the prominent tendencies of the articles. As part of the bibliometric analysis, each article is evaluated based on its formal qualities such as the author, number of authors, title of the author, institution of the author, page count; and also, around parameters such as research design, method and technique of research, social media platform which was analyzed, and the news media in focus. And in the context of citation analysis, all 115 articles are evaluated based on their bibliography; the number, type and language of sources, most cited authors and works.

According to the initial examination of general characteristics of the authors of the 115 articles examined in the research, the number of authors is determined to be 170. Out of 132 of the 170 researchers who are identifiable, 40,91% are PhD faculty members, followed by associate professors who comprise the 18,18%. In the distribution of authors' universities, the first place is Gazi University/Hacı Bayram Veli University, with Marmara University and Istanbul Aydın University in second and third place.

Based on the formal qualities of the articles, the average number of pages is 19,59. According to the distribution of the journals, the most articles on the subject were published in *The Journal of Akdeniz University's Faculty of Communication*, *Journal of Erciyes Communication*, *Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication*, and *Journal of Selcuk Communication*. Two periods are defined based on the distribution of articles according to their year of publication. Accordingly, while a more limited number of articles were published in the first period covering the years 2009-2015, a significant increase is observed in the number of articles in the second period, which started in 2016 and lasted until August 2021, although there were decreases in some years.

In terms of the content of the articles, the general tendencies of the research designs are examined first. Accordingly, it is observed that quantitative methods were preferred in the studies, and quantitative content analysis was also utilized. Considering the distribution of topics in the articles, it is determined that with a rate of 33.04%, the most preferred topic among the studies is media organizations' social media use. Additionally, it is noteworthy that since 2016, studies on fake news and disinformation, which were not previously addressed, have started to be carried out. It is determined that in 54.78% of the articles, social media platforms were evaluated as a whole, and Twitter was the most preferred platform in studies focusing exclusively on one specific platform. As far as the media types are concerned, it is

discovered that the researchers preferred to focus on a single type of *medium* instead of dealing with more than one media in their studies.

According to the findings that are put forth in this study, the total number of citations in the examined studies is 3794. 52,95% of the researchers turned to sources by foreign authors in foreign languages, and the English language is prominent in the field. The percentage of citations from Turkish sources by Turkish authors is 40,54; and the percentage of citations of foreign language sources by Turkish authors is 1,05. It has been determined that the most cited author in this field is Alfred Hermida, and the most cited work is John Pavlik’s book, *New Media and Journalism*.

In the discussion and conclusion section of the article, the entirety of the findings that were obtained within the scope of this study are interpreted, the inadequacies of the studies in the field are determined, and suggestions are made for future studies.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

Metaverse Teknolojisi Kullanımının McLuhan'ın Teorileri ve Yaklaşımları ile Analizi

Analysis of the Metaverse Technology Usage with McLuhan's Theories and Approaches

Sevgi Kavut, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, sevgi.kavut@medipol.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0253-3906>

Öz

Metaverse, artırılmış gerçeklik teknolojisine dayanan üç boyutlu bir deneyim sağlamakta, dijital ikiz teknolojisine dayanan gerçek dünyanın ayna imajını oluşturmada, blockchain teknolojisine dayanan ekonomik sistemler inşa etmekte ve ekonomik, sosyal ve kimlik sistemi içerisinde gerçek ve sanal dünyayı bütünleştirmekte, dünyayı düzenlemek ve içerikleri üretmek için her bir kullanıcıya izin vermektedir. Bu araştırmanın amacı; metaverse teknolojisinin önemini, bu teknolojinin toplumlardaki kullanımını Marshall McLuhan'ın teorileri ve kuramsal yaklaşımları çerçevesinde Başlat: Ready Player One filmi sahne örnekleri üzerinden incelemektir. Bu çalışmada, Oasis adlı metaverse oyun evreninde insan-teknoloji etkileşiminin,

sanal ve gerçek dünya arasındaki ilişkilerin, teknolojinin insanlara etkilerinin ele alındığı Başlat: Ready Player One filmi, nitel yaklaşımla tematik ve betimsel bir analizle irdelenmiştir. Analiz sonucunda; filmde oluşturulan metaverse oyun evreninde McLuhan'ın teknolojik determinizm ve medya ekolojisi teorileri ile sıcak-soğuk araç ve küresel köy kavramlarının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Filmde; Oasis adlı oyun evreninin, bireylerin davranışlarını şekillendirdiği ve değiştirdiği görülmüştür. Bu çalışmanın metaverse, yeni iletişim teknolojileri, film analizi, yeni medya, dijital iletişim konularında alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Abstract

Metaverse has enabled every user to create contents and regulate world, integrated real and virtual world within economic, social and identity system, created economic systems based on blockchain technology, created a mirror copy of the real world using digital twin technology, and provided 3D experiences based on augmented reality. The purpose of this study is to examine the significance of metaverse and how this technology is used in societies, by utilizing Marshall McLuhan's theories and other all-theoretical approaches, analysis techniques, and the Start Ready Player One film's scene examples. In this study, Start the Ready Player One film, which explored how humans and technology interact, the connections between the

real and virtual worlds, and how technology affects individuals in the Oasis metaverse game, is examined by using a qualitative method, a thematic and descriptive analysis. As a result of analysis, it is observed that McLuhan's technological determinism and media ecology theories with hot-cold media tool and global village concepts has used in metaverse virtual game universe being formed in film.

In the film, it is revealed that the Oasis metaverse digital game universe shapes and modifies the behaviours of online players. It is thought that this study will contribute to communication area within the fields of metaverse, new communication technologies, film analysis, new media, digital communication.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Metaverse, Film Analizi, Marshall McLuhan, Yeni İletişim Teknolojileri, Dijital İletişim

Metaverse, Film Analysis, Marshall McLuhan, New Communication Technologies, Digital Communication

Geliş Tarihi / Received: 14. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 16. 05. 2022

Kavut, S. (2022). Metaverse teknolojisi kullanımının McLuhan'ın teorileri ve yaklaşımları ile analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 140-155. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1087756>

Giriş

Yeni iletişim modelleri ve dijital iletişim teknolojileri, toplumları her çağda farklı şekilde değiştiren ve dönüştüren bir yapı sunmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, metaverse; toplumları şekillendiren ve giderek toplumları daha fazla etkileyen yeni iletişim teknolojilerinden biri olarak gösterilmektedir. Bu anlamda, Lee ve diğerleri (2021), 1990'larda internetin popülerlik kazanmasıyla birlikte, siber alanın gelişmiş olduğunu, sosyal ağlar, video konferanslar, sanal 3D dünyaları, takas edilemeyen jeton oyunları dahil çeşitli bilgisayar ilişkili sanal ortamlar oluşturulduğunu açıklamıştır. Bu tür ortamların bağlantısız ve aralıklı olmasına rağmen toplumlara dijital dönüşümün çeşitli derecelerini getirdiğini de vurgulamışlardır. Bununla birlikte, günümüzde internet; milyonlarca insanın bilgiye ve hizmetlere erişmesi, birbirleriyle sosyalleşmesi ve etkileşimde bulunması, ürün satması ve onları eğlendirmesi için ana yol olarak tanımlanmıştır (George vd., 2021). Dolayısıyla metaverse; bireylere yeni bakış açıları kazandıran, bireylerin birbirleriyle sanal bir platform içerisinde avatarları üzerinden iletişim kurabildiği, zaman ve mekân kavramından bağımsız, gerçek ve sanal dünyayı bütünleştiren dijital bir alan olarak açıklanabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle metaverse teknolojisinin önemini artıran bir diğer gelişme pandemi olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, Han vd., (2021) araştırmalarında Covid-19 pandemisinin iş ve yaşam şekillerini; sanal iş görüşmeleri, konferanslar, konserler, toplantılar gibi uygulamalar sayesinde fizikselden online ve sanal deneyimlere doğru çarpıcı bir biçimde değiştirdiğini, bu sanal ortamların genellikle sanal ve şeffaf anlamına gelen meta ve verse kısmının dünyayı tanımlamakta olan metaverse teknolojisini tanımladığını vurgulamıştır. Bununla birlikte, metaverse kavramının bireylerin fiziksel yaşamlarının her alanında daha ileri dijital dönüşüme olanak sağlamak için oluşturulduğuna değinilmiştir. Kavramın özünde ise; dev, birleşik, kalıcı ve paylaşılan bir dünya olarak üç boyutlu bir internet vizyonunun yer aldığı belirtilmiştir (Lee vd., 2021). Bu bilgiler doğrultusunda; sanal etkinlikler, konferanslar, törenler, toplantılar gibi örneklerle bireylerin hem özel hem de iş hayatlarında dijital dönüşüme yol açan, kullanıcıların sanal yeni bir evrende avatarları ile temsil edilebilme avantajına sahip olduğu metaverse; 3D tabanlı yeni bir iletişim teknolojisi olarak ifade edilebilmektedir. Markaların metaverse konusuna yaptıkları yatırımlar, etkinliklerin son dönemde metaverse üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, metaverse alanlarının satın alınması ve bu alanlara gösterilen taleplerdeki artış önümüzdeki yıllarda bu alanın daha fazla ivme kaydedeceğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir.

Metaverse; gerek iletişim alanında gerekse eğitim, ticaret, ekonomi gibi farklı disiplinlerde öne çıkarak her geçen gün gelişen yeni bir iletişim teknolojisi olarak ifade edilebilmektedir. Kuş (2022), metaverse teknolojisinin farklı alanlardaki ve sektörlerdeki kullanımına değinerek, metaverse sanal evrenini eğitim ve kültür üretim alanı, ekonomik fırsat alanı, dijital tüketim alanı gibi farklı sınıflandırmalarla açıklamıştır. Kavut (2021) ise günümüzde neredeyse her endüstrinin dijitalleşme sürecinden etkilendiğini, bu teknolojiler sayesinde; yeni olasılıklarla, fırsatlarla ve tehditlerle karşılaşıldığını açıklamıştır. Bu bağlamda, metaverse tabanlı kripto para ve NFT sistemlerinin bulunması, bireylerin avatarları ile dijital ortamlarda anonim olarak kendilerini ifade etme, sosyal benliklerini sergileme olanağı elde etmesi gibi birçok iletişim bileşeni bu sistemin bir parçası olarak örneklendirilebilmektedir.

İnternet ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte; hızlı veri akışı, bireylerin kendilerini sanal ortamlarda tanımlama ihtiyacı, online platform kullanım oranı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Bu durum; başta iletişim sektörü olmak üzere birçok alanda metaverse teknolojisinin yaygın olarak kullanılması ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra,

metaverse insan etkileşiminin her seviyesinde iletişim için başarılı iş ilişkileri, ekonomik gelişmeler ve eğitim gibi alanlarda kritik önem teşkil etmektedir (Griffin, 2022). Bu nedenle, çalışmada yeni bir iletişim teknolojisi ve özellikle son yıllarda geleceğin interneti olarak gösterilen metaverse teknolojisi kullanımı; Başlat: Ready Player One filmi sahnelerinden örneklerle teknoloji-insan etkileşimi, teknolojinin insanlar ve yaşamları üzerinde etkileri üzerine çalışmalarda bulunan iletişim teorisini Marshall McLuhan'ın teorileri ve kuramsal yaklaşımları çerçevesinde analiz edilmiştir.

Metaverse

Yeni bir iletişim teknolojisi olan metaverse, birçok disiplin altında tanımlamaya sahip olan bir kavramdır. Metaverse kavramı Neal Stephenson tarafından yazılan SnowCrash adlı bilim kurgu romanından ortaya çıkmıştır. Metaverse, kullanıcıların gelecek nesil interneti olarak görülen 3D sanal alanlarında yazılım uygulamalarının ve avatarların birbirleriyle iletişim kurabildiği meta ve verse kökünden türeyen universe (evren) kelimelerinin bir birleşimidir (Duan vd., 2021). Metaverse, artırılmış gerçeklik, dijital ikiz ve blockchain gibi çoklu teknolojileri birleştirmektedir (Sriram, 2022). Metaverse, birçok yeni teknolojiyi bütünleştiren sosyal form ve internet uygulamasının bir türüdür. Metaverse, artırılmış gerçeklik teknolojisine dayanan üç boyutlu bir deneyim sağlamakta, dijital ikiz teknolojisine dayanan gerçek dünyanın ayna imajını oluşturmada, blockchain teknolojisine dayanan ekonomik sistemler inşa etmekte ve ekonomik, sosyal ve kimlik sistemi içerisinde gerçek dünya ve sanal dünyayı bütünleştirmekte, dünyayı düzenlemek ve içerikleri üretmek için her bir kullanıcıya izin vermektedir (Ning vd., 2021). Başka bir deyişle metaverse, bireylerin üç boyutlu sanal bir ortamda birbirleriyle avatarları ve üç boyutlu gözlükleri aracılığıyla iletişim kurabildikleri, hiçbir yere gitmeden başka bir ortamda bulunma imkânı sunan, artırılmış gerçeklik, blokzinciri, yapay zekâ, dijital ikiz, nesnelere interneti gibi birçok iletişim teknolojilerinden yararlanan ve ilişkili olan sanal bir evren olarak tanımlanabilmektedir.

Metaverse dünyasında her şeyin bağlantıda olmasının beklendiği, fiziksel varlıklar ve sistemler için dijital ikiz teknolojisinin, kullanıcılar için avatarların ve çeşitli alanlarda büyük ölçekli haritalar dahil her şeyin sayısallaştırılmış olduğu vurgulanmıştır (Lee vd., 2021). Bu noktada, metaverse; insan merkezli bir programlama olarak tanımlanan sanal dünyaya ait bir terim olmasına karşın, birçok konuda insanlara fayda sağlamaktadır. Erişilebilirlik, eşitlik, çeşitlilik ve insanlık bu faydalar arasında sıralanmıştır (Kavut, 2022: 94). Dolayısıyla metaverse; sanal, yeni ve farklı bir evren olarak, içerisindeki her şeyin sayısallaştırıldığı, skorlandığı, bireylerin kendilerini bu ortamda avatarları ile temsil ettiği, üç boyutlu, her şeyin birbirine koordineli olduğu insan merkezli bir programlama ve sanal dünya olarak tanımlanabilmektedir.

Metaverse, bireylerin dijital ikizlerinde içerikler oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde ticari sanal ortamların sanal gerçeklik resimleri gibi içerikleri kullanıcıların oluşturmasına izin vermesi bu duruma somut bir örnek olarak açıklanmıştır (Lee vd., 2021). Bu anlamda metaverse içerisinde kripto para birimleri ve takas edilemeyen jeton (Non-fungible token-NFT) teknolojilerinin kullanımı sayesinde sanal ortamlardan alanların satın alınması ve bu alanlara verilen fiyatların gerçek yaşamdaki değerleri üzerinden tanımlanması metaverse içerisinde farklı ve yeni bir evren tanımlamasının yapıldığı, gerçek ve sanal dünyanın giderek birbirlerine yaklaştığı sonucunu vermektedir. Buna örnek olarak, İstanbul'da Nişantaşı, Beşiktaş, Taksim gibi bölgelerdeki metaverse alanlarının daha hızlı satılırken; Esenyurt, Çekmeköy vb. alanlara taleplerin daha az olarak açıklanması gösterilebilmektedir.

Metaverse, birçok yeni teknolojiyi entegre eden internet uygulamalarının yeni bir türü ve sosyal formu olarak tanımlanır. Bununla birlikte, metaverse halen farklı kullanıcıların kendi görüşleri ile anlamını zenginleştirdiği, sürekli gelişen bir kavram olarak açıklanmıştır (Ning vd., 2021). Dünyayı etkileyebilecek teknolojik kültürün yaygın bir ifadesi olarak tanımlanan metaverse; tüm dünyayı kapsayacak olan bir yarımküre ya da üç boyutlu şeffaf alan olarak da adlandırılmıştır (Bolger, 2021). Dijital model, dijital gölge ve dijital ikiz dahil sayısallaşmanın üç türü bulunduğu belirtilmiştir. Dijital model, metaverse ve fiziksel dünya arasında etkileşimin olmadığı, fiziksel kimliğin dijital kopyası şeklinde tanımlanmıştır. Dijital gölge; fiziksel kimliğin dijital sunumu olarak tanımlanır. Bu nedenle fiziksel kimlik değiştiğinde onun dijital gölgesi de değişeceği vurgulanmıştır. Dijital ikiz durumunda ise metaverse ve fiziksel dünyanın birbirleriyle etkileşim kurabilmekte olduğu belirtilmiştir (Lee vd., 2021).

Farklı ülkelerin ve uluslararası organizasyonların, metaverse konusunda farklı tutumlara sahip olduğu; yapay zeka, interaktif teknolojiler, bulut bilişim ve uç hesaplama gibi endüstri 4.0 teknolojilerinin metaverse teknolojisini destekleyen teknolojiler olduğu vurgulanmıştır (Ning vd.,2021). Yapay zeka, blokzinciri, dijital kimlikler vb.birçok teknoloji ile ilişkili olan ve son dönemde giderek yaygınlaşan ve geleceğin interneti olacağı öngörülen metaverse teknolojisinin kullanımı, kapsamı ve bu teknolojiye bakış açıları, yaklaşımları ve tutumlarda ülkelere, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine, etkinliklerin ve organizasyonların kapsamlarına ve kültürlerine bağlı olarak farklılıklar bulunduğu anlaşılabilmektedir.

Metaverse konusunda yapılan çalışmalara göre metaverse teknolojisinin gelişimi dört aşamada gerçekleşmiştir. 1992-2007 yılları arasını kapsayan öncelikle sanat ve edebiyat üzerine çalışmaların yapıldığı ilkel(gelişmemiş) aşama, 2008-2013 yıllarını kapsayan video oyunları tabanlı ilk aşama, 2014-2019 yıllarını kapsayan birçok açık konu ile sınırlandırılmış olan alçalma aşaması ve 2020-2021 yıllarını kapsayan çok yönlü uygulamaları geliştirmek için çok yönlü teknolojileri bütünleştiren gelişim aşaması olarak dört aşama çerçevesinde açıklanmıştır (Ning vd.,2021). Dolayısıyla metaverse teknolojisinin son yıllarda birçok anlamda çok yönlü amaçlar doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir. Nitekim ilk etapta sadece oyun endüstrisi içerisinde temsil edilen metaverse teknolojisinin her geçen gün büyük bir hızla ivme kazanarak gelişmesi bu duruma örnek olarak değerlendirilebilmektedir.

Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik, uzun bir zaman almış olan gelişen bir teknolojidir. 1950'lerde film endüstrisinde geniş ekran resimlerinde, üç boyutlu ses ve 3D resimlerdeki gelişmeler boyunca duyuşal deneyimlerin oluşumunu aktif olarak takip etmiştir (Huggett, 2020). Sanal gerçeklik tamamen sentetik görüşlerin önemli bir özelliğine sahip olmaktadır. Ticari sanal gerçeklik kulaklıkları baş izleme ve somut kontrol ediciler dâhil kullanıcı etkileşim tekniklerinin olağan bir şeklini sağlamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcılar tamamen sanal ortamlarda konumlanmakta ve kullanıcı etkileşim teknikleri yoluyla sanal nesnelere etkileşim kurulmaktadır (Lee vd., 2021). 1970 ve 1980'lerde ABD Hava Kuvvetleri ve NASA sanal gerçekliğin gelişimini keşfetmeye devam etmiştir ve 1985'te NASA; başa takılı gösterge, kafa izleyici, konuşma tanımlama, veri eldiveni ve 3D sesleri birleştiren Sanal Ortam İstasyonu geliştirmiştir (Huggett, 2020). 21.yy'ın başında sanal gerçeklik teknolojisinin ve bilgisayar grafiklerinin hızlı gelişimi metaverse teknolojisinin gelişimi için teknik bir temel oluşturmuştur. İlk aşamada video oyunları, metaverse'nin gelişiminde yeni bir araç olmuştur (Ning vd., 2021).

Metaverse; her geçen gün hayatımızın içinde daha fazlaya almaya başlayan, geleceğin teknolojisi ve geleceğin interneti olarak adlandırılan yeni bir teknolojidir. Bu teknoloji içerisinde şehirlerin de dâhil olduğu görülmektedir. Seul kentinin geleceğin interneti olarak tanımlanan Metaverse'edâhil olan ilk kent olacağı duyurularak, insanların buldukları herhangi bir yerden sadece sanal gerçeklik (virtual reality) kullanarak şehri gezme imkânı bulabilecekleri bir proje üzerinde çalışıldığı, bu projenin ise 2022 sonuna kadar tamamlanmasının hedeflendiği açıklanmıştır (Marketing Türkiye, 2021). Bu durum metaverse iletişim teknolojisinin dijital kimliğin uygulama alanlarından biri olan akıllı şehirler kavramının gelişimine katkı sağlayacağını göstermekle birlikte, gelecekte birçok ülkenin, şehrin, kıtanın sanal olarak gezilip görülme olanaklarının artacağına bir sinyali olarak değerlendirilebilmektedir. Sanal gerçeklik kullanarak bir şehrin gezilmesine sanal olarak Hac ibadeti konusunun gündeme gelmesi de örnek verilebilmektedir.

Metaverse insan merkezli programlama olarak görülen sanal dünyaya ait bir kavram olmasına rağmen özellikle erişilebilirlik, çeşitlilik, eşitlik ve insanlık bakımından gerçek dünyada önemli oranda pozitif etkide bulunmaktadır. Covid-19 pandemiden etkilenen çoğu olay pandemi önleme ihtiyaçları yüzünden askıda kalmıştır. Metaverse farklı sosyal ihtiyaçlara hizmet etmek için büyük bir erişilebilirlik sağlamaktadır (Duan vd., 2021).

Metaverse kavramının kapsamı, alt boyutları/katmanları, ilişkili olduğu kavram ve yapılar bağlamında farklı görüşler bulunduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda, Duan vd. (2021), metaverse teknolojisinin üç katmanlı yapısının bulunduğunu açıklamıştır. Sanal dünya, fiziksel dünya ve bunların kesişimlerinden oluşan Ekosistem, Etkileşim ve Altyapı olmak üzere üç alt boyut çerçevesinde tanımlanmıştır. Ekosistem içerisinde kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikler, ekonomi ve yapayzeka yer alırken etkileşim bölümü altında üç boyutlu kullanıcı deneyimleri, dijital ikiz teknolojisi ve içerik oluşturma arayüzleri tanımlanmıştır. Altyapı katmanında ise blockchain(blokzinciri) teknolojisi ve depolama, iletişim ve network ve hesaba dayalı güç özellikleri açıklanmıştır. Bu doğrultuda JonRadoff (2021) ise metaverse teknolojisinin 7 alt katmanı bulunduğunu açıklayarak; bu katmanları deneyim, keşif, yaratıcı ekonomi, mekânsal hesaplama, yerinden yönetim, insan arayüzüne altyapı olarak tanımlamıştır. Bu bilgiler ışığında metaverse; farklı katmanlardan oluşan, insanların fiziksel ve duygusal farklı sosyal ihtiyaçlarına hizmet eden, dijital ikiz teknolojisi, dijital kimlik, nesnelere interneti gibi birçok iletişim teknolojisi ile ilişkili bir alt yapıya sahip olan sanal bir dünya olarak değerlendirilebilmektedir.

Marshall McLuhan'ın Teorileri ve Yaklaşımları

Medya Ekolojisi- Araç mesajdır.

Medya ekolojisi, verilen bağlam içerisinde çeşitli etkiler gösteren birbiriyle ilişkili bir ortamın ana parçası olarak iletişim kodları, bilgi modelleri ve teknikleri çalışmasıdır (Islas&Bernal, 2016: 192). Marshall McLuhan, medyayı ve teknolojinin etkisini anlamamız için birçok katkı sağlamıştır. Bilgi sinyalleri, işaretleri ve bazen yorumları tanımlayan bir metafordur (Logan, 2020: 193). Medya ekolojileri ve medya pratikleri yaklaşımları aktivistlerin mobil ortamlarda etkileşim içinde oldukları içerikler, kanallar ve medya teknolojilerinin çoklu formlarının varlığını tanımlamaktadır (Mattoni, 2017: 4). Medya ekolojisi; tarih boyunca medya ve teknolojinin evriminin bir sonucu olarak toplumda meydana gelen etkileri ve değişimleri ele alan karmaşık ve sistematik bir metadisiplindir (Islas&Bernal,2016). Bu bağlamda Marshall McLuhan'ın "*Biz araçlarımızı şekillendiririz ve sonra onlar bizi şekillendirir*" sözü iletişim araçlarının gelişimi, bu araçların fonksiyonlarının her geçen gün artması, teknolojinin toplum ve kültürler üzerindeki

sonuçlarının değişimi doğrultusunda bu araçların insanlara verdiği mesajları ve etki gücünü gösterebilmektedir.

McLuhan'ın amacı; sembol sistemleri, medya ve teknolojilerin kontrol altına alınmasının insan zihninin ve ruhunun özgürleşmesidir. McLuhan'a göre araçlar insan ilişkilerinde en büyük etkiye sahip olduğu için araçlara dikkat etmek sadece bir çağrı ile başlayabilmektedir (Strate, 2008). Bir diğer önemli nokta, McLuhan'ın medya ekolojisi yaklaşımını anlamak için "*medya teknolojilerdir ve teknolojiler medyadır*" görüşünün anlaşılması gerekmektedir. Bu noktada McLuhan, tüm teknolojileri ve tüm araçları medya olarak ele almaktadır (Logan, 2016: 135). Bunun yanında, Medya Ekolojisi Birliği'ne göre medya ekolojisi terimi insan ilişkilerinde önemli rol oynayan iletişim kodları, bilgi modelleri, teknikleri ve teknolojisi fikri ve medya ortamları çalışmasıdır (Islas&Bernal, 2016: 192). Çalışmalarında daima medyayı ve onun etkilerini doğru bir şekilde tanımlamanın ve anlamının anahtar kavramının teknolojileri anlamak olduğunu, teknoloji ve medya ilişkisini, teknolojinin etkilerini dile getiren McLuhan'ın, tüm iletişim araçlarını medya olarak tanımladığı görülmektedir. Bununla birlikte, McLuhan'ın; insan zihninin ve ruhunun özgürleşmesinin temel koşulunun medya ve iletişim teknolojilerini kontrol altında tutmaktan geçtiğini vurguladığı gözlemlenmiştir.

Marshall McLuhan "*Araç mesajdır*" sözünü iletişim araçlarının kullanımından ziyade yeni teknolojilerin etkilerini vurgulamak için açıklamıştır (Euchner, 2016). Medya ekolojisi, McLuhan'ın ünlü "*Araç mesajdır*" sözünü takip eden bir medya olarak medya çalışmasıdır. 'Araç mesajdır' sözü iletişim araçlarının sadece içeriklerine dikkat eden ve araçları önemsemeyen bireyler için McLuhan'ın uyandırma ikazı olarak tanımlanır. Araç mesajdır çünkü içerik araç olmadan var olamamaktadır (Strate, 2008). Aynı zamanda Medya kendimizin herhangi bir uzantısı olarak görülmekte, yaşamdaki stresi ve yükü hafifletmek için çabalarımızın sonucu olarak tanımlanmaktadır (Agodzo, 2015).

Medya ekolojisi denildiğinde akla gelen bir diğer önemli isim, NeilPostman olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, NeilPostman'ın medya ekolojisi tanımına yer verilmiştir. Postman'a göre medya ekolojisi, ortam olarak medya çalışması olarak açıklanmıştır. Diğer bir deyişle, medya ekolojisinin; iletişim medyasının insan algılarını, anlamasını, duygularını ve değerlerini nasıl etkilediği ve insanların bu ortamlarda nasıl etkileşim kurdukları ile ilgilendiği dile getirilmiştir (Postman, 2022).

McLuhan'ın ifade ettiği gibi; medya ve teknoloji birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu noktada McLuhan, tüm teknolojileri ve araçları medya olarak görmektedir. Medyanın ancak bireyselleşimin teknolojisi olarak tanımlanması durumunda medya yansımaları anlamına geleceğini açıklamıştır (Logan, 2016). McLuhan, medyanın tüm sosyal yapının dönüşümü sürecinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Bu anlamda, medyanın içeriğinden ziyade insanların iletişim kurdukları medyanın doğasının toplumları daha fazla etkilediğini vurgulamıştır (Ramos, 2020: 456). Bu bağlamda, medyanın toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu, bu etkide içeriklerden önce medya aracının kendisinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, McLuhan'ın ünlü 'Araç Mesajdır' sözünde olduğu gibi, her aracın farklı kullanıcılar üzerinde değişik düzeylerde etkide bulunduğu görülebilmektedir. Aynı zamanda doğru medya kanalı tercihinin içerikten daha öncelikli olduğunun açıklandığı anlaşılabilmektedir.

Sıcak ve Soğuk Araçlar

Araçları sıcak ve soğuk olarak ikiye ayıran Marshall McLuhan, radyo, sinema ve fotoğraf gibi tek bir duyuyu uzatan iletişim araçlarını sıcak araçlar olarak tanımlarken televizyon ve telefon gibi izleyici tarafından çok fazla şeyin içerisine eklenebildiği iletişim araçlarını soğuk araç

olarak tanımlamaktadır (Tekinalp&Uzun, 2013: 130). McLuhan, her çağda insan duyularının uzantısı olarak medya hareketlerini ve sosyal değişimin ana sebebi olan iletişim teknolojilerini tartışmaktadır. İnsanların genel görünümünde medya etkilerinin yapısal değişimlerinin nasıl olduğunu anlamak için McLuhan medya araçlarını *sıcak ve soğuk* olarak sınıflandırmıştır. *Soğuk araçlar* izleyicinin aktif katılımını talep eden medya olarak tanımlanırken *sıcak araçlar* izleyicinin çok az katılımının olduğu yüksek tanımlı iletişim anlamına gelmektedir (Islas&Bernal, 2016: 192). Toplumlarda meydana gelen değişimlerin ana unsuru olarak her zaman iletişim teknolojilerini gören Marshall McLuhan'ın iletişim araçlarını insanların aktif ve pasif katılımları ve bu iletişim araçlarının insanların bir veya birden fazla duyusuna hitap etmesi doğrultusunda sıcak ve soğuk olarak sınıflandırdığı görülebilmektedir. Bu bağlamda; radyo ve sinema gibi araçların sıcak araçlar, televizyonun ise birden fazla duyuya hitap eden bir soğuk araç olduğu ifade edilebilmektedir. Başka bir deyişle; enformasyonun az olarak verildiği, izleyicinin aktif katılımını gerektiren televizyon ve telefon gibi araçlar soğuk araçlar olarak sınıflandırılırken, izleyicisine tüm içerikleri sunan, izleyicinin veya dinleyicinin aktif katılımını gerektirmeyen ve tek bir duyuyu uzatan araçlar sıcak araç olarak adlandırılabilir.

Teknolojik Determinizm

McLuhan'ın bir diğer teorik yaklaşımı ise teknolojik determinizm teorisidir. Teknolojik determinizm kuramı, kültürün ve toplumun geri kalan yapısını teknolojinin belirlediğini ileri sürmektedir (Hallström, 2020). Teknolojik determinizm, toplumun temel özellikleri ve çağın baskın iletişim teknolojileri arasındaki bağlantıları tanımlamaktadır. Tarih dışı, indirgemeci ve basit olarak oldukça eleştirilmesine rağmen teknolojik determinizm; internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte birçok kuramcı tarafından yeniden yorumlanmıştır. Teknolojik determinizm, genellikle yazılı ve elektronik determinizm olmak üzere iki alt bölüme ayrılmaktadır. Elektronik determinizm, değişime olanak sağlayan temel faktörler için teknolojiyi kullanan bir teknolojik determinizm türü olarak tanımlanır. Yazılı determinizm ise, sosyal değişim için yeterli ve gerekli koşullar olduğunda teknolojiyi kullanan bir yaklaşım olarak açıklanmıştır (Paragas&Lin, 2016: 1528-1529).

Marshall McLuhan ve Harold Innis gibi yazarların çalışmalarında teknolojik determinizm, Batı kültüründe tek yönlü ve bağımlı olarak suçlanmıştır. Teknolojik determinizmin en etkin ve en etkileyici tanımı Marshall McLuhan'ın çalışmalarına eleştiriler getiren Raymond Williams'ın tanımı olmuştur. Williams, McLuhan'ın yaklaşımının sosyal değişimin tek sebebi olarak teknolojiyi sunma eğiliminde olduğunu ve bu nedenle doğrudan değişimle ilgili olan birçok diğer faktörün önemini azalttığını açıklamıştır. Williams ise teknolojiyi tarihin önemli bir temsilci olarak reddetmemekte ancak karmaşık teknolojik, sosyal, kültürel değişimin doğasını vurgulamaktadır. (Natale vd., 2019: 4).

Gutenberg Galaksisi

Gutenberg Galaksisi, Küresel Köy (Global Village) çerçevesinde mevcut dijital içerikler hakkında düşünmek için bize yardım eden bir fikirdir. McLuhan, Gutenberg'in mobil baskı icadının Batı toplumu üzerindeki etkisini tartışmaktadır (Ramos, 2020: 457). McLuhan, Gutenberg Galaksisi-Tipografik İnsanın Oluşumu (1962) çalışmasında, fonetik alfabe ve ardından matbaa ve basımın gelişimiyle birlikte insanların zihinsel bakış açıları, açıklamaları ve deneyimleri formlarının nasıl oluştuğunu izlemeyi amaçlamaktadır. McLuhan, Gutenberg Galaksisi'nde alfabe ve tipografi aracılığıyla görsel duyunun yalıtılmasını, bilginin parçalara ayrılması yanılısamasının yaratılması sürecini açıklamaktadır (Tekinalp&Uzun, 2013: 130). Bu duruma örnek olarak metaverse sanal evreninde üç boyutlu gözlükler aracılığıyla insanların katılım sağlamaları ve görsel duyularının

yanıtılması süreçleri aktarılabilmektedir. Dolayısıyla teknolojinin ve iletişim araçlarının her geçen gün gelişiminin insanların kendilerini ifade biçimlerini, zihinsel bakış açılarını ve yorumlarını etkilediği düşünülmektedir.

McLuhan'a göre Gutenberg Galaksisi, elektronik medyanın görünümünü dikkate almaktadır. Yeni bir grupçuluğun durumunun olduğu bu galakside elektronik medya koşullarının görünümü kısmi kimlikler olasılığının hangi koşullarda insan-makine etkileşimine işaret ettiği ile sunulmaktadır (Ramos, 2020: 458). Başka bir deyişle, matbaanın, basımın, yeni teknolojinin gelişimi ile birlikte toplumda elektronik medya, dijital içerikler ve bu dijital ortamların kullanımları konusunun ele alındığı ifade edilebilmektedir.

Amaç, Yöntem ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı; metaverse teknolojisinin önemini, bu teknolojinin toplumlardaki kullanımını, Marshall McLuhan'ın teorileri ve kuramsal yaklaşımları çerçevesinde Başlat: Ready Player One filmi sahne örnekleri üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda filmdeki sahneler ve diyaloglar McLuhan'ın kavramları, teorileri ve yaklaşımları ile metaverse kavramı ilişkisi ekseninde değerlendirilmiştir. Metaverse konusunun güncelliği ve artan önemi dikkate alındığında; sanal bir evrende insanların nasıl yaşadığı, sanal ve gerçek arasındaki bağlantının ne şekilde tanımlandığı, insanların yeni teknolojilere yaklaşımları, bu teknolojinin avantajları ve dezavantajları, bu ortamlarda bireylerin temsili açılarından, bu çalışma; önemli bir bakış açısı sunmakta ve metaverse alanı için temel oluşturma niteliği taşımaktadır.

Bu makalede amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılarak metaverse, insan-makine-teknoloji etkileşiminin Marshall McLuhan'ın yaklaşımları doğrultusunda analizi için Başlat: Ready Player One filmi seçilmiştir. Film ile metaverse ve tüm sanal gerçeklik uygulamalarının insanların yaşamlarına olan etkileri, iletişim psikolojisi, kişilerarası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri perspektifinde McLuhan'ın temel kavramları ve kuramları dikkate alınarak yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Başlat: Ready Player One Filmi Konusu

Başlat: Ready Player One filmi, 2045 yılında The Oasis adlı oyun diğer bir deyişle metaverse alanında filmin başkarakteri Wade Watts (Parzival) ve Oasis'de tanıştığı arkadaşları ve herkesin avatarları ile temsil edildiği 3 temel anahtar ve en sonunda yumurtayı kazananın oyunun sahibi olacağı bir yarış ve mücadele içinde geçmektedir. Oyunun yaratıcısı Halliday tarafından üç gizli anahtarın üç sihirli kapıya gideceğini ve bu anahtarların ise görünmezler olarak da tanımladığı bir labirentin merkezinde karanlık bir odada gizli olduğunu, oyun öncesinde tüm oyunculara avatari Bilge Anorak aracılığı ile açıklamıştır. Oyun, hazineye ve 3 anahtara ulaşmanın kazanması ile sonlanmaktadır. Oasis ile insanların üç boyutlu sanal gözlükler takarak ve avatarları ile oyuna dahil olabildiği Oasis'in hiçbir yere gitmeden bir yere gidilebileceğini gösteren yeni ve insanların hayal ettiği birçok şeyi gerçekleştirebildiği sanal, katmanlardan oluşan bir sistem olduğu ifade edilebilmektedir. Filmde insanlar sanal bir ortamda oyun oynarken tüm birikimlerini, yatırımlarını, evlerini, arabalarını ve en önemlisi de zamanlarını, en özel anlarını kaybetmektedir. Oasis oyun evreni ile ilgili açıklanan bir diğer önemli nokta ise; bu alanda gerçekliğin sınırının "*insanların hayal edebildiği kadar*" olarak açıklanmasıdır.

Başlat: Ready Player One aynı zamanda yazılmış olan bir bilim-kurgu romanıdır. Mystakidis (2022), 2011'de Ernest Cline tarafından yazılan bilim kurgu romanı Ready Player One adlı eserde belirtilen Oasis oyun evrenini Metaverse'nin modern yazınsal reankarnasyonu olarak tanımlamıştır. Oasis alanının büyük ölçüde çoklu kullanıcı online sanal gerçeklik oyun alanı olduğunu belirtmiştir.

Başlat: Ready Player One Filminin McLuhan Kavramları ve Teorileri ile Analizi

Bu bölümde Başlat: Ready Player One filmi metaverse ilişkisi ve Marshall McLuhan'ın medya ekolojisi, teknolojik determinizm kuramları, sıcak ve soğuk araçları kavramları, araç mesajdır sözü ve kuramsal yaklaşımları çerçevesinde analiz edilmiştir. Filmde karakterler avaturları ile Oasis adı verilen metaverse evreninde temsil edilmekte ve kullanıcılar bu alanda avaturları ile temsil edilmektedir.

Filmdeyer verilen "*İnsanların tüm vakitlerini Oasis'de geçirmeleri herşeyi kaybetmeleri demektir*" sözü incelendiğinde; metaverse ve McLuhan'ın medya ekolojisi ve iletişim teknolojileri yaklaşımları ilişkisi görülmektedir. Bu söz McLuhan'ın 'Araç mesajdır' sözünü akla getirmektedir. Çünkü her araç bir mesaj vermektedir. Bu noktada bireyler kullandıkları araçları kontrol edebilecek bilinç düzeyine sahip olmalıdır. The Oasis'in yaratıcısı James Halliday bile sadece oyun olarak kalması gerektiğini '*Keşke geçmişe gidebilseydik*' sözleriyle açıklamaktadır.

Halliday ve WadeWatts arasında filmin son kısımlarında başka bir deyişle Watts'unoyunu kazanıp yumurtayı aldığı kısımda geçen diyaloglar gerçekliğin önemini vurgulamaktadır.

Halliday: *Oasis'i yarattım. Çünkü gerçek dünyada kendimi hiç evimde hissetmedim. İnsanlarla nasıl bağ kurulum, bilemedim. Hayatım için korkuyordum. Ta ki o hayatın sona erdiği ana dek. İşte o an anladım ki, gerçeklik her ne kadar korkutucu ve acı veren bir yer olsa da, aynı zamanda düzgün yemek yiyebildiğin tek yer. Çünkü gerçeklik ve gerçek. Beni anlıyor musun?*

Watts: *Evet, anlıyorum.*

Filmin sonunda oyunu WadeWatts (Parzival) kazanır ve Oasis'in sahibi olur. Oasis, asla tek başına oynanacak bir oyun değildir sözünden hareketle kazanan Watts olsa da imza aşamasında ödülünü klanı ile paylaşacağını, birlikte yönetmek istediğini belirtmesi nedeniyle Wade'in kendi kararı doğrultusunda Kıyak Beşli (en iyi beş oyuncu) Oasis'i devralmıştır. Çünkü oyunu Parzivalavatar ismi ile oyun içerisinde yer alan Wadekarakterinin kazanmasında diğerlerinin de kritik önemi bulunmaktadır.

Yeni yönetimle birlikte Oasis'de değişen kararlar olduğu WadeWatts tarafından açıklanmıştır. İlk yaptıkları şey OgdenMorrow ile danışmanlık sözleşmesi imzalamak olmuştur. OgdenMorrow rehberliğinde Oasis'i Sadakat Merkezi'nden olan tüm girişimleri yasaklamak ikinci önemli adım olmuştur. Alınan 3.karar ise insanların gerçek yaşamda da zaman harcaması gerektiği düşüncesinden hareketle Salı ve Perşembe günleri oyunun kapalı olması olmuştur. Bu durumu Watts aşağıdaki sözleriyle dile getirmiştir:

Watts: *OASIS'i bu karar sevilme de Salı ve Perşembe günleri kapattık. Çünkü insanlar gerçek dünyada daha fazla zaman geçirmeli. Halliday'in de dediği gibi. Gerçek dünya gerçek olan tek şeydir.*

'Gerçeklik, tek gerçek olan şeydir' sözüne film içerisinde yer verilmesi ile bireylerin her ne kadar sanal ortamlarda üç boyutlu gözlükleri, bireysel profilleri, sanal kimlikleri, avaturları

bulunsa da yaşanan tüm teknolojilerin gerçekliğin yerini alamayacağı alt mesajının verilmek istendiği görülmektedir. Ayrıca alınan bu kararın McLuhan'ın temel amacını oluşturan sembol sistemleri, medya ve teknolojilerin kontrol altına alınmasının insan zihninin ve ruhunun özgürleşmesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim insanlar gerçek dünyada daha fazla zaman harcadıklarında sanal ve gerçek arasındaki ayrımı daha rahat yapabilmekte, iletişim araçlarına olan bağımlılık düzeyi azalmakta, dolayısıyla iletişim araçlarını kontrollü seviyede kullanan, teknolojinin bağımlısı olmayan bilinçli birer kullanıcı olarak kullandığı teknolojiyi kontrol edebilen ve sorgulayabilen bireylerin varlığından söz edilebilmektedir.

Oasis oyun evreni McLuhan'ın sıcak ve soğuk araç kavramları doğrultusunda ele alındığında; bu alanın birden fazla duyuya hitap etmesi, izleyicinin aktif katılımını gerektiren ve hatta Oasis oyun evreninde yarışı kazanmak, ödüle götürecek olan anahtarları ve yumurtayı bulmak ve en sonunda da oyunu kazanmak için detayların ve ipuçlarının dahi son derece önemli olduğunun gösterilmesi sebepleriyle soğuk araç olarak tanımlanabilmektedir. Bu ortam birden fazla duyuya hitap etmekte ve oyuncuların aktif olarak yarış içerisinde performans göstermelerini gerektirmekte olduğundan dolayı soğuk araç kategorisinde gösterilebilmektedir.

Filmde Oasis oyun evrenine başka bir deyişle metaverse evrenine vurgu yapılarak bir aktarım yapılmakla birlikte gerçeğin, gerçekliğin, sosyal ilişkilerin, arkadaşlıkların insanın yaşamı için ne kadar önemli olduğuna dair alt mesajlar verildiği düşünülmektedir. Bu noktada oyunun yaratıcısı James Halliday'in '*Oasis asla tek başına oyun oynayabileceğin bir alan değil*' sözü arkadaşlık ilişkisinin önemini göstermektedir. Gerçeğin ve gerçek dünyanın önemi ise Halliday'in '*Gerçek dünya iyi yemek yiyebileceğin tek yer. Çünkü gerçek*' ve filmin sonunda ifade edilen '*Gerçeklik, tek gerçek olan şeydir*' sözü bu duruma örnek gösterilebilmektedir.

McLuhan'ın kuramlarındaki amacının sembol sistemleri, medya ve teknolojilerin kontrol altına alınmasının insan zihninin ve ruhunun özgürleşmesini sağlayacağı yönünde olduğu bilinmektedir. Filmde de Oasis'in yeni yönetimiyle birlikte insanların özgürleşmesi, medya ve teknolojiyi kontrollü kullanabilmeleri, zihinsel ve ruhsal açıdan teknolojiye ve iletişim araçlarına doğru bir bakış açısına sahip olabilmeleri için haftanın belirli günlerinde Oasis adlı metaverse evreninin kapalı olmasının kararlaştırılması bu duruma somut bir örnek oluşturmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada özellikle son yıllarda geleceğin interneti olarak tanımlanan yeni bir iletişim teknolojisi olan metaverse teknolojisi kullanımı; teknoloji-insan etkileşimi ile teknolojinin insanların yaşamları üzerindeki etkileri konularında çalışmalarda bulunan iletişim teorisyeni Marshall McLuhan'ın teorileri ve kuramsal yaklaşımları çerçevesinde Başlat: Ready Player One filmi sahnelerinden örneklerle analiz edilmiştir. Bu araştırmanın amacı; metaverse teknolojisinin önemini, bu teknolojinin toplumlardaki kullanımını Marshall McLuhan'ın teorileri ve kuramsal yaklaşımları çerçevesinde Başlat: Ready Player One filmi sahne örnekleri üzerinden incelemektir.

Metaverse teknolojisinin birçok kullanım avantajı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, metaverse; artırılmış gerçeklik teknolojisine dayanarak kullanıcılarına sanal bir dünyada üç boyutlu gözlükler ve anonim kimlikler olarak değerlendirilebilecek olan avatarları aracılığıyla gerçek kimlikleri ve kişilikleri yerine bu sanal avatarlar ile kendilerini temsil etme ve sunma olanağı vermektedir. Bununla birlikte, bu alan gerçekliğin sınırlarının 'insanların hayal edebildikleri kadar' geniş bir yelpazeye sahip olduğu sanal bir evren olarak tanımlanmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, metaverse alanı canlıların avatarları ile temsil edildiği, üç boyutlu sanal bir

evren olarak bilinmektedir. Bu doğrultuda Başlat: Ready Player One filminde de Oasis oyun evreninin metaverse kavramında tanımlandığı gibi oyuncuların avaturları ile temsil edildiği sanal bir evren yapısına sahip olduğu görülmüştür. WadeWatts adlı filmin baş karakterinin Parzival, Sementha'nın Artemis, Oasis oyununun yaratıcısı olan James Halliday'in ise Bilge Anorak avaturları ile oyuna dahil olmaları bu duruma somut örnekler olarak değerlendirilebilmektedir.

Metaverse teknolojisinin insanların yaşamını iletişim teknolojilerinin gelişimiyle fizikselde sanala doğru dönüştüren yeni bir alan sunmakta olduğu görülebilmektedir. Bu noktada Sriram (2022), metaverse teknolojisinin sanal dünyayı değiştireceğini ve daha interaktif yapacağını açıklamıştır. Laeeq (2022), metaverse'ninblockhain teknolojisinde inşa edildiğinden beri kripto para birimlerinin aynı teknolojiyi kullandığını belirtmiştir. Bu nedenle kripto para birimlerinin metaverse dünyasında ödemenin en popüler formlarından biri olacağını ifade ettiğİ görülmüştür. Bu bağlamda, metaverse teknolojisinin yakın gelecekte kullanım oranının artacağına, toplumlari değiştiren ve dönüştüren temel dinamiklerden biri olacağına inanılmaktadır.

Her çağda sosyal değişimlerin ve medya hareketlerinin temel sebebi olarak medyayı, iletişim teknolojilerini ve bu teknolojilerin insan üzerindeki etkilerini vurgulayan McLuhan'ın ifade ettiğİ araç insanların uzantısı ifadesi, filmde vurgulanan ana merkez alan olan Oasis oyun evreni ile ilişkilendirilmiştir. Kullanılan iletişim araçlarının insan duyularının bir uzantısı olarak bireylerin düşünceleri, hayalleri, idealleri doğrultusunda şekillendirilebileceğİ Oasis oyun evreninde yer almak için kullanıcıların verdiği mücadeleler ile gösterilmiştir.

McLuhan; teknolojik determinizm kuramında kültürün ve toplumun geri kalan yapısını teknolojinin belirlediğini açıklamakta ve aynı zamanda toplumun temel özellikleri ve çağın baskın iletişim teknolojileri arasındaki bağlantıları tanımlamaktadır. Bu bağlamda filmin başkarakterleri tarafından ifade edilen *"Oasis'e yapabilecekleri için gelirler ama olabilecekleri için kalırlar"* ve *"İnsanların tüm vakitlerini Oasis'de geçirmeleri herşeyi kaybetmeleri demektir"* sözleri, McLuhan'ın kültürün ve toplumun yapısını teknolojinin belirlediğİ görüşü ile doğru orantılı olarak açıklanmıştır. Başka bir deyişle, film incelediğinde teknolojik determinizm kuramı etkileri gözlemlenmiştir. Filmde insanların Oasis oyun evreninde oyunu kazanmak için tüm birikimlerini, yatırımlarını, maaşlarını harcadığı görülmüştür. Bu durum Marshall McLuhan'ın teknolojik determinizm kuramında ifade ettiğİ kültürün ve toplumun geri kalan yapısını teknolojinin belirlediğİ görüşünü destekleyen bir başka somut örnek olarak gösterilebilmektedir.

Başlat: Ready Player One filminde bireyler birer avcı gibi oyunu kazanmak, yarış içerisinde kalmak, öne çıkmak, hayatın sıkıntılarında kurtulmak için avaturları ile sanal bir ortamda kendilerini göstermek adına teknolojinin kurbanı olabilmekte ve tüm zamanlarını ve emeklerini teknoloji doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Bu durum, Marshall McLuhan'ın *"Biz araçlarımızı şekillendiririz ve sonra onlar bizi şekillendirir"* sözünü açıklamaktadır. Günümüz teknoloji toplumunda iletişim araçlarının McLuhan'ın ifade ettiğİ gibi; bireyleri şekillendirdiğİ, bireylerin karar alma süreçlerini, hayata bakış açılarını, gerek iş gerekse özel yaşamlarını etkilediğİ gözlemlenmiştir. Başlat: Ready Player One filmi sahnelerinde bu durum somut örneklerle açıklanmıştır.

Film incelendiğinde; Marshall McLuhan'ın ünlü 'Araç mesajdır'sözünün metaverse teknolojisinin insanlar üzerindeki etkileri, insanların yaşamlarına olan katkıları, bireyleri değiştirme ve dönüştürme süreçleri çerçevesinde kullanıldığı ve anlamlandırıldığı gözlemlenmiştir. Filmde gösterilen sahnelerle bireylerin iletişim teknolojilerini kullanımında çok yönlü bir bakış açısına sahip olmaları gerektiğine, sanal ortamda geçirilen sürenin yanında gerçek yaşamın ve gerçek yaşamdaki arkadaşlıkların önemli olduğuna dair sosyal mesajlar verildiğİ görülmüştür. Bu açıdan

filmin sonunda Oasis olarak tanımladıkları oyun evreninin haftada iki gün kapalı olması gibi yeni kararlar alınması bireylerin gerçek yaşam alanlarına vakit ayırması gerekliliği düşüncesinin vurgulanması gibi örneklerle gösterilmiştir.

McLuhan'ın önemli bir diğer kavramı ise küresel köy olarak bilinmektedir. Bu noktada, küresel köy ile McLuhan'ın tüm dünyada uzak olanın yakınlığı ifade etmek istediği bilinmektedir. Tüm dünyanın iletişim teknolojileri ile küresel bir köy haline aldığı günümüz dijital çağında, Başlat: Ready Player One filminde tasarlanan bir oyun alanı olan Oasis metaverse alanının da bir Küresel Köy olarak tanımlanabileceği görülmüştür. Nitekim bu alan içerisinde birbirini tanımayan bireyler bir araya gelmekte, küresel bir köy alanı oluşturulabilmektedir.

Metaverse üzerine literatür incelendiğinde az sayıda çalışmanın olduğu görülmekle birlikte, Marshall McLuhan ve metaverse ilişkili bir çalışmanın henüz bulunmadığı gözlemlenmiştir. Metaverse kavramının tanımlanması, önemi, benlik sunumu, izlenim yönetimi ve alandaki kullanım oranları üzerine çalışmalarda bulunulduğu görülmüştür. Bu noktada Kuş (2021), araştırmasında metaverse kavramının 2016-2021 yılları arasında dünyadaki kullanımının 2021 itibarıyla ciddi artış gösterdiğini açıklamış, metaverse konusunda dijital kullanıcıların fırsatları ve endişe algılarına ilişkin bakış açısı sunmuştur. Bu oranın iletişim alanı literatür çalışmalarıyla da benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bir diğer çalışmada, Bostancı&Uncu (2022), metaverse kavramının gerçek veya sanal olması üzerine yaptıkları betimsel araştırmalarında metaverse kavramını dijital kullanıcıların gerçek ve sanal arasındaki sınırlarını ortadan kaldıracak yeni bir dijital evren olarak tanımlamıştır.

Sonuç olarak, filmde oluşturulan metaverse oyun evreninde McLuhan'ın teknolojik determinizm ve medya ekolojisi teorileri ile sıcak-soğuk araç ve küresel köy kavramlarının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Metaverse, yeni iletişim teknolojileri ve sanal gerçeklik kullanımının Marshall McLuhan'ın medya ekolojisi, teknolojik determinizm kuramları ile araç mesajdır, sıcak ve soğuk araç kavramları doğrultusunda film analizi yöntemiyle Başlat: Ready Player One filmi sahnelerinden örneklerle analiz edildiği bu özgün çalışmanın; metaverse, yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, insan-teknoloji etkileşimi, dijital dünya, dijital ve sanal gerçeklik, dijital iletişim konularında yapılacak yeni araştırmalara ve araştırmacılara katkı sunacağı düşünülmektedir. Metaverse teknolojisinin yeni ve giderek gelişen bir alan olması dikkate alındığında; Türkiye literatüründe niş bir alan olan bu teknolojinin; halkla ilişkiler, reklam, dijital reklamlar, tüketim, dijital dönüşüm, sanal kimlikler, izlenim yönetimi, blockchain, kripto para birimleri, dijital ekonomi gibi birçok farklı alan ile ilişkisini irdeleyen çalışmalarla metaverse alanına yeni bakış açıları kazandırılacağı öngörülmektedir. Son olarak, metaverse konusunun güncelliği ve artan önemi gözetildiğinde; sanal bir evrende insanların nasıl yaşadığı, sanal ve gerçek dünya arasındaki bağlantının ne şekilde tanımlandığı, insanların yeni teknolojilere yaklaşımları, bu teknolojinin avantajları ve dezavantajları, dijital ortamlarda bireylerin temsili açılarından, bu çalışma; önemli bir bakış açısı sunmakta ve metaverse alanı için temel oluşturma niteliği taşımaktadır.

Kaynaklar

Agodzo, D. (2015). A method in the madness: a critical review of Marshall McLuhan's understanding media: the extensions of man. *Mass Communication, Culture & Technology* (COM 605). Spring Arbor University.

Bolger, Ryan K. (2021). Finding wholes in the metaverse: posthuman mystics as agents of

evolutionary contextualization. *Religions*,12(768), 1-15.<https://doi.org/10.3390/rel12090768>

Bostancı, M.&Uncu, G. (2022). Metaverse: Sanal mı gerçek mi. İçinde Y. Adıgüzel& M. Bostancı (Editörler), *Dijital İletişimi Anlamak-2*.(ss.58-69).Palet Yayınları.

Duan, H., Li,J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X. &Cai, W. (2021, October 20–24). Metaverse for social good: a university campus prototype. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*. (pp.153-161).Virtual Event, China. <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>

Euchner,J.(2016).Themediumisthemessage.*Research-TechnologyManagement*,59(5),9-11. <https://doi.org/10.1080/089563082016.1209068>

George, A.H., Fernando, M., George, S., Baskar, T. & Pandey, D. (2021). Metaverse: the next stage of human culture and the internet, *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*,8(12), 1-10.

Griffin, J. (2022, March). 3 examples of the importance of communication in the metaverse, Fleksy. https://www.fleksy.com/blog/3-examples-of-the-importance-of-communication-in-the-metaverse/?_adin=0744773184

Hallström, J. (2020). Embodying the past, designing the future: technological determinism reconsidered in technology education.*International Journal of Technology and Design Education*.1-15. <https://doi.org/10.1007/s10798-020-09600-2>

Han, Y., Niyato, D., Leung, C., Miao, C.&Kim, D. (2021). A dynamic resource allocation framework for synchronizing metaverse with iot service and data. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2111.00431>.

Huggett, J.(2020). Virtually real or really virtual: towards a heritage metaverse?.*Studies in Digital Heritage*,4(1), 1-15.<https://doi.org/10.14434/sdh.v4i1.26218>.

Islas, O.&Bernal, J.D. (2016). Media ecology: a complex and systemic metadiscipline. *Philosophies*,1(3), 190-198. <https://doi.org/10.3390/philosophies1030190>.

Kavut, S. (2021). Dijital kimliklerin ve the Circle filminin Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında analizi.*Erciyes İletişim Dergisi 4.Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı 2*,63-80.<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.971135>.

Kavut, S. (2022). *Sosyal, teknolojik ve psikolojik boyutlarıyla dijital kimlik*. Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kuş, O. (2021). Metaverse: Dijitalbüyükpatlamada fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.109>.

Laeq, K. (2022). Metaverse: Why, How and What.https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What/link/62053bb0afa8884cabd70210/download.

Lee, L.H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: a complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda.*Journal of Latex Class Files*, 14(8), 1-66.<https://arxiv.org/abs/2110.05352>.

Logan, K.R. (2016). McLuhan's philosophy of media ecology: an introduction. *Philosophies*, 133-140. <https://doi.org/10.3390/philosophies1020133>.

Logan, K.R. (2020). Marshall McLuhan's general system thinking and media ecology. *New Explorations Studies in Culture & Communication*, 1(2), 187-200.

Marketing Türkiye. (2021,11 Kasım). Metaverse evrenine dahil olacak ilk kentbelli oldu. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaverse-evrenine-dahil-olacak-ilk-kent-belli-oldu-son-24-saat-gundemi>.

Mattoni, A. (2017). A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches. *Social Movement Studies*, 16(4), 494-505. <https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1311250>

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. University of Toronto Press.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia 2022*, 2, 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>.

Natale, S., Bory, P. & Balbi, G. (2019). The rise of corporational determinism: digital media corporations and narratives of media change. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 323-338. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1632469>.

Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. & Daneshmand, M. (2021). A survey on metaverse: the state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *Computers and Society*, 1-34. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2111/2111.09673.pdf>.

Paragas, C.D.L.F. & Lin, T.C. (2016). Organizing and reframing technological determinism. *New Media & Society*, 18(8), 1528-1546. <https://doi.org/10.1177/1461444814562156>.

Postman, N. (2022). What is Media Ecology?. Media Ecology. <http://www.mediaecology.org/mediaecology/index.html#WhatIsMediaEcology?>.

Radoff, J. (2021, 7 Nisan). The Metaverse value-chain. Medium. <https://medium.com/building-the-metaverse-the-metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7>.

Sriram, K.G. (2022). A comprehensive survey on metaverse. *International Research of Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(2), 772-775.

Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. *Media Tropese Journal*, 1, 127–142.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. (4. Basım). Beta Basım Yayın Dağıtım.

Extended Abstract

Metaverse concept is made up to enable to further digital transformation in every sphere of our physical life. In the essence of metaverse concept fall into as a gigantic, persistent, combined and shared world the three dimensional internet vision (Lee et al., 2021). Metaverse is the type of the internet application and social form that intertwined with a numerous of new technology. Moreover, metaverse technologies has allowed to each and every users to produce contents and

regulate world. It has intertwined with real and virtual earth in economic, social and identity system and has built economic systems based on blockchain technologies, has made up mirror image of the real world based on digital twin technologies (Ning et al., 2021). In other words, metaverse may be defined as a virtual world where individuals communicate with each other through three dimensional glasses and their own avatars on virtual environment with three dimensional not only associated with an array of state of the art technologies such as artificial intelligence, digital twin, internet of thing, augmented reality but also making it possible in other environment without go anywhere.

Metaverse make it possible to every user to produce contents and regulate all around the world. On top of that, it has granted with 3D experience based on augmented reality, it consitute the mirror image of real world based on digital twin technology and build economic systems based on blockchain technology. The aim of this study is to examine the importance of metaverse, usage of this technology in societies by using Marshall McLuhan' theories and his other all theoretical approaches, analysis techniques and Start Ready Player One film. In this study, it has scrutinized with thematic and descriptive analysis within qualitative method Start Ready Player One film that discussed human-technology interaction, relationships between real and virtual world, the effects of technology to people in metaverse digital game entitled Oasis. In the film, it turns out that metaverse digital game area entitled Oasis shape and alter the behaviors of digital users. As a result of analysis, it is observed that McLuhan's technological determinism and media ecology theories and hot-cold media tool and global village concepts has used in metaverse virtual game universe being formed in film. It is thought that this study will contribute to communication area within the fields of metaverse, new communication technologies, film analysis, new media, digital communication.

That being said, it integrates real and virtual world in social and identity system. McLuhan explains communication technologies being the main reason of media actions and social changes as of the extent of human senses in the era. Media ecology is a media study as a media following McLuhan's famous aphorism "The medium is message" . In this study, Ready Prayer One film has analyzed with McLuhan theories, concepts and approaches and film analysis method. It is selected that Start Ready Player One film being regarding metaverse topic with purposeful sampling method. In this sense, it is explained with tangible examples that reality is only real world and virtual universe also known as metaverse can't substitute real and reality to get rid of daily life problems and history of people. As a result of, it is emphasized that people should be spend far more time in real world, the necessity of technology and human interactions within physical and virtual limits, in the light of his viewpoint of Marshall McLuhan's people should keeping under control tools and media for freedom of human mind and psyche.

In the sum up, metaverse is known as it is a virtual universe with third-dimensional where people is represented with avatars. In this context, it turns out that on the Oasis digital game universe of Start Ready Player One film, also known as metaverse, both define metaverse concept and actors and digital gamers is presented along with avatars. It may exemplify that their attending to this game Wade Watts with Parzival avatar, Sementha with Artemis and as for James Halliday who is creater of Oasis digital game with Wise Anorak avatars.

Marshall McLuhan points out the effects of emerging communication technologies rather than communication tools usage with his famous tag "Medium is message". In the light of his famous tag, it may exemplify topics an idea a game is able to change all life on Oasis game universe, becoming rich of big award winner, attending people in order to get rid of daily life problems and issues and their past experiences in terms of effects of these new technologies and

these tools. Another important concept of McLuhan is a global village. As noted his global vilage concept, Oasis game universe pave the way for of approaching of remote. In today's technology world becoming a global vilage of all around the world, Oasis metaverse area designed in Start Ready Player One film could deemed as example for the global vilage concept of the McLuhan. Furthermore, Oasis metaverse area may defined with McLuhan's cold communication tool concept because it address more than one sense.

As a result of, within the context of metaverse, new communication technologies, virtual reality, augmented reality, his concepts, approaches and theories of Marshall McLuhan like media ecology, technological determinism theories, his famous tag "Medium is message", hot and cold tools concepts, Start Ready Player One film analyzed through film analysis method. It is thought that it may contribute to those who study on topics such as communication technologies, metaverse, social media, new communication technologies, human-technology interactions, digital world, digital and virtual reality and digital communication.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None



Yerel İnternet Gazetelerinin Tık Sayısını Arttırmak İçin Kullandıkları Yöntemler: Bolu Örneği

Methods to Increase the Number of Clicks in Local Internet Newspaper: Bolu Example

Mehmet Fatih Yalınız, E-posta: mfatih1@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3768-2722>

Selami Özsoy, Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozsoy_s@ibu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8776-8922>

Öz

İnternet gazeteleri, geleneksel gazetelerde olduğu gibi ayakta durabilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için reklama ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel gazetelerde reklam değerini belirleyen önemli unsurlardan tiraj, internetin gelişmesi ile birlikte hayatımıza giren internet gazetelerinde yerini tıklanma sayılarına bırakmıştır. Tıklanma sayısının artırılması için tıklama eyleminin gerçekleşmesi ön koşul durumundadır. Tıklanma eyleminin artırılabilmesi için ise günümüzde farklı birçok metot uygulanmaktadır. Bu çalışmada, internet

gazetelerinde tık sayısını arttırmak için uygulanan, clickbait (tık yemi tuzağı) haberciliği, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve internet gazetelerinin sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Bolu'da yayın yapan ve Basın İlan Kurumundan resmi ilan yayınlama hakkı bulunan üç yerel gazetenin web siteleri üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada incelenen sitelerin, tıklanma, sosyal medya etkileşimi ve organik arama sonuçları açısından ön planda oldukları görülmüştür.

Abstract

Internet newspapers need to gain advertisement, like traditional newspapers, continue to their activity. In traditional newspapers, circulation determines advertisement value. This situation is changing in internet newspapers. In internet newspapers, click rate has importance for advertisement. For increasing click rate 'click' is the first circumstance. Nowadays, there are many varied methods for increasing the click rate. This

study, studied, increasing click rate methods, clickbait, search engine optimization, and use of social media in internet newspapers. In the practice part, examined three newspapers website which is published in Bolu City.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Yerel İnternet Gazeteleri, Sosyal Medya, Arama Motoru Optimizasyonu (Seo), Tık Yemi Tuzağı
Local Internet Newspapers, Click Rate, Social Media, Search Engine Optimizing (SEO), Clickbait

Geliş Tarihi / Recieved: 09. 02. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 23. 06. 2022

Yalınız, M. F. & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 156-181.

<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1070683>

Giriş

Birçok alanda gündelik pratiklerde önemli değişikliklere neden olan web teknolojisi, iletişimde de köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medyadan, yeni medyaya dönüşümün yaşandığı süreçte, web 2.0 teknolojisi ile birlikte, internet ortamı etkileşimli bir hale gelmiş, iletişimde kullanıcının da direkt olarak dahil olduğu bir süreç halen yaşanmaya devam etmektedir. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının yerini internet almaya başlamıştır. Bireylerin habere ulaşmada interneti kullanma oranı her geçen yıl artmaktadır. Bu gelişme internet gazetelerine olan talebi her geçen gün arttırmaktadır.

İnternet gazetelerinde de tıpkı geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi reklam geliri, medya kuruluşlarının faaliyetlerine devam etmeleri konusunda hayati önem taşımaktadır. İnternet gazetelerinde reklam pastasından daha fazla pay alabilmenin yanı sıra, medya kuruluşlarının prestijlerini arttırabilmeleri için tık sayıları önemli bir kriter haline gelmiş durumdadır.

Tık sayılarını arttırabilmek için çeşitli metotlar uygulanmaktadır. Tık sayılarını arttırma konusunda en sık rastlanan metotlar ise, tık odaklı habercilik kapsamında yapılan clickbait (tık tuzağı), arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya kullanımı olarak öne çıkmaktadır. Clickbait uygulamasında, internet gazeteleri kullandıkları başlıklar ve haber görselleri ile kullanıcıyı beklentiye sokarak sitelerine çekmektedirler. Arama motoru optimizasyonunda ise kullanıcıların internette aradıkları terimlere göre içerik hazırlanarak tık sayısı arttırılabilmektedir. Bu çalışmada ayrıca, arama motoru optimizasyonu kapsamında kullanılan teknik yöntemler de ele alınmıştır. Artan kullanıcı sayısı, sosyal medyayı internet gazeteleri için cazip bir mecra haline getirmiştir. Tık sayısını arttırmak için sosyal medya kullanımı sıkça başvurulan yöntemlerden biridir. Bu çalışmada, tık sayılarını arttırmak için yapılan tık tuzağı, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya kullanımı yöntemleri Bolu'da yayın yapan Köroğlu gazetesi (bolukoroglu.com), Bolu Gündem gazetesi (bolugundem.com) ve Bolu Takip gazetesinin (bolutakip.com) web sitelerinden derlenen haberler üzerinden değerlendirilmiştir.

Geleneksel Medya

Tarihin ilk çağlarında insanların mağara duvarlarına resim çizmeleri ile başlayan iletişim kavramı, ilerleyen süreçte yazı ve matbaanın icadı ile farklı bir boyuta taşınmıştır. 1990'lı yılların başında internetin geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanması ile iletişimde ikinci bir devrim yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişimle birlikte medya kavramı, geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmıştır. Geleneksel medyada, gazeteler, televizyonlar, radyolar ve dergilerle bilgi tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır (İnce, 2018).

Geleneksel medya dendiğinde, ilk olarak akla, gazete, radyo, televizyon, dergi olarak sıralanabilecek görsel veya işitsel kitle iletişim araçları gelmektedir. Geleneksel medyaya dair bir değerlendirme yapılacak olursa; gazete, radyo ve televizyona göre daha az güncellenebilir statik bir yapıda olduğu söylenebilir. Kronolojik olarak gazeteden sonra kullanılmaya başlanan radyo haberlerin hızlı ve güncellenebilir bir şekilde iletilmesi bakımından daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Televizyon ise olayın görsel olarak sunulması önemli bir farkı ortaya koymaktadır. Ancak, gazetede televizyon ve radyoya göre, haber daha detaylı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 81-91).

Geleneksel medya ortaya çıktığı dönemden bugüne büyük bir güç konumundadır. Sahip olduğu araçlarla (gazete, televizyon, radyo, dergi) toplumlar üzerinde etkide bulunmaktadır. Toplumsal yapıyı oluşturan çeşitli gruplar arasında farklı düşüncelerin aktarılması, bir olayın,

düşüncenin, bir gruptan farklı bir gruba aktarılması konusunda geleneksel medyanın önemi büyüktür. Geleneksel medyada bir mesaj bir kaynaktan hareket ederek, kalabalık bir hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Ancak, geleneksel medya, internet tabanlı medyaya göre tek taraflı bir mesaj iletim şeklini benimsediğinden, etkileşim ve geri bildirim imkânı geleneksel medyada sınırlıdır (Yalınız, 2020: 4-6).

Yerel Medya

Yerel medya, tek bir bölgede basılan, yayınlanan ya da yalnızca o bölgede izlenen, gazete, dergi, televizyon, radyo, yayınları ve bu yayınları yapan kuruluşları kapsamaktadır. Yerel basın, söz konusu yayınların, yayınlandığı bölgede, ulusal medyadan farklı bir yaklaşımla, yerel konulara yönelen ve bu konular hakkında haber yapan medya kuruluşlarıdır. Temel işlev bakımından yerel medya, ulusal medyanın aksine yerel yönetimler ile o bölgede yaşayan vatandaşlar arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Yerel medya ayrıca, bölgedeki sivil toplum örgütlerinin sesi olarak, çok sesli bir ortam oluşturulmasına da hizmet etmektedir (Çelikbaş, 2021: 6-7).

Bolu'da Yerel Medya

Bolu'da 1913 yılında basılmaya başlanan Bolu vilayet gazetesi ile başlayan yerel medya faaliyetleri günümüzde de halen devam etmektedir. Yerel gazetelerin sayısı özellikle 1980 yılından sonra artmaya başlamış, aynı dönemde, ilk olarak radyo yayınları, 1990'lı yılların ortalarından itibaren televizyon yayınları da başlamıştır. 1989 yılında basımına başlanan Bolu Gündem gazetesi Bolu ilinde yayın hayatına devam eden en uzun soluklu gazetelerden biridir. Bolu Gündem 2016 yılında Bolu Olay gazetesi ile birleşerek, Olay Gündem ismi ile günümüzde de yayınlanmaya devam etmektedir. 1992 yılında kurulan Bolu'nun Sesi gazetesi ise yayınlarını internet ortamına taşıyan ilk gazete niteliğini taşımaktadır. Halen yayını devam eden Bolu Takip gazetesi ise, 11 Ekim 2007 yılında kurulmuş, internet ortamında da varlığını sürdürmektedir. Bolu Takip gazetesi de 2016 yılında Bolu Ekspres gazetesi ile birleşmiştir. Bolu'da yayın hayatına devam eden Köroğlu gazetesi ise 31 Mayıs 2004 yılında kurulmuştur. Köroğlu gazetesi de 2016 yılında Memleketim Bolu Gazetesi ile birleşmiştir. Köroğlu gazetesinin internet yayınları 2006 yılından bugüne devam etmektedir (Özsoy, 2020: 218-222).

Bolu'da televizyon yayınları ilk olarak 1993 yılında Bolu Belediye Televizyonu ile başlamış, 1994 yılında kurulan Köroğlu TV ile devam etmektedir. Karasal yayınlarını sürdüren ve Bolu'nun en uzun soluklu televizyon kanallarından biri olan Köroğlu TV 2022 yılı itibarıyla yayınlarına devam etmektedir. 2014 yılında Türksat üzerinden yayınlarına başlayan Abant TV'nin faaliyetleri ise, 2016 yılında son bulmuştur. 2017 yılında Bolu'da kurulan Merkez TV Bolu'da Türksat üzerinden yayın yapan ikinci kanal olmuştur. Merkez TV ekonomik sebepler yüzünden 2019 yılından itibaren yayınlarına internet üzerinden devam etmektedir (Özsoy,2020: 321-323).

Bolu'da ilk radyo yayınları ise ilk olarak 1967 yılında Bolu Lisesi'nde kurulan radyo istasyonu ile yapılmıştır. 1990'lı yıllarda yayıncılıkta devlet tekelinin kalkması ile birlikte Bolu'daki radyo sayılarında da gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bolu'da 1991 yılında ilk kurulan radyo olma niteliğini taşıyan Radyo Yankı'nın ardından, Bolu FM, Radyo Kartal, Gerede FM, Radyo Şafak, Time FM gibi radyolar kurulmuştur (Özsoy, 2020: 321-323).

Yeni Medya

Yeni medya kavramı, 1970'lerden günümüze farklı anlamlarla, farklı alanlarda tanımlanmaya çalışılmış bir kavramdır. Yeni medya, 1990'lı yıllara gelindiğinde, bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ve ulaşılabilir bir hale gelmesi neticesinde müthiş bir ivme kazanmıştır. Yeni medya, bazı araştırmacılar tarafından, ses, video, metin gibi birbirinden bağımsız ortamların bir araya getirildiği çoklu bir ortam olarak da değerlendirilmektedir. Bu tanıma göre, çoklu ortam (multimedia) sağlayan DVD, ağ uygulamaları, HTML, akan ortam, dijital video gibi ortamlara yeni medya denilebilir (Dilmen, 2007:113-122).

Yeni Medya ve Web Teknolojisi

Geçmişten günümüze, kitlesel iletişimde önemli rol oynayan geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, tv, radyo vs.) internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yerini yeni medya teknolojilerine bırakmaya başlamıştır. Yeni medya teknolojileri ile birlikte, bir yandan, toplumun haber alma ihtiyacı karşılanırken, diğer taraftan etkileşim ve karşılıklı iletişim mümkün hale gelmiştir. İnternet teknolojisi her geçen gün, toplumsal yaşantıyı etkisi altına almaya devam etmektedir. İnternetin gelişim süreci incelendiğinde, üç aşamalı bir gelişim evresi karşımıza çıkmaktadır. Web 1.0 teknolojisinde, internet tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, durağan, kullanıcının yalnızca sayfalarda yayınlanan bilgiye erişebildikleri bir teknoloji karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0'da ise, internet kullanıcıları yalnızca bilgiye erişmekle kalmamakta, aynı zamanda, bilgiyi üreten, yorumlayan ve paylaşan tarafta bulunmaktadır. (Çağlar ve Köklü, 2017:148-173). Web 3.0'daki durumda her iki süreçten farklı olarak, web ortamı artık yaşanan bir ortam haline gelmiştir. Web 3.0'da kullanıcılar, en hızlı şekilde bilgiye ulaşabilme, sanal ortamda profillerle temsil edilebilme imkanını elde edebilmiştir. Toplumsal yaşantıyı ve iletişimi derinden etkileyen bu gelişme ile facebook, twitter, instagram, youtube gibi sosyal medya ortamları, yeni medya kavramına farklı bir anlam yüklemiştir (Kılıç, 2014).

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşüm

17. yüzyıldan günümüze kadar, gazetecilik faaliyetleri basılı gazete ve dergi; 20. yüzyıldan bu yana da bu mecralara ek olarak radyo ve televizyon üzerinden yürütülmüştür. Son 25 yılda web teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte günlük yaşamın birçok alanında olduğu gibi gazetecilik faaliyetleri de internet ortamına taşınmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve ağ ortamlarının her alanda yaygınlık göstermesi hem bireysel hem de toplumsal alanda fazlaca etki yapmıştır. İlk zamanlarda askeri amaçlar doğrultusunda kullanılması planlanan internetin gün geçtikçe çok farklı dönüşümlere zemin hazırladığı bilinmektedir. Günümüzde neredeyse bireyin yaşam pratiklerinin en önemli bir parçası haline gelmeyi başarmıştır. Tüm bu gelişmeler ise yeni medya ya da sosyal medya kavramının hayata geçmesini sağlamıştır. Bununla birlikte hemen hemen her alanda farklılıklar yaşanmaya başlamıştır. Yeni medya, sosyal, kültürel ve siyasal alanda birçok değişim oluşmasına katkıda bulunmuş ve bu alanlarda bir form değişikliğine yol açmıştır. Geleneksel anlamda var olan gazetecilik anlayışının birçok bakımdan değiştiği görülmektedir. Kamunun merakını giderecek olan birçok zengin haber içerikleri artık yeni yapılan ve tasarlanan internet sitelerinde yer almaya başlamıştır. Bireylerin son derece ilgisini çeken bu durum, insanlara habere ulaşma noktasında büyük bir kolaylık sağlamıştır. Sağladığı bu imkanlar doğrultusunda doğal olarak ilgi çekmeye de başlamıştır. Değişen bu olgu ile birlikte artık geleneksel gazetecilik birçok bakımdan zayıflamıştır. Yeni medyadaki yeni gazetecilik ile birlikte artık herkesin içerik üretmesi ve haberci olması da mümkün hale gelmiştir. Yeni ortam bireylere artık interaktif bir biçimde gazetecilik yapma fırsatı da sunmuştur (Kurt, 2014: 823).

Bu durumla birlikte geleneksel anlamdaki gazeteciliğin oluşturduğu tekel yapısı da yeni medya ile ortadan kalkmaya başlamıştır. Yeni medya aynı zamanda gazeteciliğin gerektiği bir zaman diliminde ya da istenilen bir zaman diliminde yapılmasına da olanak sağlamıştır. Tüm bunların dışında yeni medya gazeteciliği mobil haberciliği de geliştirmiştir. Haber yapmak isteyen bir muhabir ya da haber üreticisi akıllı telefonu ile gittiği olay yerinden canlı yayın yapabilmektedir. İnternet gazeteciliği yeni medyanın ve sanal ortamların sunduğu fırsatlarla çeşitli gelişmeler göstermiştir. Geleneksel gazetecilik bu bağlamda geri planda kalmıştır. İnternet gazeteciliği haberciler için birçok açıdan daha avantajlı görülmüştür. Çünkü hem okuyucular hem içerik üreticileri tarafında çeşitli imkanları ortaya koymuştur. Haber üreticilerinin ve okuyucuların işlerini kolaylaştırmıştır. Sağladığı kolaylıklar ve avantajlar bağlamında, İnternet gazeteciliğinde, içerik oluşturucular, büyük yatırımlara ihtiyaç duymadan, daha az maliyetlerle yazılı ve görsel medyanın birçok niteliğini içeren bir alanda faaliyetlerini sürdürebilme olanağına sahip olmaktadır (Çakır, 2007).

Yeni Medya ile Değişen Gazetecilik ve Haber Alma Pratikleri

Yeni medya ortamının sunduğu olanaklar sayesinde, geleneksel gazeteciliğe göre, gazetecilik faaliyetlerinde içerik ve biçim bakımından değişiklikler yaşanmıştır. Yeni medya gazeteciliği başlığı altında, mobil habercilik, sosyal medya haberciliği, yurttaş gazeteciliği, robot haberciliği, video haberciliği, drone haberciliği, veri gazeteciliği sıralanabilir. Dijital gazetecilik, temel gazetecilik prensiplerini her geçen gün değiştirmeye devam etmektedir. Yeni medya gazeteciliğinde, hız ve rekabet gibi faktörler haber üretim süreçlerini ve çalışma koşullarını dönüştürmektedir. Geleneksel gazetecilikte tirajın yüksekliği hedeflenirken, dijital gazetecilikte tıklanma sayısına bağlı olarak reklam gelirini arttırma gazeteciliğin diğer amaçlarının önüne geçmiştir (Çavuş ve Nurcan, 2021:23-54).

İnternet gazeteciliğinde geleneksel gazeteciliğe göre çevrimiçi olmanın önemi yadsınamaz bir gerçektir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği dönüştürmesi sonrasında haber 24 saatlik bir döngü içinde sunulmaya başlanmış, bu döngüde, haberi hızlı bir şekilde okura ulaştırmak, önem kazanmıştır. Geleneksel habercilik pratiğinde, okurlar haber üretiminde küçük bir rol oynar, gazeteler içeriği, metin ve fotoğraflarla birlikte sunarak hikâyeyi oluşturur. Haberin hikayesi, açık, net bir şekilde belirlenmiş başlangıç ve bitişlerden ibarettir. İnternetin yapısı gereği bu durum değişmiş, haberin yazım ve dağıtım süreci de bundan etkilenmiştir. Haberi ulaştırmada hız ve çeşitlilik giderek önem kazanmaktadır. Bundan hareketle, haberin veya içeriğin oluşturulmasında farklı yollar kullanma, bu gereksinimi karşılayacak nitelikli personele ihtiyaç duyma ve gazetecilik için farklı bir işleyişe gereksinim duyulmaktadır (Işık ve Koz, 2020: 1264).

Yeni medya ile birlikte ve okur profilinde de değişiklikler yaşanmıştır. Dijital gazetelerin yaygın kullanımına kadar hakimiyetini koruyan, geleneksel gazetelerde okur haber ve gazeteciler karşısında pasif konumda bulunmaktadır. Yeni medya ile birlikte okur aynı zamanda kendisi de içerik oluşturabilen, içeriğe katkıda bulunabilen bir konuma gelmiştir. Web 2.0'la birlikte internetin etkileşimli bir ortam haline gelmesi ile birlikte, web trafiği vasıtasıyla hedef kitlenin davranışlarının ölçülebilmesi, okuru haber üretim sürecine dahil etmiştir. Bu gelişmelerle eşik bekçisi ile okur arasında etkileşim sağlayan bir durum ortaya çıkmış, haber yazma süreci okuru da içine alan bir süreç haline gelmiştir. İşte bu noktada içerik oluşturucular, daha fazla reklam geliri elde etmek amacıyla, okurların davranışlarını ölçme eğilimindedir. Anahtar kelimelere göre hazırlanan içerikler, okuyucuya sunulmakta bu yolla reklam gelirleri arttırılmaktadır. Yapılan

ölçümler sayesinde okurların eğilimleri, haberi ve içeriği belirleyebilen bir kıstas haline gelmiştir (Deniz ve Özel, 2018: 17).

Dijital gazetelerde okur sayısı internet kullanıcı sayısı ile bağlantılı olarak her geçen gün artmaktadır. Wearesocial.com adlı internet sitesinin, istatistiklerine göre, Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla 62.7 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı, 83.8 milyon nüfusa oranlandığında, %74’lük bir internet kullanım oranı göze çarpmaktadır. Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise, sitenin araştırmalarına göre, 2020 yılı itibarıyla Türkiye’de 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2020 yılı içinde internet ve sosyal medyaya ulaşımında kullanılan araçların istatistikleri ise, mobil telefonlarda %74.8, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda %24.3, tablet bilgisayarlarda %0.9, diğer araçlarda ise %0.03 şeklinde istatistiklere yansımış durumdadır. Siteye göre, 2020 yılında internet kullanıcılarının internette geçirdiği süre ülkemizde ortalama olarak 7.5 saat olarak tespit edilmiştir.

Bolu’da İnternet Gazeteleri

Bolu ilinde, yerel ve ulusal bazda, politika, spor, asayiş ve yaşam başlıklarında içerik üreten internet haber siteleri mevcuttur. Arama motoru Google’ın aracı olan Google Trends’de hit olan anahtar kelimelere göre, Bolu ilinde haber okumak isteyen internet kullanıcılarının, “bolu”, “bolu haber”, “bolu gazete” anahtar kelimelerini kullanarak, haber sitelerine ulaştığı görülmüştür.

Bolu’da yayın yapan internet haber sitelerine sosyal medya kullanıcılarının ilgisi de büyüktür. Bolu’da yayın yapan internet sitelerinin sosyal medya hesapları incelendiğinde, ortalama 35 bin takipçiye sahip internet gazeteleri bulunmaktadır.

Bolu Merkezde Basın İlan Kurumundan resmi ilan yayınlayan ve yayın hayatına devam eden, Köroğlu gazetesi (koroglugazetesi.com), Olay Gündem gazetesi, (boluolay.com, bolugundem.com) ve Bolu Takip gazetesi (bolutakip.com) internet ortamında yayınlarını sürdürmektedir.

Google Trends’te hit olan anahtar kelimelere göre Google üzerinde yapılan aramada, ozgurbolu.com, bolugazetesi.com.tr, boludabolu.com, bolununsesi.com, boluekspres.com, boluhavadis.net, sonuçları karşımıza çıkmaktadır. Bu haber sitelerinde inceleme yapıldığında, düzenli olarak haber akışı sağladıkları güncel tutuldukları görülmüştür.

Kavramsal Açıdan Tık Odaklı Habercilik

Geleneksel anlamdaki gazetecilik anlayışında ilk sayfalarındaki haberlerde genellikle yaşanan olayların detaylarına yer verilmekteydi. Geleneksel gazetecilikte her ne kadar bu şekilde oluyorsa da okuyucu tarafında haberin net bir şekilde belirtilmesi beklenmiştir. Bu sebeple yer alan haberin hemen altında ya da yanında bulunan görselde detaylı bilgi bulunmuştur. Fakat yeni medya ortamındaki sanal gazetecilik anlayışında bu durumun farklılaştığı görülmektedir. Okuyucu bir tarafta kâğıttan faydalanırken diğer tarafta artık bilgisayar ekranından merakını gidermeye başlamıştır.

Geleneksel anlamda gazeteyi incelediğimizde buradaki temel koşul okurun merakını gidermek, haber alma hakkını temin etmek olarak tanımlanabilmekteydi. Fakat çevrimiçi ortamda yapılan gazetecilik anlayışında artık bu durum çok fazla önemsenmemiş, sadece okurun haber içeriğine tıklaması göz önünde bulundurulmuştur. Okur tarafından bu eylemin

harekete geçirilmesi için de haber içeriğinde abartılı üsluplar, gizemli başlıklar hazırlanmıştır. Bu yolla belirli bir heyecan ya da gizem duygusu oluşturularak okurun haber içeriğine tıklaması sağlanmıştır. Kısaca tık odaklı habercilik, internet haberciliğinde, okurlara haberi basit ve doğru bir şekilde ulaştırmak yerine, “en fazla tık nasıl alınır”, sorusuna cevap arayan bir habercilik pratiğine dönüşmüştür (Özyal, 2016: 273-301).

Tık Sayısını Arttırmak İçin Kullanılan Yöntemler

Geleneksel gazetecilikte tiraj sayısı ne kadar önemliyse, internet gazeteciliğinde de ziyaretçi sayısı ve ziyaret süreleri gibi kavramlar o kadar önemlidir. Bu hususlar, okurun kaynağı tercih etmesinden ziyade, reklam verenler için de önemli tercih sebeplerindedir. Bu nedenle internet gazeteleri reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için tık sayısını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Burada amaç, hazırlanan içeriklerle ziyaretçileri siteye çekmek ve sitede uzun vakit geçirmelerini sağlamaktır. Bu uygulamalar için kullanılan en yaygın yöntemler ise, SEO haberciliği (arama motoru optimizasyonu) ve clickbait, (tık tuzağı) haberciliğidir (Vural ve Sütcü, 2019: 19-34).

SEO Haberciliği

Gazetecilikteki dijital dönüşümle birlikte, arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization) gazeteciliğin çalışma pratiklerine eklenmiştir. Temelde SEO, bir web sitesinin arama motorlarında varlık göstermesi, görünür hale gelmesi için yapılan stratejik çalışmaların bütünüdür. Bir başka deyişle, SEO, bir web sitesinin organik, yani para ödenmeyen sonuçlarda görünürlüğünü etkileme süreci olarak tanımlanabilir. Arama motoru optimizasyonu ile arama motorunda üst sıralarda çıkabilmek için, arama motorlarında en çok aratılan sözcüklere göre haber yazma, bağlantılı olarak tık sayılarını artırma ve daha çok reklam alma amaçlanmaktadır. Dijital gazetelerde görünürlüğü arttırmak için, aranan cümleleri ve sözcükleri haber başlık ve içeriklerine taşıma, ölümsüz içerik anlamına gelen, örneğin sağlık konularındaki tüm zamanlarda geçerliliğini koruyabilen içerikler hazırlanabilir. Pek çok sitede, sık aranan, namaz saatleri, şans oyunları, altın ve döviz fiyatlarına dair içerikler sıklıkla kullanılır (Deniz, ve Özel, 2018).

SEO için kullanılan teknik yöntemler

Arama motorlarında ön plana çıkmak için içerikle ilgili yapılacak düzenlemelerin yanı sıra, SEO ipuçları da kullanılabilir. Bu ipuçları şöyle sıranabilir:

Sayfa başlığı

Web sitelerinde sayfa başlıkları, arama motorlarına, site ile ilgili önemli bilgiler sağlayan, sayfanın içeriği hakkında bilgiler veren bir kısım olarak kullanılmaktadır. Sayfa başlıkları, tarayıcı penceresinin üstünde bulunur ve sayfa başlıkları kullanan web siteleri arama motorlarında bu şekilde görüntülenir. Web sitesinin index sayfasında, sayfa başlığı HTML dokümanının içinde bulunan <head> etiketi içinde yer alan içerik sayfa başlığı olarak görüntülenir. Sayfa başlıkları arama motoru optimizasyonunda önem verilmesi gereken bir unsurdur. Arama motorları, web sitelerini incelerken, listeleyeceği sonuçlarda, sayfaların başlıkları gözükmemektedir. İdeal bir sayfa başlığı, noktalama işareti bulundurmamalı, uzun kelimelerden oluşmamalı, sayfa içeriği ile alakalı olarak değişmelidir (Eğri, 2013).

Meta Keyword

Meta keyword, kısaca, tarayıcıda görüntülenen sayfanın içeriği ile ilgili özet niteliği taşıyan anahtar kelimeler olarak tanımlanabilir. Anahtar kelimelerle, sayfanın içinde ne olduğu bilgisi kod içinde arama motorlarına sunulmaktadır. Bu yöntem, ilk arama motoru optimizasyonu çalışması olarak kayıtlara geçmiştir. Arama motorlarına bilgi sunan bu yöntem, ilk başlarda kullanılmış, ancak zaman içerisinde, kod tanımlamadan uzaklaştığı için, Google, panda algoritmasını kullanarak, artık sayfada anahtar kelimelerden ziyade, sayfa içeriği ve sayfa başlıklarına odaklanmıştır. Bu nedenle, artık arama motorlarında ön sıralarda çıkabilmek için anahtar kelime kullanmak yerine, güvenilir kaynak, kaliteli ve özgün içerik, SEO çalışmalarında daha ön plana çıkmıştır (Vuran, 2019).

Google Analitik

Google Analitik, içeriği ne olursa olsun, bir web sitesinde arama motoru optimizasyonu için kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Google Analitik ile web sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı görüntülenebilir, kullanıcının hangi işletim sistemini kullanarak web sitesini ziyaret ettiği öğrenilebilir, siteye hangi kaynaktan (organik arama sonucu, reklam, sosyal medya, direkt erişim) eriştiği bilgisine ulaşılabilir. Google Analitik sayesinde, kullanıcıların hangi içerikle ilgilendiği, web sitesinde ne kadar zaman geçirdiği, ortalama ziyaret sıklığı ve süreleri ile ilgili arama motoru optimizasyonunda yol gösterebilecek birçok faydalı bilgi sağlanabilir (Eğri, 2013).

Alanadı Eşleşmesi

Web sitelerinde kullanılan alan adlarının web sitesinin sunduğu içeriğe uygun olması gerekmektedir. Alan adının arama motoru optimizasyonuna büyük katkı sunduğu vurgulanmaktadır. Google aramalarında tam eşleşen alan adları ön planda çıkmaktadır. Ancak spam amaçlı kullanılan (örn: hemenciceksiparis, siparissitesi-istanbul.com) gibi alan adları arama sonuçlarında ayrıştırılmaktadır. İyi seçilmiş bir alan adı, kullanıcının güvenini kazanarak, kolay hatırlanarak, sitenin direkt girişine etki etmekte, sitenin tekrar ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır (Eğri, 2013).

Sayfada Kalma Süresi

Kullanıcının sitede kalma süresi, Google tarafında sitenin kullanıcı tarafından beğenildiğini gösteren bir kıstas olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların sitede kalma süresinin belli bir seviyede olması, Google açısından o sitenin kendi yararın olup olmadığını göstermektedir. Google'ın tavsiyeleri dikkate alındığında, sitede kalma süresi arama motoru optimizasyonu için önemli faktörlerden biridir. Google Analitikle görüntülenebilen, raporlar alınabilen sitede kalma süresini arttırmak için yanıltıcı başlıklar kullanılmaması önerilebilir. Kullanıcı içerikle ilgisiz, yanıltıcı bir başlıkla karşılaştığında, sayfayı hemen terk edecektir. İçerikler, görseller ve videolar açısından zengin bir sayfa sitede kalma süresini arttırmada yardımcı olacaktır (Eğri, 2013).

Backlink (Geribağlantı)

Backlink, web sitesine bir başka web sitesinden yapılan bağlantı olarak tanımlanabilir. Backlinkte bağlantıların etkisi, bağlantıyı veren sitelerin güvenilirliği, bağlantı sayısı, konu ile ilgisi, backlinkin kalitesini belirler (Vuran, 2019).

Sayfa Yüklenme Hızı

Sayfa hızı, kullanıcı deneyimi kadar, arama motoru optimizasyonu için de önemlidir. Sayfa hızı düşükse, arama motorları daha uzun bir sürede daha az sayfayı tarayacağı için sayfaların

arama motorlarında indekslenmesini, dolaylı yollardan arama motoru optimizasyonunu da etkileyebilir. Sayfa hızı, bir internet sayfasının yüklenmesinin ne ölçüde hızlı olduğunu belirten bir kavramdır (Vuran, 2019).

Clickbait Haberciliği

İnternet haberciliğinin yaygınlaşması ile birlikte hayatımıza giren clickbait kelimesi, "İnternette dikkat çekmek ve insanları belirli web sitelerinin linklerine tıklaması için teşvik eden makaleler, fotoğraflar vb." şeklinde açıklanmıştır (Cambridge Sözlüğü, 2021).

Clickbait haberciliğinde, oluşturulan başlıklar, haber içeriği ile ilgisiz, abartılı, zaman zaman görsellerle desteklenmiş bir şekilde hazırlanarak, okuyucuyu beklentiye sokmaktadır. Örneğin, okuyucu manşet yoluyla belli bir konuda beklentiye sokularak haber metni sayfasına yönlendirilmiş ve beklentisine uygun bir metinle karşılaşmadığında bir düş kırıklığına uğramış olsa da artık yayıncı hedefine ulaşmış olmaktadır (Dönmez, 2010: 105-107).

Tık tuzağı başlıklarda çoğunlukla, haberin içeriği ile direkt olarak ilgili olan ve "ne" sorusu ile cevaplanabilecek öğeler eksiltilip ve okuyucunun habere tıklarak, merakını gidermesi amaçlanmaktadır. Bazı örneklerde de başlıklarda kullanılan ifadeler, sansasyonel bir dille hazırlanarak, okuyucunun habere tıklaması sağlanmaktadır (Akyüz, 2019: 153-167).

Tık Sayısını Arttırmada Sosyal Medya Kullanımı

İnternet kullanımının ve kullanıcı sayısının artması, mobil telefonlarda dahi internete erişimin kolaylaşması sonrasında, sosyal medya kullanıcı sayısı da bir hayli artmıştır. Yukarıda belirtildiği gibi 2020 yılı itibarıyla, Türkiye'de toplam nüfusun %74'üne karşılık gelen 62.7 milyon internet kullanıcısı, 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

İnternet gazeteleri için sosyal medya ortamında haberlerini ne kadar kullanıcının okuduğu önemli bir veridir. Gazeteler, sosyal medya ortamındaki davranışlarını da kullanıcıların davranışlarına göre şekillendirmek durumundadır. Media Ownership Monitor'un 2021 yılı Türkiye araştırmalarına göre, Türkiye'de habere ulaşımında sosyal medyayı kullanım oranı artmıştır. Habere ulaşmada en çok kullanılan sosyal ağ platformlarının başında Youtube gelmekte. Youtube'u sırasıyla, Twitter ve Instagram takip etmektedir. Habere ulaşmada kullanılan kanallar sıralandığında ise, internet %85'lik bir oranla ilk sırada. Daha sonra, %68 ile televizyon, basılı yayınlar ise %58 oranda. Habere ulaşımında sosyal medyayı kullananların oranı ise, %42 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de sosyal medyayı haber kaynağı olarak görenlerin oranı ise 2020 yılında %58 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya kanallarında ise ilk sırayı %49 ile Facebook almıştır. 2020 yılında Youtube %45 ile ikinci, Twitter ise %30 ile üçüncü konumdadır (Media Ownership Monitor, 2021).

Sosyal medyanın habere erişim kaynağı olarak kullanılması, internet gazeteleri için avantajlar ve dezavantajlara neden olmaktadır. Gündem konularının takip etmek isteyen kullanıcılar başlıklardan takip ederek haber almaktadır. Ancak internet gazeteleri için önemli olan husus, habere tıklanarak haberin okunması, yani site trafiğinin artırılmasıdır. Haber linkine tıklanması trafiği artırırken, diğer husus ancak gazetenin adının duyulmasını sağlamaktadır (Taşkıran, 2018: 218-240).

Haberleri Tıklamadaki Motivasyon

Okuyucuların internet haber sitelerinde, tıklamayı arttırmaya yönelik hazırlanan haberlere tıklamadaki temel motivasyonunun merak duygusunu gidermek olduğu anlaşılmaktadır. Haber başlıkları, okuyucunun bilmediğini düşündüğü haber içeriklerinde merak aralığına (curiosity gap) hitap edilerek aslında okuyucunun bildiği şeyleri tekrar sunan içeriklerdir (Kalender, 2019: 21).

Bu tür içeriklerin sunumunda sıklıkla, merakı tetiklemek amacıyla başlık açıkça verilmek yerine kafa karıştırıcı bir şekilde verilmektedir. Başlıklarda, okuyucuya tahmin edilmesi zor, bilinenin dışında, şaşkınlığa sebep olacak bir bilgi verileceği izlenimi aktarılmakta ve okuyucunun haberi tıklaması sağlanmaktadır (Çavuş ve Nurcan, 2021: 23-54).

Tık odaklı haberler ayrıca, okurun eğilimlerine yönelik hazırlanarak, okurun arama motorlarında sık arattığı anahtar kelimeler kullanılarak da hazırlanmaktadır. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken husus ise ilgi alanı olmaktadır. Okur ilgi gösterdiği alanla ilgili arama motorlarında arama yaptığında, arama motoru optimizasyonuna göre hazırlanmış içerikleri tıklama eğilimindedir. Bu nedenle, dolaylı yollardan okur, haber üretim sürecine de dahil olmaktadır. Bu yöneme göre, okurla editör arasında empati oluşmaktadır. Okur merak ettiği konuları arama motorunda aramakta, editörlerin hazırladığı merakını giderecek bağlantılara tıklamaktadır (Korap, ve Deniz, 2018: 164-190).

Reklam Kavramı

Geleneksel medyadan, internet medyasına kadar geçen süreçte, reklam her zaman haberin üretilmesi ve yayınlanması için önemli unsurların başında gelmiştir. Geleneksel medyada haber ve reklam keskin bir biçimde birbirinden ayrılabilirken, bu durum internet gazeteciliğinde geçerli değildir. İnternet gazeteciliğinde, reklam ve haber sınırları artık kaybolma noktasına gelmiştir (Vural ve Sütçü, 2019: 20).

Geleneksel gazetecilik için kamunun bilgilendirilmesi ve satış sayısı, öncelikli durumda iken, internet gazeteciliğinde, tıklanma sayısına bağımlı olarak daha fazla reklam gösterimi diğer amaçların önüne geçmiştir (Taş, 2010: 3-4).

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşması ile reklamların formları da değişmiştir. Geleneksel gazetecilikte reklamlar basılı formatta ve her geçen gün gerilerken, dijital reklamcılık ise her geçen gün büyümeye devam etmektedir. İnternet gazetelerinin daha fazla reklam alabilmesi için de tık odaklı habercilik ön plana çıkmıştır. Geleneksel gazetecilikte satış sayıları ile okunurluk ölçülebilirken, web sitelerinin dijital formda olması ve analiz sistemlerinin gelişmesi ile tıklanma sayıları tespit edilebilmekte, okunurluk bu rakamlar üzerinden değerlendirilebilmektedir (Akt: Özyal, Tandoc, 2014: 571-572).

Dijital gazetecilikte tıklanma sayıları ile reklam gelirlerinin doğrudan bağlantılı olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir (Dönmez, 2010).

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ilk iki bölümünde, geleneksel medya, yeni medya, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, tık odaklı habercilik, konularında kavramsal boyut ele alınmıştır. Uygulama

kısımında ise, elde edilen verilerle, örneklem olarak alınan internet sitelerinde karşılaştırma yapılmış, çalışmanın ana konusu olan tık sayısını artırma eyleminin ele alınan mecralarda ne şekilde yapıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

İnternet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak, haber alma ve haber üretim süreçleri de günden güne değişmektedir. Haber üretim sürecinde hız ve ulaşılan kitlenin büyüklüğü artık çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler de rekabeti arttırmıştır. Rekabetin yoğun olduğu bu mecrada tık sayılarını arttırmak da kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Dijital reklamların yaygınlaştığı günümüzde, tık sayısı ve reklam geliri arasında bir bağıntı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla reklam gelirlerini artırma konusunda tık sayılarını artırma, önemli bir unsur haline gelmiştir. Araştırmada, medya kuruluşlarının web sitelerinde kullandıkları yöntemler irdelenmiş, tık sayılarını hangi yöntemlerle arttırmaya çalıştıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın teorik kısmında, ilgili literatürdeki kaynaklar taranmış, kavramsal boyutla ilgili veriler elde edilmiştir. Uygulama kısmında ise elde edilen veriler ışığında, örneklem alınan internet siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi ile içeriği anlama metin ve görsel veriler ile içeriğin biçimsel özelliklerini saptamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni, Bolu'da yayın yapan internet gazeteleridir. Araştırmada, Bolu'da yayınlanan ve Basın İlan Kurumu'ndan resmî ilan alan Köroğlu gazetesi, Bolu Gündem gazetesi ve Bolu Takip gazetesinin resmi internet sitelerindeki haberler, web siteleri ve sosyal medya hesapları örneklem olarak alınmıştır. Örneklem kapsamında, incelenen sitelerde, 2021 ve 2022 yıllarında yayınlanan Bolu ile ilgili haberler analiz edilmiştir. Araştırma Bolu ile sınırlı olduğu için, söz konusu sitelerde yayınlanan ve yalnızca Bolu ile ilgili olan haberler değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme, Özyal'ın (2016: 288-294) çalışmasında başlıklarla haberlerin nasıl sunulacağını belirttiği 9 kategori üzerinden yapılmıştır. Bunlar: Yarım cümle ile haber sunumu, şok-flaş-bomba-son dakika temalı haber sunumu, görüntünün ön planda tutulduğu haber sunumu, haber içinden seçilen cümlelerin başlıkta sunumu, referans kelimeler üzerinden haber sunumu, görsel ve başlığın ön planda tutulduğu karma haber sunumu, klasik tık odaklı haber sunumları, özne veya nesnenin gizlendiği haber sunumları, gazetenin yorumu ile haber sunumu şeklindedir.

Bulgular

Bolu'daki yerel internet haber sitelerinde yapılan incelemelerde, yaygın medyadaki örnekleri gibi, okunurluğu ve tık sayısını arttırmak için çeşitli yöntemlere başvurulduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen sitelerde, tık arttırmaya yönelik yapılan, tık tuzağı (clickbait), arama motoru optimizasyonu ve sosyal medyadan faydalanmaya yönelik yöntemler öne çıkmıştır.

Bolu'daki Gazetelerde Clickbait (Tık Tuzağı) Kullanımı

Tık tuzağı yönteminde yukarıda da açıklandığı üzere, haber verilirken, başlıklar haber içeriği ile ilgisiz, çarpıcı ve abartılı şekilde hazırlanarak verilmekte ve okur beklentiye sokulmaktadır.

Clickbait habercilikte, tıklanmayı amaçlayan editörler, çoğu zaman görsele dayalı ve provokatif metinlerle desteklenmiş haberler ile okuru sitelerine çekmeye çalışmaktadır (Uzunoğlu, 2018).

Tık tuzağı habercilikte en yaygın kullanılan yöntem, her ne kadar başlığı etkileyici, eksik, uyandırıcı şekilde hazırlamak şeklinde yorumlansa da bütünsel olarak değerlendirildiğinde, görsel ile de yapılmaktadır (Kalender, 2019: 1-21).

Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinde, Özyal'ın çalışmasında ortaya koyduğu tık tuzağı örneklerine rastlanmıştır. Bolu'daki 3 yerel gazetenin internet sitesinde yapılan inceleme sonucunda belirlenen tık tuzağı içeren örnekleri şöyledir:

Yarım Cümle ile Haber Sunumu

Bu tür başlıklarla kurulan haberlerde, haberin konusu, metin içerisinde yer alan hadise, çarpıcı ya da etki oluşturacak şekilde, yarım cümle ile sunulur. Bu yöntemde, başlıktaki ifadenin başı ya da sonu eksik bırakılır, bu şekilde tık odağı arttırılabilir.



Görsel – 1 Yarım cümle ile haber sunumu

Araştırma kapsamında incelenen koroglugazetesi.com web sitesinde 15 Ocak 2022'de yayınlanan, "PCR Testi Kaldırıldı, İşte Detaylar" başlıklı haberde, habere konu olan PCR testinin kaldırılması olayı, detayları hakkında okurda fikir oluşturacak bir başlık yerine, üç nokta ile eksik bırakılan bir başlıkla sunulmuştur. Bolugundem.com adlı web sitesinde 20 Ocak 2022'de yayınlanan "Tercih Süresi Uzatıldı" başlıklı haberde de yine cümlenin sonu getirilmemiş, üç nokta ile sınırlandırılmıştır.

Şok, Flaş, Son Dakika Başlıklı Haber Sunumu

Haberbaşlıklarında,sondakika,şokgibikalıplarsıklıklakullanılır.Ancak,clickbaithaberciliğinde, bu yöntem çoğunlukla, okurun tıklama güdüsünün arttırılması için kullanılmaktadır. Çoğu haberde, tık güdüsünü arttıran bu ifadeler, haber başlıklarında ya da köşede yer alabilir.



Görsel – 2 Şok, Flaş, Son Dakika başlıklı haber sunumu

Koroglugazetesi.com'da 1 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan "Elektrik Fiyatlarında Çok Büyük Zam" başlıklı haberde, başlıkta "Çok Büyük" ifadesi kullanılarak okurda şok etkisi oluşturmak amaçlanmıştır. Bolugundem.com'da, 19 Aralık 2021'de yayınlanan ekmeğe zammı haberi ise, son dakika ifadesi ile "Ekmeğe Zam" başlığı ile okura sunulmuştur.

Görüntünün Ön Planda Tutulduğu Haber Sunumu

Görüntünün ön planda tutulduğu haberlerde, ilgi çektiği bilinen görüntülerle haberlerin sunumu yapılarak, tık alma amaçlanır. Kullanılan görüntüler bazen haberle ilgili olduğu gibi bazen tamamen alakasız görüntüler de kullanılabilir.



Görsel – 3 Görüntünün ön planda tutulduğu haber sunumu

Bolutakip.com web sitesinde, 12 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan "12 bin Olayın 482'si Faili Meçhul" başlıklı haberde, haber içerikle ilgisiz olmasına rağmen okurda olay çağrışımı yapabilecek olay yeri fotoğrafı ile sunularak, haber ilgi çekici bir hale getirilmiştir. Bolugundem.com web sitesinde, 5 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan "Mudurnu'da Cinayet Tartışma Bıçaklı Kavgaya Dönüştü" başlıklı haberde ise, Mudurnu'da meydana gelen bir cinayet olayı, olay fotoğrafının yanı sıra, kanlı bir bıçak fotoğrafı ile desteklenerek, okurun gördüğü görüntü etkileyici bir hale getirilmiştir.

Haber İçinden Seçilen İfadenin Başlıkta Sunumu

Bu yöntemde, haber içinde yer alan bir ifade yarım başlıkta olduğu gibi, başlığa çekilerek merak uyandırılmaktadır. Haber içinden bir cümle seçilir, ancak seçilen bu cümlenin haberle ilgili olup olmadığı tam olarak belirtilmez. Bu tür ifadelerle haber detayı hakkında bilgi edinmek zaman zaman zordur.



Görsel – 4 Haber içinden seçilen ifadenin başlıkta sunumu

Bolutakip.com web sitesinde, 30 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan "Her Türlü İhtiyacınızda Bizim Kapımızı Çalabilirsiniz" başlıklı haberde, haberde yer alan ifade başlığa çekilmiş, başka bir cümle ile başlık desteklenmiş, ancak, haberde konuşması yer alan Bolu Belediye Başkanı Tanju Özcan'ın adına başlıkta yer verilmemiştir. Koroglugazetesi.com'da 24 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan, "Afad: 'Zorunlu Olmadıkça Yola Çıkmayın'" başlıklı haberde ise, yine AFAD yetkilileri tarafından yapılan açıklamadan alınan bir cümle başlığa çekilmiş, ancak, haber detayında yer alan, kötü hava koşulları nedeniyle yapılan uyarıya değinilmemiştir.

Referans Kelimelerle Haber Sunumu

Referans kelimelerle haber sunumu yönteminde, haberin konusu, olayın gerçekleştiği yer, olayın ne olduğu referans kelimeler üzerinden okura sunulur. Böylece haber detayı ile ilgili okurun merak etmesi ile tıklanma sağlanır. Başlığı gören okur, referans kelimenin nasıl bir olaya ya da neye karşılık geldiğini öğrenmek için habere tıklamak zorundadır.



Görsel – 5 Referans kelimelerle haber sunumu

Bolutakip.com'da, 14 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan, "EDS'lerden Milyonluk Gelir" başlıklı haberde, dikkat çeken ifadeler kullanılmış, gelir sağlayan kuruma referans verilmiş, ancak kurumla ilgili bilgi verilmediği için referans verilen kelime üzerinden haber detayına yönlendirme yapılmıştır. Koroglugazetesi.com'da, 24 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan, "Bu Fotoğraf Karesi Bolu'da Çekildi İşte Dev Sarkıtın Boyutu" başlıklı haberde ise, fotoğrafın çekildi yer bilgisi referans olarak verilmiş, habere konu olan ilginç olayın bir sarkıtla alakalı olduğu bilgisi verilmiş ve haber detayına yönlendirme yapılmıştır.

Karma Yöntem

Karma yöntemde, haberin clickbait başlıklı bir haber olması için gereken yöntemlerden birkaçı kullanılmaktadır. Tık tuzağı başlıklarda bu yöntem sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemde kullanılan tüm yöntemler, aynı oranda işlev görmektedir.



Görsel – 6 Karma Yöntem

Bolugundem.com'da 23 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan "Bolu'da Trafiğe Kayıtlı Kaç Araç Var?" başlıklı haberde, hem haberle ilgili görsel ön plana çıkartılmış, hem de başlıkta okura soru sorularak, merak duygusu uyandırılmıştır. Bolutakip.com'da, 12 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan, "İkametgah Alan Yabancı Uyruklu Sayısı" başlıklı haberde ise, ikametgah izni alan yabancı uyruklu kişi sayısı ile ilgili bilgi verilmemiş, görselle haber başlığı desteklenmiştir.

Klasik Tık Odaklı Haber Sunumu

Klasik tık odaklı haber sunumunda, küresel anlamda kalıplaşmış yöntemler bulunmaktadır. Bu sunum biçimi, tık odaklı haberciliğin en eski yöntemlerini barındırmaktadır. Biçimsel olarak klasik yöntem incelendiğinde, çoğunlukla soru cümlelerinin kullanıldığı görülmektedir.



Görsel – 7 Klasik Yöntem

Tık odaklı habercilikte kullanılan klasik yöntem, araştırma kapsamında incelenen üç sitede de sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklerde, soru cümlesi kullanılmış, sorunun cevabı ise haber detayında okura sunulmuştur. Bolutakip.com'da 13 Ocak 2022'de yayınlanan, "Tanju Özcan'ın Anket Oranı Kaç?" başlıklı haberde, haberle ilgili olan oran, başlıkta yer almamış okurun oranı merak etmesi sağlanmıştır. Koroglugazetesi.com'da 19 Ocak 2022'de yayınlanan "20 Ocak Perşembe Günü Tatil Mi?" başlıklı haberde ise haberin en önemli vurgusu olan okulların tatil edilip edilmeyeceği bilgisi başlıkta okura sunulmamıştır. Bolugundem.com'da 23 Kasım 2021'de yayınlanan haberde, Bolu'da meydana gelen 4 depremdaki can kaybı sayısına haberde yer verilmiş ancak, haber, "4 Depremde Kaç Can Kaybettik?" başlığı ile sunulmuştur.

Özne veya Nesnenin Gizlendiği Haber Sunumu

Bu haber sunumunda, haberin ana unsuru olan özne veya nesne gizlenir. Tek kelime ile açıklanabilecek bir unsur, yerine gizli özne kullanımı yaygındır. İlgili çekmek için kullanılan öğeler, haberde belirtilen detayı işaret eder, ancak net bir şekilde onun ne olduğunu söylemez.



Görsel – 8 Özne veya nesnenin gizlendiği haber sunumu

Bolutakip.com'da 24 Mayıs 2021'de yayınlanan "Yeni Başkan Yardımcısı Belli Oldu" başlıklı haberde, haber görselinde yeni başkan yardımcısı ile ilgili bir bilgi verilmemesinin yanı sıra, söz konusu öznenin tanınmaması için fotoğrafa mozaik efekti uygulanmıştır. Koroglugazetesi.com'da 17 Ocak 2022'de yayınlanan, "Vaka Sayısı Uçuşa Geçti" başlıklı haberde ise haberin vaka sayısı ile ilgili olduğu bilgisi verilmesine rağmen, haberin ana unsuru olan Bolu'daki vaka sayısı yine mozaik efekti ile gizlenmiş, okurun vaka sayısını merak etmesi amaçlanmıştır.

Gazetenin Yorumu ile Haber Sunumu

Haberin gazete yorumu ile sunumu yönteminde, habere konu olan olay gazetenin kendi yorumu ile okura sunulmaktadır. Gazetenin değerlendirmesini ön planda olduğu bu sunumda, haberin ne ile ilgili olduğu bilgisi tıklama sonrasına bırakılmaktadır. Basılı gazetelerde de kullanılan bu yöntem, internet gazetelerinde, sürprizlere dayalı bir okuma deneyimini sağlamaktadır.



Görsel – 9 Gazete yorumu ile haber sunumu

Bolugundem.com'da 0 Ocak 2022 tarihinde yayınlanan “Çok Güzel Hareketler Bunlar” başlıklı haberde, gazetenin yorumu direkt olarak başlıkta yer almaktadır. Haberle ilgili olmadığı anlaşılan bu başlıkla ilgili haberde ise, Bolu Belediyesinin engelli bir vatandaşa yardımı konu edilmektedir. Bolutakip.com'da 17 Kasım 2021 tarihinde yer alan “Bu Muhteşem Manzara Bolu'da” başlıklı haberde, manzaranın niteliği ile ilgili gazete yorumuna yer verilmesine rağmen, manzara fotoğrafının tam olarak nerede çekildiği bilgisi yer almamaktadır. Haber detayına bakıldığında, fotoğrafın Mudurnu Ovası'nda çekildiği görülmektedir.

Bolu'da Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Kullanımı

Haber ve içerik anlamında arama motoru optimizasyonu için kullanılan çeşitli tekniklerin yanı sıra, internet gazetelerinde kullanılan teknik anlamda optimizasyon yöntemleri mevcuttur. İnternetin ve arama motorlarının son yıllarda, hayatımızın her alanına dahil olması sonrasında, web siteleri için arama motorlarında, ön plana çıkmak için gerekli hale gelmiştir. Arama motorlarında, Google'ın liderliği tartışılmaz boyuttadır. Birçok kullanıcı, internet ortamında ulaşmak istediği web sitesine Google vasıtasıyla ulaşmaktadır. İşte bu nedenle, arama motorlarında ön plana çıkmak için teknik anlamda değerlendirilebilecek SEO ipuçları kullanılmaktadır. Yukarıda bahsedilen, içerikle yapıldığı bilinen namaz saatleri, döviz fiyatları, hava durumu, ölümsüz içerikler gibi arama motoru optimizasyonlarının yanı sıra, web siteleri için teknik anlamda değerlendirilebilecek arama motoru optimizasyonu yöntemlerine araştırma sitelerinde de rastlanmıştır. Bolu'da yayın yapan ve resmi ilan alan üç gazetenin internet sitelerinde de kullanılan teknikler aşağıda sıralanmıştır.

Organik Arama Sonuçları

Arama motorları, web sitelerinin kendi algoritmalarına karşılık gelme durumlarına göre, kullanıcının isteği doğrultusunda sıralamaktadır. Arama motorları, aranan kelimeye göre, kullanıcıya özel lokal sonuçlar gösterir (Eğri, 2013: 5). Bolu ili ile alakalı yapılan araştırmada, Google'da, haber için bir arama yapıldığında kullanılan anahtar kelimelerin, Google Trends'te, son 12 ayda, “bolu, bolu haber, bolu namaz, bolu hava durumu, bolu ölüm ilanları, köroğlu gazetesi, dolar kuru, bolu gündem, bolu elektrik kesintisi, vefat edenler, bolu takip gazetesi” olduğu görülmüştür.

Bolu'da ön plana çıkan bu anahtar kelimeler, “bolu, bolu haber, bolu ölüm ilanları, köroğlu, bolu gündem, bolu takip, vs.” gibi lokal anahtar kelimelerle arama yapıldığında, araştırmaya konu olan, Bolu Gündem gazetesi internet sitesi, Köroğlu gazetesi internet sitesi ile Bolu Takip gazetesi internet sitesinin ilk sayfada yer aldığı görülmüştür. “Namaz vakitleri, bolu hava durumu, dolar kuru” gibi daha kapsamlı anahtar kelimelerde ise ilk sayfada, Bolu ilinde yayın yapan herhangi bir siteye rastlanmamıştır.

Sayfa Başlığı

Web sitelerinde sayfa başlıkları, arama motorlarına, site ile ilgili önemli bilgiler sağlayan, sayfanın içeriği hakkında bilgiler veren bir kısım olarak kullanılmaktadır. Sayfa başlıkları, tarayıcı penceresinin üstünde bulunur ve sayfa başlıkları kullanan web siteleri arama motorlarında bu şekilde görüntülenir. Web sitesinin index sayfasında, sayfa başlığı HTML dokümanının içinde bulunan <head> etiketi içinde yer alan içerik sayfa başlığı olarak görüntülenir. Sayfa başlıkları arama motoru optimizasyonunda önem verilmesi gereken bir unsurdur. Arama motorları, web sitelerini incelerken, listeleyeceği sonuçlarda, sayfaların başlıkları gözükmemektedir. İdeal bir sayfa başlığı, noktalama işareti bulundurmamalı, uzun kelimelerden oluşmamalı, sayfa içeriği ile alakalı olarak değişmelidir (Eğri, 2013).

Araştırmaya konu olan haber sitelerinde sayfa başlığı ile ilgili bir inceleme yapıldığında ise şu sonuçlar elde edilmiştir: Bolu Gündem gazetesi internet sitesinde, ana sayfa başlığı kullanılmış, alan adı yayın yapan kuruluş ile aynı olduğu için, başlıkta, arama motorunda Bolu ile ilgili sonuçlarda ön plana çıkabilmek için gerekli olan Bolu kelimesi böylece kullanılmıştır. Web sitesinin içinde alt başlıklar ve haberlerin haber içeriğine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Köroğlu gazetesi internet sitesinde, sayfa başlığı kullanılmış, sayfa başlığına ayrıca, Bolu ifadesi de eklenerek Bolu anahtar kelimesi ile ilgili sonuçlarda ön plana çıkmak için optimizasyon yapılmıştır. Köroğlu gazetesi web sitesinde de haber ve alt başlık içerikleri incelenen sayfaya göre değişkenlik göstermiştir. Bolu Takip gazetesi internet sitesinde, Bolu ve Takip gazetesi kelimeleri yer almaktadır. Bolu Takip gazetesi web sitesinde de haber ve alt başlıklar içeriğe göre değişmektedir.

Meta Keyword (Anahtar Kelime)

Meta keyword, kısaca, tarayıcıda görüntülenen sayfanın içeriği ile ilgili özet niteliği taşıyan anahtar kelimeler olarak tanımlanabilir. Anahtar kelimelerle, sayfanın içinde ne olduğu bilgisi kod içinde arama motorlarına sunulmaktadır. Bu yöntem, ilk arama motoru optimizasyonu çalışması olarak kayıtlara geçmiştir. Arama motorlarına bilgi sunan bu yöntem, ilk başlarda kullanılmış, ancak zaman içerisinde, kod tanımlamadan uzaklaştığı için, Google, panda algoritmasını kullanarak, artık sayfada anahtar kelimelerden ziyade, sayfa içeriği ve sayfa başlıklarına odaklanmıştır. Bu nedenle, artık arama motorlarında ön sıralarda çıkabilmek için anahtar kelime kullanmak yerine, güvenilir kaynak, kaliteli ve özgün içerik, SEO çalışmalarında daha ön plana çıkmıştır (Vuran, 2019).

Çalışmanın deney sitelerinden Bolu Gündem ve Bolu Takip Gazeteleri web sitelerinde, meta keyword kullanımı bulunmamaktadır. Köroğlu gazetesi web sitesinde ise, başta ana sayfa olmak üzere, alt başlıklar ve haber içeriği bulunan sayfalarda, <head> etiketleri arasında haber içeriği ve "Bolu" ile ilgili anahtar kelimelere yer verilerek, optimizasyon çalışması yapıldığı gözlemlenmiştir.

Google Analytics

Google Analitik, içeriği ne olursa olsun, bir web sitesinde arama motoru optimizasyonu için kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Google Analitik ile web sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı görüntülenebilir, kullanıcının hangi işletim sistemini kullanarak web sitesini ziyaret ettiği öğrenilebilir, siteye hangi kaynaktan (organik arama sonucu, reklam, sosyal medya, direkt erişim) eriştiği bilgisine ulaşılabilir. Google Analitik sayesinde, kullanıcıların hangi içerikle ilgilendiği, web sitesinde ne kadar zaman geçirdiği, ortalama ziyaret sıklığı ve süreleri ile ilgili arama motoru optimizasyonunda yol gösterebilecek birçok faydalı bilgi sağlanabilir.

Araştırmada incelenen, Köroğlu gazetesi, Bolu Gündem gazetesi ve Bolu Takip gazetesinin ana sayfa <head> kaynağı tarayıcı yardımı ile görüntülediğinde, her üç sitede de Google Analytics kullanıldığı anlaşılmıştır.

Alan Adı Eşleşmesi

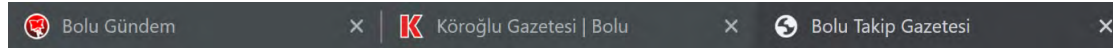
Web sitelerinde kullanılan alan adlarının web sitesinin sunduğu içeriğe uygun olması gerekmektedir. Alan adının arama motoru optimizasyonuna büyük katkı sunduğu vurgulanmaktadır. Google aramalarında tam eşleşen alan adları ön planda çıkmaktadır. Ancak spam amaçlı kullanılan (örn: hemenciceksiparis, siparissitesi-istanbul.com) gibi alan adları arama sonuçlarında ayrıştırılmaktadır. İyi seçilmiş bir alan adı, kullanıcının güvenini kazanarak, kolay hatırlanarak, sitenin direkt girişine etki etmekte, sitenin tekrar ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır (Eğri, 2013).

Bu bilgiler ışığında araştırma yapılan üç web sitesinin Bolu ilinde haber yayını yapan internet siteleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, alan adının Bolu veya Bolu ile ilgili ifadeleri barındırması arama motoru optimizasyonu için önemli olacaktır.

Bolu Gündem (bolugundem.com) ve Bolu Takip (bolutakip.com) Gazetelerinin internet sitelerinde, Bolu kelimesinin kullanılması, arama motorlarında ön sıralarda yer edinebilmek için önemli örnekler arasında yer almaktadır. Köroğlu gazetesi (koroglugazetesi.com) internet sitesinde ise, “Bolu” kelimesi direkt olarak kullanılmamış, alan adında yayın yapan kurumun markasına yer verilmiştir.

Favicon

Favicon, web sitesi ile ilgili küçük logo ya da site ambleminin tarayıcı başlığında görüntülenmesi olarak tanımlanabilir. Favicon, kullanımı site kalitesini kullanıcı gözünde arttıran bir unsurdur. Favicon kullanımı ile ilgili Google makalelerinde yer alan arama motoru optimizasyonu ipuçlarında, bu aracın kullanımı ısrarla vurgulanmaktadır. Bu nedenle favicon kullanımı optimizasyon bakımından siteye puan kazandıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel – 10 İncelenen Haber Sitelerinin Favicon Kullanımı

Görsel 10’da görüldüğü üzere, araştırmaya konu olan haber sitelerinden Bolu Takip gazetesinde favicon kullanılmamış, Bolu Gündem ve Köroğlu Gazetelerinde kullanılmıştır.

Sayfada Kalma Süresi

Kullanıcının sitede kalma süresi, Google tarafında sitenin kullanıcı tarafından beğenildiğini gösteren bir kıstas olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların sitede kalma süresinin belli bir seviyede olması, Google açısından o sitenin kendi yararın olup olmadığını göstermektedir. Google’ın tavsiyeleri dikkate alındığında, sitede kalma süresi arama motoru optimizasyonu için önemli faktörlerden biridir. Google Analitikle görüntülenebilen, raporlar alınabilen sitede kalma süresini arttırmak için yanıltıcı başlıklar kullanılmaması önerilebilir. Kullanıcı içerikle ilgisiz, yanıltıcı bir başlıkla karşılaştığında, sayfayı hemen terk edecektir. İçerikler, görseller ve videolar açısından zengin bir sayfa sitede kalma süresini arttırmada yardımcı olacaktır (Eğri, 2013).

Köroğlu gazetesi, Bolu Gündem gazetesi ve Bolu Takip gazetesi web siteleri kullanıcıyı sitede tutmak için kullanılan yöntemler açısından incelenmiş, literatürde yer alan metotların neredeyse tamamının uygulandığı görülmüştür. Köroğlu gazetesi ve Bolu Gündem gazetesinde, kullanıcıyı

sitede kalmaya teşvik etmek amacıyla, her haber içeriğinde kullanıcının ilgisini çekebilecek diğer haberler listelenmiştir. Bu iki sitede ayrıca, tarayıcıda sayfa sağında yer alan ve sayfayı aşağı çekmeye yarayan cursor aracı ile sayfanın alt kısımları görülmek istendiğinde, aşağı sayfalarda diğer haber içeriklerine yer verilmiştir. Ayrıca, bu iki sitede, ilgili haberlerde video kullanılmış, haberlerle ilgili fotoğraf galerilerine içerikte yer verilmiştir. Bolu Takip gazetesinde, içerik sayfasında diğer haberler listelenmiş, ilgili haberlerde fotoğraf galerisine yer verilmiş, sayfada haberin bitiminde diğer sitelerde olduğu gibi yeni içeriklerin aynı sayfa içinde gösterilmesi sağlanmıştır.

Backlink (Geribağlantı)

Backlink, web sitesine bir başka web sitesinden yapılan bağlantı olarak tanımlanabilir. Backlinkte bağlantıların etkisi, bağlantıyı veren sitelerin güvenilirliği, bağlantı sayısı, konu ile ilgisi, backlinkin kalitesini belirler (Vuran, 2019).

Örnekleme olarak alınan internet siteleri incelendiğinde, bolugundem.com'da 61 sitenin, siteye link verdiği görülmüştür. koroglugazetesi.com'da siteye link veren 35 site olduğu tespit edilmiştir. bolutakip.com'a, 23 site link vermiş durumdadır.

Sayfa Yükleme Hızı

Sayfa hızı, kullanıcı deneyimi kadar, arama motoru optimizasyonu için de önemlidir. Sayfa hızı düşükse, arama motorları daha uzun bir sürede daha az sayfayı tarayacağı için sayfaların arama motorlarında indekslenmesini, dolaylı yollardan arama motoru optimizasyonunu da etkileyebilir. Sayfa hızı, bir internet sayfasının yüklenmesinin ne ölçüde hızlı olduğunu belirten bir kavramdır. (Vuran, 2019).

Google Pagespeed Insights aracı kullanılarak, deney sitelerinde yapılan ölçümlerde, sitelerin sayfa yüklenme hızları tespit edilmiştir. 100 üzerinden yapılan değerlendirmede, koroglugazetesi.com web sitesinde, 75, mobil sitede, 22 puan aldığı görülmüştür. Google Pagespeed Insights sonuçlarına göre, söz konusu web sitesi ve mobil sitede en önemli problemin, sonucu yanıt süresi olduğu kaydedilmiştir. Bolugundem.com'da, skorlar, mobil sitede 47, web sitesinde, 70 olarak görülmüştür. Bolugundem.com'da problemin, sitede kullanılan fotoğrafların büyük boyutlu ve eski sürümde kaydedilmiş olması sonuçlara yansımıştır. Bolutakip.com'un Pagespeed Insights sonuçları, mobil sitede 56, web sitesinde, 59 şeklindedir. Bolutakip.com'da da tıpkı bolugundem.com'da olduğu gibi, sayfa yüklenme hızının düşük olmasının sebebinin, doğru boyutlu ve doğru kodlanmamış fotoğraflar olduğu anlaşılmıştır.

Bolu'da Yerel Medyanın Sosyal Medya Kullanımı

Yukarıda bahsedildiği gibi, Mediya Ownership Monitor araştırmalarına göre, Türkiye'de habere ulaşmada sosyal medya kullanımı, her geçen yıl artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internete ulaşmada seçeneğin çoğalması, kullanıcıları, haber edinme konusunda, sosyal medyaya yönlendirmektedir. Aynı araştırmaya göre, 2020 yılında, sosyal medyayı haber kaynağı olarak nitelendiren internet kullanıcılarının toplam kullanıcılara oranı %58 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın, gazetecilikle ilişkisine bakıldığında, genel olarak, haberlerin, sosyal medyada, twitter, facebook, instagram gibi platformlarda paylaşılması durumu göze çarpmaktadır. Burada temel amaç, haberlerin paylaşılması, çevrimiçi ortamda, kullanıcılara etkileşim sağlama

imkanı verilmesi, haber içerikli bağlantılarla, okuyucuyu daha detaylı içeriği barındıran, internet sitelerindeki sayfalara yönlendirmektir (Çelikbaş, 2021: 44).

Sosyal medyanın yerel gazetelerle ilişkisine bakıldığında, internetle birlikte haber üretim ve tüketim pratikleri de gelişen süreçte değişmiştir. Bu gelişme, yerel gazetelerde de dönüşüme neden olmuştur. Yerel gazeteler, içeriklerini sosyal medya mecralarına taşımıştır. Yerel gazetelerde de tıpkı ulusal gazetelerde olduğu gibi, haberin hızlı bir şekilde okurlara ulaştırılması önemlidir. Yeni medya araçları sayesinde yerel gazeteler, haberi hızlı bir şekilde okurlara ulaştırmanın yanı sıra, etkileşim imkanına da sahip olmuştur (Özcan, 2013: 29-33). Bu bulgular ışığında, araştırma kapsamında incelenen 3 internet sitesinin, sosyal medyadaki varlığına bakılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Facebook Kullanımı

Araştırma kapsamında, Facebook hesapları incelendiğinde, koroglugazetesi.com, bolugundem.com ve bolutakip.com internet sitelerinin üçü de Facebook sayfalarına sahiptir.

Bolugundem.com, Bolu Gündem adı ile Facebook sayfasında paylaşımlarda bulunmaktadır. Sayfada, web sitesinde yayınlanan tüm haberler paylaşılmaktadır. Sayfanın giriş kısmında, medya kuruluşu ile ilgili iletişim bilgileri yer almaktadır. Ocak 2022 itibarıyla, Bolu Gündem sayfasını beğenen kullanıcı sayısı 42 bin 500, takipçi sayısı ise 69 bin 300 olarak görülmüştür. Yapılan paylaşımlara bakıldığında, ağırlıklı olarak web sitesinde yayınlanan haberlerin yanı sıra, video haberler, canlı yayınlar göze çarpmıştır. Bu sayfada paylaşılan içerikler, Bolu ile ilgili içeriklere yer veren Facebook topluluklarında da paylaşılarak okunma sayısı ve etkileşimin artırılmasına destek sağlayacak şekilde Facebook kullanıcılarına sunulmaktadır. Bolu Gündem Facebook sayfasında etkileşimin en çok canlı yayınlar ve son dakika başlığı ile sunulan içeriklerde olduğu görülmüştür. Kullanıcılar; paylaşımları, yorumları, emojileri ile sayfadaki paylaşımlara destek sağlamıştır.

Koroglugazetesi.com, Köroğlu TV & Gazetesi adı ile Facebook sayfasında, günlük paylaşımda bulunmaktadır. Söz konusu sayfada, web sitesinde yayınlanan tüm içerikler paylaşılmaktadır. Sayfada, medya kuruluşu ile ilgili iletişim bilgileri yer almaktadır. Ocak 2022 itibarıyla, sayfayı beğenen kullanıcı sayısının 27 bin 638, takip sayısının ise, 31 bin 845 olduğu görülmüştür. Paylaşımlar incelendiğinde, haber, canlı yayın, video paylaşımları göze çarpmaktadır. Ayrıca, bu sayfada paylaşılan içeriklerin, Bolu ile ilgili içeriklere yer veren Facebook topluluklarında da paylaşılarak, etkileşim ve okunma sayısının desteklendiği görülmüştür. Etkileşime bakıldığında, kullanıcıların haberlere yorum, beğeni, paylaşım ve emojilerle katkı sağladığı anlaşılmıştır. Sayfanın Facebook sayfasındaki paylaşımlarda, erişilen kişi sayısına ilişkin bilgiler de yer almaktadır. İki farklı günde yapılan incelemede, erişim sayısının paylaşıma başına, ortalama 2 bin civarında olduğu, ancak, dikkat çeken ve çarpıcı bir başlıkla okura sunulmuş bir haberde, 70 binin üzerinde erişim sağlandığı görülmüştür. Örneğin, 23 Ocak 2022 tarihinde sayfada paylaşılan "Çok sayıda araç birbirine girdi" başlıklı haber paylaşımı 70 bin 96 kişiye erişmiştir.

Bolutakip.com Bolu Takip gazetesi adı ile Facebook platformunda yer almaktadır. Bolu Takip gazetesi Facebook'ta grubu ile okurlarına içeriklerini sunmaktadır. Yapılan incelemede, medya kuruluşuna ait aynı adı taşıyan bir de sayfa bulunmaktadır. Facebook grubunda, 12.2 bin üye, sayfada ise, 14 bin beğenen kullanıcı bulunduğu görülmüştür. Bolu Takip gazetesi web sitesinde yayınlanan haberler, her iki toplulukta da paylaşılmaktadır. Burada da, içerikler diğer Facebook topluluklarında paylaşılarak, okunma sayısı ve etkileşim desteklenmektedir. Bolu Takip gazetesine ait Facebook topluluklarında, haber içeriklerinin yanı sıra, video haber

ve canlı yayınlar yapılmaktadır. Etkileşim incelendiğinde ise en çok etkileşimin canlı yayınlarda bulunduğu göze çarpmıştır.

Instagram Kullanımı

Üç yerel medya kuruluşunun Instagram hesaplarına bakıldığında bu gazetelerin üçünün de Instagram'da etkin olduğu anlaşılmıştır.

Bolugundem.com web sitesinin Instagram hesabı 2019 yılında kurulmuştur. Instagram hesabının ana sayfasında, web sitesinin linki, paylaşılan içerikler ve medya kuruluşu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Kurulduğu günden Ocak 2022'ye kadar, 4 bin 373 paylaşım yapılan Instagram hesabını 25 bin 800 kullanıcı takip etmektedir. Hesapta ağırlıklı olarak, Instagram'ın kısa video paylaşım özelliği olan Reels kullanılmış, haber içerikleri link ve görsellerle kullanıcıya sunulmuştur. Hesapta ayrıca, canlı yayınlara da yer verilmektedir. Bolu Gündem Instagram hesabında, haber içerikleri de detaylı olarak verilmiş, paylaşımlar, hashtaglar ve etiketlerle desteklenerek, etkileşimi arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, tüm içeriklerde, bolugundem.com web sitesinin linki de paylaşarak, web sitesine kullanıcıyı çekmek, dolayısıyla tık sayısını arttırmak amaçlanmıştır. Hesabın video paylaşımları ilgi çekmiş, hesabın incelendiği tarihte, paylaşımların ortalama görüntülenme sayısının 4 binin üzerinde olduğu görülmüştür. Kullanıcıyla etkileşim kurma amaçlanan paylaşımlarda, paylaşım başlığı ile kullanıcıya sorular sorulmuş, kullanıcıların yorumlarıyla paylaşıma katkıda bulunması sağlanmıştır. Örneğin, 16 Ocak 2022 tarihinde paylaşılan "Okullar tatil edilmeli mi?" başlıklı paylaşıma 254 beğeni gelmiş, 56 kullanıcı, paylaşım altında fikirlerini dile getirmiştir.

Bolutakip.com web sitesinin Instagram hesabında, Ocak 2022 itibarıyla, 5 bin 872 takipçi bulunmaktadır. Hesabın ana sayfasında, medya kuruluşu ile ilgili bilgiler verilmiş, web sitesinin linki paylaşılmıştır. Ağırlıklı olarak video nitelikli içeriklerin paylaşıldığı Instagram hesabında, kurulduğu günden bugüne, 79 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Hesabı tanıtan içeriklere de yer verilen paylaşımlarda, haber niteliği taşıyanların açıklamaları paylaşımların altında yer almıştır. Söz konusu paylaşımlar, Instagram'ın etkileşim özelliği olan hashtag ve etiketlerle desteklemiştir. Bolu Takip gazetesi Instagram hesabındaki video paylaşımların ortalama 6 bin kez görüntülediği, göze çarpmıştır. Hesapta Instagram'ın hikâye özelliğinden de faydalanılmış, paylaşımlara burada yer verilmiş, ayrıca, kullanıcıları web sitesine çekmek amacıyla haber içerikleri linklerle birlikte kullanıcıya sunulmuştur.

Koroglugazetesi.com web sitesinin Instagram hesabı 2021 yılında kurulmuştur. Hesabın ana sayfasında, web sitesi ile ilgili linke yer verilmiştir. Ocak 2022 itibarıyla 251 gönderi paylaşımı yapan Instagram hesabını 615 kullanıcı takip etmektedir. Hesapta ağırlıklı olarak, görsellerle hazırlanan web sitesi haberleri yer almaktadır. Bu paylaşımlarda, site linki verilerek kullanıcılar koroglugazetesi.com web sitesine çekilmektedir. Paylaşımlarda haber içeriklerine yer verilmekte, etiket ve hashtaglarla etkileşim sağlanmaktadır. Hesapta, reels ve canlı yayınlar olmak üzere, video içeriklerine de yer verilmiştir. İncelemenin yapıldığı tarihte, içerik başına ortalama etkileşim sayısı, 800 olarak göze çarpmıştır. Köroğlu TV Gazete adı ile Instagram'da yer alan hesapta içerikler Instagram hikayesi olarak da kullanıcıya sunulmaktadır.

Twitter Kullanımı

Araştırmada incelenen üç web sitesinin mikroblog sitesi Twitter'daki etkinliğine bakıldığında, üç sitenin de Twitter hesabı bulunduğu tespit edilmiştir.

Koroglugazetesi.com web sitesi Bolu Köroğlu adı ile Twitter'da yer almaktadır. Medya kuruluşunun Twitter hesabında, 7730 takipçi, 187 takip edilen hesap bulunmaktadır. 2012 yılında kurulduğu gözlemlenen Köroğlu Haber Twitter hesabının ana sayfasında medya kuruluşu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. 2021 yılında, muhtelif zamanlarda yapılan incelemelerde, koroglugazetesi.com web sitesinde yayınlanan haber içeriklerinin Twitter hesabında da paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşılan içeriklerde, haber görselleri, haber bağlantılarını içeren linkler ve Twitter'da etkileşimi arttıran, konu ile ilgili mention (etiket) ve hashtag kullanımı da göze çarpmıştır.

Bolutakip.com web sitesi, takip_bolu adı ile açılan hesaptan Twitter paylaşımları yapmaktadır. 2012 yılında kurulan hesabı, 5924 kişi takip etmekte, buna karşılık hesabın takip ettiği profil sayısı 363 olarak karşımıza çıkmaktadır. Hesabın ana sayfasında, medya kuruluşunun paylaştığı içerikler, diğer sosyal medya hesaplarının adlarına yönelik bilgilendirme ve site linki bulunmaktadır. 2021 yılı içerisinde farklı zamanlarda hesapta yapılan incelemede, bolutakip.com web sitesinde yayınlanan haberlerin, görselleriyle birlikte Twitter'da yer aldığı görülmüştür. Yapılan paylaşımlarda, ayrıca, haber linki, etiket ve hashtag kullanımı da bulunmaktadır.

Bolugundem.com web sitesinin Twitter'da 2566 takipçisi bulunmaktadır. 2015 yılında kurulan Bolu Gündem Twitter hesabının ana sayfasında da medya kuruluşu ile ilgili bilgilerin yanı sıra, kuruluşun Youtube hesabının bağlantısı bulunmaktadır. Bolu Gündem Twitter sayfasında, 2021 yılı içerisinde yapılan incelemelerde, hesapta, web sitesinde yayınlanan içeriklerin paylaşıldığı görülmüştür. Bu hesapta yapılan paylaşımlarda da haber linki, görseller, hashtag ve etiketlerin yer aldığı göze çarpmıştır.

Yapılan araştırmada, üç deney sitesinin üçünün de içeriklerini günlük olarak paylaşarak, tık sayısını artırma, etkileşimi sağlama ve web sitelerinin tanıtımını yapmak için sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Söz konusu web sitelerinin sosyal sosyal medya kullanımlarının Facebook, Instagram ve Twitter kullanımlarının ve aktifliklerinin farklı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, üç site için üç sosyal medya platformunda yapılan araştırmada, söz konusu sitelerin sponsorlu içerik, reklam, öne çıkarılan içerik kullanmadıkları, sosyal medya platformlarında, aldıkları etkileşimlerin tamamının organik olduğu da dikkat çekmektedir.

Sonuç

İnternet teknolojisinin gelişmesi gündelik yaşantıda birçok değişiklik ve gelişime neden olduğu gibi, medya, iletişim ve gazetecilik pratiklerinde de köklü değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Geçmişte yalnızca göndericiden alıcıya tek yönlü olan iletişim kavramı, web 2.0 teknolojisinden sonra okurun haber üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte çok yönlü ve etkileşimli bir hale gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler neticesinde, haber üretim ve tüketim sürecinde, hız ve erişilebilirlik kavramları önem kazanmış, medya kuruluşları için zorlu bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamında internet gazetelerinde öne çıkmak, geçmiş yıllarda olduğu gibi tiraj sayısı değil, tıklanma ziyaret sayısı ile ölçülebilen bir hale gelmiştir. Dijital reklamlarla birlikte reklam değeri medya kuruluşunun prestiji ile tıklanma sayısı arasında bağlantı oluşmuştur.

Haberin okura hızlı bir şekilde ulaştırılması gazetecilik becerisi gerektiren bir eylem iken, tıklanma sayısını artırma konusunda çeşitli teknikler ve yöntemler öne çıkmaktadır. Bu durum da artık gazetecilik faaliyetlerinin yalnızca sahada ve basılı-görsel ortamda yapılan bir faaliyet değil, internette de birçok disiplini bünyesinde barındıran bir faaliyet olma gerekliliğini ortaya

çıkmıştır. Yapılan çalışmadan örnek vermek gerekirse, SEO editörlüğü ve sosyal medya editörlüğü günümüzde gazetecilik faaliyetleri doğrudan ilişkili eylemler haline gelmiştir. Sosyal medyada, arama motorlarında ve web sitelerine direkt girişlerde öne çıkmak, dolaylı yollardan reklam gelirini yani medya kuruluşlarının kazanç elde etmelerini etkileyen bir unsur haline gelmiştir.

Çalışmada incelenen sitelerin, Bolu'da resmi ilan yayımlayan gazetelerin web siteleri olmalarının yanı sıra tıklanma, sosyal medya etkileşimi ve organik arama sonuçları açısından ön planda oldukları görülmüştür. Bu sitelerde yapılan incelemelerde çalışmada ele alınan temel konu olan "tık sayısını artırma yöntemleri" uygulandığına dair neticeler alınmıştır.

Bu neticelerden hareketle, bir medya kuruluşunun internet ortamında var olması gerekliliği vurgulanabilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, rekabet ortamının artık medya kuruluşlarını öne çıkmaya zorladığı yeni süreçte, internet varlığının bile yetersiz olduğu, organik arama sonuçlarında ön planda olmaları gerekliliği, aktif, güncel ve etkin bir sosyal medya varlığının gerekliliği ve site trafiğini artırma gerekliliği bulunmaktadır. Bir medya kuruluşunun ayakta kalabilmesi, faaliyetlerini sürdürebilmesi için reklam geliri hayati önem taşımaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte başlayan yeni dönemde reklam gelirlerini arttırmanın yolu ise artık dijital reklamlardan, dolaylı olarak tık sayılarını arttırmaktan geçmektedir. Ancak bu yeni süreç, doğrudan kâr odaklı olduğu için, takipçilerin ilgisini sömürme, habere ulaşımı zorlaştırma, hızlı habercilikle gerçekliğin ikinci plana atılması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kaynaklar

Akyüz, S. S. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi: Haber Türleri, Tık Tuzakları ve İktidar-Muhalefet Haberlerinin Dağılımı. İNİF E-Dergi, 4(2), 153-167.

Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmî web sitelerine yönelik bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 148-173.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Retrieved Ocak, 8(2014), 28123, 149.

Çavuş, S. ve Nurcan, E. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. Selçuk İletişim, 14(1), 23-54.

Çelikbaş, S. (2021). Geçmişten Günümüze Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu İl Örneği, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Deniz, Ş. ve Özel, E. K. (2018). Bana Okurunu Söyle, Sana Manşetini Söyleyeyim: Gazetecilerin, İçerik Hiyerarşisini ve Gündemi Belirlemede Okurun Değişen Rolüne Bakışı. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(3).

Deniz, Ş. ve Özel, E. K. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir 'gerekli kötü'olarak SEO haberleri ve haberin 'tık' uğruna deformasyonu. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (55), 77-112.

Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (14), 105-107.

Eğri G. (2013). Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Kültür Üniversitesi.

Kalender, A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: bir okuyucu tepkisi olarak limon haber örneği. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2(2), 1-21.

Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Üniversitesi.

Korap Ö. E. ve Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü" mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İletişim, (30), 164-190.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4), 823-824.

Özcan, A. (2013). Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları. XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı (s. 29-33). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Özsoy, S. (2020). Bolu Basın Tarihi. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri, Global Media Journal TR Edition, 6(12), 273-301.

Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping. New Media & Society. 16(4), 559-575.

Taş, O. (2010). Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi. Televizyon Haberciliğinde Etik. Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Ankara: Fersa Yayınevi.

Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), 218-240.

Işık U. ve Koz, K. A. (2020). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı. Selçuk İletişim, 13(3), 1264-1295.

Uzunoğlu, S. (Aralık, 2018). "Clickbait rejimi: Nasıl işliyor ve neden çare değil?" <http://platform24.org/yazarlar/3219/clickbait-rejimi--nasil-isliyor-ve-neden-care-degil>.

Vural, N. E. ve Sütcü, C. S. (2019). Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiki ve Ziyaretçi Süresini Arttırmaya Yönelik Metotlar. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (11), 19-34.

Vuran E.G. (2019). Arama Motoru Optimizasyonu, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi.

Wearesocial.com. (2021, Kasım). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Yalınız, M. O. (2020). Instagram'daki Sponsorlu Reklamların Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.

Extended Abstract

Internet newspapers need to gain advertisement, like traditional newspapers, continue to their activity. In traditional newspapers, circulation determines advertisement value. This situation is changing in internet newspapers. In internet newspapers, click rate has importance for advertisement. For increasing click rate 'click' is the first circumstance. Nowadays, there are many varied methods for increasing the click rate. This study, studied, increasing click rate methods, clickbait, search engine optimization, and use of social media in internet newspapers. In the theoretical part, the literature review method was used. In the practice part, examined three newspapers website which is published in Bolu.

In the theoretical part of the research, the sources in the related literature were scanned and the data related to the conceptual dimension were obtained. In the application part, in light of the data obtained, the sampled websites were subjected to content analysis. Content analysis, which is a qualitative research method, is aimed at understanding the content, determining the text and visual data, and the formal features of the content. The universe of the research is internet newspapers published in Bolu. In the research, local newspapers were published in Bolu and received official announcements from the Press Advertisement Agency, news on the official websites of Köroğlu newspaper, Bolu Gündem newspaper, and Bolu Takip newspaper, websites, and social media accounts were taken as samples. Within the scope of the sample, the news about Bolu published in 2021 and 2022 on the sites examined was analyzed. Since the research is limited to Bolu, only the news published on the mentioned sites and related to Bolu has been evaluated.

The development of internet technology has caused many changes and developments in daily life, as well as radical changes in media, communication, and journalism practices. The concept of communication, which was only one-way from the sender to the receiver in the past, has become versatile and interactive with the involvement of the reader in the news production process after web 2.0 technology.

As a result of these developments, the concepts of speed and accessibility have gained importance in the news production and consumption process, and a challenging competitive environment has emerged for media organizations. In this competitive environment, being prominent in internet newspapers has become something that can be measured by the number of clicks and visits, not the number of circulation as in previous years. With digital advertisements, there is a connection between the advertising value, the prestige of the media organization, and the number of clicks.

While delivering the news to the reader quickly is an action that requires journalistic skills, various techniques and methods come to the fore in increasing the number of clicks. In this situation, the necessity of journalism activities to be not only activity carried out in the field and the printed-visual environment but also an activity that includes many disciplines on the Internet has emerged. To give an example from the study, SEO editing and social media editing have become directly related actions to journalism activities today. Standing out in social media, search engines and direct access to websites has indirectly become a factor that affects advertising revenue, that is, the earnings of media organizations.

In addition to being the websites of the newspapers that publish official advertisements in Bolu, the sites examined in the study were seen to be at the forefront in terms of clicks, social media interaction, and organic search results. In the examinations made on these sites, results were obtained showing that “methods to increase the number of clicks”, which is the main subject discussed in the study, were applied.

Based on these results, it can be emphasized that a media organization should exist on the internet. As mentioned above, in the new process in which the competitive environment forces media organizations to stand out, there is a need to have an active, up-to-date, and effective social media presence, and to increase site traffic, where even internet presence is insufficient, they must be at the forefront of organic search results. Advertising revenue is vital for a media organization to survive and continue its activities. In the new era that started with digitalization, the way to increase advertising revenues is now through digital ads, indirectly increasing the number of clicks. However, since this new process is directly profit-oriented, it also brings problems such as exploiting the interest of the followers, making it difficult to access the news and putting reality into the background with fast reporting.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___90___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___10___

Görsel Kültür Alanı Olan Dijital Yayıncılık Reklamlarında Kadın İmgesinin Cinsel Obje ve Cinsiyet Eşitlikçi Kullanımının Karşılaştırmalı Analizi

A Comparative Analysis of the Sexual Object and Gender Equalist Use of the Female Image in Visual Culture Field Digital Publishing Advertisements

Emel BİROL, Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, emel.birrol@gedik.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8491-7585>

Öz

Yeni medyanın önemli bileşenlerinden dijital yayıncılık, artan popüleritesiyle yeni teknoloji alanında etkili bir biçimde öne çıkmaktadır. Dijital yayıncılık, bilgiye erişimi hızlandırırken, verdikleri reklamlar sayesinde görsel yapılanmayı daha canlı hale getirmektedir. Günümüzde dijital yayıncılıkta, kadın imgesine özellikle kadın bedenine yer vermeyen reklamların çok az olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmanın amacı, görsel kültür alanı olan dijital yayıncılıkta kadının, cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar ile değişen toplum dinamikleri içerisinde görsel, sözel bildirimler ile kadın bedenini kullanmadan alan reklamların anlatı yapısını inceleyerek karşılaştırmalı analizini yapmaktır. Böylelikle çalışmada kadın imgesinin “cinsiyetçilik” söyleminden

kurtulup kurtulamayacağı sorgulanmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada dijital yayıncılığın popüler kültür odağı haline gelen dijital dergilerden 6 tanesi seçilmiştir. Hedef kitlenin gözünde kadın imgesinin nasıl konumlandırıldığına dair algının anlaşılması için seçilen dijital dergilerin her birinden birer örnek olmak üzere, son 15 yılda yayınlanan ürün reklamlarına yer verilmiştir. Reklamlar, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma, reklamların daha önceden var olan kadın nesnellığı dışında, kadını, özne durumuna getirip toplumda kadına dönük eşitlikçi anlayışın sergilenmesinde ve kadına yönelik toplumsal farkındalığın yaratılmasında reklam içeriklerinin önemini vurgulamıştır.

Abstract

Digital publishing, which is one of the important components of new media, stands out effectively in the field of new technology with its increasing popularity. While digital publishing accelerates access to information, it makes visual structuring more lively thanks to the advertisements they provide. Today, in digital broadcasting, there are very few advertisements that do not include the image of women, especially the female body. The aim of the study is to make a comparative analysis by examining the narrative structure of advertisements in which women are used as sexual objects in digital broadcasting, which is the field of visual culture, and advertisements that deal with the female body without using it. Thus, in the study, it has been questioned whether the image of

woman can get rid of the discourse of “sexism. In the study, in which the purposeful sampling method was used, 6 of the digital magazines that became the focus of popular culture in digital publishing were selected. In order to understand the perception of how the image of woman is positioned in the eyes of the target audience, product advertisements published in the last 15 years are included, as an example from each of the selected digital magazines. Advertisements were analyzed by semiotic analysis method. The study emphasized the importance of advertisement contents in displaying an egalitarian understanding towards women in society and creating social awareness towards women by making women the subject, apart from the pre-existing female objectivity of advertisements.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Görsel kültür, Yeni Medya, Kadın Bedeni, Dijital Yayın Reklamcılığı, Göstergebilim
Visual culture, New Media, Female Body, Digital Broadcast Advertising, Semiology

Geliş Tarihi / Received: 02. 04. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 10. 06. 2022

Biröl, E. (2022). Görsel kültür alanı olan dijital yayıncılık reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje ve cinsiyet eşitlikçi kullanımının karşılaştırmalı analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 182-204. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1097661>

Giriş

Görsel kültür, gelişen toplumların kültürel ve medya çalışmalarındaki dönüşümleri sonucu var olan disiplinlerarası bir formdur. Postmodernizmin ortaya çıkması ile gündeme gelen görsel kültür, çok yönlü iletişimin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan, görsel olan ve kültürel olanın bir sentezidir. Diğer bir deyişle görsel kültür, bireylerin yerel ve küresel anlamdaki kültürel deneyimleri yoluyla görsellere ilişkingörüş edinmelerini sağlayan bir kavramdır.

Görsel kültür, temelde farklı disiplinlerin görsel üretimleri ile ilgilenmektedir ve odağını imgeler oluşturur. İmgeler, görsel kültürün temel taşı olup, görsel iletişim sürecinin anlamsal aktörleridir. Görsel olan, görülebilen, işlevsel ve iletişimsel bir amacı olan görsel kültürün kendini gösterdiği alanlardan biri olan dijital yayıncılık da görsellik üzerinden kendilerini imgeler aracılığıyla kurgular. Dijital yayıncılık yazılı ve görsel materyalleri aynı anda çok fazla sayıda kişiye ulaştıran çok fonksiyonlu dijital platformlardır. Özellikle görselliğin ön planda olduğu, içeriği ile tüketicilerin dikkatini çekerek, yaşamlarında kullanışlılık ve fayda sağladığına inanılan dijital gazete ve dergiler hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya ortamlarının bir parçası olan dijital dergiler özellikle gazetelere göre sayısallaşması ve dijital ortamlarda yayınlanması daha hızlı olmuştur. Cep telefonu, tabletler ve sosyal ağlardan kolayca takip edilebilen dijital dergiler, tüketici ve reklam verenler arasında önemli iletişimsel avantajlar sağlamaktadır. Dijital dergicilikte önemli bir araç olan reklamlar, büyük kitlelere ulaşabilen ve her yaşta birçok insanla etkileşim kurabilen görsel tasarımlardır.

Dijital dergilerde yayınlanan reklamlar pazarlanacak ürünü tanıtırken, ikna söylemi, sözbilim, göstergebilim gibi birçok tekniği kullanarak hedef kitleyi, satın almaya teşvik eder (Barthes, 2009). Bunlardan göstergebilim, imgeleri anlama süreçlerini içeren bütün etkenlerin sistematik bir şekilde incelenmesidir. Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla kendisine sunulan imgeler ile yüz yüze gelerek kendileri için ürüne yönelik yeni bir anlam oluştururlar. Bu nedenle tüketici üzerinde daha fazla etki bırakmak isteyen üreticiler, akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamları kullanır hale gelmişlerdir. Günümüzde dijital yayıncılık kanalıyla yayınlanan reklamlarda, kadın imgesine özellikle kadın bedenine yer verilmeyen reklamlara çok az rastlanmaktadır. Bunun nedeni kadın bedeninin tanıtılan ürünle özleştirilerek, izleyeni etkilemesi ve satın alma davranışını gerçekleştirebilmesidir. Bu bağlamda çalışmada, görsel kültürün dinamiklerinden yeni medyada, markaların ürünlerinin tanıtımı için kadın imgesini cinsel obje olarak kullandığı dijital dergilerdeki reklamlarından ve buna karşı görsel ve sözel önermelerde bulunan (kadını hiçbir şekilde nesnelleştirmeden tüketiciye sunan) dijital dergi reklamlarından örnek alınarak karşılaştırılmalı olarak göstergebilim yöntemiyle irdelenecektir. Amaca bağlı olarak literatür taraması yapılarak günümüzde bazı markaların, dijital dergilerde yayınlanan reklamlarında kadını nesnelleştirmeden ve kadın değerinin, fiziksel görünümüyle asla ilgisi olmadığı görüşünü yansıtmaları üzerinden tüketiciler üzerinde marka bilinirliklerini nasıl konumlandıkları açıklanacaktır.

Görsel Kültür Alanı Olarak Dijital Yayıncılık ve Reklam

Kitle iletişim araçlarının, yeni görme biçimlerinin, teknolojiyle birlikte giderek yaşantımızda etkin bir hale gelmesi, sözlü yazılı, basılı, dijital/elektronik olarak adlandırılan bu süreçlerin kültürlerinin de yenilenmesine ve görsel kültürün, küresel bir kültür haline gelmesine neden olmuştur (Erdoğan, 2021). Görsel kültürü Bernard (2002), bir kültürün değer ve inanışlarını çeşitli yollarla görünür duruma getirmesi olarak tanımlamıştır. Duncum (2005) ise görsel kültürü sadece görsellik ve tüketim kültürü olarak tanımlamaz, görsel kültürü doğa, bilim ve sanat gibi

birçok alanı kapsayan sınırlanması imkânsız bir konu olarak görür ve çalışmalarını da kültürel çalışmalar, materyale dayalı kültür çalışmaları, çağdaş sanat uygulamaları adı altında üç bölümde toplar. Bu anlamda görsel kültürde altı çizilmesi gereken nokta, bir görselden yola çıkarak aslında görselin birey, toplum ve dünya için ne anlamlar içerdiği, ürettiği ve tükettiğidir. Görsel kültürün bir parçası olan görsellik, yeni medyanın her türlü farklı metinlerden görüntüler üreterek, bu görüntülerin tarihte hiç olmadığı kadargörsel kültür alanlarımız olan yeni medyanın dağıtım kanallarında yayılmasını sağlamıştır.

Yeni medya dağıtım kanalları, tüketici ve medya arasındaki ilişki bakımından geleneksel medyadan farklıdır. Bu nedenle yeni medyayı algılamak için bilgisayarı tam olarak tanımak, kültürel özelliklerin ise bilgisayar dünyasına göre yeniden oluşturulduğunu bilmek gerekir (Manovich, 2002:65). Yeni medyanın tüm dağıtım kanalları ve kültür tümüyle sayısallaştığından, görüntülerde sayısallaşmış ve yeniden işlenebilir hale gelmiştir. Sayısallaşan kanallar görüntüler aracılığıyla tüketici ile etkileşimi yaratarak, tüketici deneyimlerinin de zenginleşmesine olanak sağlamıştır. Teknolojik ilerleme dijital platformda kullanılan birçok uygulamanın da kendisini bu sürece uyarlanmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle dijital yayıncılık zengin ve etkileşimli içeriğin kendisini yenilemesine ve sürekli güncellenmesine imkân vermiştir. Dijital yayıncılık 2000’li yıllardan sonra artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Taşınabilir ve ekonomikliği, kalıcılığı, paylaşım kolaylığı, yeniden kullanılabilir gibi özellikleri tüketici kitle için avantaj oluşturmuştur. Bu sayede dijital ortam yayıncılığında birçok yayıncı kendi satış platformlarını oluşturabilmiştir. Bu platformlarda görselin artan yükselişi olan görüntüler, reklamlar sayesinde dijital mecralarda yayınlan gazetelerde, dergilerdeyer alarak izleyicilerin beklentilerini şekillendirip hafızalarında yer almayı başarmıştır.

Becer (2009) bir ürünün basın ve yayın araçlarında tüketiciye tanıtılmasına yönelik faaliyetlerin hepsini reklam olarak tanımlamıştır. Reklam, Fransızca réclame sözcüğünden Türkçeye geçmiş ve Türk Dil Kurumu tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır. Reklamlar ürün ve hizmetlerin niteliklerini açıklayan ve hedef kitleye ürünü benimsetecek türde bir potansiyele sahiptirler (Gürdal, 2000). Reklamların belli imge ve semboller üzerinden anlam yaratma eylemi, hedef kitle için hoşnutluk yaratmakta ve tüketicinin satın alma davranışını tetiklemektedir. Günümüzde dijital dergiler verdikleri reklamlarla, reklam verenlerin potansiyel ve yeni tüketicilerle etkileşime geçme aşamasında en etkili temsilcilerdir. Dijital dergilerde yayınlanan reklamlar, tüketicinin kendisine sunulan imgeler ile yüz yüze gelerek, kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenir. Bu nedenle görsel-işitsel yollarla ürünün tanımını yapan ve hedef kitleyi etkileyerek, satın alma kararları hakkında yönlendirme gücüne sahip olan dijital reklamların psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ahlak/etik çerçevesinde tüketiciye sunulması gerekmektedir.

Kapitalist ekonomi, özellikle salt tüketime yönlendirmek için reklamları, kültürel bir sunuşla tüketiciye ulaştırmaktadır (Biol, 2021). Yeni medyadan görsel kültüre uzanan yolda reklam, tüketicilerin ihtiyaçlarını üretmek gayesini sürekli üzerinde taşır. Reklamın amacı tüketicilere ürün hakkında bilgi vererek ürünün satışını kolaylaştırmak ve hedef kitlenin ürün sahibi olmasını sağlamaktır. Pazar ortamında tüketicinin beğenisine sunulan ürünlerin rekabet ortamına dönüştürülmesi, reklamın genel kuralıdır. Bu nedenle reklamlar, bir firmanın aynı çeşit ürün üreten diğer firmalar karşısında pazar payı kazanmasına da yardımcı olmaktadır (Şimşek, 2006). Bu durum rakiplerinden daha farklı tanıtım yapan ya da tüketicinin yüreğini ve beynini kavrayıp orada egemenlik kurarak duygularını hareke geçiren reklam tasarımlarının ortaya çıkmasına neden olur. Bu doğrultuda ajanslar ve tasarımcılar, reklam veren firmanın önüne tüketime yönelik tahrik ve acizliği tetikleyen görselliği güçlü reklamları sunmaya çalışır.

Yaratıcı fikir üretme süreçleri sonucunda şekillenen reklam fikri somutlaştırılarak seçilen reklam ortamlarında yayınlanmaya başlar. Tartışmasız her zaman bir biriyle bağlantılı durumda olan bu işleyiş, tüketiciler için en fazla yarar sağlayan eğilimlerde bulunan reklam sektörünü oluşturur (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1. Reklam sektörünün bileşenleri



Reklam ortamları olan yeni medya (web siteleri, bannerlar, pop-up, sosyal medya, multimedya, bilgisayar oyunları, dijital dergiler, dijital gazeteler vb.) ve geleneksel medya, (televizyonlar, radyolar, basılı gazeteler/dergiler) reklam verenle tüketiciler arasındaki buluşmayı sağlayan yapılanmalardır. Reklam ortamlarının her birinin kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler reklam tasarımı bağlamında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur.

2010 yılında İngiltere’de araştırılan medya kullanım raporunun sonuçlarına göre dünya üzerindeki birçok ülkede gelişen internet kaynakları ile yeni medya ortamlarının geniş bir kitle tarafından sürekli kullanıldığını vurgulamıştır. Chatfield(2013), kitleler arasındaki ağ üzerinden kesintisiz iletişim sayesinde dijital kültürün günlük yaşamla ne kadar çok iç içe girdiğini söyleyerek, mevcut düzeni “ağ toplumu” olarak tanımlamıştır. Böylelikle yeni medya ile bağlantılı olarak dijital yayıncılığın içerisinde reklam tasarımlarının ve sosyal etkinin yeniden yapılandığı bir döneme geçilmiş oldu (Chen&Zhang, 2010).

Dijital Reklam Ortamı Olarak Dergi

Dijital yayıncılık, internet ortamında yayınlanan televizyon, radyo, kitap, gazete ve dergi için kullanılan bir terimdir. Günümüzde teknoloji ile sayısallaşma, bireysel iletişim araçlarının gelişimini ve kullanım yaygınlığını arttırmıştır. Dijital yayıncılık kapsamında dergiler ve gazeteler uygulamada sunduğu pek çok seçenek ile habere ve reklama yeni bir anlam, değer katarak etkileşim odaklı yeni bir yayıncılık türü başlatmıştır (Cansabuncu, 2013).

Türkiye’de 1995’te ilk yayınlanan dijital dergi, Aktüel Dergisi olmuştur. Dijital dergicilik düşük maliyet, sınırsız erişim ve kolaylığıyla yakız zamanlarda oldukça rağbet gören yeni medyanın en etkili dağıtım kanallarındandır. Özellikle dijital dergilerde verilen reklamlar tanıtımı yapılan ürünün pazarlanması yönündeki sürecini hızlandırmıştır. Tüketiciler reklamı yapılan ürünlerin sitesine bağlantılı linklerle ulaşarak alışveriş yapabilmekte ayrıca diğer kullanıcılarla reklamın altına yorumlarını yaparak etkileşime geçebilmektedirler. Dijital dergiler, reklam verenler için özellikle ölçümlenme kolaylığı, Web 3.0 teknolojisi ile tüketicilerin yönelimlerinin belirlenebilmesini olanaklı kıldığından ayrıca hemen hemen yaşantımızın her alanında bulunmaları nedeniyle

oldukça elverişli birer reklam ortamı olarak ön plana çıkmaktadır (Elden & Özdem, 2015). Ayrıca dergilerin hitap ettiği okuyucu kitlesinin belirli bir alanda ilgi, bilgi ve kültürel birikimlerine sahip olmaları onları sıradan okuyuculardan ayırmaktadır. Bu özelliğinden dolayı dergiler, özel bir okur kitlesine hitap ederek, onların ilgi ve beklentilerine yönelik konuları ele almaktadırlar. Dergilerin; tüketici, kurum içi, ticaret ve profesyonel gibi çeşitli olması ile hitap ettiği kitlelerin de belirgin olması, reklam avantajını arttırmaktadır. Böylelikle belirgin bir hedef kitleye reklamın ulaşması kolaylaşmaktadır. Dergilerde yer alan bu reklamların onları takip eden okurları için tüketime yönlendirmeleri de kolaylaşmaktadır.

Reklamlarda İmge Kullanımı

Dünyada rekabete dayalı bir pazar ekonomisi bulunmaktadır. Bu pazar ortamında satacak ürünü, hizmeti olan her kuruluş için reklam kaçınılmazdır. Çünkü reklam bir tanıtım etkinliğidir. Dyer (1982), reklamların genellikle kültür tarafından belirlenen dili, imgeleri ve değerleri kullandığını söyler. Bu söylemi destekleyen Parsa (2007), modern ve çağdaş reklamcılıkta bir ürünün tanıtımı yapılırken özellikle kültüre ve onun değerlerine başvurulduğunu vurgulamıştır. Bu bakımdan reklamlarda kullanılan imgeler birer pazarlama stratejisi olarak görülmektedirler.

Görsel kültür alanı olan tüm reklam ortamlarında kullanılan imgeler mesajlarını belirli bir gösterge sistemine bağlı kalarak vermektedirler. Reklamın en önemli görevi mesaj vermek olduğu için mesajlarını nasıl ifade ettikleri reklamları anlamamızı sağlar. Reklamlar kısa ömürlüdür. Fakat kullandıkları imgeler sayesinde etkileri uzun sürer. Reklamlarda kullanılan dil ve imgelerin anlamları toplumdan topluma değişir. İmgenin ne olduğu sorusuna Mitchell (1986), benzer olma, taklidi gibi olma yanıtını vermektedir. İmgeler, bir nesne ya da kişinin görüntü bakımından benzeridir ya da yeniden üretilmiş görüntüsüdür. Her imgede bir görme biçimi yatar. Bu nedenle imgeyi algılayışımız, görme biçimimize de bağlıdır. Gözde/zihinde canlandırdığımız imgelerin temsil ettikleri gerçeklerinden daha etkileyici olmaları, görmek istemediklerimizi de gözler önüne sermelerinden dolayıdır. Bu nedenle imge, gösterdiğinden ne kadar fazla başka bir şeyse o derecede gerçekten uzaklaşmış demektir. Tüketiciler reklamların imgeler aracılığıyla sunduğu yaşam biçimi ile gerçek yaşam biçimi arasında benzerlik kurmaya çalışırlar. Sunulan yaşam biçimi tüketiciye kendi hayatlarından memnun olma durumlarını sorgulatır ve bunun sonucu olarak reklamlarda imgelerin temsil ettikleri gibi olabilmek için ürün veya hizmeti satın almak isterler (Williamson, 2000).

Kadın İmgesinin Reklamlarda Sunumu

Görsel, işitsel ve yazılı basında yer alan reklamlar, tüketicilerine ürünlerinin tanıtımını yaparken, ürünlerini kullanmaları halinde başarı, cazibe, prestij gibi kazanımlara sahip olacaklarını vaat ederler. Bunun için de reklamlarında cinsiyet ve cinsellik unsurlarına özellikle yer vermektedirler. Günümüzde reklamlarda cinsellik ürünlerin satışında önemli bir role sahip olmuştur. Yapılan araştırmalarda reklamlarda özellikle kadın vücudunun vurgulandığı ve cinsel içeriğin büyük bir kısmını kadınların oluşturduğu görülmüştür. Reklamlarda erkek modeller daha çok fiziki form ve başarıyı temsil ederken, kadın modellerin güzellik ve baştan çıkarmayı temsil ettikleri ortaya çıkmıştır (Baudrillard, 2001). Bu nedenle birçok köklü marka bu strateji ile pazarda kendilerine pay aramayı amaç edinirken, birçok yeni marka ise ürünlerine özendirme taktiklerine cinselliği katarak fark edilmeyi amaçlamışlardır. Bunu yaparken de reklamlarında çekici kadınların şehvet dolu pozlar veren ve genelde modelin ne giydiği ya da ne giymediği

üzerine yoğunlaşan fotoğrafları sık sık kullanılan imgeler haline gelmiştir. Bu durum günümüzde hala bu şekildedir ve güzellik, kozmetik, giyim, sağlık, otomobil ve gıda gibi birçok ünlü, bilindik markalar reklamlarında sıklıkla cinsel imgelere başvurmaktadır. Özellikle bu reklamların alt mesajında tüketicinin kendini daha seksi ve şehvetli hissetmesi ve kendisine cinsel cazibe sağlaması vaadi yatar (Batra&Scott, 2003).

Toplumun izin verdiği derecede cinsel içeriğin belirginleştiği reklamlar bu anlamda iniş çıkışlar yaşasa da cinsellik teması ürün ile birlikte her zaman kullanılacak ve satılacaktır. Bugüne kadar yapılan pek çok araştırmada toplumun tavırları ve geri bildirimleri sonucu kullanılan belirli dozdaki cinsellik unsurunun tüketicilerin ürünü satın alma motivasyonlarını arttırdığına ve arzularını harekete geçirdiğine yönelik sonuçlar ortaya koymuştur. Özellikle Reichert (2004), yaptığı araştırmalarda uzun ömürlü markaların reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje olarak sunumunun, markaların kendi imajlarına güç kattığına yönelik söylemleri bulunmaktadır.

Günümüz toplumunda maalesef kadın imgesini cinsellikle bağdaştırıp bunu da toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtacak söylemlerle ortaya koyan reklamlar, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine sebep olabilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin biyolojik olmadığını, toplumsal ve kültürel bağlarla kurulduğunu söyler (Erbuğ, 2021). Tam da bu noktada toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı, reklamların eleştirel açıdan ele alınmasında aracılık yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusuyla ilgilenen feminizm, kadınları erkeklere göre dezavantajlı durumlarda bırakılmasına neden olan ayrımcı dili ve yapıları ortaya çıkartarak bunların ortadan kaldırılmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (Kırca, 2007). Bu nedenle reklam sektörü, feminizmin görsel kültür araçlarıyla üretilen mesajların bozguna uğratılmasına ve negatif cinsiyetçilikle mücadelesine kayıtsız kalamamıştır. Bu durum beraberinde reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde özellikle feminist pazarlama uygulamalarını kullanan pek çok markanın, reklamlarında kadın imgesini asla cinsel obje olarak kullanmadığı, kadın imgesini daha çok kadınların kim oldukları ve neler yapabilecekleri üzerinde mesajlar verip farkındalık yaratarak, marka bilinirliklerini ortaya koydukları görülmektedir.

Araştırma Metodolojisi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma keşfedici araştırmalarda temel düşünce, fikir oluşturma amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir (Kavak, 2013).

Araştırmanın Modeli, Evren ve Örneklem

Çalışmadanitel araştırma yöntemleri içerisinde kullanılan betimsel araştırma modelikullanılmıştır. Betimsel araştırma modeli, bir durumu belli standartlar altında ele alarak olaylar arasındaki ilişkileri irdelemek ve aydınlatmak için kullanılır (Balci, 2007).

Çalışmanın evrenini, dünyada dijital olarak yayınlanan dergilerdeki kadın imgesi oluşturmaktadır. Örneklemine ise kadın imgesinin sadece cinsel obje olarak nitelendirildiği ayrıca bu görüşe karşı görsel ve sözel önermelerde bulunan (bu kalıp yargıya karşı daha eşitlikçi bir bakış açısıyla duruş yaratan) dijital dergi reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada diğer reklam ortamları ile içerik türlerinin benzeşmesine rağmen ele aldığı konu bakımından okurlarına alışveriş, yaşam, sağlık gibi alanlarda bilgiler aktaran dijital dergi reklamcılığı ele alınmıştır. Ayrıca örneklem, göstergebilim yaklaşımının ilke ve kavramları göz önünde bulundurularak amaçlı

örneklem tekniği ile belirlenmiştir.

Amaçlı örneklem evrenden seçilen örneklemin içindeki amaca en uygun olan alt grubun seçilmesidir (Yıldırım & Şimşek 2013). Çalışmada son 15 yılın dergi reklamlarından yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda toplam 6 adet dijital dergi reklamına yer verilmiştir. Bu dergiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örnekleme Oluşturan Dergiler

Tür	Dergini Adı	Reklam Kategorisi	Reklamın Adı
Uluslararası	Showcase Magazine	Gıda Ürünleri	HaagenDaas Dondurma Markası Reklamı
Uluslararası	Top Gear	Otomotiv	Mercedes-Benz Markası Reklamı
Uluslararası	LittleRockSoirée,	Kozmetik/Kişisel Bakım	CalvinKlein Parfüm Markası Reklamı
Uluslararası	Europapress	Otomotiv	Audi R8 Markası Reklamı
Uluslararası	Instyle	Spor/Giyim	Nike Markası Reklamı
Uluslararası	Inclusivebusiness	Kozmetik/Kişisel Bakım	Orkid Markası Reklamı

Tablo 1’de sunulan dijital dergi reklamları, kadın imgesinin sadece cinsel obje olarak nitelendirildiği HaagenDaas (2010), Mercedes-Benz (2008) ve CalvinKlein (2012) ile kadın imgesinin tüm kalıp yargılardan arındırılmış görsel ve sözel bir söylemle nitelendirildiği Audi (2016), Nike (2017) ve Orkid (2014)’dir. Birbirinden farklı kategorilere ve markalara ait dijital dergi reklamlarında kadınların temsil biçimi çalışmanın konusu dikkate alınarak seçilmiştir.

Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Tasarımda temsil ettiği kelime ve imgelerden insanların nasıl anlamlar çıkardığını açıklamaya çalışan bir bilim dalı olan göstergebilim, nesnellik ilkesini sıklıkla kullanır. Göstergebilimin merkezinde gösterge yer alır ve gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur (Barthes, 2009). Diğer bir deyişle gösterge fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki bağıdır. Barthes (2009), göstergebilimin tanımını yaparken her gösterenin “düz anlam ve yan anlam” olarak iki boyuttan bahseder. Düz anlam gösterenin kendisiyken, yan anlam ise gösterileni ifade eder.

Çalışmada analizi yapılan dijital dergi reklamlarındaki tasarım elemanlarının nasıl düzenlendiğine dair dizimsel boyutta incelemesi yapılarak, görüntüsel anlatımı detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu analiz, kişilerde algılama ve yorumlama becerilerine katkıda bulunarak, estetik değer yargılarının yeniden düzenlenmesine fayda sağlayacaktır. Bu araştırma ile görsel kültür alanı olan dijital dergi reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanan ve buna karşı görsel ve sözel önermelerde bulunan dergi reklamlarının tasarımında yer alan iletilerin nasıl kodlandığının göstergebilim analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Bu amaçtan hareketle araştırma soruları şunlardır:

Araştırma sorusu 1: Kadın imgesini ele alan markalar, dijital dergi reklamlarında kadını bir cinsel obje unsuru olarak nasıl konumlandırmaktadır ve ürünleri hakkında okuyucuları etkileyebilmekte midir?

Araştırma sorusu 2: Kadını cinsiyet eşitlikçi bir anlayışla ele alan markalar, dijital dergi reklamlarında kadın imgesini nasıl ele almaktadır ve okuyucuları, bu reklamlarıyla ürüne karşı güdüleyebilmekte midir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Dijital dergi reklamları seçilirken araştırmanın amacına uygun olanlar tercih edilmiş ve kadın imgesinin nitelendirdiği diğer unsurlar (eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın meslekleri) çalışmanın dışında tutulmuştur.

Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında araştırma sorularına bağlı kalarak genellikle hiyerarşik bir düzenle tasarlanmış olan dijital dergi reklam göstergelerinin (renk, görsel, slogan ve logo) dizimsel sıralaması ile gösteren ve gösterilen bağlamında çözümlenmeleri yapılmış, düz anlam ve yan anlamda verilmek istenen mesajlar ortaya konmuştur.

Birinci araştırma sorusuna yönelik elde edilen bulgulara göre, kadın imgesinin cinsel obje olarak görüldüğü dijital dergi reklamlarının genellikle dondurma, otomobil, parfüm reklamları olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle HaagenDaas (2010), Mercedes-Benz (2008) ve CalvinKlein (2012) reklamları ele alınarak analiz edilmiş ve araştırma sorusu için aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

HaagenDaasdondurma reklamının göstergebilimsel analizi

Şekil 2. HaagenDaas dondurma markası reklamı



Şekil 2’de Kasım 2010’da dijital dergi platformlarından Showcase’de yer alan ve Sao Paulo merkezli fotoğrafçı Allard van Wielink tarafından çekilen, HaagenDaas reklamında kadın imgesi cinsel çağrışımı yaratacak şekilde tükettiği dondurma ile görülmektedir.

HaagenDaas dondurma reklamına ait kesitler tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. HaagenDaasDondurma Reklamının Kesiti

Dizimsel Eksen		
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3
Görüntüsel gösterge	Dilsel gösterge	Dilsel ileti
	Logo	Slogan

Birinci kesitte gözleri kapalı kadın imge ağzında beyaz bir çubukla görülmekte ve kadının sadece omuzlarına kadar olan görüntüsü yer almaktadır. Bunu yaparak reklamda okuyucuların dikkatinin kadın imgesinin göz ve dudaklarında olması istenmiştir. Reklamın ikinci kesitinde tanıtımı yapılan ürünün markası beyaz bir çubuk üzerinde küçük harflerle yazılmış ve reklamın tümündeki diğer dilsel iletiden (slogan) büyük olarak tasarlanmıştır. Reklamın üçüncü kesitinde ise slogan “vanilya & yoğurt” bulunmaktadır. Bu kesitteki dilsel ileti daha küçük yazı birimlerle yazılarak, öncelikle ikinci kesitteki ürün marka yazısının ön plana çıkması istenmiştir.

Tablo 3. HaagenDaasDondurma Reklamının Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gözleri kapalı bir kadın	Çekicilik, arzulamak, davet edicilik
Dondurma çubuğu	Ağızda tutulan dondurma çubuğu	Haz duymak
Renk	Beyaz	Pürüzsüz temiz bir yüz

*Analiz:*HaagenDaas firmasının dondurma reklamında gözleri kapalı, ağzında dondurma çubuğu bulunan bir fotoğraf yer almaktadır. Reklamda yüzündeki ışık vurgulamaları ile kadın imgesinin gözleri kapalı, ürünü yerken zevk aldığını belirten yüzü, kamerayla yakın planda tutulmuştur. Bu doğrultuda kadın imgesinin yüz hatlarının öne çıkartıldığı ve gözlerinin kapalı olması, duyduğu haz ile susturulmuşluğunu göstermektedir. Reklam, kadının büyük bir zevkle dondurmanın tamamını yedikten sonra yüzünde beliren haz ifadesine odaklanarak “hazın ertelenemezliğine” vurgu yapmaktadır. Bu durum cinsel zevkten alınan ifadeyle özdeşleştirilmiştir. Reklamın alt kısmında “beyaz & yoğurt” yazısı yazmaktadır. Reklamda, özellikle bu yazıya vurgu yapmak için fotoğrafta beyaz tenli bir kadın kullanılmıştır. Ayrıca küçük yazılmış olan bu metin, izleyicinin mümkün olduğunca fotoğrafın genelini görmesine neden olmaktadır. Reklamın bütününde kullanılan göstergeler ile okuyucuları bu dondurmayı tadanın cinsel anlamda hep daha fazlasını isteyenler için bir tercih olacağı mesajı verilmektedir. Gerçek fotografik görüntüyle meydana getirilmiş HaagenDaas firmasının bu dondurma reklamı, haz tutkusunu harekete geçirerek, okuyucunun net bir şekilde ilgisini çekmektedir.

Sonuç olarak, kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanıldığı bu reklamlarla, dondurmadan alınan haz ile kadın cinselliği ilişkilendirilmek istenmiştir. Reklam, tüketici üzerinde erotizmi iletirken, dondurma tüketicisine olmayan bir yaşam tarzını vadederek, kadınların varlığının gerçekteki asıl nedenini özümsetmekten uzak durmaktadır.

Mercedes-Benz otomobil reklamının göstergebilimsel analizi

Şekil 3. Mercedes-Benz otomobil markası reklamı



Şekil 3’de Nisan 2008’de Top Gear dergisinde yayınlanan Belçika Brüksel’deki VVL/BBDO reklam ajansının yaptığı, fotoğrafçı Christophe Gilbert çektiği ve sanat yönetmeni Cedric Mayence tarafından hazırlanan Mercedes-Benz reklamı ele alınmıştır. Reklamda birden fazla kadın imge, abartılı ve eksantrik duruşlarla dikkat çekmektedir. Bu haliyle reklam, bir otomobil reklamından çok seksi kadın imgelerinin pozları ile bir moda reklamını andırmaktadır.

Mercedes-Benz otomobil reklamına ait kesitler tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Mercedes-Benz otomobil reklamının kesiti

Dizimsel Eksen		
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3
Dilsel gösterge	Görüntüsel gösterge	Dilsel ileti
Amblem		

Birinci kesitte Mercedes otomobil markasının amblemi yalın bir fonda dikkat çekmektedir. Reklamın ikinci kesitinde, bir üretim tesisi üzerinde çalışan yüksek performanslı bir Mercedes otomobil ve onun yapım ekibinde bulunan üç kadın imge bulunmaktadır.

Reklamda lastikleri kontrol eden, bir pano elinde tutan ve bir diğeri ise teftiş yapan kırmızı, ince ve özel gece elbiseleri giymiş kadınların arzu edilecek derecede pozları, reklamın tam merkezinde yer almaktadır. O kadarki görüntüde onları asist eden kırmızı takım elbiseli erkek imge bile ikinci planda kalmıştır. Reklam tasarımında dikkat çekme eğiliminde olan ilk şey, oldukça donuk gri arka planla kontrast oluşturan kırmızı renkli seksi elbiseli kadınlar ve otomobildir. Bu kesitte zeminin temiz ve minimalist bir şekilde tasarlanması, okuyucunun dikkatini bir kez daha kusursuz beden hatları ile kadın imgesine ve onların odak noktasındaki otomobile çekmektedir. Reklamın üçüncü kesitinde ise “Mercedes Benz” dilsel iletinin küçük boyutlarda ve gri renkte yazılması, okuyucuların dikkatinin ikinci kesitte yer alan görüntüye çekilmektedir.

Tablo 5. Mercedes-Benz otomobil reklamının gösterge analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Otomobil üretiminde çalışan kadınlar	İşçilik, seksi giysiler, zerafet, incelik, güzellik, seksepalite, arzu edilme, cinsel cazibe
Araba (1)	Kırmızı üst model bir araba	Yüksek statü, zenginlik, güç, egemenlik
Araba (2)	Gri alt model bir araba	Düşük statü, sıradanlık
İnsan	Üretimde kadınları asiste eden erkek	Erkeğin kontrolünde olma, erkek eliyle hareket etme
Renk	Kırmızı	Kırmızının kadın bedenindeki tahrik etkisi, albenilik

Analiz: Reklamdaki otomobil yalnızca sınıfsal değerler içermemektedir. Kullanılan kadın imgelerin cinsel cazibeleri ile metalaştırılması, kadını, okuyucu üzerinde ticari ve pazarlama ürünü olarak gösterilmektedir. Okuyucunun gözü zarif, seksi görünümlü, işçi sınıfında kadın imgelere çekilir. Arkasından ise kırmızı renkli otomobil ilgi çekmektedir. Otomobil etrafındaki kadın imgeler giydikleri kırmızı, ince elbiselerle bir makine atölyesinde çalışacak kimselere benzemektedir. Bu nedenle reklamda tutkulu, çekici, albenili şekilde sunulan kadın imge, otomobilin satış cazibesini arttırmak amacıyla abartılarak metalaştırılmıştır. Reklamın kompozisyonunda renklerin ifade gücü çok iyi kullanılmış, gri fondaki adeta cansız bir fabrikada bir işaret feneri gibi dokunduğu ve ilgilendiği her şeye çekicilik ve güç katan imgeler şeklinde

kadınların kullanılması lüks otomobil ile kadının eş değerde tutulup bütünleşmesini sağlamıştır. Bu şekilde otomobil markasının kadın imgesinin üzerinden okuyuculara sunulması özellikle erkekler için bir seyirlik nesnesine dönüşmesine neden olmuştur. Hemen arkadaki erkek figür ise tüm bu süreci yöneten olarak konumlandırılmıştır. Bu sayede reklamda kuşku götürmez bir biçimde otomobilin hitap ettiği kesimin erkek olduğu, bu otomobile sahip olmanın getirdiği güç sayesinde kadınların gözünü üstünden çekmeyerek, kontrolün tek sahibinin kendileri olacağı mesajı verilmektedir.

Sonuç olarak reklama bakan okuyucular, kadınlar üzerinden cinselliği seyrederek, Mercedes otomobile sahip olmakla, seksi olmayı ve fantezi bir boyuta ulaşabilmeyi ilişkilendirmektedir.

CalvinKlein reklamının göstergebilimsel analizi

Şekil 4. CalvinKlein parfüm markası reklamı



Şekil 4'te 2012 yılında CalvinKleinmarkasının LittleRockSoirée dergisinde fotoğrafçı Steven Meisel tarafından çekilen reklamda kadın imgesi, cinselliği ve çekiciliği ateşleyen bir arzu unsuru olarak metalaştırılmıştır.

CalvinKlein parfüm reklamına ait kesitler tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. CalvinKlein parfüm reklamının kesiti

Dizimsel Eksen	Kesit 1	Görüntüsel gösterge	
	Kesit 2	Dilsel ileti	Logo
	Kesit 3	Görüntüsel gösterge	

Birinci kesitte siyah ve mor bir fonda kadın ve erkek imgesi dikkat çekmektedir. Birinci kesitte kadın imgesi yüzü yan, bedeni ise erkek imgesine dönük şekilde yatakta yatar bir pozisyonda görülmekte ve kadının sadece göğüs hizasına kadar olan görüntüsü yer almaktadır. Bunu yaparak reklamda okuyucuların dikkatinin kadın imgesinin boyun ve göğüs kısmına çekilmesi istenmiştir. Reklamın ikinci kesitinde tanıtımı yapılan ürünün "euphoriaCalvinKlein" logosu, koyu olan zeminde, negatif (beyaz) şekilde ve erkek imgenin eliyle aynı doğrultuda hizalandırılarak, reklamdaki dilsel gösterge ikinci planda bırakılmış ve birinci kesitte yer alan görüntünün daha çok öne çıkması sağlanmıştır. Reklamın üçüncü kesitinde ise tanıtılan ürünün kadınlar ve erkekler için tasarlanmış parfüm ambalajları sahip oldukları formları ile ikinci kesitte yer alan dilsel gösterge ile aynı bakış hizasında tutulmuştur.

Tablo 7. CalvinKlein parfüm reklamının göstergebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yatakta uzanmış kadın	Arzu, davetkarlık, cinsel cazibe, cezbetme
İnsan	Bakışları kadının üzerinde olan erkek	Erkeğin kontrolünde olma, cinsel yaklaşım
Renk	Mor	Asalet, zenginlik, zarafet
Ambalaj	Parfüm şişesi	Zevk arzu nesnesi

Analiz: CalvinKleineuphorio parfüm reklam örneğinde kadın imgesi, cinsel bir tabu ve seyirlik bir nesne olarak yeniden biçimlendirilip okuyuculara sunulmuştur. Reklamda kadın imgesi kışkırtıcı ve cazibeli bakışları ile derin dekolteli gece elbisesi ile yatakta cesurca poz vermektedir. Kadın bedeninde hiçbir aksesuara yer verilmeden, zarif ve iddialı gece kıyafeti ile yatakta uzanır bir şekilde “CalvinKlein parfümünü kullanın, karşı konulmaz hale gelirsiniz” mesajı ile adeta okuyucuyla göz gözedir. Reklamda kadının pozisyonu, bütün kontrolü ele alan ve eylemi başlatan, kokusu ile erkeği kendisine tutsak eden, tutkulu ve arzulu bir kadını imgelemektedir. Reklamın genelinde fon olarak kullanılan siyah ve mor tonları ise ortamda erotik bir hava yaratmıştır. Bu fon okuyucuların heyecanlı ve romantik duruşlu çiftlere odaklanmasını sağlamakta ve renk ışıkları kadının saçlarında ilgi çekerek yüzündeki pürüzsüzlüğü ve bakışlarındaki cinselliği ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca reklamda kullanılan renkler, parfüm ambalajını, erkeği baştan çıkartan bir fantezi unsurunun ögesi olarak ortaya çıkartmıştır.

Sonuç olarak, reklam sahip olduğu cinsel çağrışımlarla ürünü satın alacak olan okuyucuya “zevk ve arzu” gibi duyguları vaat etmektedir.

İkinci araştırma sorusuna yönelik elde edilen bulgulara göre, kadının cinsiyet eşitlikçi bir bakış açısıyla ele alındığı dijital dergi reklamlarının genellikle otomobil, spor ürünleri ve sağlık içerikli reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Audi (2016), Nike (2017) ve Orkid (2014) dijital dergi reklamları ele alınarak analiz edilmiş ve araştırma sorusu için aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Audi otomobil reklamının göstergebilimsel analizi

Şekil 5. Audi otomobil markası reklamı



Şekil 5'te Aralık 2016'da Proximity Barcelona ajansı tarafından gerçekleştirilen ve reklamın görsel yönetmenliğini Ivan Aguado, RodrigoChaparreiro ve David Casado'nun yaptığı Audi R8'in tanıtımında "sürmeyi seçen oyuncak bebek" isimli, Europapress dergisindeki reklamı görülmektedir. Audi daha çocukluk döneminde başlayan toplumsal cinsiyet klişelerini ve bu durumun beraberinde getirdiği otomotiv dünyasında sunulan olumsuz kadın rollerini sona erdirmek için bu reklamı hazırlamıştır. Reklamda kullanılan ve kadını temsil eden kız bebek, "oyun oynamak, tıpkı araba kullanmak gibi cinsiyet meselesi olmamalı" mesajını vermektedir. Tablo 8'de Audi dergi reklamının, reklam kesitleri ele alınmış, Tablo 8'de ise dergi reklamının göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Audi otomobil reklamının kesiti

Dizimsel Eksen			
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3	Kesit 4
Dilsel ileti	Görüntüsel Gösterge	Dilsel ileti	Dilsel Gösterge
Slogan		Reklam spotu	Amblem

Reklamın birinci kesitinde Audi otomobil markasının logosu/dilsel ileti, siyah bir fonda bulunmaktadır. Burada "Sürmeyi seçen oyuncak bebek" sloganı/dilsel ileti büyük boyutta ve beyaz renkle yazıldığı için daha belirgin ve dikkat çekicidir. Sloganın devamı olan "Oyunun kurallarını değiştirmek için ayrı dünyalardan olan bir araba ve bir oyuncak bebek bir araya gelir" yazısı küçük yazı birimleri ile yazılarak reklamda sıradanlığın dışına çıkmıştır. Reklamın ikinci kesitinde görüntüsel gösterge olarak ön planda oyuncak bir kız bebek ve tanıtımı yapılan otomobilin oyuncak versiyonu bulunmaktadır. Arka planda ise her iki tarafı raflarla çevrili ve üzerinde oyuncakların olduğu bir alan gösterilmiştir. Bu görselin hemen altında üçüncü kesit yer almaktadır. Bu kesitte reklam spotu olarak "Bu yılbaşı gösterimde" dilsel ileti; reklamın dördüncü kesitinde ise otomobil üreticisine ait Audi'nin markasının amblemi bulunmaktadır.

Tablo 9. Audi otomobil reklamının göstergebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazımsal Kod	"Sürmeyi seçen oyuncak bebek" "Oyunun kurallarını değiştirmek için ayrı dünyalardan olan bir araba ve bir oyuncak bebek bir araya gelir"	Toplumsal cinsiyet statüsünde eşitlik
Oyuncak	Oyuncak kız bebek	Toplumda kız çocuğunu ve kadını temsil etme
Oyuncak	Oyuncak araba	Toplumda erkek çocuğunu
Renk	Mavi /Pembe	Feminenlik ve maskülenlik enerjisinin birlikteliği

Analiz:Audi, 50 yıllık cinsiyetçi reklamcılık sektöründe önemli bir değişime işaret etmiştir. Audi otomobil firmasının hazırlamış olduğu dergi reklamında kullanılan görsel unsur ve ilkeler bir film afişini anımsatacak biçimde tasarımda ve kompozisyonunda kullanılmıştır. Ayrıca reklamda adeta bu filmin yıldızlarına dayanan iki oyuncak olan bir oyuncak bebek ve bir araba görseli yaratılmıştır. Bu gerçek ürünlerle cinsiyet klişelerine karşı bir mesaj verilmek istenmiştir. Bunun için Audi otomobil firmasının "sürmeyi seçen oyuncak bebek" isimli reklamında göze ilk çarpan pembe ve mavi renkli stantlarla ayrılmış bir oyuncak mağazasının tam ortasında ve

ön planda duran pembe kıyafetli oyuncak bir kız bebekle, mavi renkli bir otomobilin yan yana durmasıdır. Burada pembe kıyafetli kız bebek, daha çocukluktan başlayan kız/erkeklerin yapıp yapamayacağı şeyler konusunda yargıları yıkmak için mavi renkli arabanın yanında durmaktadır. Çünkü araba günümüze kadar toplumda daha çok erkeklerin kullanabileceği bir güç nesnesi olarak sunulmuştur. Cinsiyetçilik bağlamında bu bakış açısını değiştirmek için oyuncak kız bebek toplumdaki kadınları temsilen arabanın yanında cesurca ve özgüvenli bir şekilde poz vermiştir. Reklamın temsil edildiği renklerden anlaşılacağı üzere mavi ve pembe rengin yapılan araştırmalarda toplumların renklere cinsiyetler üzerinden yükledikleri anlamlar nedeniyle kadının pembe ve erkeğin mavi renk ile eşleştirilmesinden dolayıdır. Reklamın genelinde bu renklerin aynı oranda vurgu yaptığı görülmektedir. Bu görüntü ile Audi firması markaya ve ona sahip olma düşüncesine sahip olmak isteyen hedef kitleye kadınları da ekleyerek, reklamda cinsiyet eşitlikçi bir tutum sergilemiştir. Reklamda koyu zeminde negatif (beyaz) olarak verilen “Sürmeyi seçen oyuncak bebek” “Oyunun kurallarını değiştirmek için ayrı dünyalardan olan bir araba ve bir oyuncak bebek bir araya gelir” sloganı ile sadece mevcut süreçler üzerinde değil, her şeyden önce kadınlar üzerinde de olumlu bir etki yaratmak istenmiştir.

Sonuç olarak Audi otomobil firması hazırlamış olduğu bu reklam ile cinsiyetçilik konusuna dikkat çekerek ayrıca bir bilinçlendirme kampanyası başlatmış toplumda kadın ve erkeklerin neyi yapıp yapamayacakları konusundaki bakış açılarını değiştirmeyi hedeflemiştir. Proximity Barcelona ajansı tarafından yapılan açıklamaya göre 300 milyona yakın okuyucuya reklamın ulaştığı ve buna ek olarak Audi markasının satın alma grafiğinde 12 puanlık bir artışın olduğu yönündedir.

Nike spor reklamının göstergebilimsel analizi

Şekil 6. Nike spor ürünleri markası reklamı



Şekil 6’da 2017 yılında Amsterdam merkezli Wieden+Kennedy ajansı tarafından hazırlanıp dijital platformdaki Instyle dergisinde yayınlanan Nike markasının, kadın imgesinin ön yargılara meydan okuyan, bütün betimlemelere ve kalıplara ihtiyaç duymadan kendine güven duygusunun mesaj olarak verildiği reklamı görülmektedir. Tablo 10’da Nike dergi reklamının reklam kesiti gösterilmiştir.

Tablo 10. Nike spor ürünleri reklamının kesiti

Dizimsel Eksen		
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3
Dilsel ileti	Görüntüsel Gösterge	Dilsel Gösterge
Slogan	Amblem	

Reklamın birinci kesitinde Nike markasının dilsel ileti olarak seçmiş olduğu sloganı beyaz bir zeminde, büyük harflerle gri renkle yazılmış ve yazının karakteri kalın ve serifsiz (düz) olarak seçilmiştir. Reklamın ikinci kesitinde ise Nike ürünlerini giymiş olan bir tenisçi, bir basketbol oyuncusu ve bir triatlet kadın imgesini, reklamın sloganı ile iç içe bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Görüntüsel gösterge olarak sunulan kadın imgelerinin giyimlerinin zemin ve sloganın renginin tam tersi olarak renkli oluşu, tasarımında zıtlık ilkesi kullanılarak okuyucunun dikkatini çekmek için yapılan bir ifade biçimidir. Reklam tasarımının üçüncü kesitinde spor ürünleri üreticisine ait Nike'ın amblemi, slogan ve görüntüden bağımsız yalın bir alanda konumlandırılmıştır.

Tablo 11. Nike spor ürünleri reklamının göstergebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazımsal Kod	"Bizi Böyle Bilin"	Kendini istediği gibi anlatma gücü, betimleme ve kalıpların dışında olmak
İnsan	Basketbol oyuncusu kadın	Kendiyle barışık olma, güç, ön yargılara meydan okuma
İnsan	Tenis oynayan kadın	Özgür, rahat, hareketli
İnsan	Koşan /triatlet kadın	Bağımsız, kural tanımayan, tabuları yıkan
Renk	Kırmızı, yeşil, mavi, sarı	Enerjik olma, dinçlik, yaşam enerjisi, güç, hız.

Analiz: Nike, spor ürün ve aksesuarlarını pazarlayan bir marka olarak reklamını spor üzerine kurgulamıştır. Reklamda farklı branşlarda spor yapan kadınlar, okuyuculara, cesaret ve ilham vermesi için "Bizi böyle bilin" sloganı ile iç içe tasarlanmıştır. Slogan büyük harflerle yazılmış ve görüntüsü bir "yol" şeklinde kurgulanmıştır. Buradaki mesaj "kadınların kendi yolları" olarak algılanmaktadır. Çünkü sloganın her bir kelimesinde yol şeklinde sunulan yazı ile bütünleşmiş ayrı ayrı sporlarla uğraşan kadın imgeler kullanılmıştır. Sağlamlığı ve gücü anlatan yolun üzerindeki kadın imgelerin sunumu şu şekildedir. Kırmızı spor kıyafeti ile kadın sporcu samimiyeti, heyecanı dinamik ve enerjik olmayı; yeşil spor kıyafeti ile kadın sporcu dinçliği, yaşam enerjisini ve ümidi; mavi spor kıyafeti ile koşan kadın sporcu ise gücü, güveni, başarıyı ve sınırsızlık duygusunu simgelemektedir. Dergi reklamının sağ orta kısmında tenisçi kadının fırlatmış olduğu sarı renkli top ise âdete okuyuculara "fark et, atılgan ol, hızlı, canlı ve enerji dolu ol" mesajını vermektedir. Bütün bu görsel gösterge ve dilsel iletilerin beyaz bir zeminde tasarlanmasının amacı saflık ve temizliği ifade etmektir.

Sonuç olarak Nike dergi reklamında kadın imgesini bir cinsel obje olarak kullanmamış, okuyuculara, kadınlara gerçekte kendini, kendisi gibi ortaya koyarak "gerçek olan biziz" mesajını vurgulamıştır. Günümüzde küresel ekonomi yavaşlarken marka bu tutumuyla satışlarını arttıran en büyük spor ürünleri üreticisi olmuş ve toplumda özellikle de kadınlarda markaya yönelik bir sempati kazandırmıştır.

Orkid reklamının göstergebilimsel analizi

Şekil 7. Orkid kadın hijyen ürünleri markası reklamı



Şekil 7’de 2014 yılında InclusiveBusinessdergisinde yayınlanan bu reklam Proctor&Gamble’nin (P&G) sahip olduğu markanın direktörü olan Michele Beaten, tarafından hazırlanmıştır. Reklam, Leo Burnett Chicago ajansı tarafından Hmi Gibbs ve Nick Bygraves’in sanat yönetmenliğinde yapılmıştır. Basılı, görsel ve işitsel olarak dünyanın pek çok medya platformunda yer alan bu reklam, ABD ile Avrupa’da “Always” markası ve “Like A Girl” sloganıyla, Türkiye’de ise “Orkid” markası ve “Kız Gibi” sloganıyla gündem olmuştur. Reklamdaki “Kız gibi yaparsın” sloganı ile genç kızlara her yerde bütün sınırlamalara karşı durdurulamaz olmanın cesaretini veren bu mesaj, özellikle “yönet, fırlat, oyna” gibi spot kelimelerle, hedef kitlesi olan genç kızların yanında olduğunu göstermiştir. Tablo 12’de Orkid dergi reklamının reklam kesitli gösterilmiştir.

Tablo 12. Orkid sağlık ürünleri reklamının kesiti

Dizimsel Eksen		
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3
Dilsel ileti	Görüntüsel Gösterge	Dilsel Gösterge
Slogan	Logo	

Reklam tasarımının tamamına bakıldığında, lacivert, mavitonlarının bütün zeminde kullanıldığı görülmüştür. Reklam tasarımının birinci kesitinde “Sen olağan üstüsün. Sen durdurulamazsın” sloganı lacivert zeminde negatif (beyaz) olarak yazılmıştır. Hemen arkasından gelen reklamın asıl sloganı “Ve sen #Kız gibi yaparsın” aynı şekilde fakat daha kalın yazı birimleri ile yazılmıştır. İlk kesitteki birinci sırada yer alan slogan, ikinci ve asıl olan sloganın tanımlamasını yaptığı için ince yazı ile yazılmıştır. Reklamın ikinci kesitinde ise üç farklı genç kız imgesi yine lacivert / mavi renkli giydikleri elbiselerle ve spot kelimelerle tasarımın merkezinde okuyucuların dikkatini çekmek için konumlandırılmışlardır. Reklamın üçüncü kesitinde markanın logosu kendine ayrılan bir alan (biçim) üzerinde büyük yazı birimleri ile yazılmıştır.

Tablo 13. Orkid sağlık ürünleri reklamının gösterebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazımsal Kod	“Sen olağan üstüsün. Sen durdurulamazsın” “Ve sen #Kız gibi yaparsın”	Kendini istediği gibi anlatarak yeniden keşfetme, kendine güvenmek
İnsan	Elleri göğsünde bağlı genç kız.	Kendiyle barışık olma, yargılara meydan okuma
İnsan	Golf sopası tutan genç kız	Kendinden emin olma, her durumda kendini hazır hissedene, kararlılık
İnsan	Golf topunu tutan genç kız	Hazır, ne istediğini bilen, güç
Renk	Lacivert, mavi	Kararlılık, özgüven, verimlilik

*Analiz:*Orkid, toplumun kadınlar üzerindeki basmakalıp düşüncelerinin, hem genç hem de yetişkin kesim kızların/kadınların zihninde nasıl kök saldığını ortadan kaldırmak için spora dayalı bir reklam çalışması yapmıştır. Dergi reklamında, ergenlik döneminden yetişkinlik dönemine kadar kadınların özgüvenini pekiştirmek, onların spor, teknoloji ve bilim alanlarındaki çalışma ve kariyerlerini desteklemek için “Sen olağan üstüsün. Sen durdurulamazsın” “Ve sen #Kız gibi yaparsın” sloganları ile dikkat çekmektedir. Beyaz renkle serifsiz (düz) yazı biçiminde verilen sloganlar sadeliği, temizliği, yeniden başlamayı simgelerken reklamın tamamında kullanılan lacivert fon otoriteyi, verimliliği ve kararlılığı vurgulamak için kullanılmıştır. Ayrıca lacivert rengi, güven veren bir renk olmasından dolayı birçok kurumun özellikle spor kuruluşlarının vazgeçilmez bir kurumsal rengi olarak kullanılmaktadır. Orkid markası genç kızları, zararlı klişeleri kırarak öz güvenlerini kazanmak ve spor yapmanın önemini ortaya koymak için lacivert rengi seçmiştir. Reklam tasarımında kadın imgeleri, okuyuculara sırasıyla şu mesajları vermektedir. Lacivert kıyafeti ile elleri göğsünde duran genç kız imgesi kararlı duruşunu ve her ortamda kendinden emin tavrını ortaya koyarken “yönet” spotu ile aldığı kararlar konusunda cesareti elden bırakmamayı, kendine güveni anlatmaktadır. Beyzbol sopasını tutan genç kız imgesi, “oyna” spotu ile yan yana gelerek cesaretlenmeyi ve okuyucuyla adeta göz göze gelerek hedefe odaklanılmayı; “fırlat” spotu ile beraber verilen genç kız imgesi ise ne istediğini bilmenin verdiği duruşu sergilemektedir.

Sonuç olarak, Orkid markası yapmış olduğu reklamlarla cinsiyet eşitliği konusunda “Kız gibi yap” sloganını genç kızların özgüvenini pekiştiren yönde bir anlam çıkartmalarını ve “Kız gibi” bir şey yapmanın ne olduğunu yeniden keşfetmelerini sağlayarak genç nesiller üzerinde duygusal düzeyde bir bağ kurmuştur. Marka yaptığı bu strateji ile bugüne kadar yapmış olduğu reklam kampanyalarından en iyisine imza atarak, marka satışlarında ve müşteri sadakati oluşturmada olumlu geri dönütler almıştır.

Sonuç ve Tartışma

Markaların tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olan reklamlar gün geçtikçe farklı ve çeşitli içerikleriyle, hedef kitleyi daha çok etkisi altına alan büyük mecralar haline gelmiştir. Dijital dergi, gazete ve diğer mecralarda sunulan reklamlarda kadın kimliği özellikle ele alınan en önemli unsurdur. Hatta reklam denilince akla gelen ilk şey kadın imgesidir ve kadınlar reklamlarda çok farklı rollerde bizlere sunulmaktadır. Reklamlar tanıtımını yaptıkları markaların ürünleri için bir pazar yaratma ve bunun için tüketicilerde var olan alışveriş alışkanlıklarını güdüleme görevini üstlenirler. Bu nedenle geçmişten günümüze kadar pek çok

reklam, kadını daha çok cinsel rolüyle ön plana çıkartma eğiliminde bulunmuştur. Sonuç olarak kadın imgesinin güzel, çekici, seksi vb. gibi cinsel temalarla ilişkilendirildiği reklamlar, kadın bedenini nesnelleştirip tükettiği için rahatsızlık veren içerikler haline dönüşmüştür.

Çalışmada ele alınan reklamlarda markaların ürünlerini pazarlaması için kadınları cinsel çağrışımlarla hedef kitleye sunması kadınların toplum içerisinde özgün bireyler olmasını engellediği görülmüştür. Ayrıca bu reklamların, kadınları, ikinci plana atarak kadın-erkek eşitliğine aykırı hareket ettiği sonucuna varılmıştır.

Günümüzde toplumsal konuların giderek daha çok ele alındığı reklamlarda markaların kadın imgesini ele alma biçim ve yöntemleri de farklılaşmıştır. Özellikle uluslararası tanınan birçok markanın, reklamlarında, kadınları destekleyen ve onlara güç veren roller yüklediği görülmüştür. Diğer yandan geçmişten günümüze kadar gelmiş birçok marka, toplumda kadının cinsel obje olarak görülmesine neden olan olumsuz algıları ortadan kaldırmaya dönük çalışmalarına devam etmektedir. Özellikle bu markalar reklamlarında vermiş oldukları mesajlarda kadının “kadın” olduğu düşüncesini öne çıkararak toplumsal eşitliğin her alanda var olması gerçekliğinin üzerinde durmuştur. Ayrıca çalışmada incelenen reklamlarda markaların toplumda bilinçlendirme faaliyetlerini yürüttüğü görülmüştür.

Çalışmada, araştırma kapsamında ele alınan konulardan biri olan ve görsel kültür alanı olan dijital dergilerde kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlardan üçüne göstergebilimsel analiz yapılarak yer verilmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak kadın imgesinin cinsel obje olarak konumlandırıldığı reklam ürün/hizmet kategorisinin en çok kozmetik, otomobil ve gıda ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti, Furnham ve Paltzer’in (2010), yapmış olduğu 2000 yılından bu yana 30 reklamda tasvir edilen kadın ve erkeklere yönelik imgelerin gıda, otomobil, parfüm, giyim gibi ürünlerin tanıtımında kullanılmasına yönelik bulguları desteklemektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda belli ürün/hizmet grubunun, belli cinsiyetlerin hâkimiyetinde olduğu, başta hedonik tüketim ürünlerini kadınların daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kadın imgesini ele alan markalar, dijital ortamdaki dergi reklamlarında kadını bir cinsel obje unsuru olarak nasıl konumlandırmaktadır ve ürünleri hakkında okuyucuları etkileyebilmekte midir? Araştırma sorusu doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında incelen HaagenDaas (2010), Mercedes-Benz (2008) ve CalvinKlein (2012) dijital dergi reklamlarının ortak anlayışının, piyasada sayıları hızlı bir şekilde artan rakiplerinin önüne geçmek için reklamlarında cinsiyet eşitsizliği yaratarak dikkat çekmeyi sağlamak istemeleridir. Bunun için kadın imgesini reklamlarında, cinselliği çağrıştıracak şekilde anlatımlarında kullandıkları ve kadın bedenini seks objesi olarak sunmak için üç dergi reklamında da slogana yer vermedikleri tespit edilmiştir. Üç dergi reklamında da cinselliği çağrıştıracak gerçek fotografik görüntülerden ve renklerden yararlandıkları ve bunları ön plana çıkartmak için reklamı inşa ettikleri zeminin son derece minimal şekilde tasarladıkları sonucuna varılmıştır.

Örnekleme alınan üç dergi reklamı ile okuyucuya, tanıtımı yapılan markanın ürününde kadının imgesinin cinsellikle bağdaştırılarak verilmesi, ürünün tüketiciler üzerinde etkili olma gücünü arttırmaktadır. Bu tarz reklamların kadın ve erkek her iki cinsinde dikkatini çektiği dijital platformda ürün hakkında yapılan reklam yorumlarından ortaya çıkmaktadır. Erkek yorumcuların ürünü satın alma eğilimlerinde reklamlarla kendi aralarında bağ kurup birbirlerine önerilerde bulunduğu da görülmüştür. Ayrıca yapılan diğer çalışmalar bu söylemi desteklemektedir (Sullivan, 1998). Öyle ki yapılan araştırmalarda kadınların cinsel obje olarak sunulduğu reklamlara yönelik tüketicilerin ortak tutum ve davranış sergiledikleri tespit edilmiştir (Karaca, 2010). Bir diğer

yapılan araştırmada ise kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlarda, tüketicilerin tanıtımı yapılan markanın ürününe karşı hatırlama ve etkilenme düzeylerinin yüksek çıkmasına rağmen ürünü satın alma motivasyonlarının düşük olduğu ve tanıtımı yapılan markanın ürünü satın almadıkları ortaya çıkmıştır (Papatya & Karaca, 2011).

Çalışmada kadını cinsiyet eşitlikçi bir anlayışla ele alan markalar, dijital dergi reklamlarında kadın imgesini nasıl ele almaktadır ve okuyucuları, bu reklamlarıyla ürüne karşı güdüleyebilmekte midir? Araştırma sorusuna bağlı olarak, çalışmada reklamlarını femvertising (her iki cinsin eşit olduğu) reklam anlayışı ile tüketicilere yaklaşan markaların reklamlarından üçüne göstergebilimsel analiz yapılarak, şu sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında Audi (2016), Nike (2017) ve Orkid (2014) dijital dergi reklamları ele alınmış ve bu reklamlarının, toplumda kadınlar hakkındaki olumsuz algıları kaldırmak ve tüketicileriyle duygusal bir bağ kurmak için destekleyici içerikli reklamlar ürettikleri görülmüştür. Bu bağlamda üç reklamda (Audi/"Sürmeyi seçen oyuncak bebek" "Oyunun kurallarını değiştirmek için ayrı dünyalardan olan bir araba ve bir oyuncak bebek bir araya gelir"; Nike/"Bizi böyle bilin"; Orkid/"Kız Gibi") kadınları destekleyen ve onların özgüvenlerini yükselten sloganlar kullandıkları tespit edilmiştir. İki dergi reklamında (Nike ve Orkid) kadın imgeler gerçek fotoğrafik görüntülerle, spor yapma teması içinde kullanılarak, toplumda kadınların hiçbir kalıba sokulmadan, her alanda var olabileceği vurgulanmıştır. Audi firmasının reklamında ise kadın imge, otomotiv dünyasında sunulan olumsuz kadın rollerini sona erdirmek için "bu klişeye uymak zorunda olma durumunu reddeden" bir rolle ifade edilmiştir. Bu reklam tekniğinde çocuk yaşta başlayan toplumsal cinsiyet klişelerine karşı tutum oluşturmak ve her yaştaki hedef kitleye bu mesajı vermek için fotoğrafik görüntülerden yerine vektörel/anime karakterlerle reklam içeriğinin hazırlandığı tespit edilmiştir. Her üç dergi reklamında, reklamın ele aldığı tema üzerinden farklı renkler tercih ettiği görülmüştür. Orkid markası, reklamlarında genç kız/kadınlara "kendine güven ve gücün" mesajını vermek için lacivert ve mavi renklerini kullanmıştır. Nike markası reklamlarında daha çok "kadın benliğinde var olan tüm enerjiyi" okuyuculara yansıtmak için kırmızı, sarı, mavi ana renklerini ağırlıklı kullanmıştır. Audi markası ise reklamlarında daha çocuk yaşta başlayan cinsiyet klişelerini vurgulamak için pembe ve mavi (kadın/erkek) renklerini tercih ettiği görülmüştür.

Ele alınan üç dergi reklamı okuyucuya cinsiyet eşitliği konusunda içerikler üreterek, marka bilinirliklerine pozitif bir bakış açısı yarattıkları ve reklamı yapılan ürüne karşı tüketiciyi olumlu şekilde etkiledikleri söylenebilir. Yapılan diğer çalışmalar, günümüzde artık birçok markanın reklamlarında her iki cinsin herhangi bir kalıba sokulmadan ve eşit şekilde içerik üretmeyi hedef haline getirdiklerini ortaya koymaktadır (Dupre, 2017). Ayrıca Erdoğan'ın (2021) yaptığı bir çalışmada, reklam değerini cinsiyet eşitliği konusunu içerik olarak ele alan markaların kadın/erkek her iki cins üzerinde olumlu bir etki bırakıp, ürünü satın alma isteklerini arttırdığını tespit etmiştir.

Çalışmada varılan sonuç, markaların reklamlarında içerik üretirken kadın imgesini toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde konumlandırması gerektiği yönündedir. Daha önce yayınlanan kadın içerikli reklamlardan farklı olarak reklamların sloganlarına bakıldığında kadın öznelliğinin vurgulandığı ve var olan sloganların yeniden okunması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Markaların reklamlarında kadın/erkeğe yönelik sundukları ve hayatlarına kattıkları değer kadar etkili olacakları için bu konuyu kendilerine görev edinmeleri önemlidir.

Kaynaklar

Ad discovery. (2018, February 25). *Believe in More | How a Nike Campaign Crossed Three Borders*. <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/believe-in-more-how-a-nike-campaign-crossed-three-borders-cbf6381104ed>

Ads of the World. (2008, April 19). *DreamFactory*.https://www.adsoftheworld.com/media/print/mercedes_dream_factory_1

Balcı, A. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Yayıncılık.

Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları.

Batra, R., &Scott, L.M. (2003). *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.

Baudrillard, J. (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine* (A. Sönmezay, Çev.).Ayrıntı Yayınları.

Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*.Dost Yayınevi.

Bernard, M. (2002). *Sanat tasarım ve görsel kültür* (G. Korkmaz, Çev.).Ütopya Yayınevi.

Bilginer Erdoğan, Ş. (2021). Görsel kültürün küresel kültüre dönüşmesinde kitleiletişim araçlarının rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,25(3), 109-126.

Birol, M. (2021). Müziktebedenin kullanımı: Pop şarkıcıların klipleri üzerinden bir görsel okuma. *Moment Dergi-Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(1), 168-187.

Buckingham, D., &Green, J. S. (1994). *Cultural Studies Goes To School (Reading and Teaching Popular Media)*.Taylor and Francis Ltd.

Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız* (L. Konca Çev.).Sel Yayıncılık.

Chen, G. M., &Zhang, K. (2010). New media and cultural identity in the global society.In R. Taiwo (Ed.),*Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*(pp. 795-809).Hershey,PA: Idea Group Inc.

Digitalage. (2017, 2 Haziran). *Basılı Yayınlar Önemini Yitirmiyor Çünkü*. <https://digitalage.com.tr/basili-yayinlar-onemini-yitirmiyor-cunku>

Duncum, P. (2002). Visual culture art education: Why, what and how? *The International Journal of Art & Design Education*. 21(1), 14-23.

Dupre, E. (2017, April 27). *Do Brands Promoting Femvertising Actually Practice What They Preach?* <http://www.dmnews.com/marketing-strategy/fem-or-foe-do-brands-promoting-femvertising-actually-practice-what-they-preach/article/653123/>

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Routledge.

Ebayshop. (2012).2012 Magazine Advertisement Page
Calvin Klein Euphoria Fragrances Perfume.<https://www.ebay.com/itm/362282705906>

Elden, M., &Özdem, Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım*.Say Yayınları.

Erbuğ, E. (2021). Özel alanda erkekliğin yeniden inşasını anlamak: Home-office çalışan erkekler. *Moment Dergi- Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(1), 25-46.

Erdoğan, Z. (2021). Reklam içerik boyutlarının kadınlar üzerinde feminist reklam değerine yönelik etkisi. [Yayınlanmış Lisansüstü Tezi], Marmara Üniversitesi.

Europapress. (2017, October 27). La MuñecaQueEligióConducir: Campaña de Navidad de Audi, GranPremio a la Eficacia 2017. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-muneca-eligio-conducir-campana-navidad-audi-gran-premio-eficacia-2017-20171027123838.html>

Furnham, A., &Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(1), 216-236.

Gürdal, O. (2000). Yaşamboyu öğrenme etkinliği "enformasyon okuryazarlığı". *Türk Kütüphaneciliği*, 14(2), 176-187.

Karaca, Y. (2018). Reklamlarda kadın imgesi ve tüketim kültürü oluşturmadaki rolü: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. [Yayınlanmış Doktora Tezi], Süleyman Demirel Üniversitesi.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Detay Yayıncılık.

Kırca, S. (2007). *Popüler feminizm*. Bağlam Yayıncılık.

Manovich, L. (2000). "What is Digital Cinema" *Digital Dialectic: New Essay on New Media*. Cambridge: Mit Press.

Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. The University of Chicago Press.

Papatya, N., &Karaca, Y. (2011). Kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(1), 69-100.

Parsa, S., &Parsa, A.F. (2004). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi.

ProductionParadise. (2009, Jun). *BrazilIssue 161*. https://www.productionparadise.com/member/sao_paulo/20-20-studios.html

Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi*. Güncel Yayıncılık.

Sağocak, M. D. (2005). Ergonomik tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(1), 77-83.

Sullivan, A. (1988). *The newraunchiness of Americanadvertising: FloggingUnderwear*. New Republic.

Şimşek, S. (2006). *Reklam ve geleneksel imgeler*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Williamson, J. (2011). *Reklamların dili* (A. Fethi, Çev.). Ütopya Yayınevi.

Yıldırım A., &Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırmayöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Digital publishing, which is one of the important components of new media, makes visual structuring more lively thanks to its advertisements. The aim of the study is to examine the

narrative structure of advertisements in which women are used as sexual objects in digital broadcasting, which is the field of visual culture, and advertisements that deal with visual and verbal notifications without using the female body. Thus, in the study, it has been questioned whether the image of woman can get rid of the discourse of “sexism”.

The descriptive research model was used as a method in the research. The universe of the research is the female image in the magazines published digitally in the world. The sample of the study consists of digital magazine advertisements, in which the image of women is only described as a sexual object, and also makes visual and verbal propositions against this view. In the study, a total of 6 digital magazine advertisements were included as a result of the researches and examinations made from the magazine advertisements of the last 15 years. These advertisements are digital magazine advertisements for Haagen Daas (2010), Mercedes-Benz (2008) and Calvin Klein (2012), in which the female image is only described as a sexual object, and digital magazine advertisements for Audi (2016), Nike (2017) and Orkid (2014) where the female image is free from all stereotypes. The representation of women in digital magazine advertisements belonging to different categories and brands was chosen considering the subject of the study. While choosing digital magazine advertisements, other elements (wife, mother, daughter, girlfriend, traditional women’s occupations) characterized by the image of woman, apart from those suitable for the purpose of the research, were excluded from the study.

In the analysis of the research, semiotic analysis method was used. In the study, the visual expression was evaluated in detail by examining how the design elements in the digital magazine advertisements analyzed in the study were arranged in a syntagmatic dimension. For this purpose, the following research questions were asked.

Research question 1: How do brands that address the image of women position women as a sexual object in their digital magazine advertisements and can they influence readers about their products?

Research question 2: How do brands that address women with a gender-equal understanding handle the image of women in their digital magazine advertisements and can they motivate the readers against the product with these advertisements?

In the findings of the research, the common understanding of Haagen Daas (2010), Mercedes-Benz (2008) and Calvin Klein (2012) digital magazine advertisements is that they use the female image in their advertisements in a way that evokes sexuality in order to get ahead of their rapidly increasing competitors. In addition, it has been determined that they do not include slogans in their advertisements in order to present the female body as a sex object. It has been concluded that the image of women in advertisements being associated with sexuality attracts the attention of both sexes of men and women and increases the power of the product to be effective on consumers. In the study, they emphasized that digital magazine advertisements such as Audi (2016), Nike (2017) and Orkid (2014) which deal with women with a gender-equal understanding, can exist in every field of society without being molded into any mold. In addition, it has been determined that brands that use slogans and colors that support women and increase their self-confidence in their advertisements have a positive effect on both genders, increasing their willingness to purchase the product. In this context, in three commercials, Audi/“Doll who chooses to drive” “A car and a doll from different worlds come together to change the rules of the game”; Nike/“Know us like this”; It has been determined that they use the slogans of Orkid/“Like a Girl”. In addition, the Orkid brand used navy blue

and blue colors in its advertisements to convey the message of “self-confidence and strength” to young girls/women. Nike brand mostly used the main colors of red, yellow and blue in its advertisements to reflect “all the energy that exists in the female self” to the readers. Audi brand, on the other hand, preferred the colors pink and blue (female/male) in its advertisements to emphasize the gender stereotypes that started at a young age.

The conclusion reached in the study is that the brand’s positioning of women’s image on gender equality while producing content in their advertisements increases brand loyalty and is appreciated by egalitarian people. Since brands will be as effective as the value they offer to women/men in their advertisements and the value they add to their lives, it is important that they take this issue as their duty.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği*

The Effect of Social Media on Destination Preference: Cappadocia Case

Burcu Gülsevil Belber, Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, bbelber@nevsehir.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7586-4407>

Serhat Eker, msn.06@msn.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5797-2850>

Öz

Sanal pazarlama ağlarının ve bağlantılı sanal platformların kullanımındaki artış, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turistik tüketicilerin de satınalma davranışlarını doğrudan etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda turistik ürün ve destinasyonların tercihinde teknoloji tabanlı sanal platformların etkisini araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmüştür. Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilmesinde sosyal medyanın etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Kapadokya Bölgesi'ne gelen 175'i yerli, 175'i yabancı olmak üzere toplam 350 turistten yüz yüze anket uygulamasıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde, regresyon analizi, frekans dağılımları ve ortalamalarıyla bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak; eğitim ve meslek haricindeki tüm demografik özellikler için Kapadokya

Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistler arasında demografik özelliklerine göre, seyahat özelliklerine göre, sosyal medyada günlük geçirilen vakit ve destinasyon tercihinde en fazla kullanılan sosyal medya araçlarına göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Turizmde geleneksel pazarlama araçlarının yerini, teknolojik ekipmanların aldığı görülmektedir. Teknoloji vasıtasıyla dönüşüme uğrayan, giderek şeffaflaşmak durumunda kalan turizm pazarlamasında, pazar payından faydalanan paydaşların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle turistik ürün ve destinasyonların tercih edilmesinde teknoloji tabanlı sanal platformların etkisini teorik ve uygulamalı olarak ele almak, ilgili literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu çalışmanın hem sosyal medya kullanımının destinasyon pazarlamasındaki yerini ve önemini ifade etmesi açısından hem de Kapadokya Bölgesi'yle ilgili ileride yapılacak araştırmalara yol göstermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Abstract

The increase in the use of virtual marketing networks and connected virtual platforms has begun to directly affect the purchasing behavior of touristic consumers, as in all other sectors. In this context, it is considered that researching the effect of technology-based virtual platforms in the preference of touristic products and destinations can make significant contributions to the literature. The aim of this study is to measure the effect of social media in the preference of the Cappadocia Region. The data obtained by face-to-face survey application from a total of 350 tourists, 175 domestic and 175 foreigners, who visited the Cappadocia Region, were analyzed. In testing the research hypotheses, regression analysis, frequency distributions and means, and independent sample t-test were used. According to the findings of the research; it has been determined that social media has an effect on the destination preference process. In addition; It has been determined that there are differences between domestic and foreign tourists who prefer the

Cappadocia Region for all demographic characteristics except education and occupation. Destination preference differences were observed in travel characteristics, daily spent time in social media, and the most frequently used social media tools. It is observed that traditional marketing tools have been replaced by technological equipment in tourism. In tourism marketing, which is transformed by technology and has to become increasingly transparent, the stakeholders benefiting from the market share are increasing day by day. For this reason, considering the effect of technology-based virtual platforms in the preference of touristic products and destinations, theoretically and practically, will make important contributions to the relevant literature. This study is thought to be useful both in terms of expressing the place and importance of the use of social media in destination marketing and in guiding future research on the Cappadocia Region.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Sosyal Medya, Turistik Destinasyon, Destinasyon Tercihi, Kapadokya, Satınalma
Social Media, Touristic Destination, Destination Preference, Cappadocia, Purchasing

*Bu makale, Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Geliş Tarihi / Recieved: 21. 03 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 30. 05. 2022

Belber, B. G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihinin etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 205-233. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1090256>

Giriş

İçerisinde depolanamaz turistik ürünler barındıran turistik destinasyonların, tüketiciler tarafından tercih edilmesi amacıyla kullanılan, turistik deneyimlerin paylaşılabilirliği, insanlar arasında aktarılabilirliği platformların kullanımı giderek artmaktadır. Bu bağlamda günümüz toplumunun yaşam biçimini, kültürel değerlerini ve tüketim eğilimlerini doğrudan etkileyen “dijitalleşme” olgusu, ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşmenin günümüzdeki etkisiyle ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte oluşan sanal pazarlama ağları ve çeşitli platformlar, tüketicilerin satınalma davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur haline almıştır (Yurtlu, 2020: 24). Bu nedenle turistik ürün ve destinasyonların tercih edilmesinde teknoloji tabanlı sanal platformların etkisini teorik ve uygulamalı olarak ele almak, ilgili literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

Turistik destinasyonları seyahat ederek, deneyimlerini sosyal medya üzerinden diğer bireylerle paylaşan gezginlerin etkili bir tanıtım aracına dönüştüğü, çektikleri videoların sosyal medyada milyonlarca kişi tarafından izlendiği görülmektedir. Geline bu nokta sanal platformlar, turistlerin satınalma davranışında önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi, “sosyal medyanın, destinasyon tercihi üzerine etkisi var mıdır” şeklinde belirlenmiş olup; araştırmanın amacı sosyal medyanın, turistlerin destinasyon tercihinin etkisini Kapadokya Bölgesi özelinde ele alıp incelemek ve hangi sosyal medya araçlarının turist tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırmada; “Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılıklar vardır” şeklinde hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde, regresyon analizi, frekans dağılımları ve ortalamalarıyla bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında birincil veri kaynaklarını elde etmek amacıyla nicel araştırma tekniklerine başvurulmuş olup, belirlenen hipotezler bilgisayar ortamında uygun analizlerle ölçülüp elde edilen istatistiksel veriler değerlendirilmiştir.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırmanın ilk bölümünde, öncelikle destinasyon kavramı ve destinasyon tercih süreci üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, sosyal medya kavramı ve destinasyon pazarlanmasında sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Son bölümde ise Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden turistlerin, bu bölgeyi tercih etmelerinde sosyal medya araçlarının ne derece etkili olduğu, bölgede yapılan anket çalışmasından elde edilen verilere dayandırılarak ele alınmıştır.

Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Tercih Süreci

Turistik tüketicilerin seyahat motivasyonunda boş zaman, merak, ilgi ve yeterli derecede gelirin olması vb. unsurların yanında, kişiyi seyahate motive edecek çekiciliklerin de olması gerekmektedir. Bu aşamada destinasyon kavramı ön plana çıkmaktadır (Atay, 2003: 27).

Destinasyon; tüketicilerin algısında belli bir imaja sahip, marka değeri olan, kendine özgü turistik cazibelere, fuar/festival/karnaval benzeri türlü aktivitelere, güçlü bir ulaşım ağına,

konaklama, yeme-içme vb. turizm işletmelerinin gelişmesine olanak veren, yeterli büyüklüğe sahip bölge şeklinde tanımlanabilmektedir (Tosun ve Jenkins, 1996: 521). Dolayısıyla turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi, bahsedilen unsurlar arasındaki uyumun ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına, turizm ürününü oluşturan birimler arasındaki etkili iletişime ve eşgüdümüne bağlıdır. Böylelikle destinasyon pazarlaması kavramına gereken önemin verilmesi ve web siteleriyle sosyal medyadan yararlanma yoluna gidilmesi, turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilir (Kozak, 2012: 140).

Turistik tüketicilerin destinasyon tercih süreçleri demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin ve tercih sürecinin anlaşılması; bir destinasyonun gelişim yol haritasının belirlenmesinde, ziyaretçilerin destinasyon tercihinde hangi çekiciliklerden daha çok etkilendiğinin tespitinde ve bu unsurlara dair pazarlama çalışmaları yaparak, tercih edilebilirlik seviyesinin artırılmasında önemlidir (Buluk, 2019: 208). Kotler vd. (2003: 405) tarafından kullanılan satınalma karar süreci modeli, son dönemlerde birçok kaynakta en çok tercih edilen model olarak belirtilmektedir. Çalışmada, satınalma karar süreciyle destinasyon tercih süreci aynı anlamda kullanılmıştır. Karar süreci; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararının verilmesi ve satınalma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamada ele alınmıştır.

İhtiyacın belirlenmesi, insanların mevcut durumlarıyla, arzu ettikleri durum arasındaki farkı algılamasıyla başlamış olur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 511). Bu aşamada istek ve ihtiyaçlar, birbirini destekler şekilde tüketicide seyahat etme güdüsünü oluşturmaktadır (Solomon et al., 2017: 382).

Bilgi ve seçeneklerin araştırılması, sorunu gidermeyle ilgili, bilgi edinme durumudur. İnsanlar destinasyon tercihi yaparken, akıllarında filtreler ve engeller vardır. Zihinsel engelleri aşmanın en etkili yolu, doğru ve tatmin edici bilgi edinmektir. Bilgi araştırması içsel ve dışsal araştırma olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel araştırma; kişinin ürünle ilgili bilgisini hafıza içinde tarayarak hatırlama şekli olarak tanımlanırken; dışsal araştırma, içsel araştırmanın yeterli olmadığı zamanlarda dış dünyadan bilgi edinme şeklinde tanımlanmaktadır (Middleton et al., 2002: 238; Kim et al., 2007: 424). Bu bilgiler ışığında turistik tüketici, destinasyon seçenekleriyle ilgili bilgi edip, satınalmaya karar verebilir. Sosyal medya bu aşamada, bilgi kaynaklarından biri olarak görev yapmaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi, destinasyonların avantaj ve dezavantajlarına göre turistik tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir (Güleç, 2006: 144). Turist farklı alternatifleri değerlendirip, karşılaştırma yaptıktan sonra bir destinasyonu tercih etmeye hazır hale gelir. Bu aşamada, daha önce destinasyonu deneyimlemiş kişilerin düşünceleri, tavsiyeleri ve sosyal medyadaki paylaşımları, potansiyel turistler için çok önemli bir etken olabilmektedir.

Satınalma kararının verilmesi, tüketicilerin ürün, hizmet ve destinasyonları, belirli kriterlere göre sıralayıp, içlerinden kendilerine en uygun olanı tercih etmeleridir (Kotler et al., 2003: 409). Turistik tüketici bu aşamada, başkalarının fikirlerinden de etkilenmektedir.

Satınalma sonrası değerlendirme aşamasında turistik ürünü satınalan ve seyahat deneyimini yaşayan turistik tüketiciler, beklentilerinin karşılanma düzeyine göre değerlendirme yaparlar. Olumlu izlenimlerle destinasyondan ayrılan turistik tüketiciler aynı yere tekrar gidebilirler ve çevresindeki potansiyel tüketicilere burayı tavsiye edebilirler (Hacıoğlu, 2016: 22). Tam tersi durumda ise yaptıkları yorumlarla, potansiyel tüketicilerin kararlarına olumsuz etkide bulunabilirler.

Sosyal Medya Kavramı ve Destinasyon Pazarlamasında Kullanılması

Sosyal olmak, insani bir ihtiyaçtır. İnsanlar, çevrelerinde başka insanların olmasına, fikir, düşünce ve tecrübelerini paylaşabileceği grupların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşmeyle beraber bu ihtiyaçların giderilmesinde kullanılan yöntemlerde değişiklikler oluşmuştur. Bu bağlamda günümüzde, sosyal olabilmek için en çok tercih edilen iletişim aracı sosyal medya haline gelmiştir (Vardarlier, 2019: 3).

Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini ve yorumlarını paylaşmak için toplanabilecekleri çevrimiçi ortamlardır (Weber, 2009: 4). Kullanıcıların birçok sosyal medya uygulamasını kullandıklarına, bu uygulamalarla sevinçlerini, hüzünlerini ve deneyimlerini paylaştıklarına tanık olunmaktadır (Hazar, 2011: 153). Deneyim, bilgi ve düşüncelerin paylaşıldığı sosyal medyanın giderek insanların hayatlarında daha fazla yer aldığı görülmektedir (Weinberg, 2009: 1). Bireyler sosyal medya platformlarında varlık göstermekte, sosyalleşmekte, paylaşımlarda bulunmakta özellikle de mekân farkı bulunmaksızın diğer kişi yada gruplarla iletişim kurabilmektedir (Özkan, 2021: 25). Bireylerin sosyal medyayı kullanım amacı; sosyal medya platformlarında video, metin, haber, yorum, komik hikâye ve görüntüler, fotoğraf türünden içerikleri paylaşmak olabilmektedir (Drury, 2008: 5). Ayrıca arkadaşlarıyla iletişime geçmek, ürünler hakkında bilgi almak, güncel olanı takip etmek ve başkalarının düşüncelerinden faydalanmak için de kullanılabilir (Keskin ve Baş, 2016: 54). Bu geniş kullanım alanı, gün geçtikçe pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren kişi, kurum ve işletmelerin dikkatlerinin sosyal medyaya yönelmesine ve tüm dünyada bu kavramın yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medyada kullanıcılar, etkileşim ve sosyalleşmeyle birlikte kendilerine yeni bir yaşam alanı oluşturmaktadırlar. Gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da bu yaşam alanı, ortak zevkleri paylaşan kişilerin bir arada olması şeklinde gerçekleşmektedir. Siyaset, spor, kişisel gelişim, gezi, teknoloji gibi konuları ele alan sayfalar veya gruplar, kullanıcılar tarafından takip edilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 258). Dolayısıyla sosyal medya; okuyucuların, kamuoyu önderlerinin, yazarların, profesyonellerin ve firmaların kolaylıkla iletişime geçebilmesine olanak tanıyan bir mecra olarak gün geçtikçe önemini arttırmaktadır (Cook ve Hopkins, 2007: 2). Bu durum sosyal medyanın, turizm alanında da önemini arttırmasına sebebiyet vermiştir. Turistik tüketiciler, turistik ürünü satınalma öncesinde deneyemezler. Bu yüzden daha önce o ürünü kullanmış turistlerin yorum ve değerlendirmelerinden faydalanma ve bilgi elde etme eğilimindedirler. Sosyal medya, benzer deneyimi yaşamış birçok kullanıcının, o destinasyon hakkındaki yorumlarını, fikirlerini ve görsel paylaşımlarını bütünsel şekilde sunabilmeleri nedeniyle, turistik ürünlerin tercih sürecinde de etkisini günden güne arttırmaktadır (Dalgın ve Oruç, 2015: 169). Kullanıcılar tarafından paylaşılan deneyimler ve tavsiyeler, potansiyel tüketicilerin ürüne güven duymasına sebebiyet vermektedir. Turizm sektöründeki firmaların hazırladıkları, hizmetlerine dair olumlu özelliklerin ön planda tutulduğu tanıtım broşürlerinden ve web sitelerinden ziyade, hizmetleri deneyimlemiş turistlerin yorumlarının ve fikirlerinin, potansiyel turistler üzerinde daha fazla etki gösterdiği gözlemlenmektedir. Benzer yönelimlere sahip kullanıcıların bir araya geldiği topluluklar sayesinde, çeşitli ve güvenilir bilgiler elde edilebileceğini düşünen turistik tüketicilerin, sosyal medyayı bir platform olarak daha çok tercih ettikleri görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 144).

Turizm işletmelerinin, sosyal medyayı sürdürülebilir kullanmaları, bu mecrada tutundurma çalışmaları yapmaları ve var olan web siteleriyle, sosyal medyayı bir bütün halinde kullanmaları, birbirini destekleyen bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 26). Sosyal medya araçlarında yapılan yorum ve değerlendirmeler, destinasyon tercihini direkt olarak

etkileyebilmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013: 272). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda pek çok turizm firması, kendisi sosyal medyada faaliyet göstermese de turistlerin, kendi deneyimlerini paylaşmaları sonucunda sosyal medyada yer almaktadır. Bu noktada sosyal medya, güçlü bir bilgi/iletişim platformudur ve turizm tüketicilerinin bilgi arama, deneyim paylaşma, karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:150; Dina ve Sabou, 2012: 26; Zeng, 2013: 2).

Tüketicilerin bu yeni davranışsal eğilimleri karşısında turizm firmaları, yenilenmek ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmek durumunda kalmaktadır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 108). Dolayısıyla sektöründeki firmalar, sosyal medyanın turizm tüketicilerinin tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu ve kurumsal kimliklerini koruma noktasında sosyal medya kullanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır (Eşitti ve Işık, 2015: 19).

Turizm Destinasyonları Bağlamında Sosyal Medya Araçları

Turistik ürün ve destinasyon pazarlamasında en çok tercih edilen sosyal medya araçları şu şekilde sıralanabilir:

Sosyal Ağlar: Kullanıcıların belirli sistemler içerisinde profiller meydana getirmelerine ortam hazırlayan, başka kullanıcılara da paylaşım imkânı tanıyan, paylaşımında bulunan kişileri ve o kişilerin bağlantı kurdukları kişileri gösteren web tabanlı hizmetlerdir. Turizmciilerin ve tatilcilerin aktif olarak kullanması sebebiyle, tüm turizm sektörü için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. En çok kullanılan sosyal ağların başında; Facebook ve Myspace, gelmektedir (Gencer, 2014: 14).

Facebook: Facebook, 70'den fazla dil seçeneğiyle birçok ülkede en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biridir. Birçok turizm işletmesine göre ikinci bir web sitesi işlevi görmektedir (Pesonen, 2011: 2). Facebook sayfalarının yönlendirmesiyle oluşan ziyaretlerin çoğu, online rezervasyonla sonuçlanmaktadır. Facebook'ta paylaşılan tatil fotoğraflarının, diğer kullanıcıların tatil kararları üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır (White, 2010: 122).

Myspace: Sanal ortamda kullanıcılar arasında iletişim ve arkadaşlık kurulabilen, kişisel profillerin yada grupların resim, müzik ve video paylaşabildikleri bir sosyal iletişim web sayfasıdır (Sanlav, 2014: 83). Düzenli olarak kullanıcı talebine göre özellikler ekleyerek, kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vermektedir (Koçak Kurt, 2021: 144).

Bloglar: "Web günlüğü" anlamına gelen blog kelimesi, internet tabanlı, yazar ve okuyucular arasında karşılıklı etkileşimi öne çıkartan, bireysel yada şirketler tarafından oluşturulabilen hedef kitle öncelikli bir hakla ilişkiler ve haber yayma aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Gezi blogları, kişisel günlük bloglar, haber, eğitim ve teknoloji blogları en yaygın kullanılan bloglardır (Çalışkan ve Mengiç, 2015: 267). Seyahat deneyimi yeterli derecede olmayan, yeni bir destinasyon keşfetmek isteyen turistik tüketiciler, öncelikle gideceği yer hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Yol tarifleri, gezi bilgileri, kişisel deneyimler ve fotoğraflar içeren gezi blogları, en çok tercih edilen bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Kaya, 2019).

Mikrobloglar: Haber ve bilgi yaymak, kısa, anlık içerikleri başka kişilerle/kitlelerle paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Twitter ve Tumblr en çok tercih edilen mikroblog hizmetlerindedir (Passant et al., 2008: 1).

Twitter: Kullanıcılar tarafından oluşturulan tweetler gizlenmediği takdirde hesaba giren herkes tarafından görülebilmektedir. İşletmeler açısından Twitter'da sayfa oluşturmak, güncel haber ve gelişmelerin takip edilmesi ve paylaşılması, müşteri şikayetlerine anında cevap verilmesi,

kullanıcılar tarafından yapılan pozitif yorumların, işletme imajını geliştirmesi gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Fırat, 2017: 31).

Tumblr: Gençler arasında en çok tercih edilen mikroblog araçlarından biri haline gelmiştir (Sanlav, 2014: 84). 2007 yılında kurulan platform, 2014'te Yahoo! tarafından satın alınmıştır (Kılıçarslan, 2019).

Tartışma Grupları ve Forumlar: Forumlar, kullanıcıların belirli konu başlıkları belirleyerek veya başkalarının açmış oldukları başlıklara yorum yaparak online sohbet ettikleri ortamlardır. Forum üyeleri, belirli konular üzerinden karşılıklı iletişim kurarak, ilgi alanlarına yönelik bilgi edinebilmektedirler (Çelik, 2014: 34). Destinasyonlarla ilgili forumlarda yapılan yorumlar, destinasyon tercihinde ve turistik ürünlerin satın alınmasında önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de en fazla ilgi gösterilen Tartışma ve Forum Platformlarından olan ForumTr'de turizm ve tatil başlığı adı altında kullanıcılar tarafından oluşturulmuş alt konu başlıkları, kendi içlerinde yine kullanıcılar tarafından yorumlanmakta ve tartışılmaktadır.

Fotoğraf/Video Paylaşım Platformları: Bu platformlar, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için özel açıklamalar ile sunumlar barındırdığından, turizm sektörüne büyük avantajlar sunmaktadır (Eynard et al., 2012: 733). Instagram ve Youtube, fotoğraf/video paylaşım platformları arasında en çok tercih edilen ortamlarıdır (Narcı, 2017: 283).

Instagram: Ücretsiz fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak kurulmuştur (Güçdemir, 2017: 30). Takipçi sayısının artırılması ve daha çok insana ulaşılması için doğru yerde yapılan #hashtag'lerle, kullanıcıları bu özelliği kullanan profillere yönlendirmektedir (Çağıl, 2017: 25). Instagram, görsel açıklama ve direkt iletişim özelliğiyle, işletmelerin ürünlerini mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaştırmada bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Yeniçikti, 2016: 92). Hanan ve Putit'in (2017: 471) araştırmalarında, bir fotoğrafın bin kelime değerinde olduğu vurgulanmıştır. Bununla beraber bir destinasyon hakkında ne kadar çok görsel öge paylaşılırsa, turistlerin zihninde o destinasyonun "kesinlikle görülmeye değer" bir yer olduğu imajının oluştuğunun altı çizilmiştir.

Youtube: En çok tercih edilen video paylaşım platformları arasında ilk sırada yer almaktadır (Fırat, 2017: 43). İşletmeler tarafından Youtube'a yüklenen tüketici odaklı içerikleri, kullanıcıların düzenli takip etmesi sağlanarak videonun yayılması, yorumlanması, ürün ve hizmetler hakkında hedef kitlenin bilgi sahibi olması sağlanmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015: 89). Potansiyel turistler, diğer turistlerin yükledikleri videolar sayesinde, gitmek istedikleri yer hakkında bilgi edinebilmekte ve karar aşamasında bu tarz videolardan faydalanabilmektedirler.

Deneyim, Yorum, Oylama Platformları: Kullanıcıların, hizmet, ürün yada işletmeler hakkında yorumlarını ve görüşlerini paylaşmasına imkân sunan sitelerdir (Vardarlier, 2019: 21). HolidayCheck, Zoover, TripAdvisor, destinasyon pazarlamasında bu tip platformlara örnek olarak verilebilir. Daha çok değerlendirme, deneyim paylaşma ve fiyat karşılaştırmaları yapma amacıyla kullanılan bu siteler, destinasyon seçimi yaparken de kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Çiftçi, 2016: 549). Bu platformlar; gidilecek yerler, konaklanacak mekânlar, farklı havayolu şirketleri, restoranlar ve gözde mekânlar hakkında turistik tüketicilere bilgi vermekte, bu bilgilerin tatilciler tarafından paylaşılmasına, onaylanmasına yada tartışılmasına imkân sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar, kararlarını söz konusu bilgiler ışığında vermektedirler (Parker, 2012: 1).

Wikiler: Kullanıcıların içerik eklemesine ve düzenlenmesine izin veren web siteleridir (Mayfield, 2008: 19). Wikilerin ardındaki temel mantık, birçok kullanıcının içeriği okuması,

düzenlemesi ve bu sayede yanlışların fark edilip, düzeltilmesidir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 192). En bilinen wiki örneği wikipediadır (Keskin ve Baş, 2016: 55).

Facebook, Myspace, Bloglar, Mikrobloglar, Twitter, Tumblr, Tartışma Grupları ve Forumlar, Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformları, Instagram, Youtube, Deneyim Yorum ve Oylama Platformları ile Wikiler şeklinde sıralanan sosyal medya ağları, tüketicinin ve destinasyonun özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde ve ağırlıklarda kullanılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Turistik tüketiciler, destinasyon tercihi aşamalarında birçok faktörden etkilenebilmektedirler. İnternetin gelişimi ve sosyal medya araçlarının kullanım oranlarının artmasıyla birlikte sosyal medya (Künüçen ve Samur, 2021: 39-40), turizm tüketicilerinin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Zeng, 2013: 2). Sosyal medya, interaktif bir iletişime zemin hazırlaması, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve daha düşük bütçelerle tüketicilere ulaşım imkânı sağlaması açısından destinasyon pazarlama örgütleri tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.

Kapadokya, yerli ve yabancı turistleri ağırlayan nadide bir destinasyondur. Söz konusu destinasyonun, turistik tüketiciler tarafından hak ettiği ilgiyi istikrarlı bir biçimde görebilmesi için günümüz teknolojik gelişmeleri bağlamında sosyal medyanın rolünün araştırılmasının, bölge ve ülke ekonomisi için faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle araştırmanın konusu; Kapadokya destinasyonunun tercih edilmesinde, sosyal medyanın etkisini tespit etmek şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmanın temel amacı; dünyada ve Türkiye’de yüksek oranda kullanıcı kapasitesine ulaşan sosyal medyanın, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyon tercihine etkisini tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal medya etkisinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına yönelik hipotezler şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır.

H11: İhtiyacın belirlenmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H12: Bilgi ve seçeneklerin araştırılması aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H13: Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H14: Satınalma kararının verilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H15: Satınalma sonrası değerlendirme aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H2: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır.

H21: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, cinsiyetlerine göre farklılıklar vardır.

H22: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, yaşlarına göre farklılıklar vardır.

H23: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, medeni durumlarına göre farklılıklar vardır.

H24: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, eğitim düzeylerine göre farklılıklar vardır.

H25: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, mesleklerine göre farklılıklar vardır.

H26: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, gelir durumlarına göre farklılıklar vardır.

H3: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır.

H31: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahate çıkma sebeplerine göre farklılıklar vardır.

H32: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, kullandıkları ulaştırma aracına göre farklılıklar vardır.

H33: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, konaklama tesisi tercihlerine göre farklılıklar vardır.

H34: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, kalış sürelerine göre farklılıklar vardır.

H35: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, yılda ziyaret ettikleri destinasyon sayısına göre farklılıklar vardır.

H36: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları bilgi kaynaklarına göre farklılıklar vardır.

H4: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılıklar vardır.

H41: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medyada günlük geçirdikleri vakte göre farklılıklar vardır.

H42: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat öncesinde sosyal medyada araştırma yapmalarına göre farklılıklar vardır.

H43: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılıklar vardır.

H1 hipotezini ölçmek maksadıyla regresyon analizi yapılmış, hangi açılardan etki oluştuğunu saptamak amacıyla, destinasyon tercih sürecini ifade eden faktörlerin ortalamaları alınmıştır. "H2, H3, H4" hipotezlerini test etmek maksadıyla ise bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Turistik tüketiciler açısından tatil planı yapmak oldukça karmaşık bir süreci gerektirmektedir. Tatil planıyla ilgili kararlar, turistlerin beklentilerine bağlı olarak bazı riskler içermektedir (Ülker, 2010: 90). Bu sebeple turistik seyahati gerçekleştirmek isteyen kişiler, öncelikle gitmek istedikleri destinasyon hakkında detaylı bilgi edinmek isterler (Dina ve Sabou, 2012: 26). Sosyal medya, turistik tüketicilerin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Zeng, 2013: 2). Tüketicilerin bu davranışsal eğilimleri karşısında turizm işletmeleri, sosyal medyanın pazarlama açısından önemini fark etmiş ve stratejilerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 108). Turistlerin ilgisini uyandıracak pek

çok çekiciliğe sahip olan Kapadokya Bölgesi'nin hak ettiği ziyaretçi nitelik ve sayısına erişmesini, kapasitesini verimli şekilde kullanmasını sağlamak üzere, sosyal medyanın destinasyon tercihi üzerindeki etkisini ölçmenin, konuyla ilgili yorum ve önerilerde bulunmanın, destinasyonun ve ülkenin turizm gelirleri üzerine fayda sağlayabileceği düşüncesinden hareketle, söz konusu çalışmanın yapılması önemli görülmüştür.

Araştırmada, betimsel araştırma modeli ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, birincil veri toplama metotlarından, yüz yüze anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Yapılan araştırmada, Türkçe, İngilizce ve Rusça anket formları, 01.02.2020–01.03.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde ulaşılmak istenen gaye, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130).

Kapadokya Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turist sayısını tespit etmek amacıyla ziyaretçi istatistikleri incelenmiştir. 2020 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Müze/Ören yeri ziyaretçi istatistik raporuna göre Kapadokya'yı ziyaret eden 992.620 yerli ve yabancı turist bulunmaktadır (<https://nevsehir.ktb.gov.tr>, 2021). Örneklem sayısının belirlenebilmesi maksadıyla aşağıdaki formül (Yamane, 2001: 116–117) ile Kurtuluş (2004: 192)'un %95 güven aralığındaki ana kütle büyüklükleri için tespit ettiği tablo değeri kullanılmıştır;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{992.620 \times 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7}{992.620 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7} = 323$$

Belirlenen örneklem sayısına erişebilmek maksadıyla 250 yerli, 250 yabancı turist için anket dağıtılmış, 217 yerli, 221 yabancı turistten geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönen anketlerden 175 yerli ve 175 yabancı turistin anketi, analize uygun bulunmuştur.

Anket formunu oluşturabilmek için konuyla alakalı literatür incelenerek, sorular ve değişkenler belirlenmiştir. Yapılan incelemede Yıldız (2017), Fotis et al. (2012), Cox et al. (2009), Civelek ve Dalgın'ın (2013) araştırmalarında kullandıkları anketler değerlendirilmiş ve bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Turistlerin niçin seyahate çıktıklarını, niçin belli seyahat davranış biçimleri sergilediklerini, belli destinasyonları ve ürünleri neden seçtiklerini anlayabilmek, turistik talebin değerlendirilebilmesi için yol göstermektedir (Rızaoğlu, 2003: 54). Bu çalışmada Kotler vd.'nin (2003: 405), tüketicilerin satınalma karar süreçlerinin beş aşamadan (ihtiyacın belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma ve satınalma sonrası değerlendirme) oluştuğunu belirttiği çalışmasından yola çıkılarak, "destinasyon tercihi ölçeği" oluşturulmuştur. Dolayısıyla, Yıldız (2017), Fotis et al. (2012), Cox et al. (2009), Civelek ve Dalgın'ın (2013) çalışmalarında yer alan ifadeler, destinasyon tercihinin beş aşamasına uyarlanarak, söz konusu bu çalışmanın anketi hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, ölçeğin faktörleri de bu beş aşamaya göre şekillendirilmiştir.

Anket formu, iki sayfa ve 44 sorudan oluşturulmuştur. İlk altı soru, turistik tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Akabinde ziyaretçilerin seyahat sebebi, ulaşım aracı, konaklama tesisi tercihi, kalış süreleri, sosyal medya kullanım süreleri, seyahat planlamasında sosyal medya üzerinden araştırma yapılıp yapılmadığı, seyahat planlamasında en çok başvurdukları 3 sosyal medya platformu, yıllık gerçekleştirilen destinasyon ziyaret sayısı ve destinasyon tercihi yaparken en çok etkilenilen üç kaynağı belirlemeyi amaçlayan seçenekli dokuz soru yer almaktadır. Anket forumunun ikinci sayfasında Kapadokya destinasyonu tercihinde ve

turistik ürünleri satınalma süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ölçme amaçlı, “1: Kesinlikle katılmıyorum...5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirilen 5’li likert ölçeği türünde 29 adet ifade verilerek yerli ve yabancı turistlerin görüşleri alınmıştır. Söz konusu 29 ifadenin ilk 24 tanesi, destinasyon tercihi karar sürecine ilişkin faktör boyutlarını ifade etmekte, 5 tanesi ise sosyal medya kullanımını ifade etmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 24 paket programıyla analiz edilmiştir. Turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımlarının belirlenmesinde, betimleyici analizlerden frekans ve yüzde dağılımlarından faydalanılmıştır. Ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesi için yapılan analizlerde, Cronbach’s Alpha katsayısı 0,921 çıkmıştır. Cronbach’s Alpha (α) katsayısının 0,70’in üstünde çıkması, genellikle kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317). Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğin geçerliliğini gösterebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değerinin 0,80 olması “çok iyi” olduğunu, 0,90 olması ise “mükemmel” olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014: 322). Söz konusu bu araştırmada KMO değerinin 0,895 çıkması, kullanılan ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Elde edilen verilerin dağılımının normal dağılım gösterip göstermediğinin tespitinde ise standart sapma, skewness/çarpıklık ve kurtosis/basıklık değerleri incelenmiştir. Standart sapmanın 1’e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında bulunması kabul edilebilir sınırlar arasında görülmektedir (George ve Mallery, 2016: 114–115). Söz konusu bu araştırmada, standart sapma 1’e yakın, basıklık ve çarpıklık değerleri de ± 2 arasında çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın veri setinin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Veri setinin normal dağılım gösterdiğinin tespiti üzerine hipotez testlerinde regresyon analizi ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin analiziyle ortaya çıkan bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	Yerli Turist		Yabancı Turist		T Testi Bulguları
	n	%	n	%	
Cinsiyet					Yerli Turist Ortalaması=1,4229 Yabancı Turist Ortalaması=1,5371
Kadın	101	57,7	81	46,3	Yerli Turist Standart Sapması=,49543 Yabancı Turist Standart Sapması=,50005
Erkek	74	42,3	94	53,7	F=2,025 t=-2,148 p=,032
Yaş					Yerli Turist Ortalaması=1,9657 Yabancı Turist Ortalaması=2,4743
18-25	54	30,9	34	19,4	Yerli Turist Standart Sapması=,85700
26-35	85	48,6	71	40,6	Yabancı Turist Standart Sapması=1,15379
36-45	25	14,3	36	20,6	F=29,135
46-55	10	5,7	21	12	t=-4,681
56 ve üstü	1	0,6	13	7,4	p=,000
Medeni Durum					Yerli Turist Ortalaması=1,4343 Yabancı Turist Ortalaması=1,5314
Evlili	99	56,6	82	46,9	Yerli Turist Standart Sapması=,49709 Yabancı Turist Standart Sapması=,500044
Bekâr	76	43,4	93	53,1	F=1,477 t=-1,822 p=,049
Eğitim Durumu					Yerli Turist Ortalaması=2,86686 Yabancı Turist Ortalaması=2,9543
İlköğretim	12	6,9	3	1,7	Yerli Turist Standart Sapması=,71107
Lise	21	12	19	10,9	Yabancı Turist Standart Sapması=,52322
Üniversite	120	68,6	136	77,7	F=13,053
Lisansüstü	22	12,6	17	9,7	t=-1,284 p=,200
Meslek					Yerli Turist Ortalaması=4,0057 Yabancı Turist Ortalaması=4,0114
Çalışmıyor	26	14,9	10	5,7	Yerli Turist Standart Sapması=2,01858
Öğrenci	26	14,9	19	10,9	Yabancı Turist Standart Sapması=1,62236
İşçi	10	5,7	44	25,1	F=7,068
Memur	46	26,3	35	20	t=-,029
Serbest Meslek	29	16,6	40	22	p=,977
Emekli	2	1,1	7	4	
Diğer	36	20,6	20	11,4	
Aylık Gelir					Yerli Turist Ortalaması=2,3886 Yabancı Turist Ortalaması=1,5200
0-3000TL/\$	55	31,4	128	73,1	Yerli Turist Standart Sapması=1,41335
3001-5000TL/\$	56	32	26	14,9	Yabancı Turist Standart Sapması=1,11850
5001-7000TL/\$	33	18,9	12	6,9	F=16,255
7001-9000TL/\$	14	8	1	0,6	t=6,375
9001-11000TL/\$	6	3,4	2	1,1	p=,000
11001TL/\$ ve üzeri	11	6,3	6	3,4	
Toplam	175	100	175	100	

Yerli ve yabancı turistlerin demografik dağılımları ve bu dağılımlara ilişkin farklılıklara dair t testi sonuçları, Tablo 1’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde; yerli turistlerin çoğunluğunu kadınların, yabancı turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılıkları tespit etmek üzere yapılan t testi sonuçlarına göre ($p<0,05$, $p=0,032$) de aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yaş aralığı göz önüne alındığında; yerli turistlerin %48,6’sının 26-35, %30,9’unun 18-25, %14,3’ünün 36-45, %5,7’sinin 46-55 yaş ve %0,6’sının 56 ve üstü yaş grubuna mensup olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin ise %40,6’sının 26-35, %20,6’sının 36-45, %19,4’ünün 18-25, %12’sinin 46-55 yaş ve %7,4’ünün 56 ve üstü yaş grubuna mensup olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan t testinde de ($p<0,05$, $p=0,000$) yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Turistlerin medeni durumları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında küçük de olsa bir farklılık olduğu ($p<0,05$, $p=0,049$), yerli turistlerin çoğunluğunu (%56,6) evlilerin, yabancı turistlerin çoğunluğunu (%53,1) bekârların oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$, $p=0,200$), her ikisinde de üniversite mezuniyetinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Turistlerin sahip oldukları meslekler incelendiğinde de aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$, $p=0,977$), yerli turistlerin %26,3’ünün memur, %20,6’sının diğer, %16,6’sının serbest meslek, %14,9’unun öğrenci, %14,9’unun çalışmadığı, %5,7’sinin işçi, %1,1’inin emekli olduğu; yabancı turistlerin %25,1’inin işçi, %22’sinin serbest meslek, %20’sinin memur, %11,4’ünün diğer, %10,9’unun öğrenci, %5,7’sinin çalışmadığı, %4’ünün ise emekli olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir konusunda da iki grup arasında para birimi ve gelir aralığı açısından çok ciddi farklılık ($p<0,05$, $p=0,000$) olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlere sunulan ankette aylık gelir TL cinsinden, yabancı turistlere sunulan ankette \$ cinsinden seçenekler belirlenmiştir. Yerli turistlerin çoğunluğunun 3001-5000TL (%32) ve 0-3000TL (%31,4) arası gelire sahip olduğu, %18,9’unun 5001-7000TL, %8’inin 7001-9000TL, %6,3’ünün 11001TL ve üzeri, %3,4’ünün 9001-11000TL aylık gelire sahip olduğu; yabancı turistlerin çoğunluğunun ise 0-3000\$ arası gelire sahip olduğu %14,9’unun 3001-5000\$, %6,9’unun 5001-7000\$, %3,4’ünün 11001\$ ve üzeri, %1,1’inin 9001-11000\$, %0,6’sının ise 7001-9000\$ aylık gelire sahip olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda demografik verilere dair söz konusu bulgular göz önüne alındığında, H2 hipotezine dair H21 (cinsiyet), H22 (yaş), H23 (medeni durum), H26 (gelir), alt hipotezleri doğrulanmış olup, H24 (eğitim), H25 (meslek) alt hipotezleri doğrulanmamıştır.

Tablo 2 Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımları

Seyahat Özellikleri	Yerli Turist		Yabancı Turist		T-Testi Bulguları
	N	%	N	%	
Seyahate Çıkma Sebebi					
İş amaçlı	5	2,9	6	3,4	Yerli Ort.=2,2343 Yabancı Ort.=2,1029
Gezme-eğlenme	132	75,4	145	82,9	Yerli Std. Sapma=,64056 Yabancı Std. Sapma=,40221
Tarihi yerleri ziyaret	35	20	24	13,7	F=16,762 t=2,299
Sağlık turizmi amaçlı	1	0,6	-	-	p=,022
Diğer	2	1,1	-	-	Yerli Ort.=1,7371 Yabancı Ort.=2,0743
Kullanılan Ulaştırma Aracı					
Otomobil	132	75,4	35	20	Yerli Std. Sapma=1,54015 Yabancı Std. Sapma=,98271
Uçak	12	6,9	121	69,1	F=38,179
Tren (Kayseri'ye kadar)	1	0,6	4	2,3	t=-2,546
Motosiklet	5	2,9	1	0,6	p=,011
Diğer	25	14,3	14	8	
Konaklama Tesisi					
1-3 yıldızlı otel	21	12	82	46,9	Yerli Ort.=3,6743 Yabancı Ort.=2,0971
4-5 yıldızlı otel	42	24	45	25,7	Yerli Std. Sapma=2,52395 Yabancı Std. Sapma=1,5487
Butik otel	41	23,4	17	9,7	F=18,241
Kaya otel	40	22,9	27	15,4	t=7,046
Motel	6	3,4	-	-	p=,000
Pansiyon	5	2,9	-	-	
Kaya Pansiyon	2	1,1	2	1,1	
Kamping	4	2,3	-	-	
Devlet Misafirhaneleri	5	2,9	-	-	
Diğer	9	5,1	2	1,1	
Kalış Süresi					
1-3 gün	142	81,1	65	37,1	Yerli Ort.=1,3029 Yabancı Ort.=1,7371
4-5 gün	21	12	94	53,7	Yerli Std. Sapma=,73088 Yabancı Std. Sapma=,66914
6-8 gün	4	2,3	13	7,4	F=1,259
9 gün ve daha fazla	8	4,6	3	1,7	t=-5,798 p=,000
Yılda Ziyaret Edilen Destinasyon Sayısı					
1-2	50	28,6	63	36	Yerli Ort.=2,1429 Yabancı Ort.=1,9257
3-4	76	43,4	72	41,1	Yerli Std. Sapma=,99836 Yabancı Std. Sapma=,87110
5-6	23	13,1	30	17,1	F=3,054
7 ve daha fazla	26	14,9	10	5,7	t=2,168 p=,031
Destinasyon Tercihinde En Fazla Kullanılan Bilgi Kaynakları					
İnternet ve Sosyal Medya	165	94,3	167	95,4	
Aile ve Arkadaş	190	91,4	153	87,4	
TV ve Radyolar	113	64,6	94	53,7	
Gazete ve Seyahat Dergileri	49	28	54	30,9	
Seyahat Acenteleri	38	21,7	56	32	

Tablo 2 incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında seyahate çıkma sebebi açısından farklılıklar olduğu belirlenmiş ($p < 0,05$, $p = 0,022$), yerli turistlerin %75,4'ünün gezme, %20'sinin tarihi yerleri ziyaret, %2,9'unun iş amaçlı, %1,1'inin diğer, %0,6'sının sağlık turizmi amaçlı seyahate çıktığı; yabancı turistlerin ise %82,9'unun gezme-eğlenme amaçlı, %13,7'sinin tarihi

yerleri ziyaret, %3,4'ünün ise iş amaçlı seyahate çıktığı görülmüştür. Kapadokya Bölgesi'ne gelen yabancı turistlerden hiç birinin sağlık ve diğer amaçlarla bölgeye gelmediği belirlenmiştir. Kullanılan ulaştırma aracına göre de yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$, $p=0,011$) olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin yoğun olarak otomobilleriyle (%75,4), yabancı turistlerin ise uçakla (%69,1) bölgeye geldikleri görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tercih ettikleri konaklama tesisleri incelendiğinde; aralarında ciddi bir farklılık ($p<0,05$, $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin %24'ünün 4-5 yıldızlı otelleri, %23,4'ünün butik otelleri, %22,9'unun kaya otelleri, %12'sinin 1-3 yıldızlı otelleri; yabancı turistlerin ise %46,9'unun 1-3 yıldızlı otelleri, %25,7'sinin 4-5 yıldızlı otelleri, %15,4'ünün kaya otelleri, %9,7'sinin butik otelleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kalış süreleri bakımından da yerli ve yabancı turistler arasında belirgin bir farklılık görülmüş ($p<0,05$, $p=0,000$), yerli turistlerin, %81,1'inin 1-3 gün, %12'sinin 4-5 gün; yabancı turistlerin %53,7'sinin 4-5 gün, %37,1'inin 1-3 gün bölgede kaldıkları tespit edilmiştir. Yılda ziyaret edilen destinasyon sayısı bakımından da farklılık ($p<0,05$, $p=0,031$) görülmüş, yerli turistlerin %43,3'ünün 3-4, %28,6'sinin 1-2, %14,9'unun 7 ve daha fazla, %13,1'inin 5-6 destinasyon ziyaret ettikleri; yabancı turistlerin ise %41,1'inin 3-4, %36'sinin 1,2, %17,1'inin 5-6, %5,7'sinin ise 7 ve daha fazla destinasyon ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları bilgi kaynaklarıyla ilgili olarak frekans sıralaması yapılarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Kullandıkları bilgi kaynakları bakımından benzerlik gösterdikleri, sadece son iki kaynağın sıralamasında farklılık olduğu görülmüştür.

Yerli ve yabancı turistlerin seyahat özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H3 hipotezlerinin, bilgi kaynağı (H36) haricindeki tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulandığı görülmüştür.

Tablo 3 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Dağılımları

Sosyal Medya Kullanım Özellikleri	Yerli Turist		Yabancı Turist		T Testi Bulguları
	N	%	n	%	
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Vakit					Yerli Ort. = 2,4800 Yabancı Ort. = 2,1886
Hiç vakit geçirmem	8	4,6	15	8,6	Yerli Std. Sapma = ,84309 Yabancı Std. Sapma = ,65556
1-3 saat	100	57,1	120	68,6	F = 18,867 t = 3,610
4-6 saat	49	28	33	18,9	p = ,000
7-9 saat	11	6,3	6	3,4	
9 saatten fazla	7	4	1	0,6	
Seyahat Öncesi Sosyal Medya Araştırması Yapma					Yerli Ort. = 1,2971 Yabancı Ort. = 1,2971
Evet	123	70,3	123	70,3	Yerli Std. Sapma = ,45831 Yabancı Std. Sapma = ,45831
Hayır	52	29,7	52	29,7	F = ,000 t = ,000 p = 1,000

Destinasyon Tercihinde En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Instagram	157	89,7	121	69,1
Google+	122	69,7	101	57,7
Youtube	89	50,9	104	59,4
Tripadvisor vb.	55	31,4	71	40,6
Facebook	50	28,6	85	48,6
Twitter	30	17,1	17	9,7
Forsquare vb.	17	9,7	15	8,6
Myspeace	4	2,3	6	3,4
Diğer	1	0,6	4	2,3
Toplam	175	100	175	100

Tablo 3'te katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımlarıyla yerli ve yabancı turistler arasındaki sosyal medya kullanım özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin t testi sonuçları verilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin sosyal medyada günlük geçirdikleri vakitler arasında oransal olarak ciddi farklılıklar ($p < 0,05$, $p = 0,000$) olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin %57,1'inin 1-3 saat, %28'inin 4-6 saat; yabancı turistlerin ise %68,6'sının 1-3 saat, %18,9'unun 4-6 saat vakit geçirdiği görülmektedir. Seyahat öncesi sosyal medyada araştırma yapmak bakımından yerli ve yabancı turistler arasında hiç farklılık olmadığı ($p > 0,05$, $p = 1,000$) tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarıyla ilgili olarak frekans sıralaması yapılarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Kullandıkları sosyal medya araçları bakımından hem oransal olarak hem de sıralama bakımından farklılık gösterdikleri görülmüştür. Yerli turistlerin %89,7'sinin Instagram, %69,7'sinin Google+, %50,9'unun Youtube, %31,4'ünün Tripadvisor vb., %28,6'sının Facebook, %17,1'inin Twitter, %9,7'sinin Forsquare vb., %2,3'ünün Myspeace, %0,6'sının diğer sosyal medya seçeneklerini kullandığı; yabancı turistlerin ise %69,1'inin Instagram, %59,4'ünün Youtube, %57,7'sinin Google+, %48,6'sının Facebook, %40,6'sının Tripadvisor vb., %9,7'sinin Twitter, %8,6'sının Forsquare vb., %3,4'ünün Myspeace, %2,3'ünün diğer sosyal medya araçlarını kullandığı tespit etmiştir.

Turistlerin sosyal medya kullanım özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H4 hipotezinin, H41 ve H43 alt hipotezleri için doğrulandığı, H42 alt hipotezi için ise doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

"Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır" şeklinde belirtilen H1 hipotezinin test edilebilmesi için regresyon analizi yapılmış ve destinasyon tercih sürecine ilişkin hangi faktörlerde sosyal medyanın etkisi olduğunu tespit edebilmek amacıyla da ölçeğe ilişkin ifadeler verilen ortalamalar hesaplanmıştır.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden "ihtiyacın belirlenmesi"ne etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2 = 0,205$, $F = 89,663$ ve $\text{sig} = 0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, ihtiyacın belirlenmesi faktörünü %20 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden "bilgi ve seçeneklerin araştırılması"na etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2 = 0,361$, $F = 196,440$ ve $\text{sig} = 0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, bilgi ve seçeneklerin araştırılması faktörünü %36 oranında etkilediği belirlenmiştir.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden "alternatiflerin değerlendirilmesi"ne etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2 = 0,253$, $F = 117,920$ ve $\text{sig} = 0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, alternatiflerin değerlendirilmesi faktörünü %25 oranında

etkilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “satınalma”ya etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2=0,203$, $F=88,861$ ve $\text{sig}=0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, satınalma faktörünü %20 oranında etkilediği belirlenmiştir.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “satınalma sonrası değerlendirme”ye etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2=0,176$, $F=74,224$ ve $\text{sig}=0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, satınalma sonrası değerlendirme faktörünü %17 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 4 Destinasyon Tercihi Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalamaları

Faktör Adları	İfadeler	X	S.S.	İfadelerin Genel Ortalamaları
İhtiyaçların Belirlenmesi	1.Seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde, sosyal medyanın etkisi vardır.	3,3771	1,26470	3,5967
	2.Sosyal medyada destinasyonlarla ilgili gördüğüm bilgiler, o destinasyonları görme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7857	1,04200	
	3.Sosyal medyada rastladığım konaklama işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7714	1,05943	
	4.Sosyal medyada rastladığım ulaştırma işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,3971	1,09151	
	5.Sosyal medyada rastladığım yiyecek-içecek işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,4657	1,12422	
	6.Sosyal medyada rastladığım eğlence işletmelerine ve aktivitelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7829	0,98629	
Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması	7.Sosyal medyayı yeni destinasyonlar ve kültürler hakkında bilgi alma amaçlı kullanım	4,0486	0,97266	3,8319
	8.Sosyal medyayı herhangi bir destinasyona gitmeden önce, orayla ilgili bilgi edinme amaçlı kullanım	3,9314	1,07105	
	9.Konaklama işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,9371	1,04979	
	10.Ulaştırma işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,5514	1,18076	
	11.Yiyecek-içecek işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,5857	1,20758	
	12.Eğlence işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,9371	0,95248	
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	13.Turistik ürün ve hizmetlerle ilgili karar verirken, sosyal medyayı diğer mecralara kıyasla daha fazla kullanım	3,6257	1,10478	3,6443
	14.Sosyal medya diğer mecralara kıyasla, turistik ürün ve hizmetlerle ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar	3,6229	1,02716	
	15.Turistik ürün ve hizmet seçimlerimi, daha etkin şekilde yapabilmek için sosyal medyada paylaşılan yorumlardan faydalanırım	3,7971	1,04703	
	16.Sosyal medyadaki uzman görüşlerinin, gerçek deneyime dayalı olduğunu düşündüğüm için destinasyon kararlarımda diğer mecralara kıyasla daha fazla etkilenirim	3,5314	1,10632	

Satınalma	17.Konaklama işletmesi rezervasyonumu yaparken, sosyal medyadan ve internette faydalanırım	3,9057	1,11500	
	18.Ulaştırma işletmelerine dair satınalma işlemi, sosyal medyadan ve internette faydalanırım	3,7200	1,18559	
	19.Yiyecek-içecek işletmelerine satınalma işlemi, sosyal medyadan ve internette faydalanırım	3,3857	1,24266	3,6464
	20.Eğlence işletmelerine ve faaliyetlerine dair satınalma işlemi, sosyal medyadan ve internette faydalanırım	3,5743	1,11716	
Satınalma Sonrası Değerlendirme	21.Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, konaklama işletmesiyle ilgili doğru bir satınalma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,7200	0,96435	
	22.Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, ulaştırma işletmesiyle ilgili doğru bir satınalma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,5600	0,99891	
	23.Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, yiyecek-içecek işletmesiyle ilgili doğru bir satınalma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,3457	1,04781	3,5557
	24.Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, eğlence işletmesiyle ve faaliyetiyle ilgili doğru bir satınalma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,5971	0,96083	
Sosyal Medya Etkisi	25.Seyahatlerimde ulaştırma aracını seçerken, sosyal medyadan etkilenirim	3,1686	1,15683	
	26.Seyahatlerimde ulaştırma aracının biletini alırken, sosyal medyadan etkilenirim	3,2371	1,14221	
	27.Konaklama tesisini seçerken, sosyal medyadan etkilenirim	3,7914	1,00682	3,4749
	28.Yiyecek-içecek tesisleriyle ilgili karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim	3,4857	1,15730	
	29. Eğlence tesisleriyle ilgili karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim	3,6914	1,09528	

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcılara yöneltilen “ihtiyaçların belirlenmesi faktörü”yle ilgili 1. ifadenin aritmetik ortalaması 3,3771’dir. 2. ifadenin aritmetik ortalaması 3,7857’dir. 3. ifadenin aritmetik ortalaması 3,7714’tir. 4. ifadesinin aritmetik ortalaması 3,3971’dir. 5. ifadenin aritmetik ortalaması 3,4657’dir. 6. ifadenin aritmetik ortalaması ise 3,7829’dur. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “ihtiyaçın belirlenmesi” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,5967’dir. Dolayısıyla $3,5967 > 3$ olması sebebiyle H11 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması Faktörü”yle ilgili 7. ifadenin aritmetik ortalaması 4,0486’dır. 8. ifadenin aritmetik ortalaması 3,9314’tür. 9. ifadenin aritmetik ortalaması 3,9371’dir. 10. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5514’tür. 11. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5857’dir. 12. ifadenin aritmetik ortalaması ise 3,9371’dir. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,8319’dur. Dolayısıyla $3,8319 > 3$ olması sebebiyle H12 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü”yle ilgili 13. ifadenin aritmetik ortalaması 3,6257’dir. 14. ifadenin aritmetik ortalaması 3,6229’dir. 15. ifadenin aritmetik ortalaması 3,7971’dir. 16. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5314’tür. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Alternatiflerin Değerlendirilmesi” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalamasıysa 3,6443’tür. Dolayısıyla $3,6443 > 3$ olması sebebiyle H13 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Satınalma Faktörü”yle ilgili 17. ifadenin aritmetik ortalaması 3,9057’dir. 18. ifadenin aritmetik ortalaması 3,72’dir. 19. ifadenin aritmetik ortalaması 3,3857’dir. 20. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5743’tür. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Satınalma” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,6464’tür. Dolayısıyla 3,6464>3 olması sebebiyle H14 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Satınalma Sonrası Değerlendirme Faktörü”yle ilgili 21. ifadenin aritmetik ortalaması 3,72’dir. 22. ifadenin aritmetik ortalaması 3,56’dir. 23. ifadenin aritmetik ortalaması 3,3457’dir. 24. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5971’dir. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Satınalma Sonrası Değerlendirme” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,5557’dir. Dolayısıyla 3,5557>3 olması sebebiyle H15 hipotezi doğrulanmıştır.

Bu bağlamda, regresyon analizine ve ortalamalara ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, “Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır” şeklinde belirtilen H1 hipotezi, tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve akıllı telefonlar sayesinde insanların sosyal medya platformlarına erişimi kolaylaşmış, sosyal medya kullanımı bireylerin gün içinde en çok gerçekleştirdiği aktiviteler arasında yerini almıştır. Erişim kolaylığı ve sosyal medyadaki alternatif bilgilerin bolluğu sayesinde, turizm işletmelerinin de sosyal medya aracılığıyla tüketicileri etkilemeye çalıştığı gözlemlenmektedir.

Kapadokya, yerli ve yabancı turistleri ağırlayan, nadir özelliklere sahip bir destinasyondur. Bu destinasyonun, turistik tüketiciler tarafından hak ettiği ilgiyi istikrarlı bir biçimde görebilmesini sağlayabilmek üzere, günümüzün teknolojik gelişmeleriyle bağlantılı olarak sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisini tespit etmek, araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; sosyal medyanın, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyon tercihine etkisini tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal medya etkisinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesidir.

Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere ilişkin gerçekleştirilen anket çalışmasıyla ulaşılan bulgular, internet teknolojisi ve sosyal medyanın turizm sektörü açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın, turistlerin satınalma tercihlerine etki ettiği, elde edilen istatistiksel bulgular ve kabul edilen araştırma hipotezleriyle birlikte doğrulanmıştır.

Anket çalışmasının uygulandığı 175’i yerli 175’i yabancı turistin vermiş olduğu yanıtlar turistlerin, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret etmeden önce sosyal medya kanalları vasıtasıyla bölgeyi araştırıp, bölge hakkında bilgi edindiklerini ortaya koymaktadır.

Analizler sonucunda öncelikle Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret ederek araştırma sorularını yanıtlayan turistlerin, demografik özellikleri, seyahat özellikleri ve sosyal medya kullanım özellikleri tespit edilmiştir. Yerli turistlerin çoğunluğunun kadınlardan, yabancı turistlerin ise erkeklerden oluştuğu, her iki turist grubunda da 25-35 yaş arası gençlerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Yine çoğunluğunun en az üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Sanal platformların amacına uygun kullanılması ve bu sayede etkili sonuçlar doğurabilmesi hedefine, genç yaşta eğitim düzeyi yüksek entelektüel bireylerin daha çok önem vereceği düşünüldüğünde, bu dağılımın

araştırmanın amacına hizmet ettiği söylenebilir. Ayrıca yerli turistlerin çoğunluğunun evli, yabancı turistlerin çoğunluğunun bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bölgedeki konaklama tesislerinin oda düzenlemeleriyle ilgili görselleri sosyal medyada paylaşırken, bu sonuçların göz önünde bulundurulması, etkiyi arttırabilecektir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında, yabancılarda 0-3000\$, yerli turistlerde 3000-5000TL arasında bir gelir seviyesinin söz konusu olduğu belirlenmiştir. Yabancı turistlerin gelirleri, kendi ülkeleri için düşük gibi görünmekle beraber, Türk Lirasına çevrildiğinde, Türkiye’de iyi şartlarda tatil yapabilmeleri açısından yeterli görünmektedir. Yerli turistlerin genel olarak kamu görevlilerinden, yabancı turistlerin ise işçilerden oluştuğu görülmüştür. Bu kitlelere yönelik olarak sosyal medyada sunulacak mesajlar hazırlanırken, söz konusu yaş aralığına, eğitim düzeyine, gelir seviyesine ve mesleklere uygun ilgi çekici ifadelerin ve görsel öğelerin kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikler bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan t testi sonuçlarına göre; H2 hipotezine ilişkin H21 (cinsiyet), H22 (yaş), H23 (medeni durum), H26 (gelir) alt hipotezlerin doğrulandığı; H24 (eğitim) ve H25 (meslek) alt hipotezlerinin doğrulanmadığı görülmüştür. Doğru kitleye doğru sanal pazarlama araçlarının yöneltilebilmesi açısından, yerli ve yabancılar arasındaki farklılıkların göz önünde bulundurulması, etkiyi arttırabilmek adına önemlidir. Bölgede düzenlenmekte olan Cappadox Festivali, Sıcak Hava Balon Festivali, Uluslararası Kapadokya Bisiklet Turu gibi etkinliklerle ilgili bilgilerin sosyal medyada duyurulması esnasında, bölgeye yoğun olarak gelmekte olan yerli ve yabancı turist profiline uygun vurguların yapılması etkiyi arttıracaktır.

Yerli ve yabancı turistler arasında farklılık oluşturan diğer bir konu, turistlerin seyahat özellikleridir. T testi sonuçları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında seyahate çıkma sebebi, kullanılan ulaştırma aracı, tercih edilen konaklama tesisi, kalış süreleri ve yılda ziyaret edilen destinasyon sayısı bakımından farklılık gösterdikleri; en fazla kullanılan bilgi kaynakları bakımından ise benzerlik gösterdikleri tespit etmiştir. Bu bağlamda; H3 hipotezinin, bilgi kaynağı haricindeki tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulandığı görülmüştür. Ancak seyahate çıkma sebebi bakımından oransal bakımdan önemli farklılıklar görülmekle beraber, yoğun olarak hem yerli hem de yabancı turistlerin bölgeyi eğlenme ve gezme amaçlı seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde, bölgenin doğal zenginliklerinin ve mistik atmosferinin tanıtılmasının cezbedici bir hamle olacağı düşünülmektedir. Yine elde edilen bulgulara göre yerli turistlerin büyük çoğunluğunun ulaştırma aracı olarak otomobili, yabancıların ise uçağı tercih ettikleri görülmektedir. Kapadokya Bölgesi, sahip olduğu coğrafi konum itibariyle Türkiye’nin orta kısımlarında yer alan birçok şehre birkaç saatlik mesafededir. Bu nedenle yerli turistlerin genellikle otomobili tercih ettiği düşünülmektedir. Sosyal medyadaki tanıtım planları yapılırken, yerli turistlere karayolu ulaşım alternatifleriyle ilgili vurgular yapılması, yabancılara ise havayolu alternatifleriyle ilgili vurgular yapılması, destinasyon tercihlerinde etkili olacaktır. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistler arasında en çok dikkat çeken farklılıklardan biri, seyahatlerinde tercih ettikleri konaklama şekliyle ilgilidir. Yerli turistlerin genellikle butik ve kaya otelleri, yabancı turistlerin ise yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Kapadokya Bölgesi, ulusal çapta butik ve kaya (cave) otelleriyle adını duyuran bir bölgedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, butik ve kaya otel tarzındaki otellerin sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli pazarlama kanallarında daha da etkin şekilde tanıtılması, destinasyon tercihi ve talep tatmini bakımından faydalı olacaktır. Ancak aynı tercihin yabancı turistler arasında yapılmaması, sorgulanması gereken bir noktadır. Zira seyahatlerinde farklı deneyimler yaşamak isteyen yabancı turistlerin, bu tarz özel statülü

ve donanımlı konaklama işletmelerini daha çok tercih etmelerini sağlamak üzere, yıldızlı otel işletmelerinin görüntülerinin yanında, butik ve kaya otellerin cezbedici görüntülerinin sosyal medyada yayınlanmasının da bölgeye özgü bu niteliğin tanıtılması bakımından etki yaratabileceği düşünülmektedir. Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasında ortalama kalış sürelerine göre de anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Ankete katılan yerli turistlerin ortalama kalış süreleri 1-3 gün arasındayken; yabancı turistlerin 4-5 gün arasındadır. 2015-2019 yılları arasındaki rakamlar incelendiğinde, Kapadokya Bölgesi'nde hem yerli hem de yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerinin 1,8 gün olduğu görülmektedir (Erol, 2020). Söz konusu bu çalışmanın sonuçlarına göre yerli turistler açısından Erol'un araştırmasına kıyasla önemli bir değişiklik gözlenmezken, yabancı turistler açısından ortalama kalış sürelerinde önemli bir artışın olduğundan bahsedilebilir. Yabancı turistler açısından oluşan bu olumlu değişikliğin, Bölgede gerçekleştirilen alternatif deneyimler ve sosyal medyanın yabancılara yönelik olarak etkin şekilde kullanılmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda hem yerli hem de yabancı turistlere yönelik olarak hazırlanacak olan sosyal medya mesajlarının düzenlenmesinde, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek alternatif deneyimlerin ayrı ayrı vurgulanmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Zira sosyal medya kullanım özellikleriyle ilgili Tablo 3 incelendiğinde, yerli ve yabancı turistlerin ağırlık verdikleri sosyal medya araçlarında da farklılık olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin sırasıyla Instagram, Google+, Youtube, Tripadvisor vb., Facebook ve Twitter'a ağırlık verdiği; yabancı turistlerin ise sırasıyla Instagram, Youtube, Google+, Facebook ve Tripadvisor vb. ve Twitter'a ağırlık verdiği tespit etmiştir. Oranlarda ve sıralamada gözlemlenen farklılıklara uygun şekilde sosyal medyada tanıtım yapılması etkiyi arttırabilecektir. Nitekim, Karakuş ve Çamlıca'nın (2021: 13) araştırmalarında da belirttikleri gibi Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon imajını geliştirmek ve çekiciliği arttırmak için yapılması gereken en önemli faaliyet ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetleri yürütmektir. Bu tanıtım faaliyetlerinin sosyal medyada yapılması, geniş kitlelere ulaşılabilirlik açısından önem arz etmektedir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde genel olarak kullandıkları bilgi kaynakları incelendiğinde, elde edilen bulgular araştırmanın temel varsayımlarını teyit etmektedir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak internet teknolojisi ve sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Bu bulgular, genel olarak araştırmanın temel sorusunun yanıtını rakamsal olarak ortaya koymaktadır. Günümüz turist profilinin, turistik destinasyonlar hakkında bilgi topladıkları temel platformun internet ve sosyal medya olduğu görülmektedir. Gelecekte internet teknolojisinde ve dijital platformlarda meydana gelebilecek yenilikçi adımlar da ("Metaverse" gibi) turistik destinasyonların tanıtımı açısından mükemmel fırsatlar ortaya koyabilecektir. Bu fırsatları değerlendiren bölgelerin daha geniş kitlelere ulaşması, bölgenin tanıtımı ve tercih edilmesi için daha etkili seçenekler ortaya koyması mümkün olacaktır.

Ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin neredeyse hepsinin destinasyon tercihinde sosyal medya ve internet teknolojisinden yararlandığı gerçeğinden hareketle, turistlerin sosyal medya kullanım özellikleri açısından kıyaslaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın dördüncü hipotezi ve buna bağlı üç alt hipotez, yerli ve yabancı turistler arasında sosyal medya kullanım özelliklerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla kurulmuştur. Elde edilen istatistik bulgular, her iki grubun da günde 1-3 saat kadar sosyal medyada vakit geçirdiklerini, yerli turistlerde ise bu zaman diliminin 4-6 saate kadar çıktığını ortaya koymaktadır. Bu verilerin, bireyler açısından sosyal medya kullanımının gün içinde en çok gerçekleştirilen aktiviteler arasında gösterilmesine yeteceği düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kanalları üzerinden yapılan etkili tanıtımların, turistik talebe yansıma oranı da oldukça yüksek düzeyde olabilecektir.

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, seyahatleri öncesinde yoğun olarak bölge hakkında sosyal medya araştırması yaptığı, araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur. Sosyal medyayla ilgili daha önce verilen yanıtlarla doğru orantılı olarak, destinasyonların tercih edilmesinde turistlerin sosyal medya araştırmalarının önemli bir rolü olduğu gerçeği tekrar vurgulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında ise ilk üç sırada Instagram, Google+ ve Youtube'un yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal medya üzerinden turistik destinasyonların tanıtımında, sosyal medya alternatifleri arasından söz konusu araçlara öncelik verilmesinin, etkiyi arttıracığı düşünülmektedir. Gelecekte de bireylerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça, yeni ve daha etkili alternatif sosyal medya araçlarının oluşabileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle turizmin tanıtımına yönelik strateji geliştirenlerin, internet teknolojileri ve sanal platformlarla ilgili bilgilerini sürekli güncel tutmaları önem arz etmektedir. Elde edilen tüm bu veriler ışığında araştırma kapsamında geliştirilen H4 ana hipotezi kısmen kabul edilmiş, H41 (sosyal medyada günlük geçirilen vakit) ve H43 (destinasyon tercihinde en fazla kullanılan sosyal medya aracı) alt hipotezleri kabul edilirken, H42 (seyahat öncesi sosyal medyada araştırma yapma) alt hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın temel sorunsalı olan turistlerin destinasyon tercihi sürecinde sosyal medyanın etkisini ölçmek amacıyla H1 ana hipotezi ve buna bağlı beş alt hipotez geliştirilmiş ve iki değişken arasındaki etkileşim, regresyon analizleri yardımıyla test edilmiştir. Elde edilen bulgular 5'li likert ölçeğiyle ölçülen ve 5 alt faktörden oluşan destinasyon tercih sürecinin her bir aşamasında, sosyal medyanın etkisinin olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında geliştirilen H1 ana hipotezi ve buna bağlı beş alt hipotezin tamamı doğrulanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, tüketicilerin destinasyon tercih sürecinde sosyal medyanın etkisini ortaya koyan geçmiş araştırmaları destekler niteliktedir (Dalgın ve Oruç, 2015; Buhalis ve Law, 2008; Dina ve Sabou, 2012; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Civelek ve Dalgın, 2013; Milano et al., 2011; Xiang ve Gretzel, 2010). Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret ederek anket çalışmasına katılan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercih sürecini oluşturan her basamakta, sosyal medya araçlarından yararlandıkları görülmüştür. Öncelikle her talebin belirli bir ihtiyaçtan doğduğu gerçeğinden hareketle, sosyal medya araçlarının turistlerin seyahat ihtiyacına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, turistlerde destinasyona seyahatle ilgili ihtiyacının oluşmasını sağlayan aşamada, sosyal medyanın %20 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını belirleyen onca faktörün içerisinde %20 oranında sosyal medyadan etkilenmesi, dikkat çekici görülmektedir. Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hakkında yaptıkları bilgi edinme amaçlı araştırmalarında da sosyal medyanın etkisi (%36) açık bir biçimde görülmektedir. İnternet teknolojisi sayesinde sanal platformlarda, bireylerin merak ettikleri bilgilere hızlı, çeşitli ve sürekli bir biçimde ulaşabilmesi, turistlerin destinasyon araştırmalarına da yansımıştır. Turistler bir destinasyonun sahip olduğu bütün turistik çekicilikleri ve faaliyetleri, sosyal medya üzerinden hem yazılı hem de görsel iletişim yoluyla elde edebilmekte ve destinasyon tercihinde bu bilgileri değerlendirebilmektedir. Bu noktada özellikle dikkat edilecek husus turistik destinasyonların, kendilerini cazip hale getirip sosyal medya üzerinden tanıtarak, hedef kitlelerine duyurmalarıdır. Turistler sosyal medya üzerinden gün içinde sayısız bilgi ve seçeneğe anında ulaşabilmektedirler. Yapılan analizler sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyon alternatiflerini değerlendirirken %25 oranında sosyal medyadan yararlandıklarını göstermiştir. Dolayısıyla turistik destinasyonların birbirleriyle olan rekabetleri, sosyal medya araçları üzerinden de gerçekleşmektedir. İşte bu noktada, rakiplerinin arasından sıyrılacak alternatif faaliyetleri ve

bunlarla ilgili mesajları oluşturabilen destinasyonlar, başarıyı elde edebileceklerdir. Turistlerin satınalma kararlarında ise sosyal medyanın %20 oranında etki ettiği tespit edilmiştir. Sosyal medya üzerinden yürütülen tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde, satınalma kararını en çok etkileyen unsurlardan biri olarak kabul edilen fiyat unsurunun ön plana çıkartılmasının, özellikle genç turistleri bölgeye çekmede faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya, sadece turistik destinasyonlara ilişkin çeşitli tanıtım faaliyetlerinin ve bilgilerin sunulduğu bir ortam değil aynı zamanda interaktif olarak bireylerin turistik deneyimlerini paylaşabildikleri bir platformdur. Elde edilen bulgular, turistlerin seyahat öncesinde ve sonrasında sosyal medyanın bu interaktif yönünü değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu sonuç iki açıdan önem arz etmektedir. İlk olarak, destinasyonu oluşturan her bir unsuru oluşturan turistik işletmelerin, ziyaretçi memnuniyetini yüksek düzeyde tutacak şekilde hizmet vermeyi, odak noktası olarak görmeleri gerekmektedir. Bu sayede satınalma ve turistik deneyim neticesinde olumlu yorum yapan turistlerin sayısının artırılması mümkün olabilecektir. Bu durumda, sosyal medya üzerinden paylaşılan turist deneyimlerinin olumlu olması sağlanabilecektir. İkinci konuya turistik destinasyonların geleceği konusunda karar veren kişi ve kuruluşların, sosyal medya üzerinden yapılan destinasyon ve işletme eleştirilerini, veri madenciliği yöntemiyle tespit edip, turistik hizmetlerle ilgili gerekli düzenlemeleri yapmaları hususudur. Bunun yapılması halinde, destinasyona yönelik sosyal medya üzerinden getirilen eleştiriler azaltılabilecek ve destinasyonlar için bir iyileşme fırsatı sağlanabilecektir.

Destinasyon tercih sürecinde sosyal medyanın etkisi genel olarak değerlendirildiğinde; turistlerin ulaşım, konaklama ve yeme-içmeye yönelik satınalma tercihlerinin tamamında, sosyal medyanın etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucu (Tablo 4) ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, bir destinasyona ait turistik ürün çekiciliklerinin pazarlanmasında, sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla hem turistik destinasyonlar hem de turizm işletmeleri açısından sosyal medya kanallarında turistik arz kaynaklarını tanıtan etkili içeriklerin oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sayede ulusal ve uluslararası turizm pazarında Kapadokya'nın daha da önemli bir rekabet avantajı elde edebileceği yorumu yapılabilir.

Turistler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, sosyal medya araçlarının turistik ürünleri satınalma sürecinde etkili ve sıklıkla kullanılan bir platform olduğu gerçeğini vurgulamak gerekmektedir. Turistlerin destinasyon tercih süreçlerinde sosyal medyanın sunduğu bu avantajları değerlendirmeleri, seyahatlerinden daha memnun ayrılma olasılıklarını büyük ölçüde arttırabilecektir.

Turizme yönelik plan ve politika üreten yönetimlerin, turistik tercihlerde sosyal medyanın etkisini göz önünde bulundurmaları, turizmde rekabet üstünlüğü açısından önemli faydalar sağlayabilecektir. Turistik destinasyonların, sanal platformlarda sıklıkla ve cazip içeriklerle tanıtılması, keşfedilmemiş birçok turistik destinasyonun talep görmesiyle sonuçlanabilecektir. Örneğin Türkiye'de Salda Gölü'nün "Türkiye'nin Maldivleri" etiketiyle sosyal medyada tanıtılmasıyla birlikte, son birkaç yılda bölgede büyük bir talep patlaması yaşanmış, yerel yönetimler bölgeyi turistik yoğunlaşmadan korumaya yönelik kararlar alma yoluna gitmiştir. Yine Sakarya'da Taraklı Evlerinin sosyal medya üzerinden tanıtımı sonucunda bölge "cittaslow" (yavaş şehir) destinasyon olarak seçilmiş, birçok seyahat acentesinin tur planında yerini almıştır. Tıpkı bu destinasyonlar gibi Türkiye'de henüz keşfedilmemiş birçok alan bulunmaktadır. Bu alanların, birer turistik destinasyona dönüşmesi, ulusal ve uluslararası turizm pastasından

pay alabilmesi, sosyal medya araçlarının etkili ve profesyonel bir şekilde kullanımı sayesinde mümkün olabilecektir.

Sonuç olarak Türkiye’de çok önemli turistik özelliklere sahip olan, ancak çekiciliklerini potansiyel turistlere duyuramamış birçok destinasyon adayı bölgenin var olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda söz konusu araştırmanın, henüz yeterince adını duyuramamış alanlar için de yapılmasının, hem potansiyel destinasyonlar için hem de ülke ekonomisi için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ve projeler, henüz potansiyel destinasyon konumunda olan alanların, gerçek birer destinasyon olmasına da vesile olabilecektir.

Kaynaklar

Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması [Yayımlanmamış doktora lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Buhalis, D.&Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Buluk, B. (2019). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Detay.

Civelek, M.&Dalgın, T. (2013, 05-08 Aralık). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. [Konferans sunumu]. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri.

Cook, T.&Hopkins, L. (2007, June 20). “Social Media or,“How I Learned to Stop Worrying and Love Communication”, <https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto&C., Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists’ travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 18(8), 743-764.

Crotts, J. (1999). *Consumer decision making and prepurchase information search*. In A. Pizam, Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp.149-168). Routledge.

Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. Yazın Basın Yayın.

Çalışkan, M.&Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 1694-528X.

Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.

Çiftçi, Ö.G.H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.

Dalgın, T.&Oruç, M.C. (2015, 12-15 Kasım). Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama. [Konferans sunumu]. 16. Ulusal Turizm Kongresi. Çanakkale.

Dina, R.&Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination, *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data&Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

Eröz, S.&Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 133-157.

Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri konaklama işletmelerinde bir inceleme. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Eryılmaz, B.&Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

Eşitti, Ş.&Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(27), 11-30.

Eynard, D., Inversini, A.&Gentile, L. (2012, March 26-30). Finding similar destinations with flickr geotags. [Conference presentation]. 27th Annual ACM Symposium on Applied Computing, Italy.

Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması*. Beta.

Fotis, J.N., Buhalis, D.&Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp.13-24). Springer Press.

Gencer, M. (2014). Sosyal medya turizmde pazarlamanın tanımını değiştiriyor. *Turizm Yatırım Dergisi*, 24, 10-22.

George, D.&Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step-a simple guide and reference*. Routledge Press.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Basım Yayın.

Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satınalma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(15), 127-158.

Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm pazarlaması*. Nobel.

Hanan, H.&Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity&Innovation in Research*, 471-474.

Hawkins, D.I.&Mothersbaugh, D.L. (2009). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.

Kalpaklıoğlu, N.Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.

Karakuş, Y.&Çamlıca, K. (2021). Evaluating and improving the destination image through QFD-AHP integrated method: Example of Cappadocia. *Turismo: Estudos&Práticas(UERN)*, 10(1), 1-17.

Kaya, K. (2019, 28 Ocak). Seyahat kaynakları: En iyi gezi blogları. <https://yoldaolmak.com/gezi-ve-seyahat-bloglari-kaynaklar.html>.

Keskin, S.&Baş, M. (2016). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 51-69.

Kılıçarslan, N. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tatil destinasyonu seçiminde sosyal medyanın rolü. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Kim, D.Y., Lehto, X.Y.&Morrison, A.M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.

Kolbitsch, J. and Maurer, H.A. (2006). The transformation of the web: How emerging communities shape the information we consume. *J.UCS*, 12(2), 187-213.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J.&Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. Pearson Press.

Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Detay.

Künüçen, H. H.&Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri: Sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 2021(11), 37-62.

Mayfield, A. (2008, August). What is social media?. iCrossing, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf.

Middleton, V.T.C., Fyall, A.&Clarke, J.R. (2002). *Marketing in travel and tourism*. Elsevier.

Narci, M.T. (2017). Tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.

Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 10, 25-42.

Parker, R.D. (2012). The evolving dynamics of social media in internet tourism marketing. *Journal of Tourism Research&Hospitality*, 1(1), 1-2.

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. and Breslin, J. (2008). Microblogging: A semantic web and distributed approach. *Hospitality Management*, 23, 100-140.

Pesonen, J. (2011, January 26-28). Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. [Conference presentation]. International Conference in Innsbruck, Austria.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Detay.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. Hayat Yayınları.

Solomon, M.R., Polegato, R.&Zaichkowsky, J.L. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Press.

Sotiriadis, M.D.&Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Tosun, C.&Jenkins, C.L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.

Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.

Vardarlıer, P. (2019). *Sosyal medya stratejisi*. Nobel.

Vural, Z.&Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley Sons.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.

White, L. (2010). Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas. In N. Sharda.(ed.), *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities and user interface design*. (pp.115-129). IGI-Global,

Xiang, Z.&Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. (A. Esin, M.A. Bakır, C. Aydın, &E. Gürbüzsel, Çev.). Literatür. (Orijinal basım tarihi 1967).

Yavuz, M.C.&Haseki, M.İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(2), 116-137.

Yeniçikti, N.T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.

Yıldız, G. (2017). Elektronik turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar ve sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ve analizi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.

Yurtlu, M. (2020). Türk otelcilik sektörüne yönelik online pazarlama yazılımlarının mevcut durumlarının belirlenmesi: yazılım şirketleri üzerine nitel bir araştırma. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İskenderun Teknik Üniversitesi.

Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *Tourism&Hospitality*, 2(1), 1-2.

Zeng, B.&Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Extended Abstract

In order to ensure the sustainability of a destination, it is not enough just to have attractiveness. In addition, destination marketing needs to be carried out at the right time with the right strategies. According to the conditions of each period; Some promotion mix elements may be more effective than others.

Today, with the development of internet and technology, many new concepts have been brought to the literature. The use of electronic marketing and social media in marketing activities has begun to be widely used for both businesses and consumers to communicate continuously without limitation of time and place. In recent years, social media has become a medium that needs attention and follow-up for all sectors. For this reason, in the said study; It is aimed to measure the effect of social media in the preference of the Cappadocia Region. In this context, the data obtained by face-to-face survey application from a total of 350 tourists, 175 domestic and 175 foreigners, who visited the Cappadocia Region, were analyzed.

In the research; "Social media has an effect on the destination preference process", "There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their demographic characteristics", "There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their travel characteristics" Hypotheses have been developed such as "There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their social media usage characteristics". In testing the hypotheses, regression analysis, frequency distributions and means, and independent sample t-test were used.

According to the findings of the research; It has been determined that social media has an effect at each stage of the destination preference process. Social media is not only an environment where various promotional activities and information about touristic destinations are presented, but also a platform where individuals can share their touristic experiences interactively. The findings show that tourists evaluate this interactive aspect of social media before and after travel. This result is important in two respects. First of all, touristic businesses in the destination should consider providing service in a way that will keep visitor satisfaction at a high level as their focal point. In this case, it will be possible to ensure that the tourist experiences shared on social media are positive. The second issue is that the people and organizations that decide on the future of touristic destinations should determine the destination and business criticisms made on social media by data mining and make the necessary arrangements regarding touristic services. If this is done, the criticism brought about the destination via social media will be reduced and an opportunity for improvement will be provided for the destinations.

According to the research findings, it has been determined that there are differences according to their demographic characteristics between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region except education and occupation. While preparing the messages to be presented on social media for these audiences, it is thought that it would be beneficial to use interesting expressions and visual elements suitable for the demographic characteristics in question. While announcing information about events such as Cappadox Festival, Hot Air Balloon Festival, International Cappadocia Cycling Tour organized in the region on social media, emphasise the proper messages to profile local and foreign tourists who come to the region will increase the effect.

It has been determined that there are differences between domestic and foreign tourists according to their travel characteristics, too. It is thought that promoting the natural riches and mystical atmosphere of the region in promotional activities to be carried out through social media will be an attractive move. Again, according to the findings, it was seen that the majority of domestic tourists preferred the automobile as a means of transportation, and the foreign tourists preferred the airplane. While making promotional plans in social media, emphasizing road transportation alternatives for domestic tourists and emphasizing airline alternatives for foreigners will be effective in their destination preferences. One of the most striking differences between domestic and foreign tourists participating in the research is related to the type of accommodation they prefer during their travels. It is seen that domestic tourists visiting the region generally prefer boutique and cave hotels, while foreign tourists prefer star hotel businesses. The Cappadocia Region is a region that has made a name for itself with its boutique and cave hotels nationwide. Based on these results, more effective promotion of boutique and cave hotels in various marketing channels, including social media, will be beneficial in terms of destination preference and demand satisfaction. Significant differences were also found between domestic and foreign tourists visiting the Cappadocia Region according to the average length of stay. While the average stays of the domestic tourists participating in the research is between 1-3 days; foreign tourists are between 4-5 days. It is estimated that this positive change in terms of foreign tourists is due to alternative experiences in the Region and the effective use of social media for foreigners. In this context, it is thought that emphasizing alternative experiences that will attract the attention of domestic tourists and foreign tourists separately will be effective in the arrangement of social media messages to be prepared for both domestic and foreign tourists. It is seen that there is a difference in the social media tools that local and foreign tourists focus on. Promoting on social media in accordance with the differences observed in rates and rankings may increase the effect. Innovative steps that may occur in internet technology and digital platforms in the future (such as “Metaverse”) will also present excellent opportunities for the promotion of touristic destinations. It will be possible for regions that take advantage of these opportunities to reach wider audiences and to present more effective options for the promotion and preference of the region.

As a result, it is known that there are many destination candidate regions in Turkey that have very important touristic features but could not announce their attractiveness to potential tourists. It is thought that this study will be useful both in terms of expressing the place and importance of the use of social media in destination marketing and in guiding future research on the Cappadocia Region.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

Umut Mekânı* Olarak İnternet: Toplumsal Olaylar ve Hak Arama Bağlamında Z Kuşağı Üzerine Mikro Bir İnceleme

The Internet as a Place of Hope: A Micro Study on Generation Z in the Context of Social Events and Claiming Rights

Ozan Yıldırım, Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, ozanyildirim@ohu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7737-6311>

Bahar Sönmez, Bilim Uzmanı, Kocaeli Üniversitesi, baharsnmz0@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7913-5658>

Öz

Kuşak kavramı, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu anlamına gelmektedir. Bu çalışmanın odağı 2000 ve sonrası doğumlu olan Z kuşağıdır. Z kuşağı, teknolojinin içine doğmuş ve teknolojiyi yoğun şekilde kullanabilen bir kuşaktır. İnternet, Z kuşağı için gündelik yaşamlarının vazgeçilmez bir ögesidir. Z kuşağı interneti sosyalleşme, iletişim, kendini ifade etme gibi eylemler için yoğun şekilde kullanmaktadır. Z kuşağı için internet ve sosyal medya kamusal alan anlamında da önemlidir. Kamusal alan, kamuoyunun oluştuğu, kamu yararı ile ilgili hususların değerlendirildiği ayrıca görüşme, toplanma ve örgütlenme gibi eylemlerin gerçekleştiği alan olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde, web 2.0

teknolojileriyle birlikte internet ve sosyal medyanın daha demokratik hale gelmesi ve etkileşimi olanaklı kılması; bu teknolojilerin kamusal alan anlamında değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu çalışmada, Z kuşağına mensup mikro bir grup üzerinden toplumsal olaylar ve hak aramada internet ve sosyal medyanın bir umut olarak görülüp görülmediği araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniği olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Z kuşağına mensup katılımcılar; internet ve sosyal medyanın toplumsal olaylar ve hak aramada önemli bir araç haline geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcılara göre internet ve sosyal medya toplumsal konularda karar alıcıları etkileyebilecek düzeyde işlev görebilmektedir.

Abstract

The concept of generation means a group of people who were born in approximately the same years, shared the conditions of the same age, thus similar troubles and destinies, and were responsible for similar duties. The subject of this study is the Z generation who was born in 2000 and later. Generation Z is a generation born into technology and can use technology intensively. The Internet is an indispensable element of their daily lives for the Z generation. Generation Z uses the internet extensively for activities such as socialization, communication and self-expression. Internet and social media are also important in terms of public sphere for the Z generation. The public sphere can be defined as the area where public opinion is formed, matters related to the public interest are evaluated and actions such as

meetings, gatherings and organizations take place. Today, with web 2.0 technologies, internet and social media become more democratic and enable interaction; enabled these technologies to be evaluated in terms of public sphere. In this study, it has been investigated whether the internet and social media are seen as a hope in social events and seeking rights through a micro group belonging to the Z generation. In the study, semi-structured in-depth interview, which is a qualitative research technique, was used. The interviews were conducted online. The participants of the Z generation stated that the internet and social media have become an important tool in social events and seeking rights. In addition, according to the participants, the internet and social media can function at a level that can affect decision makers on social issues.

* Umut Mekânı kavramı David Harvey tarafından inşa edilmiştir. Kitapta genel olarak iyi bir yaşam için mekân düzenlemelerinin önemine vurgu yapılmaktadır. Küreselleşme eşit olmayan bir coğrafi gelişme ortaya çıkarsa da ütopyalar ve ortak akılla bunun önüne geçilmesi mümkündür. Bireylerin daha adil ve iyi bir toplum düzeni oluşturmaları için kamusal mekânların da buna göre düzenlenmesi gerekmektedir (Harvey, 2008). Dolayısıyla bu çalışmada internet, z kuşağı için "umut mekânı" olarak nitelendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Kuşak, Z Kuşağı, Toplumsal Olay, Hak Arama, Sosyal Medya
Generation, Generation Z, Social Event, Claiming Rights, Social Media

Geliş Tarihi / Received: 10.01.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 09.05.2022

Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: Toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 2022(12), 234-257. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>

Giriş

İnternet ve sosyal medya ile ilgili tartışmalar; genel anlamda bu aracın yararlı mı yoksa zararlı mı olduğu üzerine şekillenmektedir (Dahlberg, 2018, Jenkins, 2008, Rifkin, 2015, Morozov, 2018, Fuchs, 2012, Fuchs, 2015). Bu noktada, internet araçlarını, sosyal medyayı ve dijital mecraları aktif şekilde kullanan Z kuşağının tercih ve düşüncelerinin nasıl olduğunun değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Taşdelen ve Özkan, 2019, Sarioğlu ve Özgen, 2018, Erten 2019, Tuncer, 2016, İşliyen, 2020).

Z kuşağının internet ve sosyal medyayı öznel akıllarına göre kullanıp kullanmadığı sorunsalı, pek çok tartışmanın cevabını verebilecek bir alan yaratmaktadır. Max Horkhemir'e (1998: 55) göre öznel akıl; araç ve amaçlarla ilgilidir. Öznel akıl, baştan kabul edilmiş amaçlara ulaşmak için seçilen araçların yeterli olup olmadığı üzerinde durmaktadır. Günümüzde internet ve sosyal medya, güncel konuların ana tartışma platformu haline gelmiştir. Özellikle hak arama konusunda ve toplumsal olaylarda sosyal medya bir eylem alanına dönüşme potansiyeline sahiptir.

Z kuşağı sosyal ağlar ile var olurken, teknoloji onların kimliğini oluşturmaktadır. Z kuşağı internet kullanımına diğer kuşaklara göre daha yatkındır ve interneti hayatlarının en önemli parçası olarak görmektedirler. Bu kuşağa mensup kişiler bireysel ve doğrudan iletişim kurmayı severken; sorunlarını da internet ve sosyal ağlar aracılığıyla çözmeye çalışmaktadırlar. Z kuşağının, yeni sessiz kuşak olarak isimlendirilmelerinin nedeni ise, tepkilerini yüz yüze dile getirmekten ziyade, bunun için internet ve sosyal medyayı kullanmalarıdır. Z kuşağı genel olarak 2000 yılı ve sonrası doğanlar olarak kabul edilmektedir (Singh ve Dangmei, 2016: 2-3). Dolayısıyla Z kuşağı için internet ve sosyal medya yaşamsal bir öneme sahiptir.

Askeri amaçlı ilerlemenin sonucu olarak toplumsal yaşama giren internet teknolojisi, bugün gündelik yaşamın akışında önemli bir yer edinmiştir. İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, toplumsal iletişimde internetin başat konuma gelmesine neden olmuştur. Özellikle 1990'lı yılların sonlarında internetin kamusal kullanımı giderek yaygınlaşmıştır (Timisi, 2003: 121). 2000'li yıllardan itibaren ise internet gündelik yaşamda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde internet ve sosyal medya yükselişini sürdürmüştür. 2000'li yıllar özellikle internetin farklı toplumsal olaylarda, farklı grupların iş birliği, eyleme geçme ve direniş hareketlerinde kullandıkları bir araca dönüşmüştür. Dijital aktivizm olarak nitelendirilen bu eylemlerden bazıları başarılı olurken, bazıları ise internet ortamının büyük verisi içerisinde kaybolmaktadır (Özcan ve Kırık, 2014, Ürkmez, 2020, Yeğen, 2014, Gürel ve Nazlı, 2019, Gedik, 2020, Boyacı, 2020). Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları; yapılan eylem ve hak arama mücadelelerinin başat aktörü olurken; kitlelerin iş birliği yapmasında farklı olanaklar sunmuştur. Bununla birlikte internet kullanıcıları, bireysel olarak sesini duyurmak, bir haksızlığı gün yüzüne çıkarmak için de internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Kadına yönelik şiddet, hayvan hakları, toplumsal olaylar, doğal afetlerde işbirliği-yardım çağrısı, ekonomik haklar gibi konularda internet ve sosyal medya pek çok kişinin sesini duyurmaya çalıştığı bir alan haline gelmiştir.

Z kuşağı, doğduğu andan itibaren modern teknolojilerin içinde yaşayan bir nesildir. Bu kuşak, internet, sosyal medya, tablet ve akıllı telefonların gelişimine tanık olurken; aynı zamanda bu teknolojilerin gündelik ve toplumsal hayatta başat konuma gelmesini de aracı olmuşlardır. Sözü edilen vurgu noktalarından hareketle; bu çalışmada Z kuşağının hak arama pratiklerinde, internet ve sosyal medyayı bir umut olarak görüp görmedikleri sorusuna yanıt aranmıştır. Bu çalışmanın genel amacı; Z kuşağının internet ve sosyal ağları hak arama mücadelesi bağlamında nasıl değerlendirdiklerini incelemektir. Ayrıca, kitle iletişim aracı olarak internetin hak arama pratikleri ve toplumsal olaylar sırasında bir umut olarak nasıl değerlendirildiğini araştırmak da bu çalışmanın amaçları arasındadır.

İnternet, Toplumsal Olaylar ve Hak Arama

İnternet ve kamusal alan tartışmaları yeni iletişim teknolojilerinin farklı açılardan değerlendirilmesine neden olmuştur. Askeri amaçlı bir ilerleme sonucu ortaya çıkan internet, günümüzde sadece bir teknoloji değil; farklı alan ve konuları etkileyen bir fenomene dönüşmüştür.

Kamusal alan, Jürgen Habermas tarafından kamuoyunun oluştuğu, tüm yurttaşların erişebildiği, kamu yararını ilgilendiren hususlar ile ilgili sınırsız biçimde görüşme, toplanma, örgütlenme ile ifade ve görüşlerin yayıldığı, ayrıca yönetim ilişkilerinin genel kuralları üzerinde tartışmalar yapıldığı bir alan olarak nitelendirilmektedir (Habermas, 1962'den aktaran Fuchs, 2016: 251). Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması, interneti daha demokratik ve katılımcı bir hale getirmiştir. Kuşkusuz, internetin bütünsel bir kamusal alan yaratmada erişim sıkıntısı, benzer severlik ve nefret söylemi gibi sıkıntıları vardır. Ancak, internet ve sosyal medya Z kuşağı için toplumsal olaylarda fikir belirtme, dayanışma içine girme ve hak aramada oldukça önemlidir.

Kapitalist sistem sınırlarını genişlettikçe, kamusal alan muhakeme yetisine sahip bir azınlığın eleştirel denetimine tabi olmak bir yana, özel alan ile olan ilişkisini kaybetmiştir. Hem kamusal akıl yürütmenin kamusalılığı azalmış, hem de mahremiyet sınırları esnemiştir. Bu iki alan arasında ve aynı zamanda bu iki alanın birlikte oluşturdukları sahada, "kamusal" ile "özel" arasındaki ayırmadan kopan, yeniden siyasallaşmış bir toplumsal alan meydana gelir" (Habermas, 1997: 256-257). Bu toplumsal alanın yeniden oluşmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri iletişim araçları olmuştur. Günümüzde ise bu işlevi internet ve yeni medya sürdürmeye başlamıştır.

Kamusal alan tartışması, toplumsal olaylar ve hak arama konusunda önemli bir konudur. Manuel Castells, kamusal alanı görüş, fikir ve tasarıların temsil edildiği, aynı zamanda etkileşimsel olan bir iletişim alanı olarak ele alır. İktidar ve vatandaşlar arasındaki ilişki ve etkileşim kamusal alan aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kamusal alanda yürütülen politik tartışmalar karar alıcıları etkileyecek potansiyele sahiptir. Politik sistemi dönüştürecek, sosyal değişimi sağlayacak anlam üretimleri kamusal alanda gerçekleşmektedir. (Castells, 2008: 79-83). Enformasyon toplumunda internet ve yeni medya kamusal bir güç olarak görülmektedir. Yeni medya ortamları pek çok politik tartışmanın yaşandığı ve bu tartışmaların karar alıcı mekanizmalara etki ettiği bir alandır.

Manuel Castells, İsyân ve Umut Ağları (2013) isimli kitabında bireylerin enformasyon toplumunda bir araya gelmek için interneti kullandığını ve internet aracılığıyla korku sınırını aştıklarını ifade etmiştir. Kitlelerin internet üzerinde başlayan eylemleri, kentlere taşınabilmekte ve değişimi sağlayabilmektedir. Castells'e göre internet ortak anlamların üretilebildiği bir alandır ve bireyler bu anlamlar etrafında birleşerek harekete geçmektedirler

Yeni medya, geleneksel medyaya göre kamusal alan bağlamında bazı üstünlüklere sahiptir. Geleneksel medyanın hiyerarşik yapısı içinde sayılı seçkinin temsili söz konusuysen, bugün yeni medya teknolojileriyle birlikte isteyen herkes için politik süreçlere dâhil olabilme ve bireysel ya da toplumsal problemlere çözüm üretebilme imkânı bulunmaktadır. Böylelikle dijital kamusal alan olarak da tanımlanabilecek teknoloji temelli kamusal alanda, serbest bağlantılılık ilkesiyle hareket eden özerk bireyler, kolektif değer üretimine katkı sunabilmektedirler (Trenz, 2009: 35-37). Z kuşağının internet ve sosyal medyayı tartışmaların sürdürüldüğü, fikir ve düşüncelerin ifade edildiği bir kamusal alan olarak görme eğiliminde oldukları söylenebilir. Kamusal alan olarak görülen bu çevrimiçi ortamlar toplumsal olayların konuşulduğu yer olarak değerlendirilebilir.

Toplumsal olaylar; sosyal sorunlara çözüm bulmak amacıyla toplumsal sistemi değiştirmek veya istenmeyen bir değişikliğin önüne geçmek için toplumun içerisinde bir grup tarafından organize edilen bir aksiyon türü olarak tanımlanabilir (Turner ve Killian, 1987: 308'den aktaran

Can ve Taşçı, 2016: 152). Enformasyon toplumunda, toplumsal olayların sürdürüldüğü en önemli alanlardan biri internet ve sosyal medyadır. Sosyal medyada yer alan bireylerin çoğu birbirini tanımamakta ancak ortak bir hedef için sosyal medya üzerinden eylemde bulunabilmektedir. Dolayısıyla, internet ve sosyal medya üzerinden sürdürülen her toplumsal olayda organize bir aksiyon olduğu söylenemez. Toplumsal olaylarda ortak payda üretimi önemlidir. Ortak dil, sembol ve fikirler; toplumsal olaylar sırasında bireylerin daha etkili iletişim kurmalarına aracı olmaktadır (Hardt ve Negri, 2011: 215). Buna bağlı olarak sosyal medya, enformasyon toplumunda ortaya çıkan toplumsal olaylarda ortak dil ve sembollerin üretilebildiği bir alana dönüşebilmektedir.

“Ağ Toplumu” ve toplumsal olaylar arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Bireylerin siyasi, ekonomik ve kültürel amaçlı bir araya gelmelerini sağlayan ağ toplumunun, aynı zamanda kişilerin belirli toplumsal olay ve sorunlar etrafında örgütlenmelerini de kolaylaştırdığı görülmektedir. Ağ toplumunda örgütlenme ve bir araya gelmeyi sağlayan temel teknoloji ise internet ve yeni iletişim teknolojileridir. İnternette uzamsal farklılıklar aşılabilir; katılımcı, etkileyen, etkilenen, yayılan ve örgütlenen bir ağ toplumu ortaya çıkmıştır (Castells, 2013). Günümüzde sosyal medya üzerinden sürdürülen kampanyalar, hak arama mücadeleleri ve farklı eylemler, ağ toplumu karakteristiğiyle yakından ilişkilidir. Toplumsal olaylarda internet ve sosyal medyanın etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

Toplumsal olaylar sırasında dijital sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar aracılığıyla ulusal kamuoyunun bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Bunun yanında harekete yeni taraftarlar da dâhil olabilmektedir. Dijital ağlar, ulusal ve uluslararası bir diyalogu sağlayarak canlı bir halk arenası işlevi görmektedir. Sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar doğrultusunda kolektif harekete kimlik kazandırılarak biz duygusu da ortaya çıkabilir (Ayhan ve Baloğlu, 2019: 277). İnternet ve sosyal medya üzerinden sürdürülen toplumsal olay ve hak arama mücadelelerinde biz olgusunu oluşturmak önemlidir. Biz olgusu beraberinde vazgeçmemeyi ve harekete başarı kazandırmayı da getirmektedir.

Sosyal medya, bireylerin aidiyet ve dayanışma duygusu geliştirmesini sağlayan bir alan olurken; aynı zamanda kimlik inşa etmenin ve bilinç yükseltmenin de yeri olmuştur. Ayrıca sosyal medya kanalları, internetteki katılımcıların ortaklaşa paylaşılan semboller etrafında toplandıkları; hayal kırıklığına uğrama, öfke ve daha iyi gelecek umuduyla karışan duygusal enerji biriktirdikleri bir yer durumuna gelmiştir. Son olarak sosyal medya kanalları, kitlesel bir hareketliliği başlatıp yönlendiren sıçrama tahtası; protesto eylemlerinin hazırlanıp insanlara duyurulacağı ve eylem çağrısının yapıldığı bir yer olmuştur (Gerbaudo, 2014: xiv).

Sosyal medya, enformasyon toplumunda oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Kuşkusuz sayısal eşitsizlik, yeni medya okuryazarlığı ve kamu hizmeti yayıncılığındaki sorunlar günümüzde de devam etmektedir. Bununla beraber sosyal medya, toplumsal olayların kamu gündemine taşınmasını sağlayarak karar alıcı mekanizmalara da etki etmektedir. Dolayısıyla enformasyon toplumunda hak aramanın en önemli araçlarından biri internet ve sosyal medya olmuştur. İktidarlara karşı yapılan bu hak aramalar alınan veya alınacak kararlar üzerinde etkili olabilmektedir.

“Her insan iktidar yetkilerini arttırmaya çalışır. İktidar elde etmiş olan kişi, neredeyse her zaman bu iktidarı sağlamlaştırmaya ve arttırmaya, konumunu savunan siperleri çoğaltmaya çalışacaktır” (Michels, 1962’den aktaran Neuman, 2018: 211). Geçmişten günümüze iktidar karşısında karşıt güçler bulunmaktadır. Çoğulculuğun temel noktası da iktidarların ve karşıt güçlerin bir arada yaşayabildiği bir toplumsal yapıdır. İktidarların aldıkları her kararın doğru olduğunu söylemek oldukça ütöpik bir yaklaşımdır. Dolayısıyla bu kararların yeri geldiğinde sorgulanması, eleştirilmesi ve tartışmaya açılması gerekmektedir.

Özetle, internet ve yeni medyanın kamusal alan yaratma ve böylelikle toplumsal olaylarda hak aramaya katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Z kuşağı, diğer kuşaklara göre internet ve yeni medyanın gündelik, toplumsal ve ekonomik yaşama daha fazla yerleştiği bir dönemde dünyaya gelmiş ve bu dünyanın dinamiklerini deneyimleyerek büyümüşlerdir. Toplumsal olaylar ve hak aramada Z kuşağının internet ve yeni medyayı nasıl konumlandığı önemli bir tartışma konusudur.

Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre kuşak kavramı; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur.¹ Kuşakların en önemli özelliği; ortak sosyal, politik ve ekonomik olaylardan etkilenmesidir. Dolayısıyla aynı kuşağa mensup kişiler kendilerini birbirlerine yakın hissetme eğilimindedirler.

Karl Mannheim'e (1952) göre; kuşak kavramının oluşması ve bireylerin "kuşak" olarak adlandırılması için paylaşılması gereken bazı etmenler vardır. Bunlardan birincisi kültür ve tarihtir. Bir kuşağa mensup olan bireyler aynı kültürü paylaşmalı ve aynı zaman dilimi içerisinde doğmuş olmalıdır. Kuşak oluşumunda kültür birlikteliği önemlidir. Farklı coğrafyalarda aynı zaman dilimi içerisinde doğan kişilerin aynı kuşak niteliklerinde farklılık olabilir. Kuşak oluşumu sağlayan etmenlerden diğeri; sosyal konumdur. Sosyal konum ile aynı zaman dilimi içerisinde kişiler arasındaki etkileşimlerden söz edilmektedir. Kuşak kavramı bu etkileşimler olmadan bir şey ifade etmemektedir. Son etmen ise biyolojidir. Bir kuşağa ait kişiler aynı zaman zarfında doğmalı ve aynı zaman zarfında yaşamalıdır (278-282). Buradaki ikinci etmen önemlidir. Farklı coğrafyalarda hatta aynı coğrafyada olsa da farklı toplumsal yapılarda yetişmiş kişilerin hayat doğruları farklılık gösterebilmektedir. Ancak Z kuşağı, bu düşüncenin tartışılmasına neden olmuştur. Yeni teknolojilerin içine doğan bu kuşak, aynı yaşam biçimlerini ağlar aracılığıyla paylaşmaya başlamıştır.

Kuşakları doğru şekilde anlamlandırmak için, içinde buldukları sosyolojik bağlamı analiz etmek önemlidir (Parry ve Urwin, 2011: 91). Kuşak bağı, insanların sadece aynı dönemde doğmaları ile anlam kazanmamaktadır. Kuşaklar bir takım tarihi ve toplumsal koşullarla da birbirine bağlanmaktadır. Kuşaklar, içinde yaşadıkları dönemlerin tarihi ve toplumsal olaylarından yoğun şekilde etkilenmektedir. Aynı zamanda, sonraki kuşaklara aktarılacak olan dönüşümlere de katkıda bulunmaktadır (Newman, 2013: 217). Sosyolojik olarak dünya tarihinde kuşak sınıflandırılmasının yapılmasının en önemli nedeni yaşanan toplumsal olaylardır. Bu toplumsal olaylar gündelik ve ekonomik hayatı etkilediği gibi; kuşakların hayat biçimi ve düşüncelerini de etkilemiştir.

Sessiz kuşak, savaş ve ekonomik buhran dönemi kuşağıdır. 1922-1945 döneminde doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak döneminde bireyler, I. Dünya Savaşı'ndan çıkmış ve henüz yaralar sarılmadan yeni bir savaş ortaya çıkmıştır. Savaş teknolojisi bilgi üretiminin yapıldığı tek alan olup; II. Dünya Savaşı sonunda atılan atom bombasının etkileri hem batı hem doğuda bu ve sonraki kuşaklar için ciddi etkiler bırakmıştır (Saruhan ve Yıldız, 2014: 71). Bu kuşağa mensup kişiler savaş ortamında büyük sıkıntı ve güçlükler yaşamıştır. Savaş sonrası barışa kavuşarak, aşırı disiplinli bir ortamda yetişmişlerdir (Akçakanat, vd. 2017: 140). Bu kuşağın gelenekçi ve otoriteye saygılı bir kuşak olduğu söylenebilir. Sessiz Kuşak dönemi tüm dünyada otoriter rejimlerin hâkim

1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 6.10.2021).

olduğu, özgürlüklerin kısıtlandığı bir dönemdir. Bu kuşağa; ebeveynleri tarafından toplumsal olaylara karşı sessiz kalmaları ve görüşlerini açıkça konuşmamaları öğretilmiştir. Bu yüzden bu kuşağa “Sessiz Kuşak” adı verilmiştir (Cem, 2020).

Sessiz kuşaktan sonra gelen kuşak “Bebek Patlaması” kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bebek patlaması kuşağını, 1946-1964 yılları arasında doğan kişiler oluşturmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan nüfus patlaması yıllarında doğan nesiller bu kuşağı ifade etmektedir. Bu dönemde dünya genelinde ekonomik refah yükselmiştir. Ülkelerin siyasi, ekonomik ve politik yapılarında görülen değişimler, bu kuşağın düşünce yapısını da etkilemiştir. Bu dönemde dünyada insan hakları hareketleri yaşanırken, teknolojik anlamda da radyonun altın çağı yaşanmıştır. Türkiye’de ise bu dönemde çok partili hayata geçilmiş ve ilerleyen süreçte askeri darbe yaşanmıştır. Bu kuşağa mensup kişiler, sadakat duyguları yüksek, kanaatkâr ve aynı zamanda bir yerde uzun süre çalışabilen bir yapıya sahiptirler. Bu jenerasyonun en önemli özellikleri; çalışkan, idealist ve kararlarında uyumlu bir yapıya sahip olmalarıdır (Adıgüzel, vd. 2014: 171-172). Her kuşağın kendisine ait özellikleri vardır ve bu özellikler yaşanan dönemin, ekonomik, teknolojik, siyasi ve kültürel yapılarına göre değişim göstermektedir.

Bebek patlaması kuşağından sonra gelen kuşak, “X” kuşağıdır. X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanlar olarak varsayılan ve “Köprü Kuşak”, “Görünmez Kuşak”, “Kayıp Kuşak”, “Survivor Kuşak” gibi farklı isimlerle de anılmaktadır (Zemke vd., 2000: 5; Yusoff ve Kian, 2013: 98; Gross, 2017: 17 ve Kuran, 2019: 83’den aktaran Yıldız, 2021: 219). Bu kuşağın değerleri; şüphecilik, formaliteye uymamak, özerklik, başarılı olma, pozitif katkı sağlama, güçlüklerle mücadele etme, dürüstlük, alçak gönüllü olma, güven inşa etme olarak gösterilmektedir. Araştırmacılar bu kuşağı genellikle; bireysel, özgüven sahibi, bağımsız, yaşamlarını etkileyebilecek konularla karşılaştıklarında taleplerini belirten, muazzam küresel farkındalık sahibi, girişimci, hırslı ve yeni beceriler öğrenmek için istekli, adaptasyon ve öğrenme kabiliyeti yüksek, pragmatik, tedbirli, kuşkucu bireyler olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2021: 219). Her kuşağın, önceki kuşaklara göre daha bireysel olduğu ve kendi hayatının öznesi olma yolunda ilerlediği söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de teknoloji ve teknoloji dolayısıyla bilginin daha yoğun kullanılmaya başlanması olarak nitelendirilebilir.

X kuşağı sonrası, dünya sahnesine “Y” kuşağı adım atmıştır. Y kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Y kuşağının en önemli özelliği teknoloji tutkunu olmalarıdır. Bu kuşak, açık ve net iletişim kurmayı tercih etmektedir. İletişim anlamında kapalı, imaya dayalı iletişimi benimsemeyen bu kuşak, en önemli etkileşim aracı olarak interneti görmektedir. Y kuşağı için çift yönlü iletişim oldukça önemliyken; yüz yüze iletişim yerine e-mail ve kısa mesajla iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Y kuşağı kendilerini ifade etme konusunda yetkin kişilerdir (Tolay, 2020: 129). Bu bilgilerden hareketle, Y kuşağının iletişim kurma becerisinin yüksek olduğu ve teknolojiyi önceki kuşaklara göre daha iyi kullandıkları söylenebilir. Y kuşağı enformasyon toplumuna kolay adapte olan bir kuşaktır. İnternet ve yeni medya teknolojilerinin içine doğan bu kuşak, yeni teknolojileri hayatlarının önemli bir noktasında konumlandırmışlardır.

Y kuşağının kişisel özellikleri de diğer kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Y kuşağının en önemli kişisel özelliklerinden biri; bireyci, benmerkezci ve başarı odaklı olmalarıdır. Y kuşağı bağımsızlığına düşkün ve sınırlandırıldığında buna tepkisel olarak cevap veren bir kuşaktır. Hırslı, sabırsız, talepkâr, girişimci ve yenilikçi olan bu kuşak aynı zamanda şüpheli, araştırmacı ve sorgulayıcıdır. Y kuşağı, kendisine sunulan her şeyi olduğu gibi kabul etmemekte ve itiraz ederek tartışabilmektedir. Dolayısıyla Y kuşağının özgüveninin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca bu kuşak, zor beğenen ve kolay tatmin olmayan bir kuşaktır. Dünyada yaşanan olumsuz gelişmelere rağmen, Y kuşağı genel olarak iyimser ve umutlu bir kuşaktır. Ayrıca bu kuşağa

mensup kişilerin aile ve takım odaklı, sosyal kişiler oldukları söylenebilir (Tolay, 2020: 129). Y kuşağı, kendi hayatının öznesi olma durumunu başarmak için çaba gösteren bir kuşak olarak tanımlanabilir. Girişimci, yenilikçi ve eleştirel olma özellikleri bu kuşağın hem iş hem de sosyal hayatta başarılı olma olasılıklarını arttırmaktadır.

Y kuşağından sonra ortaya çıkan “Z” kuşağı son yıllarda iletişim, sosyoloji ve psikoloji gibi pek çok bilim dalının önemli araştırma konularından biri olmuştur. Z kuşağı milenyum olarak adlandırılan 2000 yılı ve sonrasında doğan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağının en önemli özelliği, internet teknolojileriyle olan yakın ilişkileridir.

Z kuşağı, teknolojinin kalbinde doğan ve büyüyen, genel olarak özgürlükçü, seçici ve girişimci olan bir kuşaktır. Bu kuşak, sınırsız kariyer anlayışına sahiptir. Ayrıca bu kuşak, mobilitiyi, esnekliği ve hiyerarşinin az olduğu iş ve yaşam dengesinin tercih etmektedir (Kılıçlar, 2021: 537). Z kuşağının en temel özelliğinin özgürlük ve teknoloji olduğu söylenebilir. Z kuşağı için gündelik yaşamda internet ve internet teknolojileri çok önemlidir. Bu kuşağın hayatını bu teknolojilere göre şekillendirdikleri söylenebilir.

Z kuşağı, teknolojiyi oldukça yoğun kullanan internet ve teknolojiye büyük sevgisi olan bir kuşaktır. Z kuşağı, internet üzerinden sosyalleşmeyi tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Teknolojinin sunduğu tüm olanaklar, Z kuşağının yaşam tarzını şekillendirmektedir. En son teknoloji ile doğan Z kuşağı, herhangi bir bilgiye çok kolay ve kısa şekilde ulaşabilmektedir. Bu kuşak, yüz yüze iletişim yerine sosyal medya platformları üzerinden yazışmayı tercih etmektedir. Z kuşağı; hız seven, sabırsız ve güven arayan bir kuşaktır ve genel olarak bireysel hayat tarzını benimsemiştir. Bu bireysel hayat tarzı içinde de internet ve yeni teknolojiler büyük yer kaplamaktadır (Desai ve Lele, 2017: 806-807).

Z kuşağı, diğer kuşaklara göre sosyal medyayı daha yoğun kullanmakta ve bu sitelere daha fazla anlam yüklemektedir. Bu kuşak, sosyal medya üzerindeki tartışmalardan etkilenebilmekte ve düşüncelerini buna göre şekillendirebilmektedir. Bu kuşağın üyeleri sosyal medya üzerinden bütün kullanıcılarla iletişim kurabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte ve onlardan etkilenebilmektedir (Thomas, vd. 2018’den aktaran Küçük ve Toklu, 2020: 4550). Z kuşağı için internet ve sosyal medya, iletişim anlamında önemlidir. Buradaki iletişimden kasıt, sadece bireylerarası iletişim değildir. Z kuşağı için sosyal medya iletişimin, sesini duyurmanın, kendini ifade etmenin alanı haline gelmiştir.

Z kuşağı, siyasi olarak bağımsız bir kuşaktır. Bunun da yanında çevresel problemlere daha duyarlı olmaları, herkes için eşitlik ve adalet istemeleri, eşitsizlik, ayrımcılık ve baskı hakkında endişe duymaları, Z kuşağını birleştiren özelliklerdir (Görmez, 2021: 518). Z kuşağının dünyaya geldiği dönem, kapitalizmin etkisini daha yoğun gösterdiği, otoriter yönetimlerin yükseldiği, ayrıca dünya genelinde ekonomik sıkıntıların daha fazla yükseldiği bir dönemdir. Z kuşağı, tüm bu sorunlar içinde internet ve sosyal medyayı düşüncelerini ifade etmek, haksızlıklar karşısında sesini duyurmak için de kullanmaktadır. Sosyal medya, Z kuşağı için kitlesel bireysel iletişimin yönlendirilmeye çalışıldığı bir alandır.

Özetle, her kuşak kendi yaşamsal koşulları içinde var olurken farklı kişisel özellikler göstermektedir. Kuşakların ortaya çıkmasını sağlayan en önemli faktör, dünya tarihinde gerçekleşen önemli gelişme, değişim ve teknolojik ilerlemelerdir. Özellikle enformasyon toplumunun etkisini daha yoğun şekilde göstermesiyle birlikte, teknolojik ilerlemeler kuşakların sınıflandırılmasında başat olmuştur. Y ve Z kuşakları internet ve sosyal medyayı diğer kuşaklara göre daha fazla kullanırken; Z kuşağı için bu teknolojiler hayatlarının çok daha önemli bir noktasındadır. Z kuşağı sosyalleşme, iletişim, kendini ifade etme gibi eylemler için sosyal medya

platformlarını ve interneti tercih etmektedir. Z kuşağı dijital çağın en önemli sakinleri olarak nitelendirilebilir.

Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemine göre desenlenmiş ve çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma konusunun kuramsal aralan olarak geniş bir konu olması ve yapılacak çözümlenmelerde derinlikli veriler elde edilmek istenmesinden dolayı, çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, belirli bir bağlam ve etkileşim içerisinde, olayları ve durumları özgün şekilde anlamlandırmaya çalışır. Bu anlayış, kendi içerisinde bir sona varır. Bu yüzden, nitel araştırmada geleceği tahmin etme söz konusu değildir. Ancak, durum ve olayın doğası derinlemesine incelenir. Nitel araştırmada analiz, anlamın derinlikleriyle uğraşmaktadır (Merriam, 2013: 14). Bu çalışmada da geleceği tahmin etme durumu söz konusu değildir. Çalışmada, Z kuşağının internet ve sosyal medyayı kendi hayatlarında nasıl anlamlandırdıklarının derinlemesine şekilde çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Nitel araştırma, araştırma problemini bütüncül bir yaklaşımla ele alır. Yorumlama, nitel araştırmada başat bir konumdur. Bu araştırma türünde, üzerinde araştırma yapılan konu ve tartışma alanı kendi özellikleri üzerinden ele alınır ve bireylerin onları nasıl anlamlandırdığı çözümlenir (Altunışık, 2010: 302). Nitel araştırmada derinlikli veriler ortaya çıkarabilmek için en uygun veri toplama tekniklerinden biri, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmedir.

Görüşmenin amacı, görüşme yapılan katılımcının bakış açısını öğrenmektir (Merriam, 2013: 86). Nitel araştırmada kullanılan görüşmelerin en güçlü özelliği araştırmacının göremediği durumlar hakkında bilgi verme, araştırmacının gördüğü durumlar hakkında ise alternatif açıklamalar yapma olanağı sunmasıdır. Bu olanağa, görüşme sırasındaki sohbetten doğan beklenmedik ve rastlantısal öğrenmelerin de eklendiğini söylemek gerekir (Glesne, 2013: 143). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme; yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye göre daha esnek ve samimidir. Bu görüşme şeklinde, görüşmenin gidişatına göre katılımcılara farklı sorular da yöneltebilmekte; böylelikle çalışmanın amacı doğrultusunda veriler toplanabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın genel amacı; Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal ağları hak arama mücadelesi bağlamında nasıl değerlendirdiklerini incelemektir. Ayrıca, kitle iletişim aracı olarak internetin hak arama pratikleri ve toplumsal olaylar sırasında bir umut olarak nasıl değerlendirildiğini araştırmak da bu çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmanın alt amaç soruları ise şu şekildedir:

AS1. İnternet ve sosyal medya Z kuşağı tarafından hak aramada kullanılıyor mu?

AS2. İnternet ve sosyal medya Z kuşağı tarafından toplumsal olayların daha görünür olmasında ve hak aramada bir umut olarak görülüyor mu?

AS3. Z kuşağına göre sosyal medya eylemlerinin işlevleri nelerdir?

AS4. Sokak eylemleri karşısında sosyal medya eylemleri nasıl konumlandırılabilir?

Çalışmada, çevrimiçi ortamlarda katılımcıların bir konunun gidişatı hakkında söz sahibi olabildiği ve karar alıcılar tarafından alınan kararları etkileyebildiği konusunda olumlu düşündükleri varsayılmıştır. Çalışmanın diğer varsayımları; sosyal medya platformlarının aktif kullanıcısı olarak düşünülen Z kuşağı tarafından umut ağı olarak görüldüğü ve sosyal medya platformlarının kamusal alan olarak nitelendirildiği şeklindedir.

Çalışma mikro ölçekli olsa da, Z kuşağı mensuplarının internet ve sosyal medya platformlarını toplumsal konular karşısındaki rolüne karşı nasıl bir görüş benimsedikleri ile ilgili ipucu vermesi açısından önemlidir.

Çalışmada Z kuşağına mensup, görüşmelere katılma konusunda gönüllü olan 5 kadın ve 5 erkek üniversite öğrencisiyle çevrimiçi yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan tematik kategoriler altında çözümlenmiştir. Görüşme yapılan kişiler amaçlı örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Nitel araştırma, oldukça karışık bir veri çeşitliliğine sahiptir. Araştırmacılar bu denli farklılaşan veri setinden, araştırdıkları konu kapsamında olan verileri toplama amacındadırlar. Bu amaçlı yaklaşım nitel araştırmanın, amaçlı örnekleme yaklaşımlarına yakınlığını göstermektedir. Nitel çalışmalarda araştırmacının, incelediği olguyu açıklamasında yardımcı olacak birey ve mekân ve durumları, çalışma için seçmesi amaçlı bir seçimdir. Çünkü amaçlı seçilen örneklem, çalışma probleminin ve çalışmanın merkezi, incelenen olgunun anlaşılmasına yönelik zengin bilgiler sunabilecek niteliktedir (Luborsk ve Rubinstein, 1995; Marshall, 1996; Maxwell, 2012'den aktaran Baltacı, 2018: 266). Dolayısıyla bu çalışmada da görüşme yapılan kişilerin seçilmesi amaçlı bir seçimdir. Çalışmada görüşme yapılan kişilerin üniversite öğrencileri arasından seçilmesinin temel nedeni, eğitim seviyesi olarak ileride olmaları ile internet ve yeni medya araçlarını daha iyi kullandıklarının düşünülmesidir. Görüşmeye katılan Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin en az 3 sosyal medya sitesini aktif olarak kullanmalarına dikkat edilmiştir. Öğrencilerin demografik özellikleri bu çalışmada dikkate alınmamıştır. Örneklem sayısında eşitlik sağlanması için Z kuşağına mensup 5 erkek ve 5 kadın üniversite öğrencisi çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma bağlamında ortaya çıkan bulguların evrene genellenmesi söz konusu değildir. Bu çalışmanın sonuçları görüşme yapılan katılımcıların düşüncelerini yansıtmaktadır.

Çalışma kapsamında oluşturulan tematik kategoriler şu şekildedir: 1. İnternet ve Sosyal Medyanın Hak Aramada Kullanılması, 2. Umut Ağları, 3. Sosyal Medya Eylemlerinin İşlevleri, 4. Sokak Eylemleri Karşısında Sosyal Medya Eylemleri. Tematik analiz, "anlamların temalandırılması" olarak kullanılan, nitel araştırmanın en temel analiz yöntemlerinden biridir (Holloway ve Todres, 2003'den aktaran, Braun ve Clarke, 2019: 875). Bu çalışmada, araştırma sorusu ve amacına dâhil olan pek çok farklı tema vardır. Bu noktada, bu temalar dört farklı şekilde anlamlandırılmış ve kategorileştirilmiştir. Temalar alt amaç sorularına göre inşa edilmiştir. Tematik analiz; belirli bir konuyu temalara göre, eleştirel olarak inceleyerek yorumlama tekniğidir. Bu analiz, konuyla ilgili bütünsel ve derin açıklamalar yapılmasını sağlamaktadır (Toy, 2015: 28). Bu çalışmada da, araştırma konusu ile ilgili bütünsel ve derin açıklamalar yapılmıştır. Bu açıklamaların yapılması da temalar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Birinci tematik kategoride internet ve sosyal medyanın hangi alanlarda hak aramada kullanıldığı değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci tematik kategorisinde, internet ve sosyal medyanın özellikle toplumsal olaylarda hak ararken bir umut olarak görülüp görülemeyeceği üzerine çözümlenmeler yapılmıştır. Üçüncü tematik kategoride sosyal medya eylemlerinin hangi işlevleri üstlendiği incelenmiştir. Çalışmanın son tematik kategorisinde ise, sokak ve sosyal medya eylemlerinin etkililiği üzerinden bir karşılaştırma yapılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sırasında tüm katılımcılara eşit şartlar sunulmuş ve görüşmeler ses kaydına alınmıştır.

Bulgular ve Yorum

İnternet ve Sosyal Medyanın Hak Aramada Kullanılması

İnternet kullanımının yaygınlaşması kamusal alanın genişlemesini sağlarken, aynı zamanda yeni nesil hak arama ortamları yaratmıştır. Sosyal medya bu ortamların en önemlilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların katılımcı olabildiği, birbiriyle etkileşime girebildiği ve içeriklere erişimin kolaylıkla sağlanabildiği web 2.0 ortamları da internet teknolojilerinin farklı bir boyuta gelmesini sağlamıştır. Araştırmada kapsamında görüşme yapılan Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı genel anlamda hak aramak için kullandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, katılımcılar kendileri bir konuda hak aramasalar da hak arayan diğer insanlara destek oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir.

E5: “Genel olarak hak aramak için sosyal medyayı kullanıyorum. Kadın cinayetleri olaylarında Instagram’dan paylaşım yapıyorum” demiştir. Benzer şekilde; K3, kadın cinayetleri, ırkçılık konularında ve yine aynı şekilde K4 ise kadın cinayetleri ve genel olarak şiddet konularında hak aramak için sosyal medyaya ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, bu konularda sosyal medyayı hak aramak için kullandıklarını sözlere eklemiştir. Dünya genelinde kadına yönelik şiddet uzun süredir üzerinde tartışılan bir konudur. Son zamanlarda Türkiye’de de kadına yönelik şiddet vakalarında artış yaşanmıştır.² Özellikle Twitter’da kadına yönelik şiddete karşı kampanyalar düzenlenmekte ve pek çok kullanıcı bu kampanyalara destek vermektedir. Benzer şekilde ırkçılık ve ayrımcılık da dünya genelinde yükselmektedir. Sosyal medya bu yükseliş karşısında bireylerin harekete geçtiği bir alan olmuştur.

K1, hak arama konusunda önemli bir noktaya değinerek şu ifadeleri kullanmıştır: “Ben hak aramak için internet ve sosyal medyayı kullanıyorum. Resmi kurumların ve devletin sessiz kaldığı, kadına yönelik şiddet haberleri, hayvan hakları yasası gibi konularda farkındalık yaratmak ve ses olmak için kullanıyorum.” K1’in kullandığı ifadeler farklı açılardan değerlendirilebilir. K1, sosyal medyada gerçekleşen hak arama eylemlerinin resmi kurumları harekete geçirebileceğini düşünmektedir. Günümüzde, içeriğin olabildiğince hızlı yayıldığı çevrimiçi ortamlarda, kişiler başkalarının hak arama mücadelelerine destek olabilmektedir. Z kuşağının en önemli özelliklerinden biri, toplumsal meselelerde daha duyarlı ve hassas olmalarıdır. Bu durumu genel olarak sosyal medya kullanarak ifade eden bu kuşak, internet ve yeni medyaya büyük önem atfetmektedir. K1’in kullandığı ifadelerde dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise, resmi kurumların adaleti sağlamak konusunda yetersiz kaldığını düşünmesidir.

Z kuşağı sosyal medyayı hem kendilerini ifade etmek hem de bazı konularda gündem oluşturmak için kullanmaktadır. Bu konular genellikle toplumu ilgilendiren konulardır. Araştırmaya katılım sağlayan K2 ve K5; insan, hayvan hakları ve doğa hakkındaki konularda sosyal medya üzerinden hak arama mücadelesine girdiklerini ifade etmişlerdir. E4 ise yardım kampanyaları ve yardım içerikli konularda aktif olmaya çalıştığını söylemiştir.

E3 ve E4 sosyal medyanın hak aramak için uygun bir ortam olduğunu ifade etmiştir. E3, kişilerin haklarının korunmasını sağlamak ve çevresindeki kişileri önemli konulardan haberdar etmek için özellikle Instagram üzerinden paylaşım yaptığını söylemiştir. E4 ise, hak arama mücadelelerini Twitter’dan takip ettiğini ve zaman zaman buradan paylaşım yaptığını belirtmiştir. Twitter ve Instagram Z kuşağı tarafından en çok kullanılan sosyal medya mecraları olarak değerlendirilebilir. Twitter’ın hızlı olması ve kartopu etkisiyle iletilerin milyonlarca kişiye ulaşabilmesi avantajı söz konusudur. Instagram’da ise görsellik ön planda olsa da, site her türden içerik paylaşımına izin

2 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56927855> (Erişim tarihi: 26.10.2021).

vermekte ve web 2.0'ın multimedya özelliğini tamamıyla karşılamaktadır. Dolayısıyla Z kuşağı için Twitter ve Instagram hız, etkileşimsellik ve multimedya özellikleri bağlamında ön plana çıkmaktadır.

E1 ve E2 internet ve sosyal medyayı hak arama konusunda kullanmadıklarını ifade etmiştir. Bu iki katılımcı da, çevrimiçi ortamlarda hak aramak yerine hukuki olarak hak aramanın daha etkili olduğunu savunmuştur. Günümüzde internet ve sosyal medya yeni bir kamusal alan olarak değerlendirilebilir. Bu elektronik kamusal alan içinde bireyler tartışmalara katılabilmekte veya haksızlıklarla mücadele edebilmektedir.

Özetle, katılımcılara göre günümüzde hukuksal olarak çözüme kavuşamayan veya hızlı kararlar alınması gereken konularda sosyal medya ön plana çıkabilmektedir. Özellikle pandemi döneminde internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleşen hak arama mücadelelerinde dijital olarak aktif olan katılımcılar, sosyal medyayı önemli bir güç olarak görmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen tepkiler ve kullanıcıların hassasiyeti, devlet kurumları tarafından hızlı kararların alınmasına veya bazı konuların tekrardan hukuksal bir sürece girmesine katkı sağlayabilmektedir. Katılımcılara göre internet ve sosyal medya önemli bir hak arama platformuna dönüşmüştür. Bu durum sosyal medyanın hak aramak için umut ortamı olabileceğini gösterir niteliktedir. Dolayısıyla, bir sonraki kategori olan internetin umut ağları olarak değerlendirilme potansiyelinin incelenmesi gereklidir.

Umut Ağları

Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye internet ve sosyal medya kullanım oranları artmıştır. Feride Oktay yaptığı bir araştırmada pandemi döneminde sosyal medya kullanımında artış olduğunu saptamıştır (2020: 87). Pandemi döneminde uygulanan kısıtlamalar ve bireylerin evlerinde daha fazla vakit geçirmeye başlamasıyla birlikte, özellikle internet ve sosyal medya gündelik yaşamdaki pek çok aktivitenin yaşandığı bir alana dönüşmüştür.

E2, sosyal medya mecralarını umut olarak gördüğünü ve özellikle sosyal medyada birlik olduğunda, bunun dikkat çektiğini söylemiştir. "...Twitter'da hashtagler arttığında, herkes aynı konuyu konuştuğunda bir şeylerin değişme imkânı oluyor. Bazen ünlüler, yabancı kişiler de bu hashtaglere destek verebiliyor... İktidar böyle olduğunda baskı hissediyor ve alınan kararlarda değişiklik olabiliyor." Toplumsal tepkilerde, tepkiyi veren kitlenin niceliği de önemlidir. Dayanışma ve tepkilerde sayı arttıkça, iktidarın verdiği kararlar değiştirmesi de olası olmaktadır. Z kuşağı, kişisel özellikleri itibarıyla dinamik ve sayıca fazla bir kuşaktır. Özellikle siyasi partiler ve liderler, Z kuşağının verdiği tepkilere ve bu kuşağın düşüncelerine önem vermektedir.

E3, Türkiye'deki adalet sisteminin işleyişinde problemler olduğunu söyleyerek şu ifadeleri kullanmıştır: "düşünsenize biz Z kuşağı olarak adalete güvenmiyoruz ve birçok tepkimizi internet üzerinden belirtiyoruz. Bana göre internet ve sosyal medya elbette umut, ezilenler, hakkını arayanlar için." Tarihin her döneminde özellikle sınıf mücadelesi bağlamında, ezilenler ve ezenler olmuştur. Adaletin temel misyonu, herkes için aynı şekilde işlemesi olmalıdır. E3, bu durumun bu şekilde işlemediğini ve özellikle Z kuşağının adalete olan inancında azalma olduğunu belirtmiştir.

Ülkelerin vatandaşlarına sunması gereken en önemli hizmetlerden biri sağlık hizmetleridir. Bununla beraber, Türkiye gündeminde son yıllarda yer alan ve kamuoyunun da tepkisini çeken SMA'lı bebekler tartışması dikkat çekmektedir. SMA genetik bir hastalıktır ve tedavi edilmezse ölümlü sonuçlanmaktadır. SMA'nın bilinen tedavisi gen tedavisidir ve Türkiye'de uygulanmamaktadır. Yurt dışında uygulanan tedavilerin masrafı ise, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından karşılanmamaktadır. Son zamanlarda SMA'lı bebeklerin aileleri özellikle

sosyal medya üzerinden pek çok kampanya düzenlemiştir. Tedavi masrafları toplanan ve tedavi için yurt dışına giden bebeklerin, tedavi ve iyileşme süreçleri de sosyal medyada paylaşılmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayan, K1 ve K2 bu konuya dikkat çekmiştir. K1'in kullandığı ifadeler şu şekildedir: "...bebeğin var ve yanı başında ölmesini bekliyorsun. Çaresizlik işte bu. Çok zor bir durum, sesini duyurmak için sosyal medyayı kullanıyor aileler ve işe yarıyor. Dernekler, zengin insanlar destek veriyor, onlar da olmasa Ahbap el atıyor. Tüm bunlardan dolayı sosyal medyayı umut olarak görüyorum." Benzer şekilde K2 de şu ifadeleri kullanmıştır: "...bazen diyorum ki sosyal medya olmasaydı ne yapardık? Mesela, SMA'lı bebeklerin aileleri seslerini sosyal medya sayesinde duyurdu. Toplumsal bir iş birliği sağlandı. Pek çok bebek bu sayede tedavi oldu, dolayısıyla internet bir umut bence." Z kuşağı, genel anlamda internet ve yeni teknolojilere büyük önem atfetmektedir. İnternete erişim oranlarının artması, Z kuşağının teknoloji ve teknoloji kültüründe doğması ayrıca bu kuşağın sosyal medya kullanıma yatkın olması gibi durumlar; internet teknolojilerinin pek çok alanda başat konuma gelmesini sağlamıştır.

K3, sosyal medyada oluşturulan tepkilerden sonra pek çok suçlunun hak ettikleri cezaları aldıklarını ifade etmiş ve bunu sağlayanların bilinçli kişiler olduklarını söylemiştir. K3'e göre bu tür iş birliği ve eylemlerde Z kuşağı ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın bilinçli şekilde kullanılması ve yeni medya okuryazarlığının bilinçli şekilde yapılması için, paylaşılan içeriklerin doğru olup olmadığının araştırılması önemlidir. Bu bağlamda, bazı hak arama mücadelelerinin dezenformasyonla bağlantılı olduğu da söylenebilir. Bu dezenformasyonların da çoğu kez bir kişi, grup veya topluluğa zarar vermek adına yayıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla hak arama mücadelelerinde konuyu iyi araştırmak ve ona göre paylaşım yapmak gerekir.

Sosyal medyanın toplumsal olaylarda iş birliği oluşturmasını sağlayan en önemli özelliği; sosyal medyadaki iletilerin aynı anda birden fazla kişiye hızlı şekilde ulaşmasından kaynaklanmaktadır. E4 son yıllarda özellikle sosyal medya ile resmi kurumlara ulaşmanın daha kolay olduğunu ifade etmiştir. Artık her resmi kurumun sosyal medya hesabı olduğunu ifade eden E4, özellikle bazı belediyelerin sosyal medyayı etkili kullandığını ve sorunlara çözüm getirdiğini söylerken; sosyal medyanın bu dünya düzeninde umut olduğunu sözlerine eklemiştir. Benzer şekilde E5 de sosyal medyada hızlıca yayılan içeriklerin çok fazla kullanıcıya ulaştığını belirtmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın yeni bir umut ağı olarak nitelendirilmesi, beraberinde farklı kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Katılımcı K4, bu kavramlara "sosyal medya adalet sarayı" ve "Twitter adaleti" şeklinde örnekler vermiştir. Bu kavramların sosyal medyada ve kamuoyunda düzenli olarak kullanılması Türkiye'deki adalet sisteminde eksiklerin olduğunu ve bunun da sosyal medya platformlarıyla tamamlanmaya çalışıldığını göstermektedir. Dolayısıyla K4, sosyal medyayı bir umut olarak değerlendirdiğini ifade etmiştir.

Görüşme yapılan öğrencilerin, internet ve sosyal medyayı dayanışma, iş birliği vb. konularda bir umut olarak gördükleri söylenebilir. Bu düşünceye sahip olan öğrencilerin tamamı bunu somut örneklerle ifade etmiştir. E1, internet ve sosyal medyanın umut olarak değerlendirilmesi konusunda farklı düşünen tek katılımcıdır. E1'in ifadeleri şu şekildedir: "Sosyal medya kullanımı arttı evet, belki bazı haksızlıklar gideriliyor ama ya giderilmeyenler göz önünde olmayanlar. Bizim kuşak genel anlamda internet ve sosyal medyayı önemsiyor, ben de önemsiyorum ama sosyal medyanın tüm sorunları çözdüğünü düşünmüyorum." Kuşkusuz, E1'in kullandığı ifadeler önemlidir. Z kuşağı genel olarak internet ve sosyal medyayı önemse de; erişim sorunları, yeni medya okuryazarlığındaki eksiklikler, dezenformasyon gibi unsurlar devam etmektedir.

Bu bölümde görüşme yapılan Z kuşağına mensup öğrencilerin düşünceleri üzerinden internet ve sosyal medyanın yeni bir umut ağı olarak değerlendirilip, değerlendirilemeyeceği

sorusuna derinlikli yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Z kuşağının genel anlamda internet ve sosyal medyayı umut olarak gördüğü ortaya çıkarken, bu düşünce verilen farklı örnekler üzerinden somutlaştırılmıştır. Katılımcılara göre; sosyal medya adaletin işleminde, çaresiz- muhtaç kişilerin seslerini duyurmasında ve bir mesajın hızla yayılıp, kitlelere ulaşmasında önemli bir umuttur. Sonuç olarak Z kuşağının internet ve sosyal medyayı bir umut olarak görme eğiliminin pozitif yönlü olduğu söylenebilir.

Sosyal Medya Eylemlerinin İşlevi

Sosyal medya eylemlerinin en temel işlevi; kısa sürede çok fazla kullanıcının bu eylemlerden haberdar olması ve bu kişilerin ağlar üzerinden harekete geçebilmesidir. Bu hareket dijital aktivizm bağlamında değerlendirilebilir, çünkü sosyal medya eylemleri ağlar üzerinden sürdürülmektedir. Dijital aktivizm, eş zamanlı şekilde birçok kişinin katılımını sağlayıp, alınacak kararların yönünü etkileme konusunda belirleyici olsa da bazı dezavantajlı yönleri de vardır. Özellikle tembel eylemcilik ve ağlar üzerinden rahatlama sağlama bu dezavantajlı yönlere örnek olarak verilebilir.

E4, sosyal medya mecralarının karar alıcı mekanizmalara etki ettiğini ve sosyal medya eylemlerinin önemini şu şekilde açıklamıştır: “Mesela suç işlemiş birisi var ve kaçıyor. Mağdur olan kişi eğer sesini sosyal medyada duyurabilirse tepkiler birden artıyor ve o kişi yakalanıyor. Bu açıdan sosyal medya eylemi işe yaradığı oluyor.” Bu görüşe paralel olarak E2 de sosyal medya üzerinde yapılan kitlesel eylemlerin önemli olduğunu vurgulamıştır. Özellikle kadına yönelik şiddet olaylarında bu eylemlerin ön plana çıktığını söylemiştir. Bir eylemin sosyal medyada başarılı olabilmesi için, kitlesel olarak sürdürülmesi gereklidir. Sosyal medyada başlayan her eylemin başarılı olduğunu söylemek oldukça ütöpiktir. Bu noktada sosyal medyanın doğru kullanımının eylemlere fayda sağladığı söylenebilir.

K4 ve K5 her sosyal medya eyleminin başarılı olamayacağını söylemişlerdir. K4 ve K5’e göre, sosyal medya üzerinden yapılan eylemler bazı konulara etki etmektedir ancak bu etki belirli ölçülerde gerçekleşmektedir. Bu konuda K5 şu ifadeleri kullanmıştır: “... sosyal medyada gerçekleşen her eylem başarılıdır diyemeyiz. Kalabalıklara ulaşmak, dikkat çekmek veya fenomenlere, bol takipçili hesaplara ulaşmak gerek. Başlamadan biten eylemler vardır muhtemelen.” Sosyal medyadaki en önemli başarı kriterlerinden biri görünür olmaktır. Sosyal medyada görünür olan bir eylemin de daha fazla dikkat çekeceği söylenebilir. Sosyal medyanın hak arama pratikleri ve karar alıcıların düşünceleri üzerinde belirli ölçüde etki edebildiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya eylemlerinin işlevlerini yerine getirebilmesi için; yeteri kadar çoğunluğa ulaşması, destekçi bulması ve uzun süre gündemde kalması önemlidir.

E3, sosyal medya eylemlerinin işlevleri ile ilgili önemli bir noktaya değinerek eleştirel bir çözümleme yapmıştır. E3’e göre adalet sistemi, sosyal medya eylemlerine gerek kalmadan işlemelidir. E3’ün ifadeleri şöyledir: “Sosyal medya eylemleri bazı şeyleri çözüyor veya çözümüne fayda sağlıyor evet ama bu böyle olmalı mı, benim kafamda soru işareti var. Yani gerek kalmamalı, adalet düzgün işlese daha iyi. Adalet tüm iktidarların ulaşmak istediği bir kavramdır. Ancak, günümüzde sosyal medya üzerinden adalet arayışına girilmesi, iktidarların genel anlamda hedeflerine ulaşmadığını göstergesidir. Adalet, sosyal medya ile gündeme gelen, sosyal medya ile sağlanan bir anlayış olmaktan ziyade, toplumların yerleşik düzeni içerisinde yer alan bir anlayış olmalıdır. Böylelikle vatandaşlar da adaletin eksikliğinden şüphe etmeyecek ve adaletin sağlanmasını yargı ve yargı organlarına bırakacaktır.

Z kuşağı, dijital ortam içine doğmuştur, Z kuşağına en yakın kuşak olan Y kuşağı da çevrimiçi ortamlara kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Bu durum, iki kuşağın da insanlarla yüz yüze tanışmadan, bir araya gelmeden birbirlerinin haklarının savunmalarını sağlamıştır. Özellikle Z

kuşağının, diğer insanların sorunlarına daha duyarlı olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın en önemli üstünlüğü katılımcı olmasıdır. Sosyal medyada bir talep dile getirildiği zaman, bu talebin sayıca fazla destekçisi olursa; daha görünür olmakta ve karar mekanizmalarının aldığı kararlara etki edebilmektedir. K2, sosyal medyada insanların verdiği tepkilerin karar mekanizmalarında rol alan kişilerin geri adım atmasını sağladığını ifade etmiş ve sosyal medya eylemlerinin önemli bir işlev üstlendiğini belirtmiştir. K2'nin sosyal medya eylemlerinin işlevi ile ilgili söyledikleri şu açıdan yorumlanabilir. Sosyal medyada ortaya çıkan ve sürdürülmeye çalışılan bir eylemin başarılı olması için nicel olarak fazla kişiye ulaşması gerekmektedir. Dolayısıyla nitelik olarak eylem haklı, vicdani ve insanı olsa da nicelik olarak fazla sayıda kişiye ulaşmadığında başarılı olma olasılığı düşmektedir. Sosyal medyada başarıyı sayısal verilen belirlemesi olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir.

Görüşme yapılan öğrencilerin çoğu sosyal medya eylemlerine olumlu atıflarda bulunmuştur. K1, sosyal medya eylemleri sayesinde adaletin sağlanabildiğini vurgularken; K3 ve E5 kalabalık eylemlerin ülke genelinde ses getirebildiğini söylemiştir. Bu noktada Z kuşağı, sosyal medya eylemlerine olumlu atıflarda bulunsa da, ifade edilen bu yönlerin kendi içinde olumsuzlukları bulunmaktadır. Sosyal medyada gerçekleşen katılımın sürekli olmaması, sayısal eşitsizlik ve eylemlerin bireyler için sadece bir rahatlama aracı olarak görülmesi bu olumsuzluklara örnek olarak verilebilir.

E1, sosyal medya eylemleri ile ilgili olumsuz bir tutum içindedir. E1 bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır: “Ben sosyal medyanın ciddi bir ortam olduğunu düşünmüyorum. Bir olay oluyor, insanlar bir araya geliyor tweet atıyor sadece. O haksızlık devam ediyor. Bence iktidar istediği kararı değiştiriyor ve değiştirmiyor, yani sosyal medya eylemi ile bir ilgisi yok yaşananların.” Kuşkusuz sosyal medya bazı haksızlıkların görünür hale gelmesi ve kamuoyu oluşması açısından önemlidir. Ancak farklı eylem pratikleriyle desteklenmeyen ve sadece sosyal medya üzerinden sürdürülen bir eylemin başarıya ulaşması oldukça zordur.

Özetle, bu bölümde sosyal medya üzerinden sürdürülen eylemlerin işlevlerinin ne olduğu üzerinde durulmuştur. Z kuşağının genel anlamda sosyal medya eylemlerini önemsedikleri görülmektedir. Bununla beraber sosyal medya eylemleri konusunda eleştirel tutum sergileyen katılımcılar da olmuştur. Katılımcıların üzerinde durdukları en önemli konu, sosyal medyada görünür olan ve kitlelere ulaşan eylemler sonucunda karar alıcı mekanizmaların kararlarında değişiklik olduğu yönündedir. Bu noktada, özellikle bazı katılımcılar sosyal medya eylemlerinin nicel olarak fazla sayıda kişiye ulaşması gerektiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla sosyal medya eylemlerinin sadece görünür olması, o eylemleri başarıya ulaştırmamaktadır. Sonuç olarak sosyal medya eylemleri bir haksızlığın görünür olması ve kitlelere ulaşabilmesi için potansiyel bir güçtür. Ancak sosyal medya eylemlerine katılımın sürekli olmaması ve sayısal eşitsizlik bazı dezavantajlar yaratabilmektedir. Bu durum sokak eylemleri ile sosyal medya eylemlerini karşılaştırmayı da zorunlu kılmaktadır.

Sokak Eylemleri Karşısında Sosyal Medya Eylemleri

Hak arama, tarihin ilk dönemlerinden itibaren gerçekleşen ve toplumsal gelişimi sağlayan önemli bir kavramdır. Demokratik ve özgür toplumlarda hak arama pratikleri kamusal alanda barışçıl şekilde gerçekleşmelidir. Bu bağlamda, sokak eylemleri hak arama pratiklerinin en önemli dinamiklerinden birini oluşturur.

Geçmişten günümüze sokak, önemli bir kamusal alandır. Sokak görünür olmanın, bireylere ulaşmanın bir aracıdır. Geçmişte yapılan ve farklı kazanımların elde edildiği pek çok sokak eylemi vardır. Günümüzde ise özellikle Z kuşağı, hak aramak için dijital aktivizm bağlamında internet

ve sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bu durumun sokak eylemlerinin etki ve etkinliğini azalttığını söylemek ise yanlış bir tanımlama olacaktır. Kuşkusuz 2019 yılının sonlarından itibaren yaşanan pandemi sürecinde yaşanan kısıtlamalar sokaklarda olması gereken eylemleri de etkilemiştir. Bu dönemde pek çok platformun eylem için sosyal medyayı tercih ettiği söylenebilir. Sosyal medya eylemleri enformasyon toplumunda önemlidir. Ancak sosyal medyada örgütlenerek sokağa/alana çıkan eylemlerin de önemli olduğu söylenmelidir.

Sokak ve sosyal medya eylemlerini birlikte düşünmek, istenilen sonuca ulaşılması açısından daha faydalı olacaktır. Sosyal medya ortamları, toplumsal hareketlerde haberleşme ve birlikte hareket edebilme gibi olanaklar sağlamaktadır. Sokakta örgütlü bir hareketin oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Babacan, 2014: 137). Katılımcılar bu konuda farklı yönlerde görüş bildirmişlerdir. E1, sokak eylemlerinin artık önemsiz olduğunu, sosyal medya eylemlerinin daha değerli olduğunu söyleyerek şu ifadeleri kullanmıştır: “İnternet ve sosyal medya üzerinden yapılan hak arama mücadeleleri sokak eylem ve protestolarını daha önemsiz hale getirdi. Sokakta eylem yapsan zaten müdahale edilir, belki ana haber bültenlerine bile çıkmaz ama sosyal medya eylemlerini daha fazla kişi duyuyor.” Benzer şekilde E4, sosyal medya ile insanlara ulaşmanın daha kolay hale gelmesinden dolayı sosyal medyanın hak aramak için en doğru yer olduğunu ifade etmiş, ayrıca bu durumun sokak eylemlerini önemsiz hale getirdiğini söylemiştir. Bu noktada tartışılması gereken konu, Z kuşağının internet ve sosyal medya kullanım pratikleri ile diğer kuşakların internet ve sosyal medya kullanım pratikleri arasındaki farklılıktır. Z kuşağı sosyal medya eylemlerine, sokak eylemlerine göre daha fazla değer vermektedir.

K3 de E1 ve E4 ile örtüşen düşüncelere sahiptir. K3, sokak eylemlerinin özellikle pandemi döneminde gittikçe önemsiz hale geldiğini ifade ederken; sosyal medya eylemlerinin daha fazla insana ulaşabildiğini söylemiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları gittikçe artmaktadır. Özellikle pandemi döneminde bu artış daha fazla olmuştur. 2021 yılı verilerine göre, Türkiye nüfusunun %77.7’si internet kullanmaktadır bu sayı 65 milyon kişiye tekabül etmektedir. Türkiye nüfusunun %70,8’i ise aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır, bu sayı da ortalama 60 milyon kişiye eşittir.³ Türkiye, genç nüfusu yüksek bir ülkedir. Türkiye’nin 15-24 yaş arası nüfus oranının toplam nüfusa oranı %15’in üzerindedir. Türkiye bu oranda Avrupa ortalamasını üstündedir.⁴ Ortaya konan bu iki veri üzerinden, Türkiye’de genç nüfusun özellikle Z kuşağının internet ve sosyal medya kullanım oranlarını arttırdığı söylenebilir. Bu noktada nicel olarak internet kullanımında yaşanan artışın, nitel kullanıma doğrudan etki etmediğini de söylemek gerekir. Bu durumda her kullanıcının içeriklere katılım göstermediği söylenebilir. K3 sokak eylemlerinin sosyal medya eylemleriyle önem kaybettiğini söylese de, sosyal medyada gerçekleşen eylemlerin hangi kazanımlar sağladığını da değerlendirmek gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli karakteristik özelliklerinden biri, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmasıdır. Dolayısıyla, sosyal medyada yapılan eylemler zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olarak gelişebilmektedir. Ortaya çıkan ve sürdürülen bir eyleme katılmak isteyen kişiler, zaman ve mekândan bağımsız şekilde o eyleme katılma olanağı bulabilmektedirler.

Sosyal medyada yapılan eylemler zaman ve mekândan bağımsız olarak gelişebilmektedir. E5, bu durumu olumlu anlamda değerlendirmiş ve şu ifadeleri kullanmıştır: “İnternet ve sosyal

3 https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#Mobil_Internet_ve_Sosyal_Medya_Kullanimi (Erişim tarihi: 17.11.2021).

4 <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-iste-avrupanın-en-genc-ulkesi-turkiye-bakin-kacinci-sirada-41520173/29> (Erişim Tarihi: 17.11.2021).

medyada zaman kavramı esnek. Bir eyleme mutlaka aynı anda destek vermek zorunda değilsiniz. İşiniz bittiğinde, eylemi görünce de destek verebiliyorsunuz. Bu durum hem eylemi hem de örgütlenmeyi olumlu etkiliyor bence. Sokakta bir eylem olduğu zaman eylem gününde ve saatinde o mekânda olma zorunluluğu var...” Benzer şekilde E5 de sosyal medya eylemlerinin en az sokak eylemleri kadar etkili olduğunu söylemiş ve olumsuz durumları değiştirme konusunda sosyal medyanın varlığının önemine işaret etmiştir. Sosyal medyanın enformasyon toplumunun en önemli dinamiklerden biri olduğu söylenebilir. Günümüzde sosyal medyanın farklı alanlarla ilişkisi kurulabilmektedir. Çünkü sosyal medya bu alanları etkilerken, dönüştürmeye de başlamıştır. Kamusal alan, toplumsal dayanışma ve iş birliği gibi konular özellikle sosyal medyanın etkisiyle farklı olarak şekillenmeye başlamıştır. Kaldı ki Z kuşağının bu dönüşümde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

Temelde sokak eylemleri için bir haberleşme aracı olan sosyal medya, pandemi döneminde aynı zamanda sokak eylemlerinin sürdürüldüğü bir alana dönüşmüştür. Bu konuda K4 şu ifadeleri kullanmıştır: “Sosyal medya özellikle pandemiden önce sokak eylemlerinin başlamaya yeri veya uzantısı olarak karşımıza çıkıyordu. Pandemi dönemiyle her şey çevrimiçi hale geldi. Ama pandemiden sonra ve hayat tamamen normale dönünce bence sosyal medya yine sokak eylemlerinin bir aracı olacak. İşbirliği, takipçi toplama ve haberdar etmek için...” Benzer şekilde düşünen K5, sosyal medya ve sokak eylemleri arasında iş birliği olması gerektiğini vurgulamış ve hem sokakta hem de sosyal medyada yapılan eylemlerin daha etkili olacağını aktarmıştır. Yine K2 de iki ortamın olumsuz yönde değil destekleyici yönde olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya ve sokak eylemlerinin birbirini destekler şekilde işlemesi önemlidir. Sınıf hareketlerinin ön plana çıktığı 1960’lı yıllarda sokak eylem ve hareketleri özellikle işçi sınıfının haklarını aramasında önemli bir araç olmuştur. Küreselleşme ve enformasyon toplumunun etkisiyle, sınıf kavramının esnekleşmesi kimlik-kültür eksenli hareketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu hareketlere mensup kişiler internet ve yeni medyayı etkin şekilde kullanan genellikle beyaz yakalı kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla günümüzde hem sokak hem de sosyal medya eylemlerinin aynı anda düşünülmesi ve bunların birbirini desteklemesi önemlidir.

E3 sosyal medyanın, sokak eylemlerini olumsuz yönde etkilediği üzerine eleştirel açıklamalarda bulunmuştur. E3’ün kullandığı ifadeler şu şekildedir: “Sosyal medya eylemlerinde somut bir etkileşim yok. Eylem karakterler veya görsellerle sınırlı kalıyor. Bizim kuşak sosyal medya eylemine önem veriyor ama ne kadar etkisi var oldukça tartışmalı bir konu...” Katılım önemli bir kavramdır. Bir karara, uygulamaya, etkinliğe, eyleme veya iş birliğine ne kadar fazla kişi katılıp, etkin olursa ilgili olayın sonuca ulaşması da olanaklı hale gelmektedir. Bu noktada sosyal medya aracılığıyla katılımın tek tuşa indirildiği üzerinde de durmak gerekmektedir. Sosyal medyada katılım, E3’ün ifade ettiği gibi yazılı ileti veya görsellerle sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya etkinliği ile desteklenen bir sokak eyleminin daha etkili olacağı söylenebilir.

Dijital ortamda bireyler içeriğe daha kolay erişebilmektedir. İçeriğe kolay erişilebilmesi ise, özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleşen eylemlerin değer ve önemini düşürebilmektedir. K1 konuya farklı bir açıdan bakarak şu ifadeleri kullanmıştır: “Sosyal medya üzerinden yapılan hak arama mücadeleleri sokak eylemlerini önemsiz hale getirmedi. Sokak eylemleri bir şeyler değiştirebilmenin öncüsüdür bana göre. Sosyal medyadaki eylemler bize daha pratik, kolay ve hızlı geliyor. Fotoğraf veya yazı paylaşarak bir eyleme katılmak daha kolay...” Z kuşağı çaba ve özveri göstermeyi seven bir kuşak değildir. Bu kuşak istediği bir şeye hemen ve hızlı bir şekilde ulaşmak istemektedir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden düzenlenen bir eyleme katılmak Z kuşağına daha konformist gelmektedir.

Çalışmanın çözümleme bölümünün son başlığında, Z kuşağının sokak ve sosyal medya eylemleri konusunda nasıl bir değerlendirme yaptıkları üzerinde durulmuştur. Katılımcıların sokak ve sosyal medya eylemleri konusunda birbirinden ayrışan görüşleri olduğu gibi, benzeşen görüşleri de bulunmaktadır. Z kuşağı ileri düzeyde bir teknoloji ortamının içine doğmuş ve bu ortamda yetişmiştir. Dolayısıyla kendini ifade etme, hak arama gibi pratiklerde sosyal medyayı daha fazla kullanmakta ve genel olarak sosyal medya eylemlerinin daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bazı katılımcılar, özellikle pandemi döneminde sosyal medya eylemlerinin etkisini daha da arttırdığını söylemişlerdir. Bazı katılımcılar ise, sosyal medya ve sokak eylemlerinin birlikte yürütülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Özellikle bu noktada sosyal medyada duyurulan, başlayan bir eylemin ağlar aracılığıyla örgütlenerek sokakta da devam etmesi gerektiği belirtilmiştir. Sonuç olarak enformasyon toplumunda sosyal medya eylemleri önemli bir güçtür. Özellikle pandemi döneminde yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları bu gücü arttırmıştır. Ayrıca Z kuşağının teknoloji ve internete yatkınlığı sebebiyle, sosyal medya eylemlerini önemsedikleri söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Enformasyon toplumunda internet ve sosyal medya kullanımı pek çok alanda bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan pandemi ile birlikte internet kullanımı dünya genelinde tüm alanlarda artmıştır. 2021 yılı verilerine göre, Türkiye nüfusu 84.69 milyondur. Bu nüfusun 65.80 milyonu (%77,7) interneti aktif şekilde kullanmaktadır. Toplam nüfusun 76.89 milyonu (%90,8) internete akıllı telefonları üzerinden erişim sağlamaktadır, son olarak ise Türkiye’de 60 milyon (%70,8) aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2021 yılında Türkiye’de internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 3.7 milyon artmıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısında ise, %11’lik bir artış olmuştur.⁵ Sosyal medyanın günümüzde gündelik ve toplumsal yaşam içerisinde ortaya çıkan pek çok eylemin sürdürüldüğü bir alan haline geldiği söylenebilir.

Y kuşağının kolaylıkla adapte olduğu, Z kuşağının ise doğrudan içinde yer aldığı dijital dünya; kişilerin kendilerini ifade etmesinde, hak aramada, karşılıklı iletişimin zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Bu anlamda, dijital dünyanın ortaya çıkmasını sağlayan internet ve yeni medya teknolojilerinin geleneksel medyaya karşı bazı üstünlükleri olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu üstünlüklerden en önemlileri ise, etkileşim ve katılımdır. İnternet günümüzde ortak üretim ve katılım alanına dönüşebilirken, Z kuşağı bu teknolojiyi en önemli iletişim aracı olarak konumlandırmaktadır. İnternet dolayısıyla etkisini her alanda gösteren enformasyon toplumundaki en önemli itici güçlerden biri ise sosyal medya olmuştur.

İnternet erişimi ve akıllı medya platformlarına sahip olan kişilerin katılımcı olabildiği sosyal medya platformları çeşitli konularda taleplerin iletildiği, iş birliğinin olduğu ve haksızlıkların dile getirildiği bir alana dönüşmüştür. Bu durum sosyal medyanın, hak arama, mücadele, birlik olabilme ve umut ortamı gibi konularla ilişkilendirilmesini sağlamıştır. Z kuşağı, diğer kuşaklara göre sosyal medya ve internet teknolojilerini daha etkin kullanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, internetin “umut ağı” olarak okunması Z kuşağına mensup kişilerin düşünceleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Bireyler, haksızlık olduğunu düşündüğü bir konuda sosyal medyada gündem oluşturarak hak arama yönünde taleplerde bulunabilmektedir. Bu talepler ağlar aracılığıyla diğer kullanıcılara

5 https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#Mobil_Internet_ve_Sosyal_Medya_Kullanimi (Erişim tarihi: 25.11.2021).

kolaylıkla ulaşabilmekte ve farklı kişilerin desteği alınabilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu günümüzde adaletin sosyal medya üzerinden aranmasının daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bu noktada özellikle son zamanlarda sosyal medya üzerinden gerçekleşen güncel adalet kampanyaları katılımcılar tarafından örnek verilmiştir. Katılımcılarının bazılarının sosyal medya üzerinden adalet kampanyalarına katıldıkları da gözlenmiştir. Bu katılım ise genel olarak sosyal medyada ileti veya fotoğraf paylaşılması şeklinde gerçekleşmektedir. Katılımcılar bu paylaşımların genel olarak etkili olduğunu düşünmektedir. Ancak bazı katılımcılar sosyal medyada gerçekleşen her eylemin başarıya ulaşmadığını belirtmiştir. Burada belirtilen bir diğer önemli nokta ise; eylem nitelik olarak önemli olsa da, nicelik olarak yükselmediği sürece başarıyla ulaşma konusunda problem yaşanmasıdır. Sosyal medya, enformasyon toplumunda hak arama konusunda önemli bir güç olsa da sosyal medyada gerçekleşen eylemin görünür olması, nicel olarak fazla sayıya ulaşması ve kamuoyunun gündemine yerleşmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bir eylemin niteliğinin önemli olması o eylemi başarıya ulaştırmada yeterli olmamaktadır.

Katılımcılar internet ve sosyal medyayı; hak arama, mücadele, iş birliği ve dayanışma için bir umut olarak görme eğilimindedir. Ayrıca ilerleyen yıllarda bu umudun daha da artacağı düşünülmektedir. Katılımcılara göre, SMA'lı bebekler için gerçekleşen kampanyalar, kadına yönelik şiddet konusunda kamuoyu oluşturulması internetin umut ağı olarak nitelendirilmesi konusundaki pozitifliğe katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu noktada kadın öğrenciler kadına yönelik şiddet konusundaki kampanyaları daha fazla ön plana çıkarmışlardır.

Dünya genelinde yaşanan pandemi, sosyal medya eylemlerinin daha fazla yükselmesine, sokak eylemlerinin ise ertelenmesine neden olmuştur. Katılımcılara göre, pandemi ile birlikte sokak eylemleri yapamayan kişiler; istek, sorun ve şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla daha fazla aktarmaya başlamıştır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler hızlı şekilde yayılabilmekte ve destek artabilmektedir. Katılımcılara göre, özellikle pandemi döneminde gerçekleşen sosyal medya eylemleri sonrası karar alıcılar haksızlığı uğrayan kişi, grup ve topluluklar lehinde kararlar almıştır. Bu noktada bazı katılımcılar ise sosyal medya eylemlerinde işin kolayına kaçıldığını ifade etmiştir. Sosyal medya eylemlerine katılımın kolay olduğu vurgusu ön plana çıkarken; katılım için sadece bir görsel veya ileti paylaşmanın yeterli olacağı ifade edilmiştir.

İnternet ve internet dolayımı ortaya çıkan teknolojiler, enformasyon toplumunda pek çok alanda etkisini göstermektedir. Bu etkilerin yanında bu teknolojiler bazı alanlarda önemli bir güç olarak da karşımıza çıkmaktadır. İnternete erişim oranlarının gün geçtikçe artmasıyla, internet özellikle sosyal medya kamusal alan bağlamında tartışılmaya başlanmıştır. Kamusal alan olarak değerlendirilen fiziksel mekânların yanında sosyal medya da yeni bir kamusal alan olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bazı katılımcıların değindiği; sokak eylemleri ile sosyal medya eylemlerinin birlikte, birbirilerinden yararlanılarak yürütülmesi önemlidir.

Pandemi döneminde normalleşmeye geçilen süreçte sokak eylemleri az da olsa yapılmaya başlanmış ve özellikle bu dönemde sosyal medya ile eşzamanlı olarak yürütülmüştür. Karar mekanizmalarını etkilemede sosyal medyanın ve sokak eylemlerinin ayrı ayrı önemi olmakla birlikte ikisi de birbirini destekleyen ortamlar olarak düşünülmelidir.

Sonuç olarak Z kuşağı sosyal medyada hak aramayı daha pratik ve kolay görme eğilimindedir. Zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması, hızlı sonuç alınabilmesi ve kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri dijital ortamın Z kuşağı için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İnternet ve sosyal medya, genel olarak araştırmaya katılım sağlayan Z kuşağına mensup üniversite öğrencileri için seslerini duyurabildikleri umut platformları haline gelmiştir. Kuşkusuz bu araştırma sonuçları araştırmaya katılım sağlayan 10 kişinin görüşleriyle sınırlıdır. Bu çalışma, bu alanda mikro bir

bakış açısı sunmaya çalışmıştır. Bundan sonra alanla ilgili makro düzeyde çalışmaların yapılması önemlidir. Çünkü Z kuşağı her anlamda önemli bir kuşaktır ve teknolojiyle olan ilişkileri pek çok unsuru belirleyebilecek düzeydedir.

Kaynaklar

Adıgüzel, O., Batur, Z.H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/215113> (Erişim tarihi: 12.10.2021).

Akçakanat, T., Mücevher, H. M. ve Demirgil, Z. (2017). İşkolikliğin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması: *Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/577892> (Erişim tarihi: 11.10.2021).

Altunışık, R. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ayhan, B. ve Baloğlu, E. (2019). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya. (Edt: T. Livberber ve S. Tiryaki). *Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram, Söylem, Pratik*. s. 263-286. Konya: Literatürk Academia.

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 135-16 .

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.

Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. (Çev: S. N. Şad , N. Özer ve A. Atli. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898.

Boyacı, M. (2020). Dijital Aktivizmde Sosyal Medya Kullanımı, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), s. 931-965.

Can, A. ve Taşçı, U. (2016). Teoriler Işığında Toplumsal Olayların Gelişimi ve Yönetimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (2), 151-170.

Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716207311877> (Erişim Tarihi: 6.10.2021).

Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Dahlberg, L (2018). Dijital Demokrasiyi Yeniden Yapılandırmak: Dört Pozisyona Dair Bir Taslak (Çev: M. A. Minarlı). *Yeni Medya Kuramları*, (Ed: F. Aydoğan), 2. Baskı, s. 131-156. İstanbul: Der Yayınları.

Desai, P. S. ve Lele, V. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace-a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce & Management Thought*. <https://www.proquest.com/docview/1946950400/fulltextPDF/8E9C1B3585004E02PQ/1?accountid=16645> (Erişim tarihi: 18.10.2021).

- Ergun, D. (1973). *100 Soruda Sosyoloji El Kitabı*. Ankara: Gerçek Yayınevi.
- Erten, P. (2019). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Dergisi*, 10 (1). s. 190-202.
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism, tripleC. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 10 (1), pp. 42-48.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev: D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: Notabene Yayınları.
- Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin Dijital Aktivizm Deneyimleri, *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 5, s. 123-136.
- Habermas, J. (1997). *Kamusalın Yapısal Dönüşümü*. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2011). *Çokluk İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. 2. Basım. (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları*. (Çev. Z. Gambetti). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve Sokaklar, Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçinoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Görmez, B. A. (2021). Neoliberal Özne Olarak Z Kuşağı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2). 509-530.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. 4. Baskı, Çev. Orhan Koçak. İstanbul: Metis Yayınları.
- İşliyen, Ş. F. (2020). Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (1), s. 246-272.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, S. G. ve Şahin, A. (2021). Sosyal Medyanın X ve Z Kuşağı Üzerindeki Yemek Yeme Davranışına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), s. 532-552.
- Kırık, M. A. ve Özcan, A. (2014). Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri Smart Mobs. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 5 (14), s. 61-78.
- Küçük, Ö. H. ve Toklu, T. İ. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (5). s. 4546-4574.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generation*. <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf> (Erişim tarihi: 6.10.2021).

Merriam, B. S. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev: S. Turan). Ankara: Nobel Kitap.

Morozov, E. (2018). *Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir*. (Çev:Yenal Göksun). F. Aydoğan (Ed.) Yeni Medya Kuramları (2. Baskı) (s. 23-27). İstanbul: Der Yayınları.

Nazlı, A. ve Gürel, E. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), s. 187-206.

Neuman, R. W. (2018). *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*, Çev. Gökçe Metin. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Newman, D. M. (2013). *Sosyoloji: Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek*. (Çev: A. Arslan). Ankara: Nobel Yayınevi.

Oktay, F. (2020) Pandemi Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *ECLSS Cyprus Conference, Proceedings Book*. s.(82-88)

Parry, E. and Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x> (Erişim tarihi: 7.10.2021).

Rifkin, J. (2015). *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı*. (Çev: L. Göktem). İstanbul: Optimist Yayınları.

Safi, İ. (2018). Adalet ve Siyaset İlişkisi Üzerine. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/606129> (Erişim tarihi: 11.11.2021).

Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60). s. 1067-1081.

Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Singh, P. A. and Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: *The Future Workforce*. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. 3. (3), s. 1-5.

Taşdelen, B. ve Özkan, Ş. (2019). X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, s. 57-86.

Tolay, E. (2020). Paternalist Liderlik Beklentisi: Y Kuşağı İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 35, (1). s. 123-139.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Toy, Y. B. (2015). A Thematic Review of Preservice Teacher Education Research in Turkey and Reflections of Teacher Education Policies. *Eduation and Science* <http://eb.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/4012/996> (Erişim tarihi: 26.08.2021).

Trenz, H. (2009). Digital Media and The Return of The Representative Public Sphere, *Javnost-The Public/European Institute for Communication & Culture*, 16 (1), s. 33-46.

Tuncer, U. M. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi, *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, s. 32-45.

Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrılarını: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), s. 106-125.

Yeğen, C. (2014). Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivism ve “RedHack”. *Intermedia International E-Journal*, 1 (1), s. 118-132.

Yıldız, E. (2021). Çalışma Yaşamında X ve Y Kuşağının Motivasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. https://www.isarder.org/2021/vol.13_issue.1_article15.pdf (Erişim tarihi: 12.10.2021).

İnternet Kaynakları

Cem, H. (2020). *Sosyal Kuşaklar* <https://t24.com.tr/yazarlar/hayri-cem-haftalik/sosyal-kusaklar,27722> (Erişim tarihi: 11.10.2021).

Türk Dil Kurumu. (2021, Ekim 6). <https://sozluk.gov.tr/>

BBC News. (2021, Ekim 26). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56927855>

Webolizma. (2021, Kasım 17). https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#Mobil_Internet_ve_Sosyal_Medya_Kullanimi

Hürriyet. (2021, Kasım 17). <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-iste-avrupanin-en-genc-ulkesi-turkiye-bakin-kacinci-sirada-41520173/29>

Extended Abstract

Different new dynamics have emerged in the information society, which expresses the post-industrial society. In the information society, knowledge has become an important power, as well as a commodity that is bought, sold, exported and imported. To produce and effectively use information in the information society; It is important for people, institutions and countries.

The most important driving force of the information society is the internet and new media technologies. According to technological determinist thinkers, technology is decisive in all areas and positively affects social change. According to these thinkers, discussions of public sphere have changed with the Internet and the Internet has emerged as a new public sphere. The public space is open to the common access of individuals; It is an interactive space where opinions, ideas and projects are represented. Discussions in the public sphere have the power to influence decision makers. Therefore, the expansion and development of the public sphere is an important step in democratization. In this context, it should be said that the internet and social media have the potential to become a new public sphere.

The Internet and social media have turned into a medium used to seek rights in social events. This transformation has accelerated, especially with the curfews applied during the pandemic period. In this period, the struggle for rights on social media became visible and some successes were achieved. Therefore, the question of whether the internet and social media can be considered as a web of hope area. In this study, this question has been tried to be answered through the Z generation born into the information society.

The concept of generation has become an important field of study in social sciences. The concept of generation used to describe people born in the same time period; there are many areas that it affects sociologically, psychologically and culturally. People belonging to the same generation generally share similar troubles, experiences and destinies.

Generation Z is a generation that is rising all over the world with its features. The internet has a direct impact on the lifestyle and thoughts of this generation, which is intertwined with technology. This generation is generally sensitive to social events and tries to take action on these issues, especially through technology. It is important to examine how the Z generation, who puts technology at the center of their lives, positions the internet and social media in seeking rights.

This study was organized according to the qualitative research method. In the study, semi-structured in-depth interviews were used as data collection technique. The main reason for using qualitative research method in the study comes from the fact that the subject of the study is a deep theoretical and historical subject. In the study, semi-structured in-depth interviews were conducted with 5 female and 5 male Z university students from the Z generation who volunteered to participate in the interviews, and these interviews were analyzed under thematic categories created in accordance with the purpose of the research. The thematic categories created within the scope of the study are as follows: 1. Using the Internet and Social Media in Claiming Rights, 2. Networks of Hope, 3. Functions of Social Media Actions, 4. Social Media Actions Against Street Actions. In this study, holistic and deep explanations about the research subject were embodied through themes.

University students belonging to the Z generation who were interviewed stated that they generally use the internet and social media to seek rights. Particularly during the pandemic period, digitally active participants in the struggle for rights over the internet and social media see social media as an important power. According to the participants; social media can come to the fore in matters that cannot be resolved legally or that require quick decisions. According to the Z generation, the internet and social media have turned into an important rights-seeking platform. This situation shows that social media can be an environment of hope to seek justice.

In the second title of the analysis section of the study, the question of whether social media can be considered as a hope for seeking rights has been addressed. The Internet and social media have emerged as a platform of hope for Generation Z. According to the participants; social media is an important hope for justice to work, for the helpless and needy to make their voices heard, and for a message to spread rapidly and reach the masses.

In the third thematic category, the functions of social media actions are emphasized. Social media actions have important functions. Generation Z, who was interviewed, attaches importance to the actions carried out on social media. However, there are also participants who show a critical attitude towards social media actions. The most important issue emphasized by the participants is that there is a change in the decisions of the decision makers as a result of the actions that are visible on social media and reach the masses. At this point, some participants emphasized that social media actions should reach a large number of people quantitatively. Therefore, the mere visibility of social media actions does not make those actions successful.

In the last chapter of the analysis section of the study, street and social media actions were evaluated. Participants; uses social media more in practices such as self-expression and seeking rights and generally thinks that social media actions are more effective. According to the participants, especially with the effect of the curfews implemented during the pandemic period, social media actions have increased their impact. Some of the interviewees stated that social media and street actions should be carried out together. The organization of an action announced on social media through networks and then its continuation on the street has emerged as a subject of emphasis.

This research was carried out on the Z generation at the micro level. Therefore, it is not intended to generalize the findings of this study. Generation Z tends to see seeking rights on social media as more practical and easy. It is important for the Z generation to have no time and place restrictions in digital environments, to get quick results and to express themselves better. The Internet and social media have become a means of hope for university students of the Z generation who participated in the research, where they can make their voices heard.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___70___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___30___

Kimlik, Haz ve Metaverse: Ready Player One Filmi Göstergibilimsel Çözümlemesi

Identity, Pleasure and Metaverse: A Semiotic Analysis of Ready Player One

Levent Bulut, Öğr. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, levent.bulut@hbv.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7652-5116>

Ömer Faruk Zararsız, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, omer.zararsiz@hbv.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0485-7576>

Ahmet Selman Seyhan, Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, a.seyhan@hbv.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4764-0278>

Öz

Kimlik, benlik, haz ve tüketim arasındaki ilişki literatürde çeşitli alanlarda sıklıkla tartışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte gündelik yaşama dâhil olan birçok yenilik insanın kendisini yeniden tanımlamasına olanak sağlamış, kimlik, benlik ve tüketim gibi unsurların da yeni boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Teknolojinin sağladığı en son yenilik olan ve Mark Zuckerberg'in 2021 yılında duyurusunu yapmış olduğu metaverse evreninin erişilmez olana görece daha kolay erişme imkânını beraberinde getirmesi beklenmektedir. Bununla birlikte gündelik hayatta yaşanan birçok teknolojik yeniliğin insan hayatına dâhil olmasından önce filmler, diziler ve internet gibi kanallar aracılığıyla gelecek olan teknolojiye dair bilgiler topluma aktarılarak, toplum sürece hazırlanmaktadır.

Çalışmada, kimlik, benlik, haz ve metaverse arasındaki ilişki Ready Player One filmiyle ele alınmış ve Ferdinand de Saussure'ün göstergibilimsel çözümlemesi uygulanmıştır. Çalışmada Mark Zuckerberg'in 2021 yılında duyurduğu metaverse evreninden 3 yıl önce 2018 yılında Ready Player One filmiyle metaverse evrenine dair imgelemeler yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra bireylerin kimliklerini ve benliklerini yeniden tanımlama imkânının sanal âlemde daha fazla mümkün olduğu ve bu tanımlama sürecinde imkânların sınırının kişinin hayalleriyle sınırlı olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan ise metaverse evreninin insana yeni tüketim alanları sunduğu ve bu kapsamda yeni olanakların doğduğunu ifade etmek mümkündür.

Abstract

The relationship between identity, ego, pleasure and consumption is frequently discussed in the literature in various branches of science. With the development of technology, many innovations included in daily life have allowed people to redefine themselves, and elements such as identity, ego and consumption have gained new dimensions. In this context, it is expected that the metaverse universe, which Mark Zuckerberg announced in 2021, will bring with it the opportunity to access the inaccessible relatively easily. However, before many innovations in daily life are included in human life, information about the technology that will come through channels such as movies, TV series and the internet is transferred to the society and the society is prepared for the process. In the study, the relationship

between identity, ego, pleasure, consumption and metaverse was discussed with the movie Ready Player One and Ferdinand de Saussure's semiotic analysis was applied. In the study, it was concluded that imaginations of the metaverse universe were made with the movie Ready Player One in 2018, 3 years before the metaverse universe announced by Mark Zuckerberg in 2021. In addition, it has been concluded that the possibility of individuals to redefine their identities and selves is more possible in the virtual world and that the limits of possibilities in this identification process are limited to one's dreams. On the other hand, it is possible to state that the metaverse universe offers people a new consumption area and in this context, new possibilities are born.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Kimlik, Benlik, Haz, Metaverse, Göstergibilim
Identity, Ego, Pleasure, Metaverse, Semiotics

Geliş Tarihi / Received: 12. 05. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 13. 06. 2022

Bulut, L., Zararsız, Ö.F., & Seyhan, A. S. (2022). Kimlik, haz ve metaverse: Ready player one filmi göstergibilimsel çözümlemesi. *Yeni Medya*, 2022(12), 258-282. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1115859>

Giriş

Kimlik, insanın varoluşundan itibaren kendisini tanımlama sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kimlik ile birlikte insanın kendisini tanımlama sürecinin önemli bir diğer parçasını kişinin benliği oluşturmaktadır. Çağın gerekliliklerine göre devamlı olarak değişen ve dönüşen kimlik ile benliğin devinim süreci teknolojinin gelişmesiyle beraber görünür hale gelmiştir. İnsanın dil ve iletişim aracılığıyla kendi doğası ve toplumsal yaşam üzerine düşünmesini sağlayan ve bu anlamda iki düzeyden ibaret olan benlik, iletişim yöntemlerinin değişiminden etkilenmektedir.

İnternetin toplum hayatına girerek kullanımı yaygınlaştıktan sonra yaşanan 1990'lı yıllarda bilgisayarlar ve iletişim, 2000'li yıllarda internet ve etkileşim, 2010'lu yıllarda ise mobil cihazlarla beraber hem mobilite hem de etkileşim artmıştır (Lee, 2021: 72). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte metaverse evreni de tartışılmaya başlanmış ve tartışma alanları giderek çeşitlenmiştir. Ancak gelinen noktada henüz metaverse evreninin tam olarak ne olacağı, nelere imkân tanıyacağı veya ne olmayacağı gibi kesinlikler bulunmamaktadır. Buna karşın kavram ilk olarak kullanıldığı 1992(Stephenson, 1992) yılından Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in (2021)yeniden gündeme getirdiği 2021 yılına kadar geri planda kalmasına rağmen, 2021 yılından itibaren ise özellikle Zuckerberg'in açıklamaları ardından tartışma alanı genişlemiş ve sıklığı artmıştır.

Kişinin kendisini anlamlandırma süreci de internet ve beraberinde gelen teknolojik yenilikler ile birlikte değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Kimlik, bireyin kendisini dışarıya nasıl sunduğu ve dışarıdakilerin bireyi hangi özellikleri ile tanıdığıdır. İnternetin yayılımı ve internet altyapısının gelişimi kimliğin inşa sürecinde önemli hale gelmiştir. Birey kendi bedeninden bağımsız, öykündüğü bir dijital beden (avatar) vasıtasıyla bambaşka bir kimliğe ya da kimliklere bürünebilecek olanaklara kavuşmuştur. Dolayısıyla internetin teknik imkânlarıdoğrultusunda yeni iletişim olanaklarının olduğu yeni mecralarla benliğin sunumu arasındaki ilişki incelenmesi gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, kimlik, benlik sunumu, tüketim ve metaverse arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Çalışmada "Ready Player One" filmi kimlik, benlik ve metaverse evreni kapsamında göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda, ilgili filmde 26 sahne seçilerek, gösterge, gösteren ve gösterilen üzerinden çalışmanın kuramsal altyapısı ile yorumlanmıştır. Ready Player One filminin tercih edilmesinde Mark Zuckerberg'in 2021 yılında duyurusunu yapmış olduğu ve çeşitli tahayyüllerde bulunduğu metaverse evrenine dair göndermelere yaklaşık 3 yıl önce 2018 yılında film sahneleri olarak yer verilmiş olmasının yanı sıra kimlik, tüketim ve benlik sunumuyla ilgili de göndermelerin bulunuyor olması etkili olmuştur. Çalışmanın metaverse, kimlik, tüketim ve benlik sunumu konusunda alan yazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kimlik

Kimlik, geniş bir tanımlamaylakişinin tüm özelliklerini kapsayan bunun yanı sıra hem kendisini nasıl gördüğü hem de toplum tarafından nasıl görüldüğünün bir karşılığıdır. Kimliğin oluşması bu bağlamda ötekini de gerektirmektedir. Dolayısıyla kimlik toplumsal yaşamda kişinin ötekinden farklı olduğunun ve ona indirgenemeyeceğinin bilincidir (İmançer, 2003: 238). Erdenir (2010: 14), insanın sosyal bir varlık olmasından hareket ederek dış dünyadan bağımsız bir kimliğin oluşamayacağını ve kimliğin, kişinin kendisini bir grupta ve grubun baskın değerleriyle özdeşleştirmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda kişinin yaşamı boyunca üstlendiği roller ve farklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan etkiler benliğinin tutarlılığını ve sürekliliğini etkilemekte ve dolayısıyla davranışları da buna göre şekillenmektedir.

Sosyolojideki kimlik kuramı, sembolik etkileşimcilikle bağıntılı bir şekilde pragmatik benlik kuramından çıkmıştır. “Benlik, insanların iletişim ve dil aracılığıyla kendi doğaları ve toplumsal dünya üzerinde düşüncelerini sağlayan, insana özgü bir yetenektir. Gerek James ve gerekse Mead’e göre, benlik iki aşamalı bir süreçtir. Bu kapsamda bilen, içteki, öznel, belirleyen ve bilinmeyen ‘ben’ (I) ile diğer insanlarca daha çok bilinen, dıştaki, belirlenmiş olan ve toplumsal aşamayı yansıtan ‘beni/bana’ (me)”(Marshall, 1999: 405) aşamalarından oluşmaktadır. Altunoğlu’na göre (2009: 13-14), felsefi açıdan bakıldığında kimlik diğer disiplinlerden farklı olarak, dış etkenlerden bağımsız mutlak özerk olarak görülmektedir. Buna karşın sosyolojik açıdan ise “istikrarsız/sürekli/parçalı ve dış etkiye açık” (Altunoğlu, 2009: 13) olanı ifade etmektedir. Dolayısıyla kimlik, iletişimi/etkileşimi merkeze alan diğerlerinin bir biçimde kimliğin inşasında etkili olduğu, aynılıktan ziyade farklılıkların öne çıkarıldığı bir süreçtir. Kimlik İmançer (2003: 238) tarafından, sosyal hayatiçinde bireyin öteki insanlardan farklı olduğunun ve öteki insanlara indirgenemeyeceğinin farkındalığı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kimlik, bireyi öteki ya da ötekiler içerisinde ayırt eden soyut ve somut özelliklerdir. Diğer bir ifadeyle kimlik bireyin kendisini kendi dünyası dışına nasıl tanıttığı ve dış dünyanın da onu hangi özellikleri ile tanıdığıdır.

Türk Dil Kurumu’na göre benlik kavramı; “bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik” olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). Benlik kavramı sosyal bilimler alanında “öz benlik” ve “ideal benlik” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Öz benlik, bireyin nasıl bir kişi olmak, ne yapmak, kendisini nasıl algılamak istediği ile diğerleri tarafından nasıl algılandığı ve diğerlerinin bireyden beklentileriyle ilişkilendirilmektedir. İdeal benlik ise, insanın sahip olmayı arzuladığı nitelikleri içermektedir (Feist & Feist, 2008: 316). Bu bağlamda benlik toplumun diğer fertleri ile paylaşılan ve diğerleri tarafından nasıl karşılandığına dair cevapların arandığı bir şeydir. Epstein (1973: 405-406) de benzer şekilde, Herbert Mead’ın benliğin sosyal etkileşim süreci içerisinde bireyin diğer bireylerin ona verdiği tepkiler sonucunda biçim kazandığını aktarmaktadır. Bir başka kuramcı Erving Goffman (2016: 31-40) ise hayatın kendisini bir sahneye benzetmekte ve kişinin öykündüğü benlikler doğrultusunda çeşitli rollere büründüğünü ifade etmektedir. Goffman (2016: 16), günlük yaşamda kişinin kendini “verdiği izlenim” ve “yayıdığı izlenim” olmak üzere iki şekilde ifade ettiğini belirtmektedir. Kişinin verdiği izlenim sözlü simgeleri ya da onların yerine geçecek olan simgeleri içermekte iken yaydığı izlenim ise etraftakilerin kişi hakkındaki bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli çabaları içerir. Kişi bu iki tür iletişim aracılığıyla bilerek yanlış bilgi verebilir. Bu yollardan birincisi aldatmayı ikincisi ise rol yapmayı kapsamaktadır.

Geleneksel toplumdaki modern topluma geçişle birlikte sosyal açıdan daha az sınırlamaya uğramış insanlar “kendi kimliklerini, statülerini ve kim olarak algılanmayı arzu ettiklerini satın aldıkları mallarla ifade etmeye başlamış, saygınlık, rahatlık, başarı, mutluluk, haz vb. duyuşsal memnuniyetleri tüketimle elde etmeye çalışmıştır” (Kırcı, 2014: 85). Bocoock (1997: 74), kolektif ve bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren bir etkinlik olarak tüketimi, yalnızca reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan bir süreç değil, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görmektedir. Bunun yanı sıra Baudrillard (2013: 85), modern insanın yaşamını git gide daha az emek harçayarak üretimle, ama git gide daha fazla kendi ihtiyaçları ve refahının artması için üretimi ve söz konusu ihtiyaç ile refahının sürekli yenilenmesiyle geçirdiğini ifade etmektedir. Bocoock (1997: 81), modern tüketimde arzunun önemine dikkat çekmekte ve benzer şekilde Baudrillard da tüketimin, tüketicilerin maddi gereksinimleri kadar, hatta belki de daha fazla duygusal arzularını gidermeye çalıştıkları bir süreç olduğunu dile getirmektedir (Bocoock, 1997: 83). Kişinin vücudundan türeyen olgular olarak görülen arzular tamamen olmasa da kısmi olarak bireylerisarmalayan sosyal ve kültürel

uygulamaların sonuçları olarak algılanmaktadır(Weeks, 1985). Bauman (1999: 42-43), ideal bir tüketicinin arzu tatmininden ziyade arzuyu arzuladığını dile getirmektedir. Arzulanan bir şeyin bulunmaması ideal bir tüketici için kâbus durumudur. Dolayısıyla devamlı olarak heyecan ve hiçbir zaman sönmeyen coşkunluk halinde kalmaları için devamlı olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaları gerekmektedir. Gerçek dünyada arzulanan bir şey kalmadığında ya da gerçekleşmesinin imkânsız olduğu durumda başka mecralarda arzunun canlı kalması sağlanacaktır.

Diğer taraftan hedonizm, zevkiçok istemek, arzu etmek veya zevke, özellikle de duyuşsal zevklere yoğunlaşmak şeklinde veya psikolojik olarak; zevk arama dürtüsü ve arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde güdülenen davranış biçimini savunan öğretisi olarak tanımlanmaktadır(Çelik, 2009: 47). Hazcı davranış, kişinin kendi tecrübesiyle ilintili bir şekilde davranışsal bir kavramı sembolize etmekte ve bunun yanı sıra söz konusu sembolün temelinde zevk, heyecan ve hayatın sıradanlığından kaçış gibi nedenleri barındırmaktadır(Carpenter, Moore, & Fairhurst, 2005: 45). Erkmen ve Yüksel (2008: 689), “popüler anlamda hedonizmin sıradanlıktan kaçış ve zevkin harekete geçirdiği bir tür egoizm olduğunu” ifade etmektedir. Kırıcı (2014: 88), hedonizmi, hazzın hedef haline geldiği en yüksek düzey olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Hedonizme çoğu kez bencillik eşlik etmektedir, birey kendisine öncelik tanıyarak, kendisi için hazzı arayacağı noktaya odaklanır. Hazzın elde edilmesi belirli eylemlerle, düşlerle, fantezilerle mümkündür. Düş kurmayı, fantezi kurmayı sağlayabilen ürünler hedonik tatmin elde etmenin ana kaynaklarıdır. Bu noktada iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları insanlara hedonik tatmin olanakları sunmaktadır. Bilgisayar tabanlı üretilen ve katılımcılarına gerçeklik hissi veren, etkileşimli bir ortam olanağı sağlayan sanal gerçeklik üç boyutlu bir mekân sunmaktadır (Özel Sağlamtimur, 2010: 227). Coşkun (2017), sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik arasındaki çizginin bulanıklaştığını, sanal gerçeklikte gösterilecek materyalin önceden hazırlanması gerekirken, artırılmış gerçeklikle var olan gerçek ortama ek olarak yeni görüntü ses ve biçimlerinin eklenerek oluşturulduğunu ifade etmektedir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın dijital olarak geliştirilmiş bir görünümünü sağlayan ve insanları günlük yaşamında daha anlamlı içeriklerle buluşturan bir teknolojidir.

Günümüzde bedenın arzu edilen biçime kavuşturulması için yeniden şekillendirme çabaları ile yoğun olarak karşılaşmaktadır. Hedonik yaşam tarzı tüketim noktasında motivasyon oluştururken, bedenın de yeniden inşa edildiği ve ideal bedenler oluşturma süreci dikkat çekicidir. Bu sürecin önemli bir bileşeni olan medya, ideal olan her şeyi bireylerin hayatına sokmakta ve tüketime yönlendirme konusunda çabalamaktadır. Tüketim alışkanlıkları bireyin olmak istediği gibi görünme isteğiyle şekillenirken öykünülen kimlik de bu oluşturma sürecinin bir parçası haline gelmektedir (Çetinkaya & Cılızoğlu, 2019). Bu süreç ekonomik gerçekler göz önünde bulundurulduğunda herkesin ulaşamayacağı bir durum olarak ortadadır. Gerçek yaşamın aksine artırılmış gerçeklikle, arzuların tatmini, bedenın ve kimliğin yeniden oluşturulmasında gerçek yaşamdaki eşitsizliğin görece azaldığı söylenebilir. Dijital teknolojilerin gelişimi, arzu ile düşlerin daha rahat edebileceği uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir alternatif dünya sunarak tüm sınırlarına rağmen bu alternatif dünya gerçekliğin yerini alabilme potansiyeline sahiptir (Çetinkaya & Cılızoğlu, 2019; Robins, 2013: 40).

Bütün bunlara ek olarak, Baudrillard (2014) hedonizmle paralel bir şekilde kimlik ve benlik arasındaki ilişkiyi Narkissos mitiyle ele almaktadır. Bu kapsamda Kierkegaard'ın (2010) baştan çıkarma olarak tanımlayarak temellerini attığı ve kişinin benliğini sorgulaması sonucu kişinin kendi hakikatinden saparak başka hakikatlere öykünmesi süreci ayartılmanın kendisidir. Bu kapsamda Baudrillard'ın (2014) ayartılma ve kimlik olgusunu açıkladığı Narkissos mitinde Narkissos,

susuzluğunu gidermek için berrak bir pınara eğilir ve suda kendi yansımasını görür. Ancak gördüğü yansıma öteki değil, kendisini baştan çıkaran yüzeyidir. Dolayısıyla sudaki yansıma Narkissos için bir tür kendisinin ideal olanı değil bilakis bir çeşit soğurmasıdır. Dolayısıyla kişinin haz, hedonizm, tüketim, kimlik ve benlik arasında kurduğu ilişki mitolojik olarak temellendirildiğinde yine kişinin kendisiyle ilişkilendirilmektedir. Buna karşın kişinin kimliği ve benliğinin oluşumunda dış etkiler ile kurduğu ilişki ve dış faktörlerin etkisi göz önüne alındığında ilişkinin ve etkinin tabiatı gereğimütekabiliyet ilkesinin geçerli olduğunu da ifade etmek mümkündür.

Metaverse

Sunulmaya başlanan alternatif dünya günümüzde metaverse olarak adlandırılmaktadır. Meta (ötesinde) ve universe (evren) kelimelerinden türetilen metaverse kavramı sosyal medya platformu Meta başlığı ile tek bir çatı altında birleştirmesiyle asıl ününe kavuşmuştur. Kavram akademik yazında ve günlük hayatta henüz tartışılmaya başlanmış ve bu yüzden ne tür bir içeriğe sahip olacağı konusunda kesin bir netlik bulunmamaktadır. Dolayısıyla kavram ile ilgili yapılan tanımlamalar ve gelecek ile olan öngörüler de zamanla daha fazla şekillenerek netlik kazanacaktır. Buna rağmen sınırlı da olsa bugüne kadar ortaya çıkan veriler ışığında birtakım tanımlamalar ve betimlemeler ile birlikte kavrama iletişim, teknoloji, psikoloji, siyaset ve sosyoloji gibi çeşitli bilim dallarından yaklaşımlar bulunmaktadır. Bütün bunların yanında yine de Metaverse kavramının ilk olarak Neal Stephenson (1992) tarafından Snow Crash isimli romanında kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

Tasavvur edilen metaverse aynı anda birlikte çalışmaya imkân sunan çoklu evreni temsil etmekte veya tasvir etmektedir (Garon, 2022: 7). Dolayısıyla web 2.0 ile birlikte gündelik hayata dâhil olan yeniliklerin metaverse ile daha da ileri taşınması hatta devrim yapması beklenmektedir. Diğer taraftan metaverse evreninin popülaritesini arttıran Mark Zuckerberg (2021) web 2.0'dan farklı olarak söz konusu evrenin yan yana olma hissini yaşatacağını ve bugüne kadar cep telefonları ve bilgisayarlar ile tecrübe edilmemiş olana olanak sağlayacağını ifade etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde metaverse evrenini dijital büyük patlama olarak da tanımlamak mümkündür (Duan vd., 2021: 153). Metaverse evreninin dijital büyük patlama olarak tanımlanmasında Zuckerberg'in evrenin geleceği hakkındaki açıklamaları önemli yer edinmektedir. Buna göre Zuckerberg (2021) metaverse evrenini tele port imkânı sunan hologram gibi fiziksel olarak bir mekâna bağımlı kalmadan konsere gidilebileceği, iletişim kurulabileceği, alışveriş yapılabilmesi vb. örneklerle açıklamaktadır. Söz konusu teknolojinin hâlihazırda kullanılan televizyon, bilgisayar ve cep telefonu gibi araçlar üzerinden işleyeceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla metaverse evreninin bütün bireysel kullanıcılara, kullanıcının fiziksel/gerçek dünyada olan yaşamına alternatif olarak istediği gibi yönlendirebileceği avatarlar (sanal kimlikler) aracılığıyla yeni bir dünya oluşturabilme olanağı sunduğunu ifade etmek mümkündür (Lee vd., 2021: 1).

Metaverse evrenini ilk olarak gündeme getiren Neal Stephenson'ın Snow Crash isimli romanına dayanarak 2003 yılında Second Life isimli bir oyun tasarlanmıştır. Söz konusu oyun ile fiziksel dünyada var olan sınırlar yerini internet teknolojisiyle birlikte insanın hayal dünyasının sınırlarına bırakmıştır (Second Life, 2022; Kemp & Livingstone, 2006; Kaplan & Haenlein, 2009). Second Life isimli oyun ile görece geniş bir kullanım alanına kavuşan metaverse evreninin günümüz teknolojik gelişmelerine de ışık tuttuğu ifade edilebilir. Second Life oyununun metaverse evreni için bir diğer önemi de oyun içerisinde kullanıma sunulan Linden Dollars'tır. Oyun içerisinde tıpkı gerçek hayattaki gibi Linden Dollars aracılığıyla alışveriş yapılabilir.

Daha sonra gelen güncellemeler ile oyunda kazanılan Linden Dollars'lar Paypall gibi ödeme araçlarıyla gerçek hayata aktarılabilme veya tam tersi gerçek hayattaki paralar ile Linden Dollars alınabilme olanağına kavuşulmuştur (Kaplan & Haenlein, 2009: 565). Bu sayede gerçek hayatta sahip olunan imkânlar ile sanal âlemdeki imkânlar birbirini etkilemeye başlamıştır.

Bütün bunların yanı sıra günümüzde bitcoin ile asıl ününe kavuşan kripto para olarak da adlandırılan sanal paraların temelini de Linden Dollars'a dayandığını ifade etmek mümkündür (Redman, 2021). Dolayısıyla fiziksel para birimlerinden farklı olarak sanal evrende kripto para olarak da adlandırılan para birimlerinin kullanıma sunulmuş olması metaverse evreninde gerçek hayattaki gibi alışveriş yapmaya olanak sağlamıştır. Bu sayede metaverse evreni Alexander Fernandez tarafından sanal dünya ile gerçek dünya arasında sanal kişiliğin ve gerçek kişiliğin bir araya gelerek birleşik bir kişiliğin oluşması olarak tanımlanmaktadır (Chiu, 2021: 20).

Metaverse evreninin sunması beklenen imkânlarının insanın benliği ve kimliği ile de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Doğuştan sahip olunan ve yetişilen ortamın da büyük etkisiyle şekillenen kimlik gerçek hayatta akademik yazında sıklıkla tartışılmaktadır. Gerçek hayattaki kimlik belirli sınırlar içerisinde şekillenmekte ve bir nevi oto sansüre tâbi olmaktadır. Söz konusu oto sansür kişinin yetiştiği ortamda kendi zihnine uyguladığı sınırlar ile ilgili olabildiği kadar çevresinin çizmiş olduğu sınırlar ile de ilgili olabilmektedir. Buna karşın metaverse evreninin görece sınırsızlığının ise gerçek hayattan farklı olarak kişiye bir tür yaratıcı rolü biçmektedir. Dolayısıyla Kierkegaard ve Baudrillard'ın baştan çıkarma olarak ele aldıkları ve kişinin kendi kimliği ve benliği için ayartma süreci teknolojinin gelişmesiyle beraber sanal kimlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal kimlikler eldeki güçle paralel bir biçimde bireylerin sınırsız bir kimlik oluşturma sürecidir. Yine söz konusu evrende gerçek hayatta da karşılığı bulunan harcama imkânının bulunması ve sınırların insanın hayal dünyasına dayalı olması tüketim konusunda da yeni alanların doğmasını sağlamaktadır.

Yöntem

Orijinal adı "Ready Player One", Türkçeye çevrilmiş hali "Başlat" olan filmin incelenmesinde göstergebilim yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilim yöntemi, iletilerin, parçaların bir araya gelerek inşa edilmesi sonucu ortaya çıktığını kabul etmektedir (Saussure, 1998: 42-45). Bir başka ifadeyle, gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamının kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır (Mutlu, 2012:121). Göstergebilimin konusu kökeni veya sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesidir (Barthes, 2012:27). Bu göstergeler dizgesinin içerisine her türlü görüntü, yazı ve yazıyı meydana getiren harfler, çeşitli vücut hareketleri, jestler mimikler, ses veya seslerin şiddeti/ezgisi/tonu, mimari, müzik girmektedir. Bunlar tek tek bir anlam ifade edebildiği gibi çoğu zaman birbiriyle ilişkili olarak daha farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Örneğin bir görüntü sessiz bir şekilde izlendiğinde çıkan anlam ile dilsel bir bildiriyle veya ses ile desteklendiğinde çıkan anlam farklı olabilmektedir. Çoğu zaman görsel ve dil unsurları birbirleriyle bağlantı içerisinde olmakta ve bir birlerini pekiştirmektedir (Barthes, 2012:28; Eco, 2004:21; Günay, 2012:19). Özellikle sinema filmlerinde görsel öğeler dilsel öğelerle desteklenerek anlam pekiştirilmektedir. İzleyici tarafından başka şekilde anlamlandırılacak durumlar bu şekilde pekiştirmelerle düzeltilmekte ve ifade edilmek istenen anlam tam olarak ifade edilmektedir.

Ferdinand de Saussure'un göstergebilimsel yöntemi üç terimin incelenmesinden oluşmaktadır. Birinci terim göstergedir. Gösterge, bir kâğıdın iki yüzü gibi olan gösteren ve gösterilen terimlerinin birleşimidir. Bir iletideki anlatım düzlemi ve içerik düzlemi bir araya

gelerek göstergesi meydana getirmektedir (Barthes, 2012:44-47). Bu iki unsur arasındaki ilişki nedensiz, saymacadır ve toplumsal uzlaşmaya dayanmaktadır (Mutlu, 2012:119). Göstergeler kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan insanlar tarafından üretilmiş maddi ve manevi her şey olarak ifade edilebilir (Rifat, 2009:11). Görüntüler, nesnelere, hareketler, renkler, dil ve sesler bu üretimin içinde yer almaktadır (Barthes, 2012:48-49). Bir göstergenin üç niteliği bulunmaktadır. Birincisi fiziksel bir biçimi olması, ikincisi kendisinden başka bir şeye gönderme yapabilmesi, üçüncüsü ise insanlar tarafından kabul edilip kullanılması gerekmektedir (Mutlu, 2012:120). Bu konuda Barthes'ın vermiş olduğu gül örneği açıklayıcı olmaktadır. Gül bir nesnedir fakat onu sevdiğine verdiği zaman sevgisinin ifadesi olarak bir gösterge konumuna gelmektedir (Bircan, 2015:17).

Saussure'un göstergibiliminin ikinci terimi gösterendir. Gösteren genel olarak gösterge ile benzerlik göstermektedir ancak göstergenin daha özel bir halini yansıtan özdek, bir diğer ifadeyle maddi (ses, görüntü, nesne) bir parçasıdır (Barthes, 2012:53). Örneğin insan bir gösterge iken, doktor bir gösterendir. Gösteren herhangi bir şeyin kendisine bir anlam verilmeden önceki halidir. Yani gösterilen olarak kullanılmadan önceki halidir. Bu herhangi bir şey olabilmektedir. Ancak her zaman için maddi bir varlık olması, duyu organları ile algılanabilmesi gerekmektedir (Mutlu, 2012:119).

Üçüncü terim ise gösterilendir. Gösterilen, göstergenin gönderme yaptığı zihinsel kavramdır (Mutlu, 2012:123) ve göstergesi kullananın bundan anladığı "şey"dir (Barthes, 2012:50). Burada kültür önemli bir etken olmaktadır. Çünkü gösteren olarak kullanılan nesnelere gösterilen olarak ifade edeceği zihinsel anlamın hedef kitlede veya iletişim sürecindeki muhataplarda eş anlamlı ve ortak olması gerekmektedir. Bu sebeple bazı nesnelere bazı kültürlerde farklı anlamlara gelebildiği için analizlerde bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Analiz

Filmin Künyesi

İsim : Ready Player One

Yönetmen : Steven Spielberg

Senaryo : Zak Penn, Ernest Cline

Yapımcı : Donald De Line

Oyuncular : Tye Sheridan, Olivia Cooke, Ben Mendelson, Lena Waithe, Mark Rylance

Yapım Yılı : 2018

Süre : 2 saat 20 dakika

Orijinal Dil : İngilizce

Filmin Özeti

Filmin başkahramanı Wade Watts, Parzival takma adıyla gerçek dünyanın sorunlarından kaçmak için zamanını "The Oasis" adlı sanal gerçeklik evreninde geçirmektedir. The Oasis'in kurucusu sanal gerçeklik evrenini tasarlarlarken gerçek dünyadan esinlenmiş ve evrende gerçek hayatta gerçekleştirilmesi çok zor olan olanaklar sunmuştur. Filmde oyunun kurucusu evrenin

içine bir anahtar saklamıştır ve öldüğünde bu anahtarı bulan kullanıcı kurucunun bütün servetine ve oyuna sahip olacaktır. Filmin başkahramanı ve sadece oyundan tanıdığı arkadaşları ile anahtarın peşine düşmektedir. Ancak bir süre sonra her şey oyun olmaktan çıkarak gerçek hayata da yansıyan acımasız bir rekabete dönüşür. Wade ise bütün bu olaylara rağmen büyük ödülün sahibi olmaktadır.

Bulgular

Film incelenmek için izlendiğinde göstergebilimsel unsurların yer aldığı kısımlar timecode olarak tespit edilmiş ve sonrasında gösterge, gösteren ve gösterilen olarak tablolar şeklinde açıklanmıştır. Film içerisinde birbirlerine benzer unsurlar tekrar verilmemiş, ilk örnekleri çalışma içerisine aktarılmıştır.



1. Timecode: 00:01:40

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Ev hanımı	Kolay elde edilebilirlik
Nesne	Boks eldiveni	Spor ve sağlıklı hayat
Nesne	VR gözlük	Sanal bir gerçeklik

Filmin hemen başındaki sahnelerden birinde birkadının gerçek dünyaya uygun spor ekipmanları ile sağlıklı bir yaşam için VR gözlüğü vasıtasıyla sanal bir dünyada boks antrenmanı yapmaktadır. Bireyin tüm özelliklerini kapsayan kimlik, kişinin kendisini nasıl gördüğü ile yakından ilgilidir. Burada kadının çevresel koşulları iç içe geçmiş varoş denebilecek yaşam koşullarını vurgularken, tüm bunlara rağmen yaşamsal rutinlerin devam etmesi gerektiği ve sanal bir dünyada rahatlıkla başka kimliklere, başka bedenlere sahip olunabileceğine gönderme yapılmaktadır. Bu yaşam şekli yığınlarda yaşayanların benimsemiş olduğu, normal bir rutin haline gelmiştir.

2. Timecode: 00:01:47



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Eve sipariş veren kişi	Rahatlık
Nesne	Drone	Teknolojinin sağladığı kolaylık
Nesne	Pizzahut kutusu ve duman	Sıcak, taze olması ve gerçek lezzet

Hedonik yaşam tarzının tüketim noktasında bir motivasyon oluşturduğu ifade edilmektedir. Pizza siparişinin bir drone vasıtasıyla ulaştırılması, teknolojinin hayatı kolaylaştırdığına, rahatlığa vurgu yapmaktadır. Pizza kutusundan çıkan buhar ile pizzanın sıcak olduğu anlaşılmakta ve yine teknolojinin hayatı konforlu hale getiren yanına gönderme yapılırken, tüketim ve haz arasındaki ilişki teknoloji üzerinden kurulmaktadır.

3. Timecode: 00:02:00



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kilolu bir kadın	Hayallere ulaşma imkânı
Nesne	VR Gözlük	Sanal bir gerçeklik

Kilolu sayılabilecek bir kadının VR gözlüğü ile sanal dünyada başka bir beden içerisinde dans ettiği görülmektedir. Sanal dünyada gerçek yaşamın aksine, arzuların tatmini, beden ve kimliğin oluşturulmasında eşitsizliğin görece azaldığı söylenebilir. Burada kadının fiziksel görünüşü ile yapmış olduğu dans arasındaki ilişki oluşturulmaya çalışılmakta ancak sahip olmak

istenilen niteliklere haiz bir ideal benliğin başka mecralarda mümkün olabileceğine göndermede bulunmaktadır. Bir bakıma artırılmış gerçeklik hayallere ulaşmanın bir yolunu oluşturmaktadır.

4. Timecode: 00:03:00 – 00:03:30



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Genç bir erkek	İnanç ve bağlılık
Nesne	Kemer, eldiven, koşu bandı	Sanal gerçekliğe ulaşmada teknolojik gereksinimler

Filmde Parzival karakterinin yaşadığı yığın olarak tabir edilen varoşların arasında başka bir âleme geçmek için çeşitli donanımlar kuşandığı görülmektedir. Parzival giysileri giyerken “Bu aralar gerçeklik boş iş, herkes kaçmak için bir yer arıyor. Halliday hiçbir yere gitmeden bir yere gidilebileceğini gösterdi” diyerek Oasis’i kastetmektedir. Parzival’ın Oasis için yapmış olduğu hazırlık gerçek dünyadan ziyade Oasis’i tercih ettiğini ve oraya olan bağlılığını göstermektedir. Gerçek dünya sıradan ve sıkıcı olmasına karşın Oasis her türlü fantezinin uygun ekipmanlar kullanılarak yaşanacağı bir yerdir. Bu bakımdan birincil öncelik Oasis olmakla birlikte gerçek hayatla bu bağlılık sürmektedir.

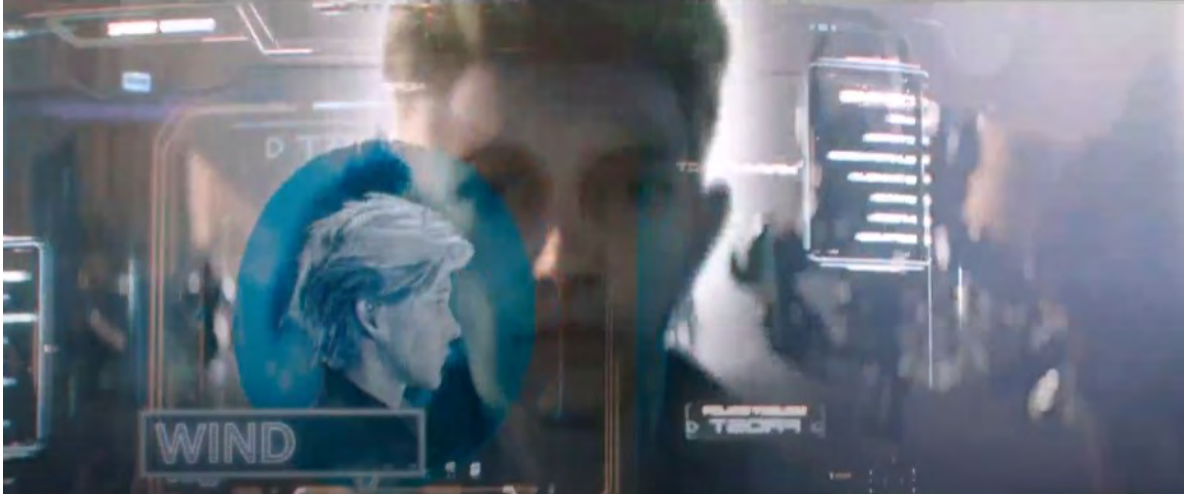
5. Timecode: 00:03:40 – 00.04.12



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Minecraft ve Hurricane oyunu,	Oyun evreninde bulunabilmek
Doğa	Mısır piramidi ve Everest dağı	İmkânsızın gerçekleşmesi

VR gözlüğünün takılması ile birlikte sanal âleme giriş gerçekleşmekte ve oyun evreninde gerçek hayatta imkânı olmayan şeyler yaşanabilmektedir. Nitekim Parzival, “gerçekliğin sınırı hayal edebileceğin kadardır” ifadelerinde bulunmaktadır. Hayallerle sınırlı olan bir mecra katılımcılara gerçek yaşamdan çok daha fazlasını sunmakta ve bu çekicilik herkesin katılımını sağlamaktadır. Parzival’ın “Oasis’e yapabilecekleri için gelirler ama olabilecekleri için kalırlar” ifadesi bu cazibeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla Parzival’ın ifadelerinde metaverse evrenine dair göndermeler bulunurken, bu evrenin sosyal bir alan olduğu ve ayrıca bu evrende imkânsızların mümkün olabildiği anlamı da ortaya çıkmaktadır.

6. Timecode: 00:04:55



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Oyun karakteri	İstediğin kişi olabilme özgürlüğü

Parzival, ben değişmek isteyene kadar benim avatarım (sanal kimlik) budur ifadelerinde bulunmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimi arzu ve düşlerin rahat hareket edebileceği kurgusal bir alternatif dünya sunmaktadır. Sanal dünya gerçek dünyanın aksine kimlik seçiminde sınırsız olanaklar içermekte, arzu bu noktada belirleyici olmaktadır. Bu evren katılımcının teknik olanakları doğrultusunda istediği bedene girebileceği özgürlüğü sunmaktadır.

7. Timecode: 00.05.40



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Oyun karakteri	İstediğin kişi olabilme özgürlüğü
Doğa	Savaş ortamı	Tehlikesiz bir şekilde savaş deneyimi yaşayabilme
Nesne	Oyun malzemeleri	Ödül kazanma, başarılı olma

Seçilen oyun karakteri ile istenilen kişi olma özgürlüğü sunan sanal âlem, gerçek yaşamdaki ölüm riskinden uzak savaş deneyimleri sunmaktadır. Bu deneyim aynı zamanda sanal âlemde ödül kazanma/kaybetme ve elde bulunan ödüllerle alışveriş yapma olanakları sunmaktadır. Neal Stephenson'un Snow Crash isimli romanına dayanılarak tasarlanan Second

Life isimli oyunda da gerçek hayattaki gibi oyunda kazanılan Linden Dollars ile alışveriş yapılabilmektedir. Gerçek yaşam ile sanal dünyanın iç içe geçmişliğine ve iki taraftaki ekonomik gelişmelerin birbirini etkileyeceğine dair gönderme içermektedir.

8. Timecode: 00:06:50 – 00:07:08



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kızgın ve çığlık atan çocuk	Rekabetçi bir ortamın varlığı
İnsan	İntihar eden bir Japon	Yaşanan kayıpların yıkıcı etkisi

Sanal âlemde kaybetmek sıfırlanmak ve başa dönmek anlamına gelmekte, bu travmanın gerçek yaşamdaki tezahürü çığlık atan bir çocuk ya da pencereden atlamaya çalışan biridir. Rekabet anlamında gerçek yaşamdan çok da farklı olmayan sanal âlemde her şeyini yitirmenin yıkıcı olduğu anlaşılmaktadır. Sanal âlemde var olmanın gerçek yaşamdan çok daha önemli ve değerli olduğu vurgusu hâkimdir.

9. Timecode: 00:12:00



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Araba maskotu	Taşıma rahatlığı
Nesne	Yarış arabası	İstediğin şeyi elde edebilme imkânı

Başlayacak olan yarış için Parzival üzerinde taşıdığı araba maskotunu yola atar ve maskot bir yarış aracına dönüşür. Yarış rekabetçi ortamda istenilen şeylere ulaşabilme imkânını simgelerken, her şeyin üzerinde taşınabileceği meselesi gerçekte yaşamın aksine sanal âlemde mobilize olunabileceğine işaret etmektedir. Teknolojinin özgürleştirdiği anlamı öne çıkmaktadır.

10. Timecode: 00:17:00



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Atölye	Bir çalışma mekânı sahibi olarak üretimde bulunabilme
Nesne	Robot	Üretmek istenen şeylerde sınır olmaması

Sanal dünya ile gerçek yaşam arasında benzerlikler vardır. Bunlardan bir tanesi Parzival'in

arkadaşı Aech'in atölyesidir. Aech bu atölyede galaksinin her yanından aldığı siparişleri üretmekte ve karşılığında gelir elde etmektedir. Gerçek dünyadan ayrıştığı nokta ise üretilmek istenilen şeylerin hayallerle sınırlı olmasıdır. Ancak her şeye rağmen gerçek dünyadaki üretim ve mübadelenin Oasis için de geçerli olduğu vurgulanmaktadır. Sanal dünya da olsa yaşamının bir bedeli vardır.

11. Timecode: 00:20:00



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	VR gözlüğü takmış oyuncu	Darbe aldığı için acı çekmekte
Nesne	Oyuncu kıyafeti	Kıyafetin darbe aldığı yer kırmızı renk ile gösterilerek acının boyutu ve şiddeti vurgulanmakta

Filmde gerçek yaşam ile bağlantıyı oluşturan kıyafet ve donanım gerçeklik hissini etkilemektedir. Sanal dünyada mücadele esnasında alınan bir darbe sonucunda darbenin alındığı bölge kırmızıya dönmektedir. Kırmızının tonu ve boyutu acının şiddetini göstermekte ve artırılmış gerçeklik sayesinde hisler gerçek dünyaya transfer edilmektedir. Bu sanal dünyada vermiş olduğumuz karar ya da çeşitli karşılaşmaların gerçek dünyada acı çekilmesine neden olabileceğini vurgulamaktadır. Böylece sanal olanın gerçekle bağlantısı kurulmaktadır.

12. Timecode: 00:21:03



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Sorumsuz bir insan	Sanal dünyada ki mücadele için gerçeğin riske edilmesi
İnsan	Yumruk atan insan	Sanal dünya için şiddet kullanmaktan çekinilmemesi

Sanal dünyanın gerçek yaşamın önüne geçtiği sahnede, sorumsuz eşin gerçek yaşamda varoşlardan kurtulmak ve yeni bir hayat kurmak için ayrılan birikimi bu âlemde oyun amacıyla

kullandığı görülmektedir. Yaşanan kayıplar sonrası aile içi şiddet söz konusu olmaktadır. Sanal ve gerçek alanın iç içe geçtiği aradaki çizginin bulanıklaştığına vurgu yapılmaktadır.

13. Timecode: 00:22:15



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Zor durumda yaşayan kişi	Gerçek dünyanın sıkıntılı bir yer olduğu
Nesne	Çamaşır makinesi	Yatılan yer olarak insanın değersiz olduğu vurgusu
Nesne	VR gözlük	Mutlu olunan ve çözülmesi gereken gizemli bir dünyanın giriş anahtarı

Gerçek yaşamda, varoşlarda çamaşır makinesi üzerinde uyuyan Parzival'in elinde VR gözlüğü bulunmaktadır. Gerçek yaşamda seçenek olmadığı ve yaşamın değersizliğine vurgu yapılırken, sanal dünyanın bu anlamda çok daha fazla özgürlük sunduğuna gönderme yapılmaktadır. Gerçek dünyada özellikleri itibarıyla toplum tarafından kabul görmemiş olan birey, sanal dünyada farklı bir beden ve kişilikle çok daha önemli biri haline gelebilmektedir.

14. Timecode: 00:28:00



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Anahtarı almak için uzanan oyun kahramanı ve gerçek insan	Sanal dünya ve gerçek dünya bağlantısı

Oyunda ilk anahtarı kazanan Parzival, Halliday'den anahtarı alırken, gerçek yaşamda da elini uzatmaktadır. Artırılmış gerçekliğin ve gerçek yaşamın iç içe geçerek bulanıklaştığı vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra Parzival'in anahtarı almak için elini uzattığı sahnedeki yüz ifadesi şaşkınlık içermektedir. Dolayısıyla gerçek hayattaki duyguların sanal âleme de yansiyabildiğini ifade etmek mümkündür.

15. Timecode: 00:28:50



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İş insanı	Sanal dünya ve gerçek dünya bağlantısı

Gerçek yaşamda iktisadi rekabetin sanal dünyada mücadeleye dönüştüğü sahnede, rekabet hem sanal âlemde hem de gerçek dünyada sürmektedir. Sanal âlemde edinilen değerlerin gerçek dünyada da bir karşılığının olduğu vurgulanmaktadır. Günümüzde de altyapısını Web 3.0'ın oluşturduğu Metaverse'de dijital nesnelere, öncülüğünü Bitcoin'in yaptığı çeşitli dijital parasal karşılıklarının ve bu dijital paraların fiziksel para birimlerine dönüştürülebildiği görülmektedir.

16. Timecode: 00:30:00



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Avatar (sanal kimlik) ve gerçek insan	Sanal dünya ve gerçek dünya bağlantısı

Parzival kazandığı ödüllerle alışveriş yapar, aldığı şeylerden birisi X1 tulumudur. Bu giysi sanal âlemdeki hisleri gerçek dünyada daha gerçekçi kılmaktadır. Dijital para ile sanal âlemde alınan giysi kargo ile gerçek yaşamda kahramana ulaşır. Yine metaverse ve bu evrende geçerli olan dijital varlıklar üzerinden gerçek dünya ile bağlantı kurularak, iç içe geçmişliği vurgulanmaktadır. Diğer taraftan sanal âlemdeki para kullanımı ile Linden Dollars arasında bağlantı kurmak mümkündür.

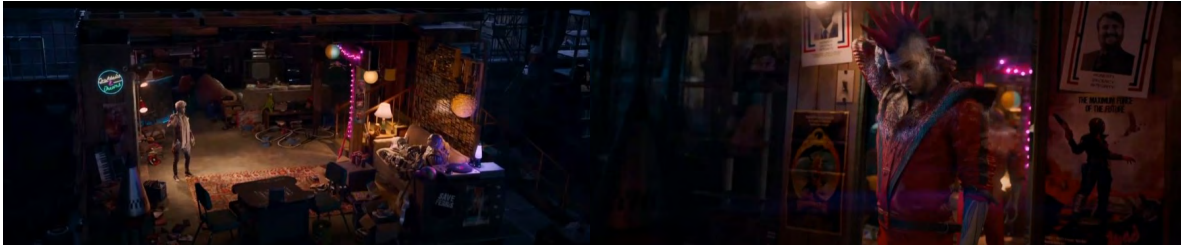
17. Timecode: 00:36:00



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Meşhur olmuş avatar (sanal kimlik)	Sanal dünyada da meşhur ve tanınan bir kişi olunabilmektedir

Andy Warhol'un "Herkes bir gün on beş dakikalığına ünlü olacaktır" sözü sanal dünya için de geçerlidir. Popülarite bu dünya için ne ise sanal dünyada da aynı şeydir. Burada gerçek yaşamların sanal dünyada öykündükleri kimlik ve bedenlerle bir izdüşümünün olduğu, idealize edilmiş yaşamın orada sürdüğünün altı çizilmektedir. Dolayısıyla kişilerin gerçek dünyada tatmalarının görece zor olduğu ünlü olma zevkini sanal âlem sayesinde tattıkları ifade edilebilir.

18. Timecode: 00.40:45



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kıyafet deneyen avatar (sanal kimlik)	Tercih ve alımların kolay olması
Nesne	Kıyafetler	İstek ve arzu nesnesi

Parzival Artemis ile buluşmak üzere hazırlık yapmakta ve bir dokunuşla istediği kıyafet ve saç stiline sahip olabilmektedir. Kimlik insanın tüm özelliklerini kapsayan ve kişinin hem kendisini nasıl gördüğü hem de ötekiler tarafından nasıl görüldüğünün karşılığıdır. Sanal dünyada kolayca seçilebilen kıyafet ve imaj, kimliğin seçilebilirliğini vurgulamaktadır.

19. Timecode: 00:41:55



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Avatar (sanal kimlik)	Kandırma ve yalan söylemek daha kolay

Arkadaşı Aech, Panzivar'a Artemis'in kafasına girmek için kalbini ele geçirdiğini söyler. Sanal dünyada gerçek dünyanın aksine seçeneklerdeki sınırsızlık beraberinde güvensizliği de getirmektedir.

20. Timecode: 00:42:30



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Havada dans edilebilen gece kulübü	Sanal dünyada ilgi çekici pek çok şey bulunmakta ve kolaylıkla değiştirilebilmektedir
İnsan	Gerçek dünyadaki oyuncu	Seçimler aslında gerçek dünyada yapılmaktadır

Sanal dünyada yapılabilecekler hayal edilebilenle sınırlıdır. İnsanın fiziksel sınırlarını aşmasına imkân tanıyan uygulamalar vardır. Ancak seçenekler gerçek dünya tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla tamamen gerçeklikten kopuk bir sanal âlem mümkün değildir. Mark Zuckerberg'in metaverse evreninde yan yana olma hissini yaşanacağı, konserlere gidilebileceği ve iletişim kurulabileceği yönündeki tahayyülünün bu sahnede sergilendiği görülmektedir. Bu bağlamda mekân değiştirmeksizin, insanların çok çeşitli etkinliklere katılabileceği vurgusu yapılmaktadır.

21. Timecode: 00:46:03



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Dokunmayı hisseden kıyafet	Sanal dünyadaki hazlar, özel malzemelerle gerçek dünyada hissedilebilmektedir

Yine sanal dünyanın gerçekliğe çok yaklaştığı sahnelerden birisinde, Parzival sanal dünyadaki teması giysisi sayesinde gerçekliğe çok yakın derecede hissetmekte ve bu anlamda giysisi farklı renklere bürünmektedir. Hedonizmin tanımlarından birisi zevk peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklindeki davranış biçimi olarak ifade edilmektedir. Sanal dünyanın haz duygusunun tatmini noktasında farklı olanaklar sunduğu vurgulanmaktadır.

22. Timecode: 01:02:08



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Ağaç ve bitkiler	Gerçek dünyanın organik olduğunun vurgulanması

Sanal dünyada tanışan Parzival ve Artemis, gerçek dünyada buluşurlar. Gerçek hayatta çokta uzak olmadıklarını görürler. “Yan kapı, dünyanın bir ucu bunlar Oasis’te hep”, sanal âlem dünyanın başka bir tarafındaki insanları bir araya getirirken çok yakındakileri de uzaklaştırmaktadır. Sanal dünyanın akışkanlığının aksine gerçek dünya daha yavaş hareket etmektedir. Parzival (Wade), “Burada herşey daha yavaş” derken Artemis (Sementa), “dışarıda olmak nasıl bir şey unutuyoruz” diye karşılık verir. Sanal dünya arzusunun tatmini noktasında birçok olanak sunsa da gerçek dünyada gerçek duyu organlarımızla duyumsadığımız hiçbir şeyin yerini tutamamaktadır.

23. Timecode: 01.05:31



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İkiz kız çocukları	The Shining filminin içine girerek filmin kahramanı olunabilmektedir

Metaverse ile tasavvur edilen aynı anda birden çok evrenin birlikte çalışmasıdır. Filmde evrenlerden birisinin de film dünyası olabildiği, The Shining gibi filmlerin içerisine girerek o filmi yaşama imkânına kavuştuğu görülmektedir. Bu anlatım sonsuz sayıda evren inşa edilebileceğine bir gönderme olarak değerlendirilebilir.

24. Timecode: 01:15:58



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Genç kadın	Sanal dünyada erkek olan bir kişinin gerçek dünyada kadın olması. Kimliğin gizlenmesi veya yalan söylemek için uygunluk

Benlik kavramı, "öz benlik" ve "ideal benlik" olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Öz benlik, bireyin nasıl bir kişi olmak, ne yapmak, kendisini nasıl algılamak istediği ile diğerleri tarafından nasıl algılandığı ve diğerlerinin beklentileri ile ilişkilendirilirken, ideal benlik, bireyin sahip olmayı arzuladığı özellikleri içermektedir. Sanal dünya hem öz benliğin hem de ideal benliğin inşasında sınırların olmadığı, gerçek yaşamda bir bedende bir araya gelemeyecek niteliklerin inşa edilebildiği bir mecradır.

25. Timecode: 01.18:50



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Genç kadın	Sanal dünyada olan her şeyin bir bedeli olmakta ve ödenmesi gerekmektedir
Nesne	Kask	Sanal dünyada verilen cezanın gerçekte hissedilmesini sağlayan aparat
İnsan	Asker	Ceza veren ve korkutucu

Gerçek dünyada borçları olduğu iddiasıyla IOI Artemis'i (Sementa) yakalar ve cezaevine atar. Sahnede yakalanan Sementa'nın askerlerin nezaretinde avatarı (sanal kimlik) görülmektedir. Sanal âlemde yapılanların gerçek dünyada bir bedeli vardır. Burada mahkûmlara nezaret eden askerler sanal dünyada hazzın acı reçetesine gönderme yapmaktadır.

26. Timecode: 01:34:13



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Tebessüm eden insan	İstediği veya sevdiği bir oyunu oynama şansı yakaladığında mutlu olunması
Nesne	VR kask	Mutluluğa ulaşmanın aracı

Filmde sorumlu kişinin adventure (macera) oyna komutayla VR gözlüğünü takarak oyunadâhil olan bir IOI çalışanı görülmektedir. Gülümseme ile birlikte kaskın takılması haza giden yolculuğa, dolayısıyla sanal dünyanın bu anlamda potansiyeline işaret etmektedir.

Sonuç

Ready Player One filminin izleyiciyemetaverse evrenine dair farklı deneyimleri aktardığını ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda özellikle artırılmış gerçeklik gözlüğü ve özel kıyafetler ile Oasis evreninde kullanıcıların avatarları (sanal kimlik) aracılığıyla hayal ettikleri kimliklere

bürünebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Üstelik bu bağlamda seçeneklerin hayallerle sınırlı olduğu ve istenildiğinde değiştirilebildiği görülmektedir. Bireyin, metaverse evreninin filmdeki temsilinden nasıl biri olmak, ne yapmak, nasıl algılamak ve algılanmak istiyorsa, bunlara uygun istediği öz benlik çatısını oluşturabildiği ve bireyin sahip olmayı arzuladığı niteliklere haiz idealize edilmiş benliğe kavuşabildiği incelenen örneklerde görülmektedir. Bu mecra sayesinde gerçek hayattaki kimliklerinden tamamen farklı olarak bireylerin öykündüğü kimliğe erişebildiği ve böylece duygusal tatmin imkânına kavuşmuş olunduğu ifade edilebilir.

Bunun yanı sıra filmde Oasis evreninde sanal para kazanmaya olanak tanındığı ve bu sanal paralar ile gerçek hayatta çeşitli malzemelerin fiziksel olarak alınabilmesi imkânına da sahip olunmuş olması, Linden Dollars ve kripto paralara dair göndermeleri içermektedir. Dolayısıyla günümüzde yaygın kullanım olanağına sahip olunan ve değeri milyarlarca dolara ulaşan kripto paraların kullanım alanına dair örnekleri içermesi açısından da Ready Player One filminin önemli göndermeler içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Filmde tasarlanan Oasis evreni ile gerçek dünya arasındaki ekonomik ilişkinin günümüzde de iz düşümlerini görmek mümkündür. Gerçek dünyadaki koleksiyonların dijital karşılığı ve değiştirilemez biçimi olan Tokenler (NFT- Non Fungible Tokens), günümüzde dijital para birimleri ile satılabilir hale gelmiştir. Bu biçimde dolaşımda olan kripto para birimlerinin gerçek dünyada bir karşılığının olduğu ve her geçen gün potansiyelinin arttığı görülmektedir.

Ready Player One filmi tüketim kültürü ve hedonizm arasındaki ilişkiye de önemli göndermeler içermektedir. Buna göre özellikle gerçek hayatta elde etme imkânının sınırlı olduğu nesnelere sanal âlemde ulaşılabilirliği kişinin hedonik duygular kapsamında kendisini sanal olarak olsa da tatmin etme olanağına sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda OASIS âlemi haz için gerekli olan fantezi ve düşlere imkân vermekte, bireyler arzu edilen beden içerisinde o âlemde sosyalleşebilmekte, oyuncular pahalı yarış arabalarını kullanabilmekte, sanal âlemdeki ünlülerinin gerçek hayata da yansması ve “gerçek” kimliklerini saklamadan duygusal hazzı gidermek istemelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla gerek tüketim duygusu gerekse hedonizm kapsamında metaverse evreninin gerçek hayatta sahip olmanın zor olduğu olanaklara erişmeyi görece kolaylaştırarak haz ve zevk gibi duygusal arzuların giderilmesini sağladığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Diğer taraftan tüketim ve hedonizm ile paralel bir biçimde gerek Baudrillard’ın (2014) gerekse Kierkegaard’ın (2010) Narkissos miti ile kişinin gerçekten saporak başka gerçeklere öykünmesine de Ready Player One filmi göndermeler içermektedir. Özellikle gerçek hayatta kadın olan bir oyuncunun Oasis evreninde erkek sanal kimliğini kullanması, hedonizm kapsamında bedeninin yeniden şekillendirme çabalarına örnek olarak göstermek mümkündür.

Son olarak çalışmada teknolojiye ilişkin geline noktaya dair tahayyüllerin daha eskiye dayandığı ve bu sayede teknolojik gelişmelere kullanıcıların önceden ısındırıldığını ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda kimlik, benlik, tüketim ve hedonizm kavramları arasındaki ilişki ele alındığında metaverse evreninin yeni bir tüketim alanı oluşturacağı, kişilerin fiziksel koşullardan bağımsız olarak var olacakları bu yeni âlemde haz ve duygusal tatmin konusunda yeni birçok olanağı kavuşacaklarını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra bu yeni mecranın içerdiği farklı sosyal olanaklar ve kişiye sunmuş olduğu seçenekler bağlamında, kişilere kimliklerin yeniden tanımlanması ve benlik sunumunda da yeni deneyimler sunacağını ifade etmek mümkündür.

Kaynaklar

Altunoğlu, M. (2009). Kimlik'in modern inşâi, kimlik politikaları ve Türkiye'de kimlik tartışmaları, [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.

Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel serüven* (6. Basım). (Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Çev.). YKY (Orijinal Basım tarihi 1985)

Baudrillard, J. (2014). *Baştan çıkarma üzerine*. (A. Sönmezay, Çev.).Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1988).

Bauman, Z. (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. (Ü. Öktem, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1999)

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 26(2), 17-41.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İrem Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.(Orijinal Basım tarihi1993)

Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(9), 43-53. <https://doi:10.1108/13612020510586398>

Chiu, E. (2021). Into the metaverse. Wunderman Thompson intelligence. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse>

Coşkun, C. (2017). Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (20), 61-75.<https://doi:10.18603/sanatvetasarim.370723>

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*.Derin Yayınları.

Çetinkaya, A., & Cılızoğlu, G. Y. (2019). Beni baştan yarat! Bedenin idealize edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 33-54. <https://doi.org/10.35343/kosbed.634715>

Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. In Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia , 153-161. China. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.08985>

Eco, U. (2004). *Avrupa kültüründe kusursuz dil arayışı*. (Kemal Atakay, Çev.). Literatürk Yayınları (Orijinal basım tarihi 1993)

Epstein, S. (1973). The self-concept revisited or a theory of a theory. *American Psychologist*, 5(28), 404-416.

Erdenir, F. B. (2010). *Avrupa kimliği: Avrupa Birliği'nin yarım kalan hikâyesi*. Alfa Yayınları.

Erkmen, T., & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.

Feist J. And Feist G. (2008). *The theories of personality*. (7th ed.). McGraw-Hill.

Garon, J. (2022). Legal implications of a ubiquitous metaverse and a web3 future. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4002551>

Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (3 b.). (B. Cezar, Çev.) Metis Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1959).

Günay, D. (2012). Görsel göstergebilim ve imgenin anlamlandırılması. İçinde V. Doğan Günay ve Alev F. Parsa (Editörler), *Görsel göstergebilim ve imgenin anlamlandırılması*. (ss. 11-55). Es yayınları

İmançer, D. (2003). Çağdaş kimliğin yapılanma süreci ve televizyon. *Doğu Batı Dergisi*, 23, 233-250.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 6(52), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>

Kemp, J. W., & Livingstone, D. (2006). Putting a Second Life “metaverse” skin on learning management systems. [Conference Proceedings]. 2nd Life Education Workshop Second Life Community Convention, (ss. 13-20). San Francisco, USA.

Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.

Kierkegaard, S. (2010). *Baştan çıkarıcının günlüğü* (4 b.). (S. Sertabiboğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1993)

Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International journal of advanced smart convergence*, 3(10), 72-80.

Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., . . . Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal of Latex Class Files*, 8(14), 1-66. <https://doi:10.13140/RG.2.2.11200.05124/8>

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1994)

Mutlu, E. (2012). İletişim sözlüğü (6. Basım). Sofos Yayınları

Özel Sağlamtimur, Z. (2010). Dijital sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 213-238.

Redman, J. (2021, January 14). A look at how second life’s linden dollars helped kickstart bitcoin’s value. <https://news.bitcoin.com/a-look-at-how-second-lifes-linden-dollars-helped-kickstart-bitcoins-value/>

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si* (3. Basım). Say yayınları

Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası* (2 b.). (N. Türkoğlu, Çev.) Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1992)

Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (Berke Vardar, Çev.). Multilingual Yayıncılık. (Orijinal Basım Tarihi 1959)

Second Life. (2022). Second Life. <https://www.secondlife.com/>

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.

Türk Dil Kurumu (Tarih Yok), Benlik. <https://sozluk.gov.tr/>

Weeks, J. (1985). *Sexuality and its discontents: Meanings, Myths Modern Sexualities*. Routledge.

Zuckerberg, M. (2021, October 28). Founder's letter. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>

Extended Abstract

The aim of the study is to examine the relationship between identity, ego, pleasure and the metaverse universe with the semiotic analysis method applied to the movie Ready Player One. The relationship between identity, ego and pleasure, which human beings have been searching for since their existence, has been constantly discussed and continues to be discussed. With the development of technology, consumption itself has changed with the redefined consumption and newly opened consumption areas, but it has not disappeared. Therefore, with the metaverse universe, a new consumption area has been opened, and identity, ego and pleasure have begun to be redefined through this virtual world. The Ready Player One movie, on the other hand, is important in that it reveals the direct references to this new virtual world long before the announcement of the said virtual world. The scope of the study consists of references to identity, ego, pleasure and consumption related to the metaverse universe in the movie Ready Player One.

In the study, the main discussions on identity, ego, pleasure and consumption are discussed. Then, the metaverse universe and the emergence of cryptocurrencies and the process of inclusion in daily life are discussed. In addition, the possible impact of the metaverse universe on identity, self, pleasure and consumption has been discussed.

In the study, Ferdinand de Saussure's semiotic method was applied to the movie Ready Player One. A total of 26 scenes were analyzed over sign, signifier and signified, and comments were made on identity, ego, pleasure, consumption and metaverse.

In the light of all this information, it is possible to rank the results of the study as follows. It is possible to state that the movie Ready Player One conveys different experiences of the metaverse universe to the audience. In this context, it has been concluded that the users in the OASIS universe, especially with augmented reality glasses and special clothes, can assume the identities they imagine through their avatars (virtual identity).

It is seen in the examples examined that the individual can form the framework of self that he wants to be, what he wants to do, how he wants to perceive and be perceived in the representation of the metaverse universe in the film. Therefore, it is seen in the examples examined that the individual can achieve an idealized self with the qualities he desires to have.

It can be stated that through the metaverse universe, individuals can access the identity they emulate, completely different from their real-life identities, and thus have the opportunity for emotional satisfaction.

In addition, the fact that it is possible to earn virtual money in the OASIS universe in the film and that various materials can be physically purchased with these virtual currencies in real life includes references to Linden Dollars and cryptocurrencies. Therefore, it has been concluded that the movie Ready Player One contains important references in terms of including examples of the use of cryptocurrencies, which are widely used today and whose value reaches billions of dollars. It is possible to see the projections of the economic relationship between the OASIS universe designed in the movie and the real world today. Tokens (NFT-Non Fungible Tokens),

the digital equivalent and non-changeable form of real-world collectibles, have now become tradable with digital currencies. It is seen that cryptocurrencies circulating in this way have a counterpart in the real world and their potential is increasing day by day.

The movie Ready Player One contains important references to the relationship between consumer culture and hedonism. Accordingly, the accessibility of objects in the virtual world, which is especially limited in real life, shows that the person has the opportunity to satisfy himself, even if it is virtual, within the scope of hedonic feelings.

In this context, the world of OASIS allows fantasies and dreams necessary for pleasure, individuals can socialize in that world within the desired body, players can drive expensive race cars, their reputation in the virtual world is reflected in real life, and it makes them want to satisfy emotional pleasure without hiding their “real” identities.

It is possible to show the use of male virtual identity in the OASIS universe, especially by a female actor in real life, as an example of efforts to reshape the body within the scope of hedonism. Finally, in the study, it is possible to state that the imaginations about the point reached in technology are based on old times, and thus, users are warmed up to technological developments beforehand. In this context, when the relationship between the concepts of identity, self, consumption and hedonism is considered, it is possible to say that the metaverse universe will create a new consumption area, and that people will have many new opportunities for pleasure and emotional satisfaction in this new world where they will exist independently of physical conditions.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___34___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___33___

Üçüncü yazar: % / Third Author Percentage ___33___

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir Analiz*

An Analysis on Internet Series Viewers in the Context of Use and Gratifications Approach

Elif Küçük Durur, Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, e.kucukdurur@atauni.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3929-4259>

Nurdan Akbaba, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Mezunlu, nurakkba@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3305-6161>

Öz

Dijitalleşme süreçleri ile birlikte bireylerin gereksinim ve beklentileri farklılaşmaktadır. Aynı zamanda gelişen teknoloji medyayı da dönüştürmekte ve yeni bir medya alanı oluşturmaktadır. Yeni medya kapsamında abonelik sistemi gerektiren dijital platformlarda, kullanıcının hangi motivasyonlarla neden, nasıl ve hangi ortamlarda izleme tercihinde bulunduğu izleyici araştırma alanının önemli bir sorunsalıdır. Bu noktadan hareket eden çalışma Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayandırılmakta ve Türkiye'deki dijital platformlar arasında dikkat çeken Netflix, BluTV, PuhuTV izleyicilerinin motivasyonel yönelimlerine odaklanmaktadır. Çalışmanın evrenini Netflix, BluTV, PuhuTV izleyicileri, örneklemini ise

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kota örnekleme modeli çerçevesinde toplam 2172 öğrenci içerisinde bu grubu temsil eden 300 kişiye anket tekniği uygulanan çalışmada verilerin toplanması pandemi şartları nedeniyle online ortamda gerçekleştirilmiştir. Anket formu örnek çalışmalar öncülüğünde Kullanımlar ve Doyumlar motivasyon ölçeği baz alınarak oluşturulmuştur. Verilerin analizinde lisanslı SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmış olup 0.05 hata payı dikkate alınarak işlemler yapılmıştır. Elde edilen verilerde; içerik, sosyalleşme ve etkileşim, kolay erişim, eğlence ve rahatlama gibi 4 temel motivasyon tespit edilmiştir.

Abstract

Along with the digitalization processes, the needs and expectations of individuals differ. At the same time, developing technology transforms the media and creates a new media space. In digital platforms that require a subscription system within the scope of new media, the motivations, why, how and in which environments the user prefers to watch is an important problem in the field of audience research. Moving from this point of view, the study is based on the Uses and Gratifications approach and focuses on the motivational orientations of Netflix, BluTV and PuhuTV viewers, which stand out among digital platforms in Turkey. The universe of the study consists of Netflix, BluTV, PuhuTV viewers, and the sample consists of Atatürk

University Communication Faculty students. Within the framework of the quota sampling model, 300 people representing this group out of a total of 2172 students were surveyed, and the data were collected online due to the pandemic conditions. The questionnaire form was created on the basis of the Uses and Gratifications motivation scale, under the leadership of case studies. Licensed SPSS 25.0 statistical program was used in the analysis of the data, and operations were carried out considering the 0.05 margin of error. In the data obtained; 4 basic motivations have been identified such as content, socialization and interaction, easy access, entertainment and relaxation.

*Bu çalışma "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, Puhutv, Blutv Örneğinde" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, İnternet Dizi İzleyicileri, Yeni Medya, Dijital Platformlar, İzleme Deneyimi
The Uses and Gratifications Approach, Internet Series Viewers, New Media, Digital Platforms, Watching Experience

Geliş Tarihi / Received: 16. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14. 06. 2022

Durur, E. K., & Akbaba, N. (2022). Kullanım ve doyumlar yaklaşımı bağlamında internet dizi izleyicileri üzerine bir analiz. *Yeni Medya*, 2022(12), 283-301. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1088711>

Giriş

Düşünce ve duyguların aktarım sürecini ifade eden iletişim kavramı bağlamında, enformasyonun geniş kitlelere iletilmesinde aracı olan televizyon, radyo, sinema, gazete gibi basın-yayın organlarına kitle iletişim araçları denilmektedir. Geleneksel medya araçları olan bu araçlar, teknolojinin hızla ilerleyişine uyum sağlayarak yapısal ve işlevsel bir dönüşüm geçirmiştir. Dönüşen bu yeni alan ise “yeni medya” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu alan geleneksel medyanın alt yapısı ile şekillenirken zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldırmış ve bireylerin çoklu ortamlara interaktif katılımını sağlamıştır. Bu alternatif mecraların hızla yaygınlaşması da geleneksel medyanın etkinliğinin sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarından “televizyon” bu yeni alana hızlı entegre olması ile önemini sürdürmektedir. Televizyonun mevcut yapısına eklenen internet teknolojileri sayesinde dinamik bir ortam oluşmuştur. Daha öncesinde geleneksel işlevleri dahilinde televizyonun mahremiyet temelli izleme eyleminin olması sayesinde izleyici ile arasında bir bağ kurulmakta ve bu bağ “süreklilik” ve “zamana yayılma” özellikleri ile pekiştirilmekte idi. Bu kapsamda sinema ve tiyatro gibi mekâna bağlı izleme eylemi televizyon izleyicisi için zorunluluk olmaktan çıkmış ve buna paralel olarak televizyon, bireyin yalnız izleme eyleminin sınırlı bir imkân sağlamıştı (Mutlu, 1991: 52-54).

Bugün itibarıyla televizyon yayıncılığının sayısallaşması sayesinde izleme eylemi “kişisel” bir nitelik kazanmıştır. Sayısal yayıncılık teknolojilerinin kolaylıkla kopyalanabilir ve iletilbilir özellikleri internet üzerinden televizyon yayınları yapılmasına olanak sağlamış, bu bağlamda gelişen IPTV (Internet Protokollü Televizyon), Smart TV (Akıllı Televizyon), OTT (Over The Top), Web TV ve Mobil TV gibi dijital yayıncılık teknoloji ve araçlarının kullanımı izleme eyleminde zaman sınırlılığını ortadan kaldırdığı gibi, izleyicinin belirlenmiş bir yayın akışının dışına çıkmasına da olanak sağlamıştır.

IPTV geniş bant özelliği ile sadece internet hizmetlerinin gelişiminde değil sayısal televizyon yayıncılığının oluşumunda da etkili olmuştur. Web 2.0 özelliklerinin eklendiği Smart TV teknolojisi ile televizyon standart fonksiyonlarının dışına çıkmış, bu teknoloji izleyicilere televizyon üzerinden internete bağlanma, uygulama indirip kullanma, hareket ve ses reaksiyonlarını kontrol edebilme gibi birçok imkân sağlamıştır. Bu ekseninde tasarlanmış, zengin bir içeriğe erişim olanağı tanıyan “isteğe/talebe bağlı video” (SVoD-Subscription Video on Demand) hizmeti sağlayan dijital platformlar yayın hayatına girmiş, bu platformlarda izleyicilere çoklu içerik arasından seçme ve alternatif izleme deneyimleri sunulmuştur.

Söz konusu dijital platformlar, esnek taahhütlü anlaşmalarla hizmet vermektedirler. Bu platformların çoklu ekran özelliklerinden dolayı izleyiciler dizi, belgesel gibi tüm içerikleri televizyon, oyun konsolları, tablet, mobil telefon gibi farklı ekranlardan izleyebilmektedirler. Böylelikle izleyiciler tek mekân veya tek ekran sınırlılığından kurtularak farklı alanlarda izleme ve istedikleri içerikleri tercih etme özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin izleme alışkanlıkları, izleme eylemi esnasında alınan doyum, motivasyon ve edinilen deneyimler de değişmektedir. Dolayısıyla bu dijital platformların çoğalması ve yaygınlaşması bağlamında yaşanan bu değişim ve dönüşüm akademik bir ilgi alanı oluşturmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde tasarlanan bu çalışma SVoD hizmeti sunan dijital platform kullanıcılarının, izleme deneyimleri, doyum ve motivasyonlarına odaklanmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde dünya genelinde ve Türkiye’de en çok aboneli olan Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcılarının izleme deneyimleri ve motivasyonlarını tespit etmek için belirlenen örneklem üzerinde anket tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın

amacı,yeni izleme deneyimleri sunan bu platformları kullanan izleyici profilleri, beklentileri ve tercihlerindeki değişimin neler olduğunu ve izleme motivasyonlarını tespit etmektir. İzleyiciler tarafından hangi platformunve hangi içeriklerin, neden, nasıl, hangi sıklıkta, hangi ortamda tercih edildiğine yönelik anket verileri analiz edilmiştir. Bu eksende kullanıcıların motivasyon ve doymalarını tespit etmek amacıyla birden fazla değişken arasında karşılaştırma imkânı veren İlişkisel Tarama Modeli tercih edilmiştir. Türkiye’de yeni medya dizi platformları olarak hizmet veren Netflix, BluTV ve PuhuTV izleyicileri çalışmanın evrenini oluştururken, bu evren içerisinde Kota örnekleme metodu ile temsili örneklem, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin 2172 öğrencisinden bu grubu temsil edebilecek yeterlikte 300 kişi ile sınırlandırılmıştır. Anket çalışması pandemi döneminde online olarak gerçekleştirilmiş, Google Forms sisteminde oluşturulan 24 ifadeli ve 5’li likert tipi anket formu öğrencilere Atatürk Üniversitesi Öğrenci Bilgi Sistemi aracılığıyla ulaştırılmıştır. Kullanımlar ve Doymalar motivasyon ölçeği oluşturularak ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek ve boyut yapısını ortaya koymak amacıyla anket verileri üzerinde AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımını temel alan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ana akım iletişim kuramları arasında yer alan bu yaklaşım ortaya konduğu günden bu yana geleneksel kitle iletişim araçlarına odaklanmıştır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak farklı motivasyonel yönelimlerin söz konusu olmaya başlaması, güncel çalışmaların daha çok dijital medyaya odaklanmasını sağlamıştır. Bu kapsamda; Sucu’nun 2014 tarihli doktora tezinin başlığı “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği”dir. Araştırmanın amacı Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun hangi kullanımlar ve doymaları sağlamak amacıyla tercih edildiğini belirlemek ve bireylerin gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal olarak nasıl doyuma ulaştığını ortaya koymaktır. Uçar’ın “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma” (2016) başlıklı makale çalışmasında odak grup görüşmesi tekniği ile gençlerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları ve ne tür doymalar sağladıkları üzerine odaklanılmıştır. Göncü’nün “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” (2018) başlıklı makale çalışmasında ise, söz konusu uygulamanın neden yüksek oranda kullandığının ve bu uygulamanın nasıl bir kullanım ve motivasyon sağladığının cevapları aranmıştır. Göncü yöntem olarak amaçlı örneklem modeli ile derinlemesine mülakat tekniğini kullanmıştır.

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına dair yabancı literatür içerisinde; 2002 yılında Kaye ve Johnson’ın “Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information” başlıklı çalışmalarında bireylerin siyasi enformasyon için çevrim içi kaynaklara erişim imkânı ve memnuniyetleri, Sheldon ve Louisiana (2008) tarafından kaleme alınan “The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students’ Facebook Use” başlıklı çalışmada öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları ve doymaları, Lim ve Ting (2012) tarafından yazılmış olan “E-Shopping: An Analysis Of The Uses and Gratifications Theory” başlıklı çalışmada ise yine Kullanımlar ve Doymalar perspektifiyle Malezya’da tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri üzerinden tüketim davranışlarının nasıl oluştuğu irdelenmiştir.

İlgili literatür kapsamında spesifik olarak Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı bağlamında SVoD uygulama hizmetlerinden yararlanan kullanıcıların kullanım ve doymalarını ele alan sadece iki çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan ilki olan Aral’ın “A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in The Framework Of Subscription Video-On-Demand Platforms” (2018) başlıklı yüksek lisans tezinde yeni izleyici profiline motivasyonel yönelimleri incelenmiş,

kullanıcıların dijital platformlara üye olmadan önce ve olduktan sonraki motivasyonları arasındaki fark derinlemesine görüşme yöntemiyle ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmalardan diğeri ise Özmen'in "Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix ve BluTV Örneği" (2020) başlıklı yüksek lisans tezidir. Netflix ve BluTV platformlarındaki içeriklerin kullanımlar ve doyumlar bağlamında nasıl alımlandığını tespit etmeyi amaçlayan çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. Özmen'in çalışması ile bu çalışmada tespit edilen motivasyonlar paralellik göstermekte fakat çalışmalar teorik çerçeveleri, örneklemi, kullanılan anket ölçekleri ve sonuçları bakımından farklılaşmaktadır.

İnternet üzerinden dijital platformlar aracılığıyla dizi izleme alışkanlığının özellikle gençler arasında giderek yaygınlaşması yukarıda da ifade edildiği gibi bu alanbilimsel araştırma gündemine taşınmıştır. Ancak, SVOD teknolojisinin yeni olması bağlamında içerikleri ve kullanıcıları esas alan araştırmalar yoğunluklu olarak bu alanın oluşum ve geçiş sürecini kapsamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden yeni izleyici profili ve davranışlarının tespit edilmesine yönelik bu çalışma güncel bir nitelik taşıması bağlamında önem taşımakta ve konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için kullanılabilir yeni, güvenilirliği test edilmiş, kullanılabilir bir ölçek önermesi ile söz konusu literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, bireyin iletişim araçları kullanımındaki sosyal ve psikolojik motivasyonel yönelimlerini inceleyerek, gereksinimlerinin nasıl doyuma ulaştığını ve bu doyumların neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan bir kuramdır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı tarihsel olarak uzun bir süreçte farklı bilim insanları tarafından yapılan kapsamlı araştırmalarla geliştirilmiştir. Ana akım kitle iletişimin davranışsal psikolojiye ve sosyolojideki işlevselliğine dayalı olan bu kuramın öncüsü Elihu Katz olmuştur. Etki-tepki geleneğine yaslanan bu kuram çerçevesinde yapılan ilk dönem çalışmalarda izleyici pasif konumda iken ilerleyen süreçte aktif bir pozisyon almıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çalışmalarına yönelik iki modelleme dönemi görülmektedir. Klasik dönem 1940'lı yılların sonrasında, Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından gerçekleştirilen deneysel ve yarı deneysel çalışmalardan oluşmaktadır. Modern dönem ise Blumler ve Katz (1974) liderliğinde etki araştırmalarının geride bırakıldığı yeni araştırmaların ön plana çıktığı bir dönemdir (McQuail ve Windahl, 1993: 154-155).

Klasik dönemdeki araştırmalarda Wimmer ve Dominick (1994) Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelini, dönemin medya araçları olan gazete okuma ve radyo dinleme alışkanlıkları üzerine yoğunlaştığını belirtmişlerdir. Bu noktada çalışmalar "medyanın insanlara ne yaptığı yerine insanların medya ile ne yaptığı" sorusuna odaklanmıştır.

Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının araştırmacıları, 1970'lerde izleyici motivasyonu üzerinde çalışmalar yaparak insanların medya aracılığıyla sosyal ve psikolojik ihtiyaçları temelinden nasıl doyuma ulaştıklarına ve medya araçlarını nasıl kullandıklarına dair tipolojiler geliştirmiştir. İzleme nedenleri kapsamında gelişen çalışmalar modern döneme dahil olan "doyum" ölçeğine dayalı olarak ilerlemiştir. McQuail, Blumler ve Brown tarafından yürütülen çalışmada, medya kullanımı ve doyumuna yönelik bir tipoloji ortaya konmuş ve bu çalışma Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının modern dönemdeki ilk çalışması olmuştur (1972). Çalışma "kişisel kimlik, izleyici motivasyonları, kişisel ilişkiler ve oyalanma" ihtiyaçlarını esas almış, bu ihtiyaçlar bağlamında izleyicinin aktifliği ön plana çıkartılarak etkiyi toplumsal bağlamda değerlendirmiştir.

21. yüzyılda ise Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı son dönemde gelişen iletişim araçları üzerinde, kullanım motivasyonları ile tercih sebepleri üzerine odaklanmıştır. Çalışmalar, genel olarak iletişimdeki interaktif kullanım, eşzamanlılık, bireylerarası iletişim, hipermetinsellik kapsamında ele alınmıştır(Birsen, 2005: 27-31).

Kullanımlar ve Doyumlar modeli çerçevesinde geliştirilmiş kullanım tipolojilerinden Aktif İzlerkitle tipolojisinde birey, gereksinimlerinin yönelimiyle kitle iletişim aracını tercih etmektedir. Böylelikle izleyici iletişim sürecinde pasif konumundan çıkarak aktifleşmektedir. Aranılan Doyum tipolojisi; bireyin günlük hayatın vermiş olduğu stres-gerginlik gibi durumlardan uzaklaşma isteği, eğlenceli zaman ve boş anların değerlendirilmesine yönelik eğilimleri bağlamında ulaşmak istediği doyum saptamaya yöneliktir. Diğer bir tipoloji olan Gereksinimler ve Güdüler; bireylerin gereksinimleri doğrultusunda tercihte bulunduğunu ve güdülenme tavrı ile iletişim araçlarından en iyi doyuma ve gereksinime ulaştıran araca yöneldiklerini ifade etmektedir. Elde Edilen Doyum tipolojisinde ise, izleyicinin kitle iletişim içeriğini deneyimlemesi ile bireyin elde ettiği doyum ve bu doyum beklenilenden fazlasını giderdiğinde kullanımın tüketim alışkanlığı haline dönüşebileceğini ifade etmektedir (Köseoğlu, 2012: 65).

Yeni Medya ve İsteğe/Talebe Bağlı Video Platformları

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medyadan ayrılan yeni medya, dijital alt yapıda şekillenmekte ve dinamik yapısıyla öne çıkmaktadır. Kitle iletişiminde interaktif bir nitelik kazandıran yeni medya bu yönüyle geleneksel medyaya göre daha fazla avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların yeni medya araçlarını kullanma amacı, internet teknolojilerinin gelişimi ile değişmektedir.

2000'li yıllarda internetin sunduğu imkânlar aracılığıyla televizyon yayınına erişim kolaylaşmış, izleyiciye daha özgür bir izleme deneyimi sunulmuştur. Geleneksel televizyon yayınlarının yerini alan "isteğe/talebe bağlı video" (SVoD-Subscription Video on Demand) platformlarıdır. Tablet, bilgisayar gibi günümüzün içerik tüketim araçları fiziksel, psikolojik ve sosyolojik ortamı da dönüştürmektedir. Farklı alternatiflerin sunulması ile çevrimiçi katılım sağlanarak kullanıcının tercih yönünde değişmektedir. Böylelikle yeni izleme deneyimleri sayesinde kullanıcıların ve kablo ağı programlarına ulaşmak için bir televizyon setinin önünde oturmak zorunda bırakılmamakta (McCreery & Krugman, 2017: 197), belirlenmiş bir zaman dilimi ile sınırlı kalmamaktadır.

Dijital yayıncılığın kullanımı arttıkça bu alanda literatüre kazandırılan "kişiselleştirme" kavramı sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri kullanıcıyı tanıyarak ve kullanıcının ihtiyaçları doğrultusunda ilgilendiği konulara göre kişiselleştirilmiş içerikler sağlamaktadır. Bu bağlamda, büyük veri toplama sistemleri ile bireye herhangi bir elektronik ortamda ulaşabilmektedir. Bu yöntemi kullanan ve abonelik sistemi uygulayan platformlar olarak isteğe/talebe bağlı video uygulamaları günümüzde popülerliğini sürdürmektedir. SVoD platformları yayıncılık ekonomisi dahilinde çoğunlukla reklam unsurlarını sisteminde bulundurmamakta ve doğrudan abonelik sistemi ile gelir elde etmektedir. Fakat bazı platformlar, reklam gelirleri üzerinden kar sağlamakta, platformlara abonelik ya da üyelik karşılığında ücret talep edilmemektedir. Bu gibi platformlarda orijinal içeriklerin yanı sıra yurt içi ve yurt dışı televizyon kanallarının içerikleri de satışa sunulmaktadır. Fakat izleme eylemi esnasında reklam videolarına maruz kalan izleyici bu durumu çoğunlukla zaman kaybı olarak değerlendirmekte ve dolayısıyla platformlar açısından bu bir dezavantaj oluşturmaktadır.

İsteğe/talebe bağlı video modelleme platformlarının gün geçtikçe sayısı artmaktadır. Dünya çapında Netflix, Amazon Prime Video, Hulu ve HBO Now ve Türkiye'deki BluTV, Puhutv, Exxen, SVoD hizmetlerinin birincil örnekleri olarak sıralanabilir. Bu çalışmada ele alınan platformlardan Netflix dijital medya alanında faaliyet gösteren en önemli şirketlerden biridir. Kaliforniya'daki Los Gatos şehrinde Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından 1997 yılında kurulan Netflix, abonelik sistemi ile her ay belirli ücret karşılığında film, dizi, belgesel gibi çeşitli içerik hizmeti sunmaktadır. Bu içerikler farklı yapımcı şirketlerine ait olmakla birlikte kendi orijinal yapımları olan pek çok içerik türüne de yer vermektedir. Netflix, 190'dan fazla ülkedeki 100 milyondan fazla aboneye hizmet sağlamaktadır. Çalışmada ele alınan diğer platformlardan BluTV ise; Türkiye'de bulunan büyük medya gruplarından Doğan Medya Grubu tarafından 23 Ocak 2016 tarihinde kurulmuştur. İlk internet televizyonu D-Smart ile ücretli yayın yaparken zamanla SVoD modeli benimsenmiş olup orijinal yapımlarıyla birlikte yabancı film, dizi ve belgesel türlerini de bünyesinde bulundurmaktadır (Aral, 2018: 55). Platformun gelir modeli üyelik ücreti ile gerçekleşmektedir. PuhuTV ise Doğu Medya Grubu tarafından 2016 yılında yayına geçen dijital internet platformudur. Platformun kullanımında ücret talep edilmemekte, finansman geliri içeriklerde bulunan reklamlardan ve yapımların ana sponsorlarından elde edilmektedir. PuhuTV hem yerli ve yabancı dizi yapımlarına hem de kendi orijinal yapımlarına yer vermektedir.

Çalışmanın Metodolojisi

İnternetin ortaya çıkmasıyla alışlagelmiş televizyon alt yapısı İnternet Protokollü Televizyon, Akıllı Televizyon, Over The Top ve Web TV alt tabanlı platformlarladijitalleşmiştir. Bu dijitalleşme, televizyon izleyicilerini çok daha aktif bir konuma yükseltmiş, eş zamanlı ve çok yönlü etkileşimde bulunma imkânı sunmuştur. Kullanıcı alternatif ekran seçeneklerinden (televizyon, pc, tablet, telefon vb.) herhangi birini tercih ederek izleme eylemini gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle, kullanıcıların gereksinimlerinde, izleme alışkanlıklarında ve dolayısıyla içerikten aldıkları haz ve doyumlarda da değişimler olmuştur. Bu kapsamda çalışmanın temel problemi de Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden, yeni izleme deneyimleri sağlayan isteğe/talebe bağlı video izleme platformlarının kullanıcıları üzerinden izleme alışkanlıklarındaki değişimi ve hangi haz ve motivasyonlarla izleme deneyiminin gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktır.

Çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. Anket tekniğinde ölçme ise bir ölçek yardımı ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda, ölçmede kullanılan araç, sembol veya birimlerin belirli kurallara göre düzenlenmiş hali "ölçek" formunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında çoklu ölçekler kategorisine giren likert tipi ölçek esas alınarak boyutlar ve ifadeler oluşturulmuştur. Netflix, BluTV ve PuhuTV dizi platform kullanıcılarının, yayınlanan içeriklerden elde edilen motivasyon ve doyumlarını tespit etmek amacıyla İlişkisel Tarama Modeli kullanılmıştır. Söz konusu platformların izleyicileri evreninde, çalışmanın örnekleme, Kota örnekleme metodu ile temsili örneklem olarak Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 2172 öğrencisi içerisinde bu grubu temsil edebilecek yeterlikteki 300 kişi ile sınırlandırılmıştır. Oluşturulan Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği'nin yapı geçerliliğini değerlendirmek ve boyut yapısını ortaya koymak amacıyla anket verileri üzerinde AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiş, değişkenler bağlamında bu katsayının 0,600'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymuştur.

Araştırmada erişim zorluğu ve zaman sınırlılığı gibi nedenlerle ulusal çapta bir örneklem oluşturulmamıştır. Diğer yandan anket pandemi döneminde çevrimiçi ortamda uygulanmış, örneklem üzerinde daha nitel veriler elde edilebilmesine imkân sağlayacak yüz yüze görüşme

tekniki uygulanamamıştır. Bu sınırlılıklar dahilinde anket verileri ise 1 Mart-1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki bir aylık süreçte toplanmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular bağlamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcılarının elde ettikleri motivasyonlar nelerdir?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları en çok hangi tür dizi içeriklerini tercih etmektedirler?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları içerikleri kiminle izlemeyi tercih eder?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları en çok hangi cihazı kullanır?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları bu platformlarda izlemeye günde kaç saat zaman ayırır?

Araştırma soruları kapsamında çalışmanın hipotezlerini ise şöyle sıralamak mümkündür:

- Hipotez 1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- Hipotez 2: Katılımcıların yaşları ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hipotez 3: Katılımcıların medeni durumlarına göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- Hipotez 4: Katılımcıların gelirleri ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Hipotez 5: Katılımcıların okuduğu bölümlere göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- Hipotez 6: Katılımcıların internet dizi platformlarında izleme deneyimine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Veri Analizi ve Ölçek Güvenilirliği

Anket verilerinin analizleri SPSS 25.0 istatistik programı ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile yapılmış, AFA'da verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi ile değerlendirilmiştir. KMO değerinin 0.500'nin üzerinde olması ve Bartlett Küresellik testi ki-kare değerinin anlamlı çıkması ($p < 0,05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. (Çokluk vd., 2010; Altunışık vd., 2012; Karagöz, 2016; Büyüköztürk, 2017).

Daha önce de ifade edildiği gibi oluşturulan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Değişkenler için Cronbach Alfa katsayısının 0,600'den büyük olması ölçeğin

oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016). Tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerlerine göre belirlenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir (Pituch ve Stevens, 2012).

İki bağımsız grubun karşılaştırılmasında parametrik verilerde T testi, parametrik olmayan verilerde Mann Whitney U Analizi kullanılmıştır. Üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında parametrik verilerde ANOVA testi, parametrik olmayan verilerde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde parametrik verilerde Pearson testi, parametrik olmayan verilerde Spearman testi kullanılmıştır. Analizlerde istatistiksel olarak $p < 0,05$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği Güvenilirlik Bulguları ve Yorum

Araştırmada kullanılan Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek ve boyut yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA öncesinde ankette kullanılan maddelerin tamamı 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum'u ifade edecek şekilde ters kodlanmıştır. AFA'da Temel Bileşen Analizi ve Varimax döndürme yöntemleri kullanılmıştır. Analizde binişik (birden fazla faktöre yüklenmiş) olan ve farklı faktöre yüklenen maddeler analizden çıkarılmıştır. Her madde çıkarılışında analizler tekrar edilmiştir.

Analizler sonucunda 4 boyut ve 13 madde şeklinde oluşan ölçek yapısına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo1: Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü	0,869	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2118,580
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	0,000
Açıklanan Toplam Varyans (%)	74,130	
Madde	Faktör Yüğü	
İçerik		
İnternet dizi platformuna video görüntü kalitesinden dolayı üye oldum.	0,870	
İnternet dizi platformunun orijinal içerikleri beni tatmin eder.	0,700	
Kolay Erişim		
İnternet dizi platformunda günün her anında izleme imkânının olması beni tatmin eder.	0,822	
İnternet dizi platformuna kolay ulaşmak beni tatmin eder.	0,804	
İnternet dizi platformunun isteğe bağlı görüntüleme kalıpları beni tatmin eder.	0,797	
İnternet dizi platformunda kendime ait dizi listemin olması beni tatmin eder.	0,791	
İnternet dizi platformunun kesintisiz izlenmesi beni tatmin eder.	0,780	

İnternet dizi platformunda dizilerin sezon olarak elimde bulunması beni tatmin eder.	0,749	
Sosyalleşme ve Etkileşim		
İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka sosyal medya platformunda paylaşıyorum.	0,893	
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri eleştiren yazılar yazarım.	0,847	
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri sosyal medya platformunda paylaşıyorum.	0,839	
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı		
İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok boş zamanımı geçirmek için izlerim.	0,870	
İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok eğlenmek için izlerim.	0,746	

Tablo 1’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği ölçütü (0,869) ve Bartlett Küresellik Test (2118,580; p=0,000) değerlerine göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve açıklanan toplam varyansın %74,130 olduğu belirlenmiştir.

Yeni medya alanının temel özelliklerinden biri olan “içerik” unsuru analizin ilk boyutunu oluşturmaktadır. Geleneksel televizyon yayın akışlarında yer alanklasikleşmiş tek tip dizi tür ve içeriklerinden ziyadedijital platformlarda sunulankomedi, belgesel, bilim-kurgu, fantastik dizi içerikleriizleyicilerin ilgisini çekmektedir.Ankette yer alan “İnternet dizi platformunun orijinal içerikleri beni tatmin eder” ifadesi, “0,870” faktör oranı ile örnekleme oluşturan gençlerin artık farklı orijinal türlerde diziler izlemeye yöneldiğini göstermektedir. Teknik olarak içeriklerin görüntü kalitesi ve çözünürlüğün yüksek olması söz konusu platformların kayda değer özelliklerindedir, bu bağlamda içeriklerdeki efekt geçişleri ve ses uyumu da video kalitesini yükseltmektedir. Ankette yer alan “İnternet dizi platformuna içerik video kalitesinden dolayı üye oldum” ifadesinin faktör yükü de 0,700 olarak belirlenmiştir.

Analizde diğer alt boyut olarak belirlenen “kolay erişim” unsuru bağlamında “İnternet dizi platformunda günün her anında izleme imkânının olması beni tatmin eder” ifadesi 0,822 oranla en yüksek faktör yükü olarak belirlenmiştir. Dijital platformların çoklu etkileşim seçeneği sunması ve bunu zaman sınırlılığı olmaksızın gerçekleştirmesi izleyicinin bu platformlara yönelimini oldukça arttırmıştır. Kolay erişime yönelik ifadelerden “İnternet dizi platformunun kesintisiz izlenmesi beni tatmin eder” seçeneğinin 0,780 faktör yükü bulundurması dijital platformların getirdiği yeniliklerden biri olan reklamsız izleme olanağı ile izleme eyleminin kesintisiz sürdürülebilmesinin önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Elde edilen verilerde “sosyalleşme ve etkileşim” alt boyutuna yönelik “İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka sosyal medya platformunda paylaşıyorum” ifadesinin 0,893 faktör yükü bulundurması, yeni medya mecraları üzerinden etkileşimde bulunduğu, bu mecralardaki içeriklerin bireylerin gündemlerinin ve gündelik sohbetlerinin konusu olduğunun bir göstergesidir.

“Eğlenme ve rahatlama ihtiyacı” boyutunda “İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok boş zamanımı geçirmek için izlerim” ifadesinin faktör yükü ise 0,870 olup, bu orandijital platformların boş vakit geçirmek, eğlenmek ve rahatlamak amacıyla da kullanıldığını göstermektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Tablo2:Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Açıklayıcı Analiz Bulguları

Değişken	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
İçerik	3,75	1,03	0,278	0,818	0,693
Kolay Erişim	4,23	0,80	3,303	1,650	0,915
Sosyalleşme ve Etkileşim	2,56	1,10	0,477	0,512	0,834
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	3,71	0,94	0,828	0,920	0,667
Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği	3,56	0,67	2,599	0,904	0,863

Kitle iletişim araçları arasında en etkin mecra olarak televizyon dinamik bir yapı sergilemiş ve dijital teknolojilere entegre olmuştur. Ortaya çıkan yeni dijital platformlar kullanıcıların/ izleyicilerin izleme davranışlarında, alışkanlıklarında, beklentilerinde, ihtiyaçlarında ve motivasyonlarında ciddi değişiklikler oluşturmuştur.

Araştırma bulgularıkapsamında Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcılarının bu platformları sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere izlediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle bu yeni dijital platformlar, izleyicilerin sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama motivasyonları doğrultusunda tercih edilmektedir.

Katılımcıların 167'si (%55,7) kadın, 133'ü (%44,3) erkek; yaş ortalaması 22,77'dir. Katılımcılardan 288'i (%96,0) bekar ve 12'si (%4) evli olup aylık gelir ortalaması 1.709,58 TL'dir. İnternet dizi platformlarında dizi izlemeyi tercih eden kişi sayısı 263 (%87,9) ile ortalamanın oldukça üstündedir. Platformlara üye olmadan diğer korsan web sitelerinden izleme oranı ise 37 kişi (%12,3) olarak belirlenmiştir. İnternet dizilerinin günlük izleme süreleri incelendiğinde en yüksek izleme oranı 1-2 saat tercihi ile 127 kişi (42,3) olmuştur. İnternet dizileri genellikle her bir bölüm için 20-50 dakikadan oluşmaktadır. Böylelikle dijital platformlar izleyicilerin 1-2 saatlik dilime reklamsız izleme seçeneği ile 2-3 bölüm sığdırabildikleri bir mecra olmaktadır. "İnternet dizilerini hangi araçla izlersiniz?" sorusuna 219 (49,0) katılımcı akıllı telefonu tercih ederek yanıt vermiştir. Bilgisayar bu ortalamadan sonra gelerek 148 (%38) katılımcının tercihi olurken, telefon ve bilgisayardan daha büyük ekrana sahip internete bağlı televizyon aracını tercih eden 64 kişi, tablet ise en düşük oranla 16 (%3,6) kişinin tercihi olmuştur. Ekran büyüdükçe tercih edilme oranının da azaldığı görülmektedir. İzleyicilerin dizileri "yalnız olarak izleme" tercihi 257 (%77,4) kişi ile en yüksek orandaki tercih olmuştur. "En az iki kişi" seçeneğini 49 kişi tercih ederken "3 kişi ve üzeri" seçeneğini 26 kişi tercih etmiştir. Bu durum izleyicilerin dijital platformlarda izleme deneyimini tek başlarına olduklarında daha fazla gerçekleştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların aileleriyle birlikte izledikleri dizi türünün, 202 kişinin tercihi ile en çok rağbet gören komedi türü olduğu tespit edilmiştir. İçerik türlerinden belgesel (%21,6) ve bilim kurgu (%15,7) gibi nitelikli eğitici yayınlar aile ile izleme eyleminde diğer yoğun tercih edilen türlerdir. Bu türler arasında aile ile birlikte izlemede en düşük oran%0,3 ile erotik türüdür.

Arkadaşlarla izleme tercihlerinde de oranların aynı türlerde birbirine yakın olduğu görülmüştür. Komedi türünü katılımcılardan 181 kişi (%21,1) ve korku ve gerilim türünü 170 (%20,8) kişi seçmiştir. Yalnızken izleme deneyiminde ise en yüksek orandaki tercih bilim-kurgu türü (160 kişi-%20,6) olurken, bu türü komedi, fantastik ve korku-gerilim türleri takip etmektedir. En düşük oranın 87 kişinin tercihi ile (%11,2) belgesel ve 35 kişinin tercihi ile (%4,5) erotik türleri olmuştur.

Katılımcıların en çok tercih ettiği dizi platformu 241 katılımcının tercihi (%59,4) ile Netflix platformu olmuştur. Netflix'i 64 kişi ile BluTV (%15,8) ve 42 kişi ile PuhuTV (%10,3) izlemektedir. Katılımcılar arasında Netflix'in diğer platformlara göre çok daha yüksek oranda tercih edilmesi bu platformun popüleritesine ya da reklamsız yayın avantajına bağlanabilir. Platformlar başlığı altında "Diğer" seçeneğini tercih eden kullanıcı oranı da 59 kişi ile %14,5'tir.

Netflix platformunda 167 (%19,3) katılımcı bilim kurgu film türlerini öncelikli olarak tercih etmektedir. Bunun yanı sıra korku ve gerilim türleri 146 (%16,9) katılımcı sayısı ile yüksek oranda izlenen türler arasındadır. Geriye kalan diğer içerik türlerinin oranlarının ise birbirine yakın olduğu tespit edilmiş olup kategoriler arasında en düşük oranın erotik türünde (37 kişi-%4,3) olduğu görülmüştür. Fakat eklemek gerekir ki buna rağmen diğer platformlara göre erotik türü en çok Netflix platformunda izlenmektedir.

PuhuTV platformunda en çok tercih edilen içeriktürü 81 katılımcının tercihi (%20,7) ile komedidir. Bu içerik türünü polisiye ve suç (73 kişi-%18,7), fantastik (54 kişi-%13,8) ve bilim kurgu (61 kişi-%15,6) türleri izlemektedir.

BluTV platformundaki içerik türlerine yönelik tercihler ise, bu platformu kullanan 79 katılımcının (%17,8) tercihi ile polisiye ve suç türü, 74 kişinin (%16,7) tercihi ile korku-gerilim türleridir. BluTV içerikleri arasında diğer türlerde de tercih oranlarının birbirine yakın olduğu, en düşük oranın ise erotik türde (15 kişi- %3,4) olduğu tespit edilmiştir.

Platformlardaki içerik türleri bağlamında izlenme tercihlerinin katılımcılara anket uygulandığı dönemde yayında olan içeriklerle ilişkilendirilebileceğini eklemek gerekir. Bu noktada platformdan ziyade spesifik olarak her bir tür içerisinde yer alan filmlerin değişken alındığı daha detaylı analizlere ihtiyaç vardır.

Bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile yaş arasında da anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Analiz yaş ortalamasının 22 olmasına bağlı olarak Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna ek olarak Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile aylık gelir arasında da anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların okuduğu bölümler bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan ankette bölümler bazında oranlar benzerlik göstermiş olup Kullanımlar ve Motivasyon Ölçeği'nin genel oranlamasında her bir bölüm için yaklaşık bir değer olduğu görülmüştür.

Bulgular ışığında İçerik, Kolay Erişim, Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeğinde katılımcıların internet dizi platformlarında dizi izleme deneyimine yönelik istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz bulguları incelendiğinde; İçerik kategorisinde yer alan sorulara evet cevabı ortalama

3,94 oranında olup hayır cevap ortalaması ise 2,39'dur. Buna göre, katılımcılar açısından içerik unsurunun izleme deneyimi ve platform tercihinde bir etken olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir kategori olan Kolay Erişim seçeneğinde evet ortalaması 4,41 iken hayır ortalaması 2,94 olarak bulunmuştur. Bu seçeneğin diğer alt gruplara göre en yüksek oranda tercih edilmesine bağlı olarak katılımcıların izleme eyleminde platform ve dolayısıyla içeriğin kolay erişilebilir olmasını önemsedikleri iddia edilebilir. Sosyalleşme ve Etkileşim unsuru ortalamalarında evet cevabının 2,60, hayır cevabının ise 2,24 oranında olduğu belirlenmiştir. Bu kategorideki oranın diğer alt unsurlara göre düşük olmasına rağmen tercih edilmede sosyalleşme ve etkileşimin bir etken olduğu görülmüştür. Diğer alt boyut kategorisi olan Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacına yönelik oranlar ise 3,83 evet cevabı, 2,86 hayır cevabı olarak saptanmıştır. Bu bağlamda anket katılımcıları için eğlenme ve rahatlama motivasyonunun söz konusu platformların tercih edilmesinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

İçerik, Kolay Erişim, Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeğinde "evet" diyenlerin ortalamasının "hayır" diyenlerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Değerlendirme ve Sonuç

Kitle iletişim araçları arasında en etkin mecra olarak televizyon dinamik bir yapı sergilemiş ve dijital teknolojilere entegre olmuştur. Ortaya çıkan yeni dijital platformlar kullanıcıların/ izleyicilerin izleme davranışlarında, alışkanlıklarında, beklentilerinde, ihtiyaçlarında ve motivasyonlarında önemli değişiklikler oluşturmuştur.

Web 1.0 alt yapısıyla ortaya çıktığında internet kullanıcısının yapabildiği internet sitesine girerek enformasyon almak ve daha sonra da ortamdan çıkmak iken Web 2.0, 3.0 ve son olarak 4.0 alt yapısının geliştirilmesiyle kullanıcıların kullanım amaçları ve alışkanlıkları da farklılaşmıştır. Tamamıyla sanal networkler üzerine kurulan bu teknoloji yeni medya alanını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni alan, bireylere interneti zaman-mekân ve araç sınırlılığı olmadan kullanım olanağı sağlamış, bireylerin internetle arasındaki ilişkiyi etkileşimli hale getirerek bireyi daha da aktifleştirmiştir.

Tüm bunların yanı sıra dijital teknolojilerin gelişimi sayesinde internete erişim kolaylaşmış ve internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Böylelikle internet üzerinde sosyal ağlar ve yeni içerikler üreten dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu dijital platformlarda ise bireylerin beklenti ve gereksinimlerine cevap vermeyi hedefleyen bir politika benimsenmiş, buna bağlı olarak kullanıcılar için yeni izleme deneyimleri oluşmuştur. "İsteğe/talebe bağlı izleme" (SVoD-Subscription Video on Demand) sistemleri ile dijital medya platformları kullanıcılara istediği zaman, istediği yerde, istediği içeriği izleme olanağı sağlamış, bu bağlamda izleyiciler geleneksel televizyon izleme davranışlarından farklı izleme davranışları göstermeye başlamıştır. Ortak alanlarda bir arada belli bir akış planı dahilindeki belli içerikler için belli zamanlarda gerçekleşen televizyon izleme eylemi söz konusu dijital platformlar sayesinde yerini bireyin istediği kişilerle veya yalnız bir şekilde izleyeceği aracı, mekânı ve içeriği seçebildiği izleme deneyimlerine bırakmıştır.

Bu yeni teknolojik gelişmelerin getirdiği değişim ve dönüşümler bilimsel çalışmaların konusu olmaya başlamıştır. Kullanıcıların bu platformları tercih ederken izleme motivasyonlarının ne olduğuna, hangi gereksinimlerinin karşılandığına dair sorulara cevap aranan bu çalışmanın kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına dayandırılmıştır. Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı bireyin iletişim araçları aracılığıyla sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının nasıl doyuma ulaştığı ve bu doyumların ne olduğunu açıklamayı amaçlayan bir kuramdır.

Çalışma verileri ışığında, Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcılarının bu platformları sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama ihtiyacını karşılamak üzere izlediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle bu yeni dijital platformlar izleyicilerin sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama motivasyonları doğrultusunda tercih edilmektedir.

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı dahilinde, geleneksel medya ve yeni medyanın da içerisinde bulunduğu daha önce yapılmış çalışmalarda elde edilen verilerle bu çalışmanın verilerinin benzerlik gösterdiği de tespit edilmiştir. Geleneksel televizyon izleme motivasyonlarının neler olduğu üzerinde çalışan Koçak (2012) çalışmasında, eğlence-rahatlama, alışkanlık, moral-destek enformasyon, arkadaşlık, ekonomik formasyon ve kaçış motivasyonlarını bulgulamış, bu çalışmada ise söz konusu motivasyonlardan farklı olarak içerik ve kolay erişim motivasyonları öne çıkmıştır. Bu farklı sonuç, yeni nesil televizyon teknolojisi ve dijital platformların son zamanlarda daha fazla yaygınlık kazanmasına ve buna bağlı olarak eskiye göre yayın içeriklerinin çok daha fazla çeşitlilik göstermesine bağlanabilir.

1972 yılında McQuail, Blummer ve Brown tarafından Kullanımlar ve Doymalar perspektifiyle gerçekleştirilen ilk modern çalışmada belirlenen gereksinimler kişisel kimlik, kişisel ilişkiler ve oyalanma olarak belirlenmiştir. Kişisel ilişkiler motivasyonu; arkadaş, dost ya da yakın çevre ile kurulan ilişkisel ortaklığın ikame edilmesi ve kişisel ilişki gereksiniminin giderilmesi olarak açıklanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarından olan sosyal etkileşim motivasyonu da bu gereksinimin giderilmesine paralel bir bulgu olarak ortaya konmuştur. Buna ek olarak tespit edilen eğlence ve rahatlama motivasyonu da söz konusu çalışmada belirlenmiş olan ve güncel rutinlerden/gündelik sorunlardan kurtulmayı ifade eden oyalanma motivasyonu ile benzerlik göstermektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, yeni medyanın ortaya çıkışı ve internet teknolojilerinin gelişmesi çalışma alanlarını ve dolayısıyla Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına dayalı çalışmalarda tespit edilen motivasyonları da dönüşüme uğratmıştır. 2000 yılında Tewksbury ve Althaus "Dünya Çapında Ağ" başlıklı çalışmalarında, insanların geleneksel medyada aradıkları doyum ile kullandıkları interneti nasıl ilişkilendirilebilecekleri konusunda incelemelerde bulunmuşlardır. Klasikleşen eğlence, gözetleme ve zaman geçirme motivasyonlarının yeni medya ile aranan doyumunu sağladığını tespit etmişlerdir. Papacharissi ve Rubin (2000) internet yayınları alanında çalışmalarda bulunarak eğlence, vakit geçirme, bilgi arama, kolaylık, kişilerarası fayda motivasyonlarına ulaşmışlardır. Kaye ve Johnson (2002) çevrimiçi kaynakların rehberlik, bilgi arama, izleme, eğlence ve sosyal fayda motivasyonlarında, Lee ve LaRose (2007) oyun kullanıcılarına yönelik incelemelerinde bu oyunların can sıkıntısını hafifletme, yalnızlığı azaltma, zaman geçirme ve kaçış motivasyonlarında doyum sağladığını tespit etmişlerdir. Sosyal medya kullanımına yönelik tez çalışmasında Akçay (2011) da eğlence-boş vakit geçirme, bilgi edinme-hayatı tanıma, rahatlama-stresten uzaklaşma, sosyal çevre edinme-sosyalleşme motivasyonlarını tespit etmiş ve sosyal medya kullanımında en çok doyum sağlayan şeyin sosyal çevre edinme-sosyalleşme faktörü olduğunu ifade etmiştir.

Genel olarak internet yayınları ve sosyal medyaya yönelik çalışmalar incelendiğinde eğlence, sosyal etkileşim, bilgi ve kolaylık, rahatlama ve kaçış motivasyonları temel motivasyonlar olarak ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmada da yeni medya alanında yerini alan dijital platform kullanıcılarının ücret karşılığında içeriklere ulaşarak izleme eyleminde oluşan motivasyonlarının benzer olduğu, bunlardan farklı olarak içeriği seçme, belirleme ve bu içeriğe kolay ulaşma motivasyonlarının öne çıktığı görülmüştür. Web teknolojisinin ilerlemesi sonucu sosyal medya uygulamalarının ve dijital medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanılması ve bununla birlikte bireylerin çok daha aktif etkileşimli kullanıcılar haline gelmesi çalışmada bulguların bu farkı açıklamaktadır.

Bu bağlamda elde edilen verilerin analiz değerlendirme sonucu şu şekildedir:

“İnternet dizi platformlarında dizi izliyor musunuz ?” sorusuna cevap veren 263 katılımcı evet seçeneğini tercih etmiştir. Bu oran %87,9 ile ortalamanın oldukça üstündedir. Katılımcıların yaş ortalamasının 22 olması dolayısıyla, gençlerin artık geleneksel dizi içeriklerinden uzaklaştığını ve yeni medya dizi platformlarına yöneldiği tespit edilmiştir. Belli bir platforma üye olmadan ücretsiz korsan sitelerden internet dizilerini izleme oranının %12,3 olması, internet dizilerinin ücret verilmeden de tercih edildiğinin göstergesidir.

Çalışma kapsamında belirlenen Netflix, BluTV ve PuhuTV platformlarına katılım oranları bağlamında en popüler olan %59,4 ile Netflix'tir. BluTV için %15,8 ve PuhuTV içinse %10,3 katılımcı oranı belirlenmiştir. Netflix 'in diğer platformlardan çok daha yüksek izlenme oranına sahip olması bu platformun ortaya çıktığı günden bu yana zengin ve orijinal bir içeriğe sahip olması ile ilişkilendirilebilir.

Netflix, BluTV ve PuhuTV dışındaki platformlarda içerik izleme oranı %14,5 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda televizyon kanallarında daha çok haber içeriğinin takip edildiği ön kabulüne bağlı olarak dizi izleme eyleminin dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirildiği iddia edilebilir. Bu platformlardaki içeriklerin gençler arasında popüler olması da etkenler arasında sıralanabilir.

İnternet dizi platformlarından Netflix içerikleri arasında bilim kurgu türünün %16,9 oranıyla diğer türlerden daha çok tercih edildiği görülmüştür. Netflix 'in geleneksel dizi içeriklerinden farklı türler üretmesi ayrıca görüntü kalitesi ile yayın efektlerini kullanması bu türü izlemeye yönlendirmektedir. BluTV de ise en çok tercih edilen tür %17,8 oranla polisiye ve suç içeriğidir. Bunun nedeni BluTV içeriklerinde ağırlıklı olarak orijinal yapımlarının polisiye ve suç türünde olmasından kaynaklanmaktadır. PuhuTV platformunun sunduğu içerikler arasında komedi türü %20 oranı ile en çok tercih edilen türdür, fakat diğer türler de yaklaşık oranlardadır. Bu durum Puhu TV'nin platform olarak belli bir içerik türüne yoğunlaşmaması ve her alanda çok fazla içerik bulundurması ile açıklanabilir.

Katılımcıların içerik türleri ile izleme eylemleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla “Aileniz ile hangi dizi türlerini izliyorsunuz?, Arkadaşlarınız ile hangi dizi türlerini izliyorsunuz?, Yalnız olduğunuz zaman hangi dizi türlerini izliyorsunuz?” soruları sorulmuştur. Katılımcıların aileleri ile 29,6 oranda komedi türünü, arkadaşları ile 20,8 oranında korku ve gerilimi, yalnız iken 20,6 oranında bilim kurgu türünü tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda dijital platformlarda içerik tercihlerinin izleme deneyimine eşlik eden kişilere göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür.

Ekran seçenekleri ile ilgili soruya katılımcılar %73,9 oranında akıllı telefon yanıtını vererek platform içeriklerini akıllı telefonlarından izlediklerini ifade etmişlerdir. Verilen yanıtlarda katılımcıların %50,3 oranında bilgisayar üzerinden dijital platformları izledikleri görülmüştür. Geniş ekran olarak televizyondan izleme oranı ise %21,9 ile oldukça düşüktür. Bu noktada, akıllı telefon kullanımının yaygınlığı ve içeriklerin kaliteli çözümlüğe sahip olmasının katılımcıyı her daim elinin altında bulunan mobil cihaza yönlendirdiği düşünülmektedir.

Kolay erişilebilirlik durumu günlük izleme pratiklerini ve sürelerini de etkilemektedir. Bu kapsamda internet dizilerinin günlük izlenme oranları %42,3 oranı ile günde 1-2 saat olarak tespit edilmiştir. Bu durum platformlardaki dizi ve belgeseller gibi içeriklerin tek bölümünün ortalama 20-70 dakika süre aralığında olmasıyla ilişkilendirilebilir. Günlük ortalama 4 saat televizyon izleme oranlarına ulaşılan çalışmalara karşılık bu süre az görünüyorsa da bu durum yeni medya ortamlarında geçerli olan “binge watch” kavramı (bölümlerden oluşan içeriğin tüm bölümlerinin art arda izlenmesi) ile açıklanabilir.

Çalışmanın anket formu herhangi bir hazır ölçeğe dayandırılmamış çalışma kapsamında yeni bir ölçek formu oluşturularak ilk defa bu çalışma kapsamında kullanılmıştır. Katılımcılar 167 kadın 133 erkekten oluşmaktadır. Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için T ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda dijital platformlardaki içeriklerin kullanımı ve doyumunda cinsiyetin belirleyici bir değişken olmadığı ve izleyicilerin benzer şekilde doyumuna ulaştıkları iddia edilebilir. Böylece araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmamıştır.

Katılımcıların yaşları ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson ve Spearman korelasyon analiz testleri yapılmıştır. Elde edilen veriler sonucu örnekleme oluşturan kullanıcılar bağlamında yaş değişkeni ile içerikleri kullanma ve doyumuna ulaşma arasında da anlamlı ilişki bulunmamıştır. Fakat burada örneklemin zaten gençlerden oluştuğu ve katılımcıların yaş aralığının az olduğunu da eklemek gerekir. İkinci hipotezde bu bulgular ışığında doğrulanmamıştır.

Katılımcıların 288'inin bekar, 12'sinin evli olması bağlamında, elde edilen bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde alt boyutları tercih eden evli ve bekar katılımcıların boyutlara göre dağılımı paralellik göstermektedir. Fakat evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Kullanımlar ve Motivasyon Ölçeğinin alt boyutlarına yönelik tercihlerinde motivasyonlarının daha yüksek olduğudikkat çekmektedir. Çalışmanın üçüncü hipotezi böylelikle doğrulanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile aylık gelir arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson ve Spearman korelasyon analiz bulgularına göre anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiş ve dördüncü hipotez doğrulanmamıştır. Dijital platformların aboneliklerinin çok yüksek fiyatlarda olmamasının (kimi zaman abonelik ücretini birkaç kişinin birlikte ödeyebildiği de düşünüldüğünde), ayrıca ücret ödemek istemeyenlerin korsan web siteleri aracılığıyla içeriklere ulaşabilmesinin bu noktada etken olduğu iddia edilebilir.

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin katılımı ile yapılan anket çalışmasında, katılımcıların okuduğu bölümlere göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Bölümlerin örgün öğretim ve ikinci öğretim programları dahil olmak üzere katılımcıların okuduğu bölümler bağlamında da tercihlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamış, her bölümden öğrencilerin tercihlerinin yakın oranlarda benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda İletişim Fakültesi Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinden katılımcıların motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği'nin alt boyutlarına göre şekillenmediği saptanmış ve beşinci hipotez doğrulanmamıştır.

Katılımcıların internet dizi platformlarında dizi izleme motivasyonlarında, Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık oranı T ve Mann Whitney U testleri uygulandığında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde "içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama ihtiyacı" alt boyutlarının katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). İçerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama ihtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeğinde "evet" diyenlerin ortalamasının "hayır" diyenlerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu veriler incelendiğinde, “içerik” alt boyutu ifadelerine verilen evet cevabı ortalaması 3,94’tür. Geleneksel televizyon içeriğinden çok daha farklı içerikler sunan dijital platformlar sansürsüz, yüksek çözünürlüğe sahip görüntü kalitesi, kesintisiz izleme olanağı nedeniyle tercih edilmektedir. Diğer bir motivasyon kategorisi olan “kolay erişim” ifadelerinde evet seçeneğini tercih edenlerin ortalaması 4,41 olarak belirlenmiştir. Bu unsur diğer kategorilere göre en yüksek orana sahiptir. Dijital platformların kendilerine ait mobil uygulamalarının olması ve bu uygulamaların kullanım rahatlığının ayrıca konfor alanı oluşturması, dolayısıyla zaman ve mekân sınırlılığı bulunmaması bunda etkindir. Sosyalleşme ve etkileşim kategorisinde evet cevabı verenlerin ortalaması ise 2,60 olarak belirlenmiştir. Bireyin toplumda yer edinme dürtüsü, çok konuşulan dizileri izleyerek popülerliği yakalama isteği evet cevabını tercih etme sebepleri olarak belirlenebilir. Bireyin gündelik rutinlerden ve sıradanlaşan hayatından uzaklaşmak, stresli ve sıkıntılı ruh halinden kaçmak için internet dizilerini tercih etmesi eğlenme ve rahatlama ihtiyacına bağlanmaktadır. Bu bağlamda “eğlence ve rahatlama” kategorisini tercih edenlerin oranı 3,83 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın son hipotezi elde edilen bu veriler ile doğrulanmıştır.

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımının yeni medya alanına uyarlanmasıyla yapılan çalışmada elde edilen veriler aracılığıyla “içerik, eğlence ve rahatlama, kolay erişim, sosyalleşme ve etkileşimden oluşan dört temel motivasyon tespit edilmiştir. Gelişmekte olan bu alanda literatüre katkı sağlayacak daha geniş kapsamlı ve detaylı başka çalışmalara da ihtiyaç vardır. Çalışma kapsamında geliştirilen Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon ölçeği alana dair farklı çalışmalar için örnek ölçek formu olarak önerilebilir, böylelikle farklı örneklerde benzer sonuçlara ulaşılması halinde ölçeğin tekrarlanabilir olma özelliği ortaya konmuş olacaktır. Aynı zamanda, yapılabilecek yeni araştırmalarda farklı örnekler arasında izleme eylemine yönelik kullanım ve doymalar bağlamında karşılaştırmalı analizler ve araştırma konularının farklı kuramsal çerçevelerle kurularak işlenmesi de alana katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), 144-158.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Aral Ayışığı, G. (2018). A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratification Approach in the Framework of Subscription Video-On-Demand Platforms, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.

Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Türkiye ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması) (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 123-149.

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet And Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. The Journal of Media Economics, 17(1), 19-33.

Göncü S. (2018). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. TRT Akademi, (6), 1-24.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online And in The Know: Uses And Gratifications Of The Web For Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.

Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 58-81.

Lee, D., & LaRose, R. (2007). A Socio-Cognitive Model of Video Game Usage. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4),632-650.

Lim W. M., ve Ting D. H. (2012). E-Shopping: An Analysis of The Uses and Gratifications Theory, *Modern Applied Science*, 6(5), 48.

McCreery, S., ve Krugman, D. M. (2017). Tablets and TV Advertising: Understanding the Viewing Experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 197-211.

McQuail, D., Blumler, J. G., ve Brown, J. R. (1972). *The Television audience: A revised perspective*. In D. McQuail (Eds.), *Sociology of Mass Communications*. Middlesex, Penguin.

McQuail, D. And Windahl (1993). *S. Communication Models for the Study of Mass Communication*, 154-155.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Yayınları.

Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar ve Doymalar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve BluTV Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Papacharissi, Z., ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.

Pituch, K. A., Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge.

Sheldon P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-To-Communicate and Students’ Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.

Sucu, İ (2014). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). An examination of motivations for using the World Wide Web. *Communication Research Reports*, 17(2), 127-138.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 12.

Wimmer, R. D., And Dominick, J. R. (1994). *An Introduction to Mass Media Research. California*. Wadsworth.

Extended Abstract

Thanks to the development of digital technologies, people have easy access to the Internet and the use of the Internet has become widespread. Thus, social networks of digital platforms and the web that produce new content have emerged. A policy aimed at responding to the expectations and needs of individuals on digital platforms has been developed, and accordingly, new monitoring experiences have been provided for users. With "Video on demand" (SVoD-Subscription Video on Demand), digital media platforms have provided users with the opportunity to watch the content whenever or wherever they want, and so, viewers have started to display different viewing behaviours from traditional television viewing behaviours. Television viewing habits, which take place at certain times for content created together in common areas within the framework of a certain broadcast flow, has been replaced by more free viewing experiences, where the individual can choose the platform, place and content to watch with the people they want or alone.

The theoretical framework of this study, which seeks answers to questions about the users' motivation to watch these platforms while choosing these platforms, and which needs are met, is based on the Uses and Gratifications theory. The Uses and Gratifications is a theory that aims to explain how the individual's social and psychological needs are satisfied through communication tools and what these satisfactions are. The study, which was shaped within the framework of this approach, focused on the viewing experiences, satisfaction and motivations of the users of the digital platform providing SvoD service. In the application part of the study, the survey method was applied to the sampling of individual units in order to determine the watching experiences and motivations of Netflix, BluTV and PuhuTV users, which have the most subscribers in Turkey and worldwide. This study carries out an in-depth analysis according to survey data on which platform was preferred by the audience, why, how, with what frequency, in which environment, and in what type of content. In this context, the Correlational Survey Model, which allows comparison between more than one variable, was preferred in order to determine the motivation and satisfaction of the users. In this research, Netflix, BluTV and PuhuTV viewers, which serve as new media series platforms in Turkey, constitute the scope of the study, and In the representative sample from the quota sampling method was limited to 300 people from 2172 students of Atatürk University Faculty of Communication, who were sufficient to represent this group. The survey was carried out online, and the 24-statement and 5-point Likert-type questionnaire form created in the Google Forms system was delivered to the students through the Atatürk University Student Information System. The Uses and Gratifications Motivation Scale, which is new, reliable and usable to be used in future studies on the subject, was created. In order to evaluate the construct validity of the scale and to reveal the dimension structure, EFA (Exploratory Factor Analysis) was applied to the questionnaire data.

When the studies on internet publications and social media are examined in general, entertainment, social interaction, information and convenience, relaxation and escape motivations are revealed as the main motivations. In this study, it has been observed that the motivations of digital platform users, who take their place in the field of new media, in the act of watching the content by accessing the content for a fee, are similar, and unlike these, the motivations of choosing and determining the content and accessing this content easily come to the fore. The intensive use of social media applications and digital media platforms as a result of the advancement of web technology, and the fact that individuals have become much more active interactive users, explains this difference detected in the study.

A significant relationship was found between the motivations of the participants to watch TV series on internet TV platforms, and their level of participation in the expressions of Uses

and Gratifications Motivation Scale and its sub-dimensions. According to the findings,, the sub-dimensions of “content, easy access, need for fun and relaxation” created statistically significant differences among the participants ($p<0.05$); Within the framework of the model, it was observed that the average of those who said “yes” in the statements about the aforementioned sub-dimensions was higher than the average of those who said “no”.

When these data are examined, it has been determined that the motivation for the “content” sub-dimension is high due to reasons such as uncensored, high-definition image quality and uninterrupted viewing on digital platforms that offer content much different than traditional television content. It has been revealed that “easy access”, another motivation category, provides the highest motivation compared to other categories. The reason for this can be attributed to the fact that digital platforms have their own mobile applications and the ease of use of these applications creates a comfort zone, therefore there is no time and space limitation. The individual’s preference for internet series to get away from daily routines and ordinary life, to escape from stressful and distressed mood, is connected to another sub-dimension and motivation category, “the need for fun and relaxation”. Although the rate of “socialization and interaction” motivation is low compared to others, the individual’s urge to take part in society, the desire to catch popularity by watching popular TV series can be determined as the reasons for choosing the yes.

In conclusion, this research that was carried out by adapting the Uses and Gratifications Theory to the new media field identifies four basic motivations as “content, entertainment and relaxation, easy access, socialization and interaction”. There is a need for more comprehensive and detailed studies that will contribute to the literature in this developing field. The Uses and Gratifications Motivation scale developed within the scope of the study can be recommended as a sample scale form for different studies in the field. Since the field is new, it can also contribute to the field by establishing and processing the subjects to be studied with different theoretical frameworks.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

TikTok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi

A Cross-Country Comparative Content Analysis on the Connection of TikTok and Journalism

Sedat Erol, Arş. Gör., Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, sedaterol@beykent.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4650-213X>

Öz

Sosyal medya platformlarının sunduğu paylaşım formatları ve genç nesillerin haber tüketim pratikleri göz önünde bulundurularak milyonlarca kişi tarafından kullanılan TikTok platformunu; gazetecilik kültürü, haber üretimi, haber tüketimi ve gazeteciliğin geleceği çerçevesinde tahlil etmenin önemli olacağı düşünülmüştür. TikTok üzerinden yapılan paylaşımları diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerinden birisi içerik temalarının genelinde eğlence unsurlarının bulunmasıdır. Bu varsayımlara dayanarak araştırma soruları: TikTok'un yapısı ve haber üretim süreçleri ile ilişkisi, bu ilişkinin diğer gazetecilik kültürleri ile değerlendirilmesi, gazetelerin platformda kullandığı dil ve etkileşim tercihleri son olarak ise gazetecilerin platformda sergiledikleri davranışlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi benimsenmiş ve Washington Post, Daily Mail,

Hürriyet'in TikTok üzerinden paylaşımları incelenmiştir. 2021 yılı başından başlamak üzere her üç gazeteden yapılan 50 paylaşım, toplamda 150 paylaşım platforma hâkim tasarım, tür, içerik düzenleme olanakları, dil ve etkileşim kategorilerinde analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, gazetelerin haber değerlerini ele alma, haber metni oluşturma süreçlerinde değişim ve paylaşımlarında platformun yapısını benimseyerek eğlenceli, nüktedan bir dile başvurduğu saptanmıştır. Ayrıca gazetecilerin, kalıplaşmış gazeteci kimliğinin sınırları dışında, sosyal medyada yaygınlaşan "fenomen" davranışlarını sergilemesi ve TikTok platformunda yer alan filtreler, efektler ve metin bileşenlerinde yapılabilen değişikliklerin fiziki gerçeklik ile sunulan görüntüler arasındaki ilişkinin uzaklaşmasına yol açması çalışmanın önemli çıktıları arasında yer almıştır.

Abstract

Considering the sharing formats offered by social media platforms, TikTok; It was thought that it would be important to analyze within the framework of journalism culture, news production, news consumption and the future of journalism. The main research questions created on the basis of this assumptions are as follows: TikTok's structure and its connection with news production processes, the evaluation of this connection with other journalism cultures, the language and interaction preferences used by the newspapers on the platform, and finally the behavior of the journalists on the platform. Content analysis was preferred as

a method in this study. As a result of the research, it was determined that the newspapers used a funny and humorous language in accordance with the structure of the platform in the processes of addressing news values, creating news texts and sharing. In addition, the fact that journalists behaved outside the boundaries of stereotypical journalistic identity and that the changes that could be made on the TikTok platform caused the relationship between physical reality and the presented images to become distant, were among the important outputs of the study.

Anahtar Kelimeler

Keywords

TikTok, Sosyal Medya, Yeni Medya, Gazetecilik, İçerik Analizi
TikTok, Social Media, New Media, Journalism, Content Analysis

Geliş Tarihi / Received: 17. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 13. 05. 2022

Erol, S. (2022). Tiktok ve gazetecilik ilişkisi üzerine ülkeler arası karşılaştırmalı içerik analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 302-325.

<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>

Giriş

Gazeteler, internetin emekleme dönemlerinde kâğıt baskı için ürettiği içerikleri doğrudan web sayfalarında yayımlarken internete özgü içerik çalışmalarına odaklanmamıştır. Sosyal medya platformlarının da doğrudan haber tüketim alanları olarak tasarlanmadığını belirtmek doğru olacaktır (Hermida, 2013). Ancak bugüne baktığımızda, sosyal medyayı haber kaynağı ve haber doğrulama aracı olarak düşünmek; sosyal medya aracılığıyla gündemi takip edebilmek, okurla ilişki kurabilmek, platformların haber sunum imkânlarından faydalanabilmek gazeteler ve gazeteciler için vazgeçilmez duruma gelmiştir (Thurman, 2018: 76; Zhang & Li, 2020). Benzer şekilde, sosyal medya platformlarını gündelik yaşamı ile bütünleştirerek benimseyen okuyucularla birlikte bugün, sosyal medya hem gazeteciler hem de okuyucular için en önemli araçlardan biri hâline dönüşmüştür (Schiffes, Newman & Thurman, 2014: 407).

Son 15 yılda sosyal medya platformlarına giderek artan küresel ilgi, medya kuruluşlarını da içine çekerken haber üretim ve tüketim süreçlerinde de çeşitli değişimler meydana gelmektedir (Weaver & Willnat, 2016: 844). Gazeteler; platformların yapılarına, aynı zamanda değişen tüketim kalıplarına ayak uydurmaya çalışmakta ve bu ilişki gazeteciliğin bugünü ve geleceği için önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen sürecin; gazetecilik norm ve kodlarını, içerik yapılarını derinden etkilediği düşünülmektedir (Djerf-Pierre, Gheretti & Hedman, 2016: 849). Elbette yerleşik yapıda meydana gelen değişimin nasıl şekillendiğini keşfetmek için tasarım, içerik düzenleme olanakları, tür, etkileşim ritüelleri ve dil yapısına odaklanılarak çözümlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Hermida & Mellado, 2020: 867; van Dijck & Poell, 2013).

Snapchat, YouTube, Twitch, Discord gibi birçok sosyal medya platformunda da gazetecilik girişimleri deneyimlenmesine rağmen TikTok platformunu ele almadan önce sosyal medya ve gazetecilik ilişkisinin anlaşılması ve değişimden kastın somutlaşması adına, Twitter üzerinden örnek vermek uygun olacaktır. Çünkü yeni medyanın daha açık, çoğulcu ve demokratik iletişim yapısı bu platformda doğrudan analiz edilebilir (Bardoel & Deuze, 2001). Ayrıca Twitter'ın gazetecilik bağlamında bir diğer önemi, trend konularında sıklıkla gündem haberleri ve başlıklarının yer almasıdır (Kwak, Changhyun, Hosung & Sue, 2010). Bu durumun arkasında; platformda gazetecilerle doğrudan iletişime girme olanağı ayrıca kullanıcıların haber akışına ve haberlerin yorumlanmasına dâhil olmaları bulunmaktadır (Hermida, 2013). Platformun yapısı bağlamında gazetecilikle ilişkisine odaklandığımızda, gazete yönetimlerinin ekonomik kaygıları dolayısıyla haberin içerik ve başlıkları üzerinde de yönlendirmede bulunduğu belirtilmelidir. Öncelikle haberin okunma sayılarını artırabilmek adına tık tuzağı başlık oluşturan gazeteler dikkat çekmektedir. Başlıkların yanı sıra platformun yapısından kaynaklanan önce 140 ve daha sonra 280 karakter sınırlamaları, başta haberleri spot metinlere daha sonra ise spot metinleri haberlere dönüştürmüştür (Çelenk, 2020). Twitter ile birlikte gazeteler çok tıklanması ya da çok paylaşılması talep edilen ve hızlı tüketilebilen; yüzeysel, çarpıcı ve kışkırtıcı haberlerin üretim ve tüketim alanı durumuna gelmektedir. Elbette gazetecilik pratiği ile Twitter platformu arasındaki etkileşime birçok farklı açıdan da yaklaşılabilir.

Platform yapılarının haber üzerindeki etkilerini ele alırken Instagram ile Twitter'ı da kıyaslamak durumu anlaşılır kılacaktır. Tüfekçi (2021), Twitter'ın metin temelli olmasına rağmen oral dinamiklerden geliştiğini belirtmişti. Buradan yola çıkarak Twitter platformunda söylemenin, Instagram platformunda ise estetiğin ön planda olduğu göstermenin yaygın olduğunu belirtmek gerekir. Instagram'ın yapı olarak yalnızca mobil deneyime yoğunlaşması, ayrıca kendi içerisinde gönderi ve hikâye anlatım formatları, Twitter'a göre haberi anlatma biçimleri olarak farklı perspektifler sunmaktadır (Hermida & Mellado, 2020). Twitter, genellikle olay ve süreçlerin paylaşıldığı, Instagram ise kişisel ve sosyalleşme alanı olarak değerlendirilse de Instagram'da

da kullanıcıların ve gazetelerin farklı aktarım biçimleri üzerine odaklanarak haberleştirme girişimleri görülmektedir (Chaykowski, 2015). Bu bağlamda örneklerden yola çıkarak ve sosyal medya platformlarının gazetecilik pratiğine getireceği değişiklikler varsayımıyla TikTok odaklı bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

TikTok Platformunun Gelişimi

2013 yılında kullanıcılara sunulan kısa video paylaşım platformu Vine, 2016 yılında platformun bünyesinde bulunduğu Twitter tarafından kapatıldığını duyurmuştu (Vine, 2016). Vine platformunun yeterli kârlılık seviyesine ulaşamaması uygulamanın kapatılmasının arkasındaki başat sebep olarak gösterildi (Newton, 2016; Failory, 2017). TikTok platformunun diğer bir öncülü olarak görülen, kullanıcıların “playback” deneyimlerini paylaştığı Musical.ly uygulaması ise 2014 yılında Çinli girişimciler tarafından kuruldu. 2017’de yine Çin merkezli ByteDance tarafından satın alınan Musical.ly, 2018 yılında tüm kullanıcılarını TikTok’a aktararak mobil uygulama pazarındaki aktivitelerini durdurdu (Jennings, 2019). Musical.ly’i de bünyesinde barındırmış olan ByteDance tarafından geliştirilen TikTok, hem Musical.ly hem de Vine kullanıcılarını platforma kazandırarak bugün en hızlı büyüyen ve en çok indirilen mobil uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Weimann & Masri, 2020: 1; Digital 2021, 2021).

2016 yılında ByteDance şirketi tarafından Çin’de Douyin ismiyle yayına başlayan mobil video paylaşım platformu, 2017 yılında TikTok ismiyle uluslararası versiyon olarak kullanıcılara açılmıştır (Kaye, Chen & Zeng, 2021: 3; Zulli & Zulli, 2020: 2; Zhao, 2021). Her iki platformun benzer mimari yapıları olsa da farklı kültürleri hedeflemekte ve bu sebeple farklı yöneticiler tarafından yönetilmektedir (Kaye, Chen & Zeng, 2021). TikTok platformu, Douyin platformunun aksine sürelerin daha kısıtlı kullanılmasına izin vermektedir. Platformlar, kullanıcılarının video oluşturmaları ve düzenlemelerine yardımcı olmak için yüzlerce ses ve efekt desteği sağlamaktadır (Zulli & Zulli, 2020: 4). Her iki platformun bir diğer ortak noktası ise ByteDance firmasının geliştirdiği algoritmaların başarısından ve içeriklerin hızlıca yaygınlaşabilir olmasından kaynaklandığı düşünülen, platformların yükselişi olmuştur (Zhao, 2021).

Algoritmalar, bir problemin çözülmesi adına çizilen bir yol; sonlu işlemler, adımlar dizisi olarak ifade edilmektedir (Kraemer, Overveld & Peterson, 2010: 251). Son yıllarda yapay zekâ ve makine öğreniminde meydana gelen hızlı gelişmeler güçlü algoritmaların da önünü açmaktadır (Brown, Davidovic & Hasan, 2021: 2). İnternete başvurduğumuz bilgi arayışında, çevrimiçi alışveriş esnasında ya da platform dolayımıyla sosyalleşme çabalarımızda, gündelik pratiklerimizde farkında olmadan algoritmalar ile sıkça temas etmekteyiz (Gillespie, 2014). Örnekleri somutlaştırmak gerekirse, Twitter platformunun trendlerini oluşturma aşamalarında, Facebook platformunun haber akışında ya da Google eklentilerinde algoritmaların desteği bulunmaktadır (Willson, 2017: 137). Algoritmalar, bireylerin muhtemel davranışlarını öngörebilmek için düzenli olarak depolanan veri havuzundan yararlanmaktadır. Öncelikle kullanıcı hakkında bilgi toplama süreci işletilmekte ardından kullanıcı profilleri oluşturulmaktadır (Ferguson, 2017). Örneklerde de değindiğimiz gibi Twitter, Instagram, Facebook gibi birçok platformun algoritmalara başvurmasına rağmen, TikTok platformunun proaktif yaklaşımı ve süreçlerde algoritma kullanımını merkeze yerleştirilmesi dikkat çekmektedir. Diğer örneklerde maruz kalınan içerikler sosyal bağlardan temellenirken TikTok üzerinde yer alan içerikler, algoritma küratörlüğünde “Sizin İçin” sayfasında yer almaktadır (Bandy & Diakopoulos, 2020; McGlew, 2020).

Kullanıcıların TikTok platformu ile ilk temasında yapay zekâ destekli algoritma, onların davranışlarını kategorize etmektedir. Kısa videoları takip etme süreleri, beğenme ya da yorum

yapma gibi davranışları kullanıcıların veri tabanına kaydedilmektedir. İşlem süreci kullanıcı merkezli, gerçek zamanlı, güncellenebilen ve optimize edilen bir şekilde ilerlemektedir (Zhao, 2020: 2). Veri toplama süreci özelleştirilmiş içerik dağıtımının önünü açmaktadır. Algoritmanın önerileri ile kullanıcılar, inisiyatif almadan ya da arama yapmadan kişiselleştirilmiş içeriğe maruz kalmaktadır. Bu durum kullanıcıların uzun süreler kısa videolar tüketmesine ve hatta tüketimin bir bağımlılık haline gelmesine neden olabilmektedir (Zhao, 2021: 4; Lischka, 2018: 2). Platform, kullanıcıların beğenileri üzerine algoritmalarla başvururken içerikleri sınıflandırma aşamasında da doğal dil işleme sürecini kullanmaktadır. TikTok platformu; bu yöntemle metin, görsel ve ses bileşenlerini ayrı ayrı kategorize etmektedir (Klug, Qin, Evans & Kaufman, 2020: 85). İçerik ve kullanıcıları en yüksek verimlilik ile eşleştirme çalışmalarına Netflix ile ilgili ele alınan çalışmada değinilmişti (Erol, 2020: 164). TikTok, Netflix'ten farklı olarak kategorizasyon sürecini türle sınırlandırmamaktametin bileşenlerine de odaklanarak platform ekosisteminde yeni bir alan açmaktadır. Görüldüğü üzere algoritmalar kullanıcıların gündelik yaşamlarının ve medya tüketimlerinin bir parçası durumuna gelmiştir (Bucher, 2017: 31). TikTok platformunun yükselişini sağlayan algoritmaların yanı sıra yapısal özellikleridir. Bu özellikleri ele alarak platformun kullanıcı ve gazete/gazetecilere, haber üretim ve tüketim noktasında neler sunduğuna değinilmelidir.

TikTok'un Tasarım, Tür, İçerik Düzenleme Olanakları, Dil ve Etkileşim Bağlamında Yapısal Analizi

TikTok'un haber üretim ve tüketim bağlamında kullanıcılarına nasıl bir deneyim sağladığını incelerken belirli kategoriler belirlemek uygun olacaktır. Yapısal analiz olarak; platformun tasarımı bağlamında sundukları, içerik düzenleme olanakları, platforma hâkim türler, kullanıcılar arası iletişim ve etkileşim yolları ve kullanıcılar arası dil yapısına odaklanılmıştır.

Platform tasarımı çerçevesinde öncelikle, teknik olarak içeriklerin dolaşımında meydana gelen dikey video gelişiminin altını çizmek gerekir. Film ve video tüketiminde geleneksel yaklaşım yatay içeriklerin üretimi ve tüketimi noktasında yoğunlaşmaktaydı. Öyle ki bir dönem dikey videolar "amatör" ve "estetikten yoksun" olarak nitelendirilmekteydi (Mulier, Slabbinck & Vermeir, 2021: 3). Akıllı telefonlarda ise tasarımı dolayısıyla yatay içerikler optimum boyutta doğrudan izlenemedi ve ekranın döndürülmesi gerekti (Clayton, 2019: 6). Snapchat uygulaması geleneksel yapıyı sarsarak dikey video paylaşımını benimsedi, ardından Meerkat ve Periscope gibi canlı yayın platformlarında da dikey video içerikleri ile sıkça karşılaşıldı (Corbett, 2017). Facebook, Twitter, Spotify, Instagram ve hatta YouTube platformunda da (Bknz. YouTube Shorts) bu akımın benimsenmesine destek olunurken TikTok platformu, içeriklerini tümüyle dikey formata uygun, mobil cihazlara optimize biçimde oluşturdu. Bugün birçok geleneksel medya kuruluşunun da hem kendi mecraları hem de sosyal medya platformlarında yayımlanmak üzere dikey video içeriklerine yoğunlaştıkları görülmektedir (Manjoo, 2015).

TikTok platformunu diğer video paylaşım platformlarından ayıran karakteristik özelliklerinden biri yayımlanan içeriklerin sürelerle kısıtlanmasıdır. TikTok üzerinden yapılan paylaşımlarda süre geçmişte 60 saniye olarak sınırlandırılırken platform tarafından 3 dakikaya kadar uzatılmıştır (Spangler, 2022). Kısa videolar akıllı telefonlar aracılığıyla kolaylıkla kaydedilerek düzenlenebilir ve bu içerikler geniş bant hücresel veri dolaşımında yaşanan gelişmelerle birlikte hızlıca yayılabilmektedir (Yu, 2021: 298). TikTok platformunda popüler olan kısa ve kolay anlaşılabilen popüler içerikler, birçok farklı kullanıcı tarafından kendi perspektiflerinde tekrar tekrar çekilebilmektedir (Yang, Zhao & Ma, 2021; Yu, 2021: 303, Yu, 2019).

Kısa video içeriklerinin paylaşım platformu olan TikTok'ta, takipçi sayısı binin üzerinde olan kullanıcılar çeşitli amaçlar için canlı yayın açabilirler. Son yıllarda yüksek görüntü kalitesi ile donatılmış cihazlar ve veri dolaşım hızının artırılması kullanıcıların kolaylıkla canlı yayın yapabilmesini ve izleyicilere sorunsuz bir şekilde aktarılabilmesini sağlamaktadır (Zhicong, Haijun, Seongkook & Daniel, 2018). Mobil canlı yayın artık birçok sosyal medya platformuna bütünleşmiş bir uygulama olarak karşımıza çıkmakta ve yayıncılar ile izleyicilerin çevrimiçi ortamda etkileşime girmesine zemin hazırlamaktadır. Örneğin; YouTube 2011'de, Twitter ise Mayıs 2015'te Periscope uygulaması ile canlı yayın işlevini başlatmıştır. Bunların yanı sıra Facebook, Instagram, Twitch gibi birçok platformda, kullanıcılar canlı yayınlarını farklı amaçlarla sürdürmektedir (Lin, Yao & Chen, 2021: 419). TikTok üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlarda dikkat çeken etkileşim ise sanal hediyeler kullanılmasıdır. Bu hediyeler Twitch'te de benzeri görülen bağışlara dönüştürülerek kullanıcılar için gelir kaynağı oluşturmaktadır. TikTok platformu kullanıcıları tarafından satın alınan "coinler" yayıncılara gönderilmek üzere "elmaslara/hediyelere" çevrilir ve akış sırasında paylaşılır. Anlık çok sayıda kullanıcıya ulaşabilen yayınlar arasında; genellikle kullanıcıların takipçileriyle sohbet ettiği, şarkı söylediği, dans ettiği ya da başka bir kullanıcıya karşı düelloya çıktığı türler dikkat çeker (Qui & Klug, 2021).

TikTok platformu kullanıcılarına; filtreler, efektler, görüntü ve ses biçimlendirme özellikleriyle çeşitli içerik düzenleme olanakları sunmaktadır. Bu olanaklar, kullanıcıların kaydettiği mevcut görüntüleri fiziki ve nesnel gerçeklikten oldukça uzaklaştırabilmekte ve bu durum platforma özgü içeriklerin dolaşımına imkân vermektedir. TikTok platformunda yer alan filtreler Instagram üzerinde yer alan filtrelere benzemekle birlikte, statik görüntüler yerine hareketli görüntülere de uygulanabilmektedir. TikTok platformunda yer alan filtreler; portre, yatay, yemek ve vibe olmak üzere dört kategoride uygulanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların fiziksel görünümünü doğrudan etkileyebilen diş, göz, burun, makyaj gibi "güzellik" filtreleri, kırpma, bulanıklık, doygunluk, dengeleme gibi görüntüyü düzenleyen filtreler, amatör görüntüleri profesyonel düzgünlükle harmanlamaktadır (Borges-Rey, 2015: 576). Filtrelerin yanı sıra TikTok üzerinde kullanıcılara sunulan efektler, platformda oluşturulan içerikleri absürt, ilgi çekici hale getirerek gerçeklikten uzaklaştırmakta ve platform içerisinde de eğlence düzeyini artırmaktadır. TikTok üzerinde çok sayıda efektlerden popüler olanlar arasında içeriğin arka planını değiştirmeye olanak sağlayan yeşil ekran uygulaması yer almaktadır. Yeşil ekran efekti, kullanıcıların ekranda bulunan fiziki yansımalarının ana hatlarını kırarak arka plana metin, görsel, görüntü ya da buldukları mekân dışında farklı mekânlar ekleyebilmelerini sağlamaktadır. Yeşil ekran fikri Covid-19 kaynaklı pandemi sürecinde çevrimiçi toplantılarda arka planı gizlemenin bir yöntemi, ayrıca eğlenceli içerikler oluşturmanın bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. TikTok platformu ise bu fikri alarak uygulama içinde temelde aynı şeyi yapan bir efekt yaratmıştır (Hatton, 2021). TikTok üzerinde kullanıcıların sıklıkla uyguladığı popüler efektlerden bir diğeri ise klon efekti olarak karşımıza çıkar. Klon efekti ile kullanıcılar, normalde çeşitli profesyonel yazılımlar ile oluşturabilecekleri; ekran yansımalarını çoklu duruma getiren ve zaman-mekân algısını bozarak kendileriyle eşzamanlı iletişimde olduğunu öne süren içerikleri efekt kullanarak oluşturmaktadır. Platformda bulunan birçok efektin yanı sıra, kullanıcılar kayıt biçimlendirme özellikleriyle de dikkat çekici içerikler paylaşabilmektedir. Platform içerisinde, kullanılan efektlerle birlikte ses ve müzik eklemeleri ve mevcut sesleri biçimlendirerek düzenlemeler de yapılabilmektedir.

TikTok platformunun yapısal analizini yaparken platforma hâkim türleri belirlemek ve içerik türlerini sınıflandırmak gerekir. Bu sınıflandırma için platformda yer alan kategoriler ve en popüler etiketler yol gösterici olacaktır. Platform genel olarak "playback" ve "dans" koreografileriyle yaygınlaşsa da takipçi kitle büyüdükçe türler de genişlemiştir. TikTok platformunu ele alırken genellikle eğlence tabanlı bir platform olduğuna dair yargılarda bulunulur ki bu yargıyı doğrulayan,

dünya genelinde TikTok üzerinde en çok ziyaret edilen etiketin eğlence olmasıdır. Eğlence; geniş bir çatı kategori olmakla birlikte içerisinde türlü şakaları, esprili sekansları, muziplikleri, dansları, manipülatif ve hileli içerikleri barındırmaktadır. Eğlence etiketinden sonra en çok takip edilen bir diğer etiket, dans olmuştur. Eğlence, dans ve şakaları içeren etiketler dışında ise fitness ve spor, ev yenileme, bakım ve makyaj, moda, yemek tarifleri, tavsiyeler, evcil hayvanlar diğer yaygın türlerdir (Statista, 2020).

TikTok platformu bağlamında etkileşim; kullanıcılar arasında geri bildirim ötesine geçen ilişkiler, kullanıcıların içeriklerle temas noktaları ve birbirlerini etkileme kapasitelerini kapsayan durumlar olarak çerçevelenebilir (Sohn, 2011: 1312; Yang & Shen, 2018: 638; Richards, 2006). Günümüzde yeni ortamlara yüksek etkileşim ve geleneksel ortamlara düşük etkileşim atfedilmektedir (Ariel & Avidar, 2015; Rafaeli, 1988). TikTok platformu; Facebook, Twitter ve Instagram gibi yaygın sosyal ağ platformlarında da olduğu üzere kullanıcıların etkileşimde bulunması için çeşitli seçenekler sunar (Sang, Lee, Park, Fisher & Fuller, 2020). Kullanıcılar arası etkileşim alanlarının başında kullanıcıların popüler içeriklerden esinlenerek ya da onu yeniden üretip paylaştığı katılımcı kültür öğeleri öne çıkmaktadır. Öyle ki TikTok üzerinde kullanıcılar tarafından beğenilen ve/veya paylaşılan kurgu, senaryo, figürler ve skeçler farklı kullanıcılar tarafından tekrar tekrar yeniden üretilerek paylaşılmaktadır. Ayrıca platform yapısı bu etkileşimi desteklemekte ve içerik bileşenlerinden ses ve efektler kolaylıkla içerikler arasında geçiş yapabilmektedir. Birçok kullanıcının, ürettikleri ses veya metin içeriklerini akıma dönüştürme çabaları bu taleplerini gerek video gerekse de video içerik altyazılarında belirtmeleri aracılığıyla saptanmıştır. Platformda kullanıcıların içerikler arasıkurduğu etkileşimin yanı sıra emoji ve yorumlarla dabenzer işlev sağlanabilmektedir.

TikTok platformu, ağırlıklı bir biçimde gençlik kültürünün yansıdığı ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Omnicores, 2020). TikTok platformunun trendlerinde gençlik kültürünün ritüelleri ve yaşam tarzları; özellikle danslarda ve skeçlerde görülebilir. TikTok platformunda çok takipçiye sahip yıldız kullanıcıların çoğu 24 yaşın altında, platform kullanıcılarının yüzde 41'i ise 16-24 yaşları arasındadır. Her ne kadar platformun 13 yaşından küçük kullanıcıların katılımına kapalı olduğu belirtilse de 4-15 yaşlarında kullanıcı/izleyicilerin YouTube ile tükettiği zaman kadar TikTok üzerinde de bulunduğunu belirtmek gerekir (Beer, 2019; Perez, 2020). Sosyal medya platformları ve mesajlaşma uygulamalarında; özellikle daha genç yaşlarda yer alan kullanıcıların iletişim ve etkileşim sürecinde; çıkartmalar, GIF'ler, ifade ve emojiler, memler, trend kelime kalıpları ve kısaltmalarla kendi dilini oluşturduğu deneyimlenmektedir. Bu bağlamda TikTok platformunda gerek video içeriklerde gerekse de platformun bünyesinde bulunan ve tüm kullanıcıların erişebileceği temas noktalarında sıklıkla emoji, trend kelime kalıpları ve kısaltmalar dikkat çekmektedir. Genç nesillere dâhil kullanıcıların kendi dilini oluşturduğunu düşündüğümüzde, araştırma bağlamında gazetelerin platformun sunduğu tasarım, tür, içerik düzenleme olanakları ve etkileşimin yanı sıra hâkim dil yapısına nasıl uyum sağladığını da ele almak gerekecektir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, platformların yapısı ve demografilerinin geleceğin gazeteciliğine getireceği muhtemel değişiklikleri, günümüz pratiklerinden yola çıkarak ve TikTok platformuna odaklanarak saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma soruları aşağıda belirtilmektedir:

- TikTok platformunun demografik yapısının ve yapısal imkânlarının haber üretim süreçleri üzerinde etkileri nelerdir?

- Araştırmaya dâhil edilen ve farklı gazetecilik kültürlerini temsil eden gazetelerin, TikTok paylaşımlarındaki politikalarının ortak noktaları ve/veya farklılıkları nelerdir?
- Araştırmaya dâhil edilen gazetelerin, haber paylaşım dilleri ve takipçilerle etkileşimindedeki değişim var mıdır?
- Gazeteciler, haberleri aktarım sürecinde platforma hâkim eğlenceli yapıya uyum sağlamış mıdır?

Araştırma sorularını değerlendirmek üzere örnekleme Türkiye ile birlikte, ABD ve İngiltere’de yayım yapan gazeteler seçilmiştir. Bu seçimin altında yatan temel sebep; ekonomi-politik ve teknolojik gelişmeler sebebiyle, haber odalarındaki dijital dönüşüm ve yeniliğe açıklığın bu ülkelerde daha hızlı sağlanmış olmasıdır. Türkiye dâhil üç ülkedeki gazetelerin seçiminde ise TikTok üzerinde gazetelerin takipçi sayısından yararlanılmış ve en yüksek takipçiye sahip olan gazetelerin daha aktif olabileceği varsayımıyla örneklem olarak alınmıştır.

Tablo 1. 30 Nisan 2021’de TikTok platformunda yaygın gazetelerin takipçi sayıları

İngiltere	Takipçi Sayısı	ABD	Takipçi Sayısı	Türkiye	Takipçi Sayısı
The Sun	680B	USA Today	899B	Hürriyet	10B
Daily Mail	1.6M	Wall Street J.	5B	Posta	2B
Daily Mirror	23B	New York Post	30B		
Guardian	4B	LA Times	1B		
Independent	12.6B	Washington Post	1M		
The Telegraph	107.8B				
The Daily Star	2B				

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya başlangıç safhasında üç ülkede yayım yapan yaygın gazetelerin TikTok üzerinde yer alan hesapları incelenmiştir. Tabloda yer almayan yaygın gazetelerin o tarihlerde TikTok üzerinde hesapları bulunmamaktadır. Bu bağlamda en çok takipçisi olan ve TikTok platformunu diğer gazetelere göre paylaşım bakımından daha aktif kullanan Daily Mail, Washington Post ve Hürriyet gazeteleri örneklem olarak alınmıştır. Gazetelerin paylaşım sıklıkları farklı olduğundan dolayı 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren her üç gazeteden yapılan ilk 50 paylaşım, toplamda 150 paylaşım örneklem olarak ele alınmıştır. Örnekleme dâhil olan paylaşımları içeren tarihler; Washington Post’ta 29 Ocak 2021, Daily Mail’de 27 Ocak 2021, Hürriyet’te ise 16 Ekim 2021’i kapsamaktadır. Bu tarihlerden de görüldüğü üzere Hürriyet’in paylaşım sıklığı diğer iki gazeteden dikkat çekici ölçüde ayrılmaktadır. Fakat çalışmada içeriklere odaklanıldığından tarih sınırlılığı belirtmek yerine içerik sayısını sınırlandırmak uygun görülmüştür. 30 Nisan 2021’den itibaren gazetelerin TikTok platformları üzerinden yaptığı paylaşımlar “Pocket” uygulaması aracılığıyla kaydedilmiştir. 16 Ekim 2021’den itibaren ise kaydedilen verilerin analiz sürecine başlanmıştır.

Araştırma sorularından ve çalışmanın uygulama alanından hareketle, en uygun yöntemin nitel içerik analizi olduğu düşünülmüştür. Nitel içerik analizinde aşamalar, klasik içerik analizinden farklı olarak keskin bir şekilde birbirlerinden ayrılmazlar. Bu çalışmada da olduğu gibi analiz süreci ve kodlama süreci birlikte sürdürülebilir. Çalışmada, araştırma sorularından ve literatürden hareketle 5 temel kategori belirlenmiştir. Bu kategorilerin ilkinde TikTok platformu tasarımının en önemli özellikleri olan dikey yapı ve süre kullanımı, iki ayrı alt kategori olarak

planlanmış ve analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bir diğer kategorisinde, TikTok platformunun içerik düzenleme olanaklarına gazetelerin yaklaşımı; metin notları, filtreler ve efektler bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü kategorisinde, TikTok'ta gazetelerin sık kullandığı türleri saptamak amacıyla, etiketler kodlanmış ve grafikler aracılığıyla aktarılıp sonuçlar değerlendirilmiştir. Bulgular çerçevesinde sıklık analizinden yararlanılmış olup her üç kategoride de; kodlama, analiz ve görselleştirme aşamalarında R programlama diline ve Flourish aracına başvurulmuştur. İstatistik içeren değerlendirmeler nitel içerik analizinde de yer alabilmektedir ancak klasik içerik analizinde olduğu gibi merkezi bir role sahip değildir. Bu düşünceyle çalışmanın son iki kategorisinde, TikTok platformunda, gazete hesaplarının kullanıcılar ile etkileşimine ve gazetelerin ifade biçimlerine odaklanılmıştır. Bu iki kategoriye dair sürdürülen analizde elde edilen veri ve göstergeler, "anlamacı ve açıklamacı bilim anlayışı" çerçevesinde değerlendirilmiştir (Gökçe, 2019: 61).

Bulgular

Platform Tasarımına Gazetelerin Yaklaşımı

Platform tasarımı bağlamında öncelikle mobil cihazların yapısı ve sosyal medya uygulamaları ile birlikte giderek yaygınlaşan dikey video kullanımı akımına, gazetelerin nasıl yaklaştığı analiz edilmiştir. Hürriyet hesabında yer alan, araştırmaya dâhil edilen 50 içeriğin 46'sı dikey formatlarda ve şablonda kullanıcılara sunulmuştur. Ayrıca aynı 50 içeriğin 49'u tür bakımından birbirine benzemekle birlikte, YouTube üzerinde tamamı yayımlanan söyleşilerden "eğlenceli" sekanslar kırılarak TikTok hesaplarına aktarılmıştır. İçeriklerin, YouTube odaklı hazırlanmasından kaynaklanan; katılımcıların ve kameranın hareketsiz olduğu, profesyonel düzgünlük içeren çekimlerin, platformda yaygın TikTok içerikleri ile arasında uyumsuzluğu dikkat çekmektedir. Ayrıca YouTube'da yayımlanmak üzere yatay olarak planlanan videoların Tik Tok optimizasyonu için yakınlaştırılması, alan kullanımını zayıflatmış, sunucu ve konukların istisnalar hariç aynı karede yer almamasına neden olmuştur. Birden fazla konuşan bulunduğu fragmanlarda bu durum daha da dikkat çekmekte ve akışta eksiklik ortaya çıkmaktadır. İstisnaları oluşturan 4 içeriğin 2'si, yurtdışında yaşayan kişilerle çevrimiçi olarak gerçekleştirilen söyleşilerden kaynaklanmaktadır. Bu söyleşilerde görüntüler dikey biçimde alt ve üst kısma yerleştirilen pencerelerle sağlanmaktadır. Bir diğer istisna oluşturan içerik ise platform yapısının aksine, optimize edilmeden doğrudan yatay olarak paylaşılan söyleşi özeti olmuştur. Son olarak diğer paylaşımlardan yapı ve içerik yönünden tamamen ayrılan; "reality şov" karakterlerinin yer aldığı, dinamik ve dikey açıdan kaydedilen ve kamera yönetimi, sabitleyici olmadan cihazı herkesin kontrol edebildiği istisna bir içerik olarak kaydedilmiştir.

Washington Post'un 50 paylaşımı dikey formata uygun olarak kaydedilerek paylaşılmıştır. 50 içeriğin 42'sinde Post'un sunucusu Dave Jorgenson'un hazırladığı haber skeçleri yer almakta ve bu içeriklerin mobil cihazla ve amatör planla, TikTok'un yaygın diline ve platformun yapısına uygun alan kullanılmış biçimde aktarıldığı saptanmıştır. Diğer 8 paylaşımın 5'inde, ABD'de politikanın gündeminde yer alan, Donald Trump'ın seçimin işleyişine müdahale ettiği iddiasına dair sızdırılan ses kayıtları paylaşılmıştır. Arka arkaya yapılan bu ses kaydı paylaşımlarında arka planda yalnızca bilgisayar ekranının görüntüleri bulunmakta ve ayrıntılı haber için siteye yönlendirme yapılmaktadır. Jorgenson'un sunuculuğu üstlenmediği diğer üç paylaşım da siyasi gündem ile ilişkili içeriklerden oluşmuştur. Bunlardan birincisi, Capitol olaylarını içeren, mobil cihazlarla kaydedildiği düşünülen ve meclis binası merdivenlerinden itibaren yaşanan gelişmeleri aktaran kesitlerdir. Diğer iki içerikte ise ABD Başkanı Joe Biden ve ABD Başkan Yardımcısı Kamala

Harris'in yemin törenlerini yer verilmekte ve televizyon yayınlarından sağlanan görüntülerden oluşmaktadır.

Daily Mail'in TikTok paylaşımlarında iki temel yaklaşım dikkat çekmektedir. Bunlardan ilkinde, sosyal medyada viral olmuş özellikle evcil hayvanların başrolde olduğu paylaşımlar, zaman zaman metin eklemeleri de yapılarak yeniden üretilip paylaşılmıştır. Diğer yaklaşımda ise Cara Burke sunuculuğunda, Daily Mail haber sitesinde ve basılı gazetesinde yayımlanan, genellikle magazin içeriklerine sahip haberler kullanıcılara ulaştırılmıştır. Daily Mail'de 50 paylaşımın 42'si dikey formata uygun olarak paylaşılmıştır. Özellikle Burke'ün sunumunu yaptığı içeriklerde haberdan detay görsellerine yer verilecek biçimde alan derinliği yaratılmıştır. Daily Mail'de dikey formata uyum sağlamayan 8 paylaşım da sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından sıkça paylaşılan popüler ve viral içeriklerden oluşmuştur. Bu paylaşımlarda Trump ve ailesine dair viral görüntüler, İngiltere'de yaygın olarak kullanılan CCTV'ye takılan "absürd" sekanslar ve evcil hayvan içerikleri yer almıştır. Bu paylaşımlarda ekrana uyum sağlaması amacıyla görüntülerde yakınlaştırma kullanılmış ayrıca ekranda görüntülerden arda kalan alanlar mevcut görüntünün renk paletlerinden yansıtılarak renklendirilmiştir.

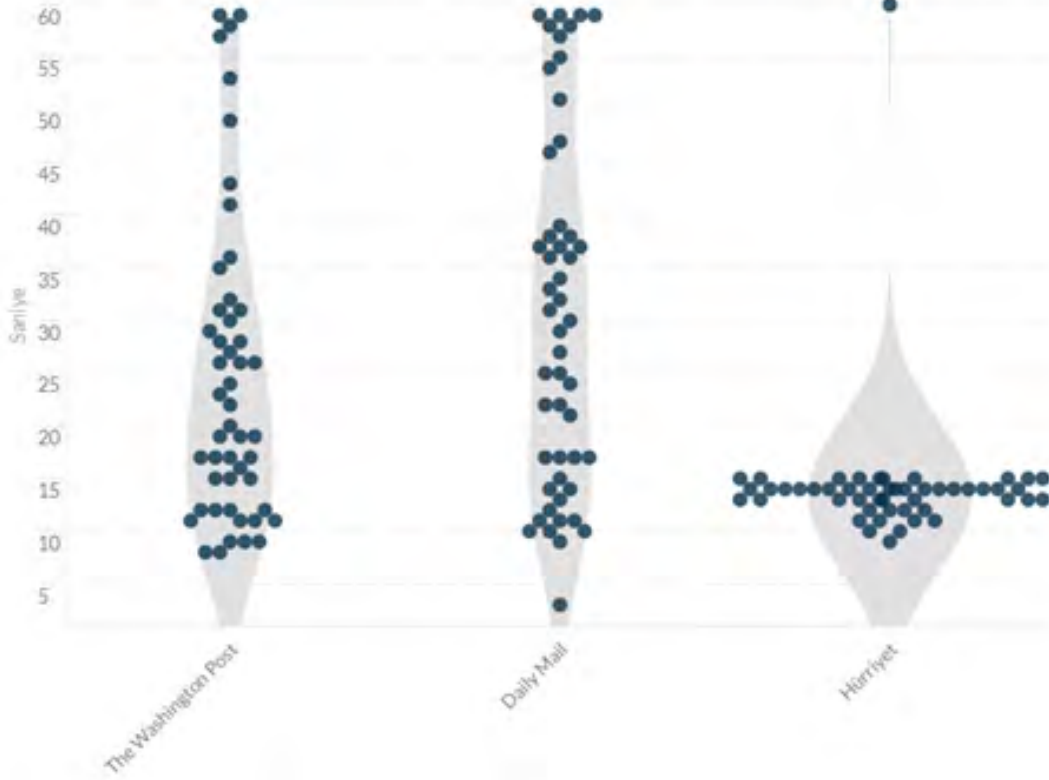
Görsel 1. Sırasıyla Washington Post, Daily Mail ve Hürriyet sunucularının yer aldığı içerikler



Sosyal medya platformları ve içerik üreten platformların çeşitlenmesiyle birlikte kullanıcıların dikkatini uzun süre tek bir alanda tutmak zorlaşmaktadır. TikTok'ta; kullanıcılar tarafından kolay anlaşılabilir ve tüketilebilir, hızlı yayılan kısa videolar bu sebeple giderek yaygınlaşmaktadır. Grafik 1'de araştırma kapsamında yer alan gazete paylaşımlarının her birinin paylaşım süreleri yer almaktadır. Hürriyet gazetesinin paylaşımlarının bir istisna içerik hariç 10-15 saniye bandında sınırlandırıldığı görülmektedir. Hürriyet içeriklerinin 15,04 saniye ortalaması diğer gazetelere kıyasla daha kısa olarak kaydedilmiştir. Bu kısalıkta içerik planı kullanıcılar açısından kolaylıkla paylaşılabilir, anlaşılabilir, yeniden üretilebilir olmasıyla birlikte sürelerde yaratılan standartlaşma çekimlerde de olduğu gibi profesyonel düzgünlüğü yansıtmaktadır. Daily Mail, içerik paylaşımlarında 30,52 saniye ortalamasıyla üç gazete arasında içeriklerine en uzun süre ayıran gazete olmuştur. Özellikle, Cara Burke'ün haber sunumları 50 saniyenin üzerinde yer almakla birlikte diğer içerikler viral videolardan oluştuğu için belli bir standart yoktur. Bu bağlamda uzun süreli haber sunumlarının dolaşımı sınırlı olsa da Daily Mail, viral

içeriklerden etkileşim sağlamaktadır. Washington Post'ta ise 50 saniyeden uzun olan içerikler Donald Trump'ın ses kayıtlarının parça parça aktarılması olarak grafikte yer almıştır. Post'ta tüm paylaşımların ortalaması 25,26 saniye olarak hesaplanırken haber üzerine yapılan skeçleri ele aldığımızda daha kısa içeriklerin tercih edildiği saptanmaktadır.

Grafik 1. Gazetelerin TikTok içerikleri paylaşım süreleri üzerine sıklık grafiği



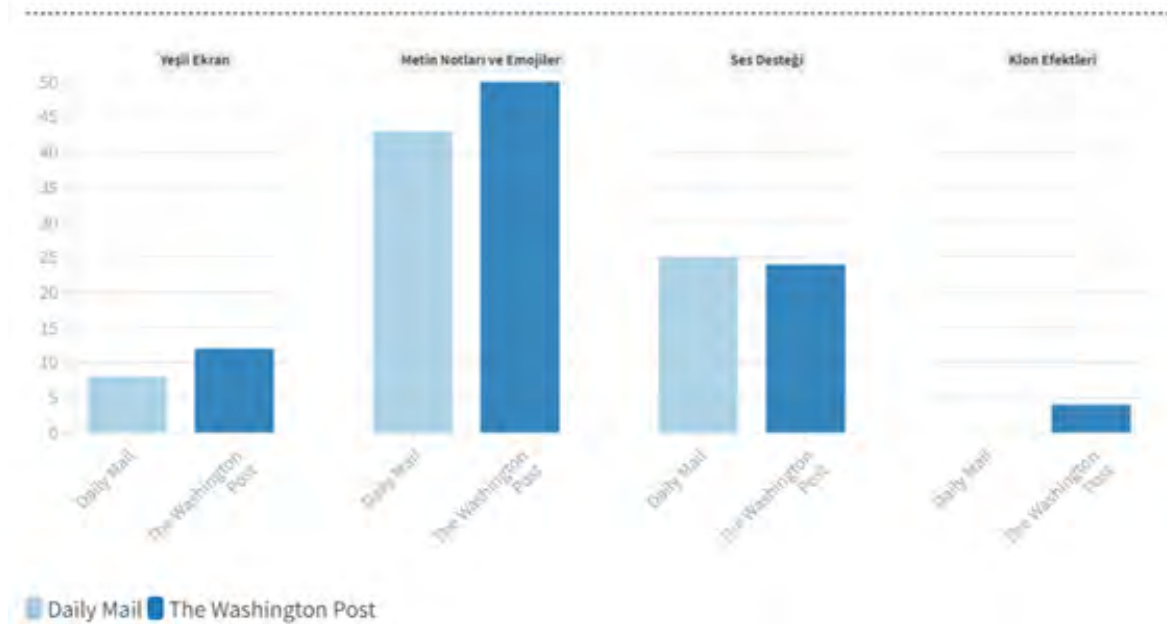
TikTok platformunda sunulan diğer kullanıcılarla eşzamanlı etkileşim ve kullanıcılara gelir sağlayan canlı yayınlar, Daily Mail ve Hürriyet tarafından kullanılmamaktadır. Washington Post'ta ise kullanıcılar arasında ödüllü yarışma düzenlemek ve Post sunucusu Dave Jorgenson'un izleyicilerle ilişki kurmak amacıyla canlı yayınlara başvurduğu görülmüştür. Bu yayınlar aynı zamanda Twitter ve Post'un sitesinde de kullanıcılar ile canlı paylaşılmıştır. Jorgenson, canlı yayınlarda içerik üretim süreçleri ve gazetecilik ile TikTok ilişkisine dair kendisine yöneltilen soruları yanıtlamıştır. Canlı yayın bağlamında Post'un diğer gazetelere göre aktif yaklaşımda bulunduğunu belirtmek doğru olacaktır.

Gazetelerin İçerik Düzenleme Olanaklarını Kullanımı

TikTok'ta içerik oluşturma sürecinde platformun kullanıcılara sunduğu içerik düzenleme olanaklarının; yaygın kullanım sunan, yenilikçi ve tespit edilebilir olanları Grafik 2'de yer almıştır. Görüntü işleme sürecinde yeşil ekran filtresi ve klon efekti, TikTok öncesi çeşitli yazılım ve donanım desteği ile gerçekleştiriliyordu. Paylaşılan görüntülere eklenen metin notları ve emojiler ise diğer platformlarda tüm karelerde bulunuyorken TikTok'ta her kareye ayrı bir biçimde eklenebilmektedir. Bu durum anlaşılmayan sesleri tanımlamak, mesajı ve mesajın tetiklediği duyguları vurgulamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Ses desteği ise içeriğin barındırdığı mevcut seslere ek olarak platformun kütüphanesinden eklenebilir ve ayrıca diğer kullanıcılar da ses bileşenini görerek kendi içeriklerinde kullanabilir.

Belirlenen içerik düzenleme olanaklarına başvurmayan Hürriyet gazetesi, Grafik 2’de yer almamıştır. TikTok’ta, diğer platformlar için yapılan söyleşilerden kesitler paylaşan Hürriyet’in tür gereği klon ve yeşil ekran efektlerine başvurmaması uygun olsa da duyulamayan seslerin giderilmesi ve vurgulayıcı mesajlar için ses desteği, metin notları ve emojileri kullanmaması dikkat çekmektedir.

Grafik 2. Gazetelerin içerik düzenleme olanaklarını kullanımı



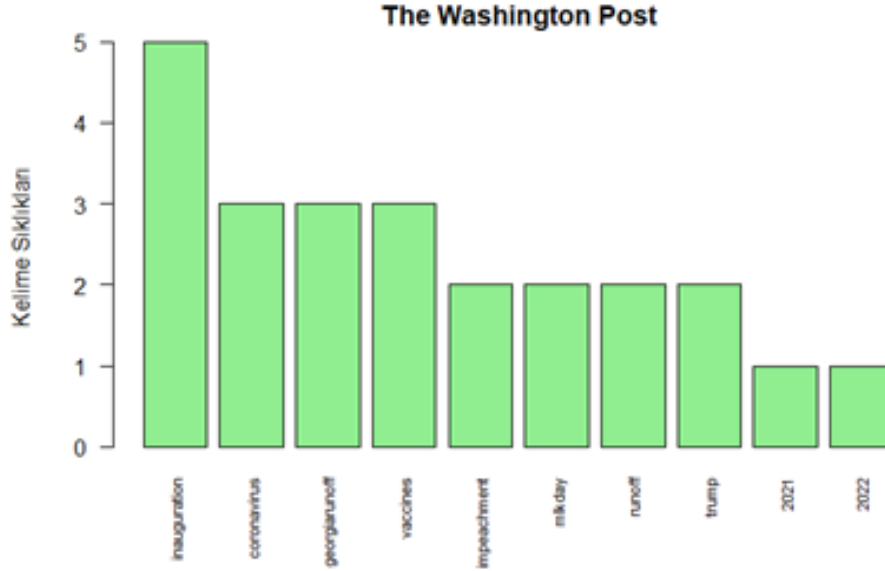
Yeşil ekran filtresini 8 paylaşımında kullanan Daily Mail’de, genellikle gazete haberleri ve haber fotoğrafları arka plan karelerde yer almıştır. Washington Post ise yeşil ekran filtresiyle zaman zaman, mekânı değiştirmiş (örneğin Meclis Binası) ya da arka plana grafik ve/veya görseller eklemiştir. Daily Mail ve Post’ta yer alan içeriklerin genelinde alt yazı, mesaj ve emojiler olmak üzere metin notları bulunmaktadır. Her iki gazete de içeriklerinin yaklaşık yarısında görüntüyle birlikte kaydedilen orijinal sesleri kullanmıştır. Diğer yarısında ise görüntünün temposunu belirleyen ve platformda yaygın olan ses efektlerine başvurmuştur. Son aşamada ele alınan klon efektleri, yalnızca Post’un içeriklerinde saptanmış gazetenin sunucusu Dave Jorgenson’un skeçlerinde başka karakterleri canlandırdığı görüntüler bu efektlerle sunulmuştur.

Gazetelerin Benimsediği Yaygın Türler

Platformda yer alan içerik kategorilerini ve platforma hâkim türleri keşfetmek amacıyla sık kullanılan etiketler incelenmiş ve analiz kapsamında gazetelerin paylaşımlarında yer alan etiketler de ele alınmıştır. Örneklem sınırları dâhilinde, Washington Post’tan yapılan paylaşımlarda sıklıkla kullanılan etiketler Grafik 3’te yer almaktadır. Bu etiketler içerisinde yıl geçişlerini nitelendiren #2021 ve #2022 etiketleri hariç diğer tüm etiketler toplumsal ve politik gündemle ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etiketlerin ve dolayısıyla paylaşım içerik türlerinin platform yapısındaki hâkim türlerle (eğlence, dans ve şaka, fitness ve spor, ev yenileme, bakım ve makyaj, moda, yemek tarifleri, tavsiyeler, evcil hayvanlar) uyuşmadığı tespit edilmiştir. Post’ta yayımlanan içeriklerde kullanılan #inauguration, #georgiarunoff, #runoff, #impeachment, #trump etiketlerinin tümü ABD’de o dönemde politika ve seçim gündemini nitelendiren olayları işaret etmektedir. ABD ve dünya gündeminde yer alan aşırı ve pandemiye ilişkin içerikler #coronavirus, #vaccines etiketleriyle paylaşılmıştır. Son olarak #mlkday ise Martin Luther King’i anmak adına paylaşılmıştır. Bu etiketlerin tümü ABD gündeminde yer alan ciddi gelişmeleri ele

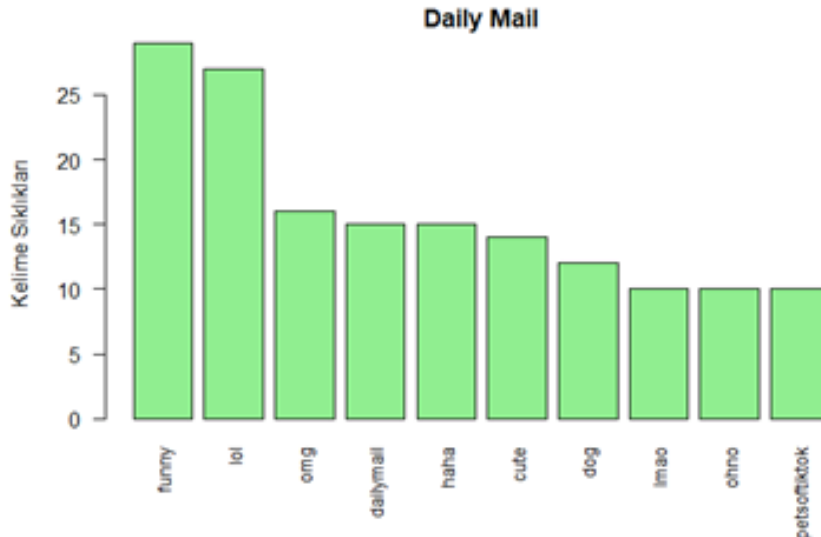
alırken Post sunucusu aktarım sırasında dans figürlerine, skeçlere, canlandırmalara, espri ve şakalara başvurmuştur. Sonuç olarak, Washington Post'un TikTok üzerinden paylaşımlarında ciddi haberleri tercih ettiğine fakat aktarım sırasında platformun yapısına uygun bir dil biçimi seçtiğine değinmek doğru olacaktır.

Grafik 3. Washington Post'ta yaygın etiketler



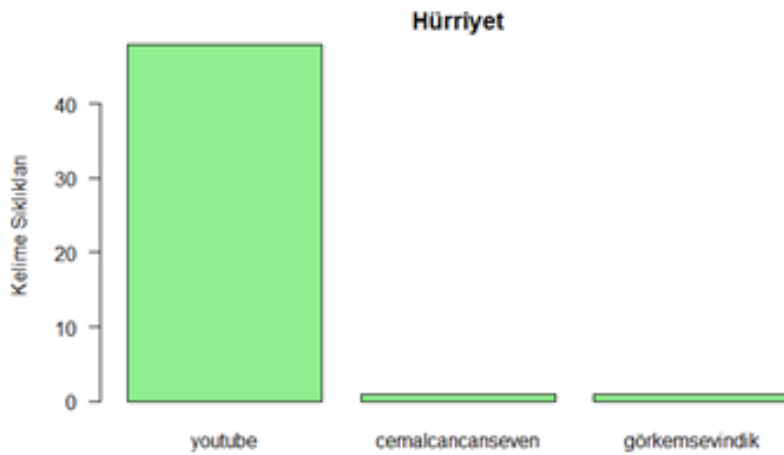
Grafik 4'te Daily Mail'de sık kullanılan etiketler yer almaktadır. Gazetenin istisna paylaşımı #dailymail etiketi haricinde diğer tüm etiketleri platformun hâkim türleri ile uyuşan eğlence, şaka ve evcil hayvanlar kategorileri ile eşleşmektedir. Paylaşımlarında viral içeriklere de sıklıkla başvuran Daily Mail, #petsoftiktok, #dog, #cute etiketlerinde evcil hayvanlarla ilgili viral videoları metinlerle destekleyerek paylaşmaktadır. Şaşkınlık, eğlenme ve güldürü içeriklerini nitelendiren, özellikle internetin yaygın dili ve kısaltmalarını içeren etiketler ise #funny, #lol, #omg, #haha, #lmao, #ohno olarak kaydedilmiştir. Daily Mail'in içerik yapısında, Washington Post'tan farklı olarak ciddi haberlere rastlanmamıştır. Viral videoların yanı sıra Daily Mail hesabından sunulan haberlerde de magazin ve eğlenceli içeriklerin olduğu renkli haberler ele alınmıştır.

Grafik 4. Daily Mail'de yaygın etiketler



Hürriyet'ten yayımlanan içeriklerde genellikle, Washington Post ve Daily Mail'den farklı olarak kullanılan etiketler içeriği belirtmemektedir. Hürriyet'te yalnızca iki paylaşımda söyleşilere katılan konukların isimleri, #cemalcansseven ve #gorkemsevindik etiketleri ile belirtilmiştir. Bunun dışında platformda paylaşılan içeriklerin tümünde #youtube etiketi yer almıştır. Bunun sebepleri arasında TikTok'ta kesitleri yayımlanan söyleşi görüntülerinin tamamının YouTube platformu üzerinde yer alması bulunmaktadır. Hürriyet'in TikTok platformunu YouTube'un bir uzantısı olarak kullandığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Son olarak Hürriyet söyleşilerinde yer alan konuklar internet fenomenleri, influencer'lar, oyuncu ve sanatçılardan oluşmaktadır. Hürriyet'in içerik bağlamında Washington Post'tan ayrıştığı ve Daily Mail'le yakınlaştığını belirtmek gerekir.

Grafik 5. Hürriyet'te yaygın etiketler



Gazeteler ile Kullanıcılar Arasındaki Etkileşim

Gazetelerin TikTok platformu aracılığıyla kullanıcılar ile etkileşim biçimlerine odaklanırken literatürde de ele alındığı gibi içeriklerin yeniden üretilmesi ve paylaşılma sıklığına, kullanıcıların gazete ile ilgili diğer platformlara yönlendirilme biçimlerine, içeriklerde yer alan yorum ve geri bildirimde yürütülen ilişkilere ve canlı yayınlara odaklanılmaktadır.

Hürriyet'te sık kullanılan etiketlerde de gördüğümüz gibi kullanıcıları gazetenin YouTube kanalına yönlendirmek adına paylaşımlar yapılmaktadır. Ayrıca gazetenin profilinde Hürriyet haber sitesinin ana sayfasına ve her paylaşımda "röportajın tamamı Hürriyet #YouTube kanalında" mesajıyla yönlendirme bulunmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen 50 paylaşımda kullanıcıların içerik başına yaklaşık ortalama 13 yorum aldığı saptanmıştır. Gazeteden içeriklere gelen yorum ve geri bildirimlere herhangi bir dönüş yapılmadığı tespit edilmiştir. Hürriyet hesabından yapılan paylaşımların tamamına yakını söyleşilerden kırpılan kesitler olduğu için bu içerikler, kullanıcılar tarafından yeniden üretilebilecek etkileşim potansiyeli içermemektedir. Hürriyet'in canlı yayınlar aracılığıyla kullanıcılar arası ilişki kurmadığını düşündüğümüzde, gazetenin kullanıcılar ile temas etmediğini söylemek doğru olacaktır.

Washington Post, kullanıcılarını TikTok platformu ile ilişkili bağlantı kurmaları için mail hesaplarına yönlendirmekte ve de kullanıcıların haber metinlerini okuması adına "Linkin.bio" aracını kullanmaktadır. Böylece kullanıcılar skeçlerini izlediği TikTok platform içeriklerinin detaylı haberlerine Post'un profilinden doğrudan ulaşabilmektedir. Ayrıca Post'un kullanıcı isminin "we are newspaper (biz gazeteyiz)" olduğunu düşündüğümüzde gazete tarafından kullanıcıların haberler ile ilişki kurmasını teşvik eden bir proje yürütüldüğünü belirtmek gerekecektir. Post'ta

Dave Jorgenson tarafından performans olarak sergilenen içeriklerden bazıları Post takipçileri tarafından “challenge” olarak düşünülmemekte ve yeniden üretilebilir biçimde sergilenmektedir. TikTok üzerinde akıma dönüşen ve dönüşebilecek dans videoları koronavirüs haberleri eşliğinde Jorgenson tarafından sunulmuştur. Ayrıca yemek tarifi, söylemek istediğini konuşmadan ifade etme ve rap türünde şarkı söyleme akımlarına Post’ta karşılık verilmiştir. Post’ta birçoğskeletal haber içeriklerine, haber okuma pratiklerine gönderme yapan nüanslar yer almıştır. Post’ta paylaşım başına ortalama yaklaşık 443 yorum alınmıştır. Gazete tarafından her paylaşımın ardından kullanıcıların dikkat çeken yorumlarına emojilerle karşılık verilmiş, soruları yanıtlanmış, kullanıcılardan yorum yapmaları konusunda çağrı yapılmış, içeriklere ve içeriklerin oluşturma süreçlerine dair bilgiler kullanıcılar ile paylaşılmıştır. Post’ta canlı yayın özelliğinin kullanıldığını da düşündüğümüzde; gazetenin, platformun sunduğu, kullanıcıları hem gazete ve içeriklerle etkileşimde bulunma hem de kullanıcılarla doğrudan iletişime girme alanlarında aktif olduğu saptanmaktadır.

Daily Mail’de gazete internet sayfasının uzantısı profilde sabitlenmiş ve haber içeriklerine ulaşmaları için kullanıcılara yönlendirme yapılmıştır. Daily Mail gazetesinin içerikleri yeniden üretilebilir, akımlara uyabilen içerikler olmasa da gazetenin sıklıkla paylaştığı viral içerikler, kullanıcılar arasında özellikle “dark social” olarak adlandırılan izi sürülemeyen mesajlaşma uygulamalarında da sıklıkla paylaşılabilir. Bu durumun çıkarımı yorumlarda alınan etkileşimlerden sağlanmaktadır. Öyle ki paylaşım başına yaklaşık ortalama 1.665 yorum alan içerikler arasında 15 yorum alan paylaşım da 7.000 yorum alan paylaşım da bulunmaktadır. Çok yorum alan virale dönüşen içeriklerin yorumlarında, kullanıcıların başka kullanıcıları sıklıkla etiketlediği görülmüştür. Daily Mail hesabından ve Mail sunucusu Cara Burke’ün hesabından kullanıcıların yorumlarına zaman zaman emojilerle destek verilmektedir aynı zamanda Burke’ün kullanıcıları yorum yapma çağrısında bulunduğu görülmüştür. Son olarak Mail’de canlı yayın uygulamasının kullanılmadığı tespit edilmektedir. Gazetelerin etkileşim performansını kendi aralarında değerlendirdiğimizde, Hürriyet ve Daily Mail’in Washington Post’a göre kullanıcı etkileşim etkinliğinin düşük olduğu saptanmıştır. Washington Post platformun sunduğu tüm imkânları takipçileri ile temas kurmak adına kullanmakta ve yüksek etkileşim sağlamaktadır.

TikTok’ta Gazetelerin İfade Biçimleri

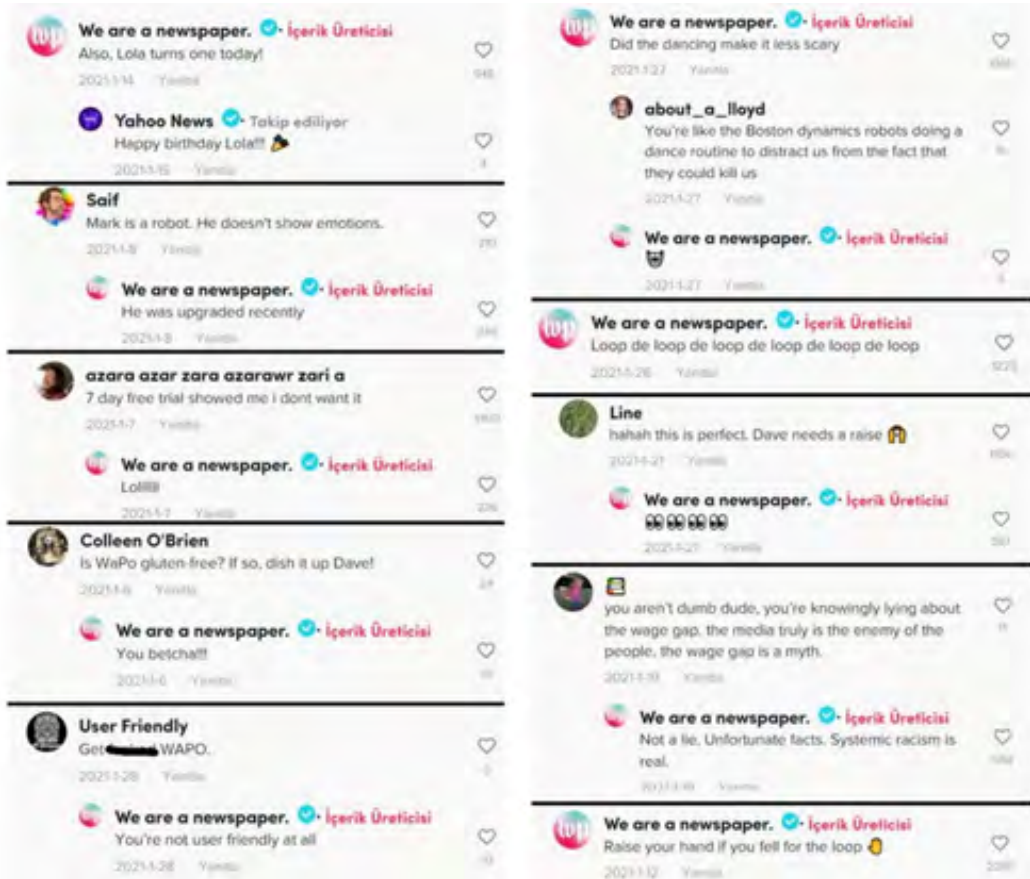
TikTok’un, ağırlıklı bir biçimde internetin dilini benimseyen gençlik kültürünü temsil ettiği düşüncesiyle; Daily Mail, Washington Post, Hürriyet’in bu dile ne denli eşlik edebildiği araştırılmıştır. Bu bağlamda her bir gazetenin, araştırmaya dâhil paylaşımlarında içeriği açıklama metinleri ve yorumları incelenmiştir.

Etkileşim bölümünde ele aldığımız gibi Hürriyet’te yorum bölümünde gazetenin yanıt örneği bulunmamıştır ve bu yüzden yalnızca içeriğin açıklama metinleri ele alınmıştır. Burada Hürriyet’in sürelerinde ve çekimlerinde olduğu gibi şablon metinlere başvurduğu görülmektedir. 50 paylaşımında da “hurriyet.com.tr’de konuşumuz oldu röportajın tamamı Hürriyet #YouTube kanalında” metni bulunmaktadır. Yalnızca konuşun ismi ve mesleği değiştirilmekte ve diğer metin sabit bir biçimde yeniden paylaşılmaktadır. Bu durumda Hürriyet’in ifade biçimlerinde TikTok platformunun ve internetin diline dair bulguya ulaşamamıştır.

Görsel 2’de Washington Post’un yorumlar bölümünde kullandığı kelime ve kelime öbeklerinden örnekler derlenmiştir. Post editörleri, içerik açıklamalarında kurumsal bir dil tercih etmemekle birlikte yorumlar bölümünde doğrudan kullanıcıların dilini konuşmakta ve onlara eşlik etmektedir. Görsel 2’de yer alan bir kullanıcıdan gelen “Mark robot gibi duygularını göstermiyor” yorumu Facebook kurucusu Mark Zuckerberg’e ithaf edilmiş ve onun mimikleriyle

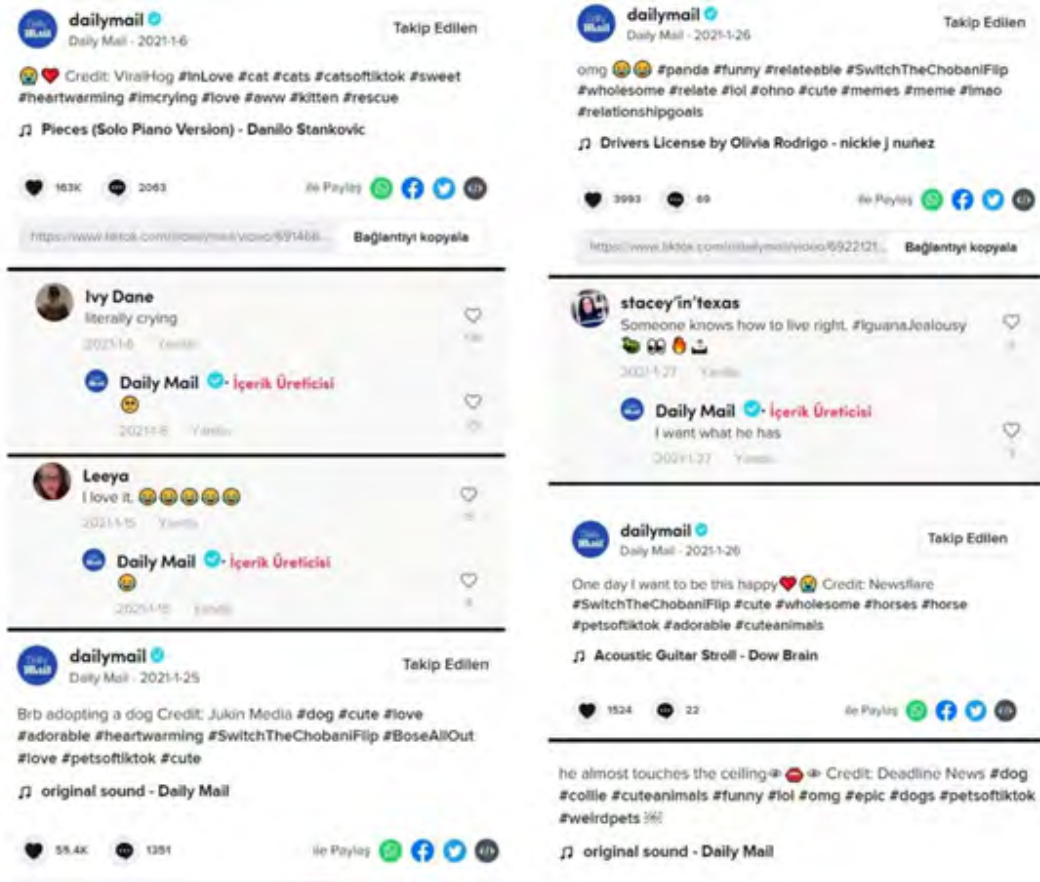
“alay” edilmiştir. Post editörleri ise yorum ile aynı düzlemde “Yakınlarda güncellendi” yanıtını paylaşmıştır. Görsel 2’de kullanıcı tarafından gelir adaletsizliği ile ilgili yapılan bir habere eleştiri yapılarak “gelir adaletsizliği mite dönüştü” yorumu gönderilmiştir. Post editörleri haberin arkasında durarak, ciddiyetle haberin yalan olmadığını belirten mesaj göndermektedir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere Post’ta genellikle kullanıcılar ile aynı düzlemde dil ve ifade biçimi tercih edilmektedir. Son olarak Post’ta internette sıkça rastladığımız içeriği niteleyen ya da duygu belirten “LOL”, “You betcha” gibi kalıplar kullanılmakta ve sıklıkla emojilere başvurulmaktadır.

Görsel 2. Washington Post’un kullanıcılar ile teması sırasında kullandığı ifadeler



Görsel 3’de Daily Mail’in yorumlarda ve içerik açıklamalarında sık kullandığı kalıplardan örnekler paylaşılmıştır. Mail’in açıklamalarda da yorumlara benzer şekilde emoji kullandığı ve “wow”, “of”, “yum”, “nope”, “cute” gibi reaksiyonlara başvurarak içeriğin etkilerine yönelik ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra internet dilinde sıkça rastlanan “omg”, “brb” benzeri kısaltmalara yorum ve mesajlara yer verdiği saptanmıştır. Paylaşılan tüm içeriklerin yorumlarında ya da metin açıklamalarında emojiler kullanılmaktadır. Daily Mail’de ayrıca dikkat çeken durum ise gazetenin kurumsal dilinin kullanılmamasıyla birlikte gazete hesabını kişiselleştiren ve onu bir bireye dönüştüren açıklamaların bulunmasıdır. Örneğin, meditasyona benzer duruş sergileyen iguana videosu ile ilgili bir kullanıcı “bazıları nasıl yaşaması gerektiğini biliyor” yorumunu yaparken Daily Mail hesabı bu yoruma ithafen “ben de onun gibi olmak istiyorum” notunu paylaşmıştır. Yine benzer bir “sevimli hayvan” görüntülerine “bir gün bu mutluluğu istiyorum” açıklama notu bırakılmıştır. Daily Mail editörlerinin içeriklere kullanıcıların yazacağı notları bırakarak onlarla duygudaşlık kurduğu tespit edilmiştir.

Görsel 3. Daily Mail'in kullanıcılar ile teması sırasında kullandığı ifadeler



Gazetelerin içerikleri sunum ve kullanıcılarla etkileşim yöntemlerini düşündüğümüzde Hürriyet'in geleneksel çizgisini sürdürdüğü ve platformun yapısına göre paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Washington Post'ta takipçi ve kullanıcılar ile sıklıkla temas kurulduğu açıklamalar ve şakalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Daily Mail'de ise kurum kimliğinden ziyade doğrudan kullanıcılarla, kullanıcılar gibi etkileşim kurulduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın temel sorularının ilkinde, TikTok platformu katılımında yaşanan demografik kümelenmenin ve platformun sunduğu yapısal imkânların haber üretim süreçleri üzerinde bıraktığı düşünülen etkilerine odaklanılmıştır. Bu çerçevede sürdürülen araştırmada platformun yapısı ve demografisinden kaynaklanan; içerik teması, yapısı ve sunumları bağlamında gazetecilik pratiklerinde değişim saptanmıştır. Bu değişimi somutlaştırmak adına araştırmanın bulguları ile haber üretim süreçlerini bir arada değerlendirmenin uygun olacağı düşünülmüştür.

Haber üretim sürecinin temel aşamalarını, günümüz habercilik deneyimlerini de göz önüne alarak düşündüğümüzde; haber değeri, bilgi toplama, haber metni oluşturma bağlamında çerçevelenmek yanlış olmayacaktır. Literatürde haber değerini nitelendiren temel etkenler arasında:

bir olayın ya da sürecin; sıklığı, belirli bir eşiği geçmesi ve büyüklüğü, açık ve anlaşılabilir olması, topluma kültürel yakınlığı, beklentilere karşı uyumluluğu, olağandışı gelişmesi, süreklilik arz etmesi, haber akışındaki konumu, seçkin uluslara ve seçkin kişilere referans yapması, bireyselleştirilmesi, olumsuz gelişmelere referans göndermesi yer almaktadır (Galtung ve Ruge, 1965: 70).

Galtung ve Ruge'un belirttiği haber değerlerine, daha yakın bir dönemde yeni öneriler gelmiştir. Bu öneriler; eğlence, olumlu olana yapılan referanslar, saygın kuruluşlara yapılan referanslar, tanıtımlar, görsellik, duygusallık, çatışma ve gazetecinin ünlenmesi olarak karşımıza çıkar (Harcup ve O'Neill, 2017: 1471; McGregor, 2002). Haber değerleri bağlamında bulguları değerlendirirken her üç gazetenin TikTok platformu üzerine yaklaşımını ayrı ayrı ele almamız faydalı olacaktır. Daily Mail'in TikTok platformu üzerinden paylaşımları, Grafik 4'teki etiketlerin de gösterdiği üzere eğlence unsurlarının yoğunlukta olduğu içeriklerdir. Harcup ve O'Neill'in çalışmasında eğlence, haber değeri olarak nitelendirilmiş bu değer tanınlanmasında hayvanlar, insanların ilgisini çeken durumlar ve eğlencelinüanslara atıf yapılmıştır(2017: 1471). Daily Mail'in içerikleri bu haber değeri ile uyuşmakla birlikte yalnızca bununla sınırlı kalmamıştır. Eğlencenin yanı sıra sıradâlihazırda etkileşimi yüksek, çok sayıda kullanıcı tarafından paylaşılabilir olduğunu kanıtlamış içerikleri yeniden üretmesi; gazeteler açısından içeriklerin "viral" potansiyel taşımalarının, yeni bir haber değeri olarak yerleştiğini göstermektedir. Mail'in bir diğer paylaşım yöntemi ise gazete haberlerinin TikTok'a özgü olarak yeniden sunulmasıdır. Buradaki haberlerde sıklıkla "seçkin kişilere yapılan referanslar" dikkat çekmektedir. Mail'in haberlerini paylaştığı seçkin kişiler genellikle kraliyet ailesi, politikacılar, dizi ve sinema oyuncularından oluşmaktadır. Hürriyet'inTikTok üzerinden paylaştığı söyleşi kesitlerinde ise "seçkin kişilerin kimlikleri" değişmektedir. Hürriyet'te TikTok üzerinden yapılan paylaşımlarda dizi ve sinema oyuncularının yanı sıra çoğunlukla, Youtuber'lar, Twitch yayıncıları, influencer'lar, sosyal medya platformlarında çok takipçiye sahip "fenomen" kullanıcılar yer almıştır. Bu durum, haber değerinde atıf yapılan "seçkin kişilerin" ilgi/uzmanlık alanlarında dadeğişim yaşandığını göstermektedir.

Haber değerleri çerçevesinde Daily Mail ve Hürriyet'e göre Washington Post'un farklı bir paylaşım stratejisi yürüttüğü saptanmıştır. Post'un TikTok üzerinden yaptığı paylaşımlarda, literatürden edinilen tüm haber değerlerine referans yapılabilecek içerik bulunmaktadır. Bu durum ise, Post'un basılı yayımlarının gündemine paralel olarak TikTok'a aynı gündemi yansıtmaktan kaynaklanmaktadır. Fakat, Post gündemi TikTok üzerinden yansıtırken haberlerin içerisinden eğlenceli noktaları ön plana çıkarmış ve kanıksanan sunum biçimlerini değiştirmiştir. Özetlemek gerekirse; Daily Mail ve Hürriyet'te yalnızca eğlence unsurlarının yoğun olduğu **renkli haberler** tercih edilirken Post'ta **ciddi haberler** eğlence unsurlarıyla aktararak haberin sunum ve aktarımına farklı bir bakış açısı getirilmiştir.

TikTok platformunu, haber toplama sürecinin bir diğer aşaması olan bilgi toplama adımı ile birlikte düşünürken araştırma kapsamında platformun doğrudan haber kaynağı olarak kullanıldığı örneğine rastlanmadığını belirtmemiz gerekir. Fakat gazeteler tarafından platformda trend oluşturan skeçlere, ses ve müziklere, efekt ve filtrelerle uyum sağlandığı bulgular aşamasında aktarılmıştır. Buradan yola çıkarak örneklemde yer alan gazetelerin TikTok üzerinden yapacağı paylaşımlarda haber fikrini oluşturabilecek bilgilerden ziyade, **görsel metni oluşturacak bilgiye** odaklanması dikkat çekmektedir. TikTok platformu ile birlikte bilgi toplama aşamasını düşündüğümüzde, araştırmanın bulgularının sınırlarının dışına çıkmak gerekecektir. Çünkü, TikTok üzerinde gazetelerin değerlendirmedeği, ancak habere dönüşebilecek bilgiyi içeren görüntüler sıkça paylaşılmaktadır. Örneğin işçilerin TikTok'ta paylaşmak üzere, çalışma ortamlarında sundukları performansları bu duruma örnek olarak gösterilebilir (TikTok'un Emek Sineması, 2020). Bu koşullar haber değeri taşıyabilecek öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Bir diğer örnek olarak ise günümüzde yaşanan Ukrayna-Rusya Savaşında, sıcak çatışma bölgelerinden aktarılan görüntüler düşünülebilir (Clayton veDyer, 2022).

Bilgi toplama sürecinin en çok çalışılan aşamalarından birisi bilginin doğruluğu üzerinedir (Diekerhof, 2021: 4). Bu bağlamda TikTok platformu içinde barındırdığı paylaşım formatlarıyla,

doğrulama için dikkat edilmesi gereken bir platform olarak karşımıza çıkar. TikTok platformunda görüntü, ses ve metinlerin ayrı ayrı işlenebilmesi, ayrıca filtreler, efektler ve metin bileşenlerinde yapılabilen değişiklikler, fiziki gerçeklik ile sunulan görüntüler arasındaki farkı giderek artırmaktadır. Platformda yaygınlaşan alışkanlığın, bugün de olduğu gibi önümüzdeki zamanlarda, “deepfake, mezenformasyon ve dezenformasyon” kavramlarının haberlerle sıklıkla ilişkilendirilmesine sebep olacağı düşünülmektedir.

Haber üretim süreçlerinde metnin hazırlanmasına dair çeşitli geleneksel yazım teknikleri bulunmaktadır. TikTok platformunu haber aktarım aracı ekseninde ele aldığımızda ise platformun yapısının ortaya çıkan metin ve anlatıyı belirlediğine ve geleneksel tekniklerin platform paylaşımları özelinde yetersiz kaldığına değinmek gerekir. TikTok üzerinden yapılan paylaşımlarda kullanılabilen kısıtlı süreler ve platformun mobil deneyime odaklanarak dikey içerikleri desteklemesi; paylaşımların hızlı tüketilebilir, kolayca anlaşılabilir ve kitleler tarafından paylaşılabilir gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple gazetelerin paylaşımlarında; olay ve durumların nedenlerine, oluşma süreçlerine ve sonuçlarına dair bakış açısı sunma kaygısı gütmediği ve paylaşılacak içeriğin “çarpıcı” biçimde sunulmasını öncelemeleri dikkat çekmektedir. Bu durum; Daily Mail’in magazin içerikli haberlerini sunarken kullandıkları anlatımlarda, Washington Post’un kitleler arasında konuşulan ve gündem olan olaylarla ilgili kısa özet bilgiler aktarmasında (Örneğin müzik ve dans eşliğinde, Koronavirüs’ün çeşitli varyantlarının ne kadar tehlikeli olduğunun aktarıldığı skeçler), Hürriyet’in ise söyleşilerde kahkahaların, taklitlerin, duygusal olarak yükseliş ve alçalışları içeren kesitlerin değerlendirilmesinde saptanmıştır.

Farklı gazetecilik kültürlerini temsil eden gazetelerin, TikTok paylaşımlarındaki politikaları bulgular ekseninde değerlendirilmiştir. Her üç gazeteyi de video paylaşım yapıları, süre kullanımları, canlı yayınlar, efekt ve filtre kullanımları, etkileşim ve ifade biçimleri üzerinden ele aldığımızda, gazeteler arasında çeşitli yaklaşımlar ayırt edilmektedir. Öncelikle Washington Post gazetesinde, platformun sunduğu tüm yapı ve formatların benimsenerek, içerik üretim ve dağıtımının sağlandığı bulgularda ortaya çıkmaktadır. Daily Mail’de ise, Post’tan ayrışarak haber akışının platforma optimize duruma getirilmediği; özellikle paylaşım yapılarının, canlı yayınların ve efekt kullanımlarının nispeten daha az kullanıldığı saptanmaktadır. Hürriyet’i ele aldığımızda ise her iki gazeteden farklı olarak platforma özgü içerik oluşturulmadığı mevcut içeriklerin TikTok’ta da değerlendirilmek üzere olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple Hürriyet’te canlı yayınlar, efekt ve filtre kullanımları, etkileşim ve ifade biçimleri üzerinde aktif bir paylaşım yönetime rastlanılmamıştır.

Araştırmanın bir diğer sorusunda ise gazetelerin/gazetecilerin haber sunumları ve takipçilerle ilişkileri bağlamında kanıksanan davranışlardan uzaklaşması üzerine odaklanılmıştır. Her üç gazetede de analiz edilen süreçte, haber paylaşımlarında tek anlatıcı formatına başvurulmuştur. Gazetecilerin hesap yönetimi aşamasında sosyal medyada sıkça rastladığımız “fenomen” davranışlarını, ifade biçimlerini ve etkileşimlerini sergilemesi günümüzde gazetecilerin değişmekte olan dil ve temsilini sunduğunu göstermektedir. Bu durum hem içeriklerin aktarım aşamasında hem de gazetecilerin platform aracılığıyla diğer kullanıcılar ile girdiği ilişkilerde saptanmaktadır. Öyle ki Daily Mail ve Washington Post, platformun sunduğu etkileşim kanallarını sıklıkla kullanarak emojilere ve internetin yaygın kelime kalıplarıyla, takipçilerin dil ve ifade biçiminde yanıtlara başvurmaktadır. Bu durum, gazetelerin kurumsal düşünce yapısından vazgeçerek platforma uyum sağlayıp genç kitlelere ulaşma çabasını yansıtmaktadır. Ayrıca her üç gazetenin platformun sunduğu canlı yayın ve bu yayınlarda sunulan maddi destek imkânlarını kullanmaması, platforma dair gelir modeli oluşturmadığını düşündürmektedir. Bu düşünceyle birlikte, haber sunum dilleri ve takipçilerle ilişkiler; gazetecilerin özellikle platforma hâkim olan

genç nesillere ulaşma çabasını, “onlar gibi davranarak” marka bilinirliğini artırmaya çalışmasını göstermektedir.

Kaynaklar

Ariel, Y. & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>

Bandy, J. & Diakopoulos, N. (2020, September). #TulsaFlop: A case study of algorithmically-influenced collective action on TikTok. <https://arxiv.org/pdf/2012.07716.pdf>. Erişim Tarihi: 06.08.2021

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.

Beer, C. (2019, January 3). Is TikTok setting the scene for music on social media?. <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>. Erişim Tarihi: 06.08.2021

Borges-Rey, E. (2015). News images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*. 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

Brown, S., Davidovic, J., & Hasan, A. (2021). The algorithm audit: Scoring the algorithms that score us. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951720983865>

Chaykowski, K. (2015, September 22). Instagram hits 500 million users soaring past Twitter. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/09/22/instagram-hits-400-million-users-soaring-past-twitter/?sh=7b0451083335>. Erişim Tarihi: 01.08.2021

Clayton, J. & Dyer, J. (2022, March 5). Ukraine war: The TikToker spreading viral videos. <https://www.bbc.com/news/technology-60613331>. Erişim Tarihi: 01.04.2022

Clayton, R. (2019). The context of vertical filmmaking literature. *Quarterly Review of Film and Video*. <https://doi.org/10.1080/10509208.2021.1874853>

Corbett, P. (2017, December 6). Beyond the play button: The case for vertical video. *Huffington Post*. https://www.huffpost.com/entry/beyond-the-play-button-th_b_8347496. Erişim Tarihi: 09.09.2021

Çelenk, H. (2020, August 5). 10 liraya gazete mi olur? Haftalık Gazete'nin yazı işleri müdürü anlatıyor. *Journo*. <https://journos.com.tr/haftalik-gazete>. Erişim Tarihi: 05.01.2021

Diekerhof, E. (2021). Changing Journalistic Information-Gathering Practices? Reliability in Everyday Information Gathering in High-Speed Newsrooms, *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1922300>

Digital 2021. (2021, 1 August). We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2021>. Erişim Tarihi: 10.10.2021

Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M. & Hedman, U. (2016). Appropriating social media. *Digital Journalism*, 4(7), 849-860. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152557>

Erol, S. (2020). Kent ortamında akıllı telefon kullanımı: Metrobüs yolcuları üzerine etnografik bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 7(12), 161-182. DOI: 10.21645/intermedia.2020.73

Failory. (2017, September 12). Platform to share short looping video clips. <https://www.failory.com/cemetery/vine>. Erişim Tarihi: 11.08.2021

Ferguson A.G. (2017, October 3). The police are using computer algorithms to tell if you're a treat. <https://time.com/4966125/police-departments-algorithms-chicago/>. Erişim Tarihi: 14.04.2021

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <http://www.jstor.org/stable/423011>

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In Gillespie, T., Boczkowski, P., Foot, K. (Eds.) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–193). Cambridge, UK: MIT Press.

Gökçe, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem ve Uygulama. Çizgi Kitabevi.

Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News?, *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Hatton, K. (2021, July 23). How to use the green screen effect on TikTok. <https://www.theverge.com/22588655/tiktok-green-screen-effect-how-to>. Erişim Tarihi: 21.09.2021

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>

Jennings, R. (2019, July 12). TikTok, explained. Vox. <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-criinge>. Erişim Tarihi: 21.09.2021

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

Klug, D., Qin, Y., Evans, M.C. & Kaufman, G.F. (2021, June). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>

Kraemer, F., van Overveld, K. & Peterson, M. (2011). Is there an ethics of algorithms?. *Ethics Inf. Technol.* 13, 251–260. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9233-7>

Kwak, H., Changhyun, L., Hosung, P., Sue M. (2010, April). What is twitter, a social network or a news media?. 19th International Conference on World Wide Web, 591–600. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1772690.1772751>

Lin, Y. & Yao, D. & Chen, X. (2021). Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>

org/10.1177/00222437211002477

Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430–447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>

Manjoo, F. (2015, August 12). Vertical video on the small screen. New York Times. https://www.nytimes.com/2015/08/13/technology/personaltech/vertical-video-on-the-small-screen-not-a-crime.html?_r=0. Erişim Tarihi: 10.09.2021

McGlew, M. (2020 January 14). This is How the TikTok Algorithm Works. <https://later.com/blog/tiktok-algorithm>. Erişim Tarihi: 05.05.2021

McGregor, J. (2002). Restating news values: Contemporary criteria for selecting the news. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1046.9609&rep=rep1&type=pdf>

Mulier, L., Slabbinck, H. & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>

Newton, C. (2016, August 11). Why Vine died: Closing the loop. <https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>. Erişim Tarihi: 17.02.2021

Omnicores. (2020, August 30). TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>. Erişim Tarihi: 28.02.2021

Perez, S. (2020, April 6). Kids now spend nearly as much time watching TikTok as YouTube in US, UK and Spain. <https://techcrunch.com/2020/06/04/kids-now-spend-nearly-as-much-time-watching-tiktok-as-youtube-in-u-s-u-k-and-spain/>. Erişim Tarihi: 28.02.2021

Rafaelli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R.P. Hawkins, J.M. Wiemann, S. Pingree (eds). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process* (pp. 110-134). Newbury Park, U.S: Sage. https://www.academia.edu/533664/Interactivity_From_new_media_to_communication

Richards, R. (2006). Users, interactivity and generation. *New Media & Society*, 8(4), 531–550. <https://doi.org/10.1177/1461444806064485>

Sang, Y. & J, Y. Lee., S, Park., Fisher, C., Fuller, G. (2020). Signalling and Expressive interaction: Online news users' different modes of interaction on digital platforms. *Digital Journalism*, 8(4), 467-485. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194>

Schiffes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. & Martin, C. (2014). Identifying and verifying vews through social Media. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>

Sohn, D. (2011). Anatomy of interaction experience: Distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity. *New Media & Society*, 13(8), 1320–1335. <https://doi.org/10.1177/1461444811405806>

Spangler, T. (2020, February 28). TikTok Bumps Up Max Video Length to 10 Minutes. <https://variety.com/2022/digital/news/tiktok-maximum-video-length-10-minutes-1235191773/>. Erişim Tarihi: 29.03.2022

Statista. (2020, July 1). Most Popular Content Categories on TikTok. <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>. Erişim Tarihi: 28.06.2021

Thurman, N. (2018). Social media, surveillance, and news work. *Digital Journalism*, 6(1), 76-97. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345318>

TikTok'un Emek Sineması. (2020, December 3). Tiktok'un Emek Sineması. <http://tiktokunemeksineması.karsi.com/>. Erişim Tarihi: 01.04.2022

Tüfekçi, Z. (2021, March 5). The Clubhouse App and the Rise of Oral Psychodynamics. <https://www.theinsight.org/p/the-clubhouse-app-and-the-rise-of>. Erişim Tarihi: 06.03.2021

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Vine. (2016, August 11). Important news about Vine. <https://medium.com/@vine/important-news-about-vine-909c5f4ae7a7>

Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>

Weimann, G. & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Conflict & Terrorism*. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>

Qiu, H., Klug, D. (2021, October). Motivations and expectations for virtual gift-giving in Douyin livestreams. <http://spir.aoir.org>. (Erişim Tarihi: 06.12.2021)

Yang, F., & Shen, F. (2018). Effects of web interactivity: A meta-analysis. *Communication Research*. 45(5), 635-658. <https://doi.org/10.1177/0093650217700748>

Yang, S., Zhao, Y.L., & Ma, Y. (2021, April). Analysis of the reasons and development of short video application, taking TikTok as an example. 2nd International Conference on Big Data and Informatization Education. https://www.researchgate.net/publication/352600075_Research_on_an_Empirical_Analysis_of_Short_Video_Transmission_in_Kindergartens_Based_on_SPSS_-_Taking_Tik_Tok_as_an_Example. (Erişim Tarihi: 06.12.2021)

Yu, Z. (2021). An empirical study of consumer video activism in China: Protesting against businesses with short videos. *Chinese Journal of Communication*, 14(3), 297-312. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1871390>

Yu, X. (2019). User-Generated News: Netizen Journalism in China in the Age of Short Video. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/2059436419836064>

Zhicong, L. & Haijun, X., Seongkook, H. & Daniel, W. (2018, April). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. https://www.researchgate.net/publication/322950915_You_Watch_You_Give_and_You_Engage_A_Study_of_Live_Streaming_Practices_in_China. (Erişim Tarihi: 11.05.2021)

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461978220953111>

org/10.1177/1461444820983603

Zhao, Y. (2020, August). Analysis of TikTok's success based on its algorithm mechanism. International Conference on Big Data and Social Sciences. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9434487>. (Erişim Tarihi: 05.10.2021)

Zhao, Z. (2021, February). Analysis on the "Douyin (TikTok) Mania" phenomenon based on recommendation algorithms. International Conference on New Energy Technology and Industrial Development. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

Zhang, X. & Li, W. (2020). From social media with news: journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>

Extended Abstract

One of the issues that are questioned about the future of journalism is that the news consumption practices of younger generations are different from previous generations. Therefore, it is important for the future to consider the social media platforms that are used with increasing interest today as news sources and to evaluate the effects of these platforms on cultural and social life with the relations established with news. Although the contribution of social media platforms to newspapers is controversial in the context of direct income, these platforms play a role in brand awareness, delivering news to the mass and setting an agenda for the journalism sector, which is currently struggling financially. The situation in the sector, the sharing formats offered by social media platforms and the changing interests of readers, of course, also determine the news processes. Considering of these developments, it was thought that it would be important to analyze the TikTok platform within the framework of journalism culture, news production, news consumption and the future of journalism.

TikTok has become one of the popular social media platforms by being downloaded to mobile devices by millions of people in our country and around the world. The shared data on TikTok's demographics, observed behavior patterns and trends prove that younger generations make up the dominant rhetoric and content of the platform. The artificial intelligent algorithm structure of the platform shows the contents in accordance with their interests and supports users to consume the contents with high efficiency. One of the most distinctive features of the shares made on TikTok that distinguishes it from shares on other social media platforms is the presence of entertainment elements throughout the content themes. The main research questions created on the basis of this assumptions are as follows: TikTok's structure and its connection with news production processes, the evaluation of this connection with other journalism cultures, the language and interaction preferences used by the newspapers on the platform, and finally the behavior of the journalists on the platform. Content analysis was preferred as a method in this study. In this context, the first research question focuses on the main problem, while the other research question ensures that the analysis is handled in a universal context and the outputs are disseminated. The research method based on the technological deterministic approach has been adopted as a qualitative content analysis and TikToks of Washington Post, Daily Mail and Hurriyet have been examined. Within the scope of the analysis, categories created based on the literature that are appropriate for coding and content analysis are discussed. Starting

from the beginning of 2021, 50 TikTok posts from all three newspapers, 150 shares in total, were analyzed in terms of design, genre, content editing structures, language and interaction that dominate the platform.

As a result of the research, it was found that newspapers publishing from Turkey showed less interest in TikTok. It has been observed that newspapers publishing in the UK and the US have created platform-specific strategies and therefore have shown importance. The results of the research showed that newspapers generally prefer soft news on the platform, and when hard news is discussed, a language in which fun, prank, comedic elements are often used is preferred in accordance with the structure of the platform. This indicates that the boundaries of entertainment and news have become blurred in the journalism activities carried out on the platform. Among the common points of the three newspapers in the management of the platform was the use of a single journalist. It is noteworthy that journalists go beyond the boundaries of stereotypical journalistic identity and adapt to the structure of the platform. Another output of the research is the determination that all three newspapers do not create a revenue model in TikTok, and that there is an effort to direct them to other areas by increasing brand awareness among the younger generations. In addition, it is important that the changes that can be made in the filters, effects and text components in TikTok gradually increase the difference between the physical reality and the presented images. In addition, it is important that the changes that can be made in the filters, effects and text components in TikTok cause the relationship between physical reality and the presented images to be removed. It is thought that the habit that has become widespread on the platform will cause the concepts of “deepfake, misinformation and disinformation” to be frequently associated with journalism in the coming times, as it is today.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Üniversite Öğrencilerinin Siber Zorbalık Tutumu ile Sosyal Medya Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

Investigation of the Relationship Between University Students' Cyberbullying Attitude and Social Media Attitude

Funda Karadağ, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, fundakaradag3@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5640-0239>

Fatma Seçil Banar, Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, staner@anadolu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0924-9884>

Öz

İnternet ve sosyal medyanın anonimlik, eş zamanlılık, milyonlara ulaşabilme, zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması gibi özelliklerinin; bilinçsiz ve kontrolsüz bir şekilde kullanılması çeşitli riskler barındırmaktadır. Bireylerin birbirlerine zarar verme gücünü arttıran sosyal medya, bir siber zorbalık aracı haline dönüşmüştür. Bu araştırma, iletişim fakültesi öğrencilerinin siber zorbalık tutumları ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin siber zorbalık tutumları ve sosyal medya tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 231 öğrenci

oluşturmaktadır. Katılımcıların 117'si kadın öğrenciler, 114'ü erkek öğrencilerdir. Araştırma modeli olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama araçları olarak Kişisel Bilgi Formu, Siber Zorbalık Tutum Ölçeği ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin siber zorbalık tutumları ile sosyal medya tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Siber zorbalık alt boyutları ile sosyal medya alt boyutları arasında pozitif ve negatif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Siber zorbalık tutumu ile cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sosyal medya tutumu ile günlük internet kullanım sıklığı ve günlük sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Abstract

The aim of this study is to investigate the relationship between cyber bullying and social media attitudes of Faculty of Communication Sciences students. At the same time, it was investigated whether students' cyberbullying attitudes and social media attitudes differ according to demographic variables. The sample of the study consists of 231 students studying at Anadolu University Faculty of Communication Sciences in 2018-2019 academic year. 117 (50.6%) of the participants were female students and 114 (49.4%) were male students. Relational survey model was used as the research model. Personal Information Form, Cyber Bullying Attitude Scale and Social Media Attitude

Scale were used as data collection tools. According to the results of the research, there was a negative relationship between cyber bullying attitudes and social media attitudes of the students. There were positive and negative relationships between cyber bullying sub-dimensions and social media sub-dimensions. There was a significant difference between cyberbullying attitude and gender, frequency of social media use. A significant difference was found between social media attitude and frequency of daily internet usage and frequency of daily social media usage.

*Bu araştırma, 2019'da Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda sunulan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Keywords

İletişim, Zorbalık, Siber Zorbalık, Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri
Communication, Bullying, Cyber Bullying, Social Media, University Students

Geliş Tarihi / Received: 28. 04. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 12. 06. 2022

Karadağ, F., & Banar, F. S. (2022). Üniversite öğrencilerinin siber zorbalık tutumu ile sosyal medya tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yeni Medya*, 2022(12), 326-339. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1110511>

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler neticesinde insanlar bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi farklı iletişim araçları kullanmaya başlamıştır. Bu teknoloji; bilgiye ulaşmak, duygu ve düşünceleri ifade etmek, dijital ortamda arkadaş edinmek gibi çeşitli konularda insanlara olanaklar sunmaktadır. Bu tarz araçlar günlük yaşamda önemli iletişim araçlarıdır. Ancak bu araçların faydalı bir şekilde kullanımının yanı sıra yoğun ve bilinçsiz kullanımı, istenilmeyen davranışların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Sanal ortamın ve anonim olabilmenin verdiği rahatlıkla bireyler, bir kişiye veya bir gruba karşı tehdit, taciz, aşağılama, alay etme gibi birçok davranış sergileyebilirler. Bu tarz davranışların dijital ortamda gerçekleşmesiyle, siber zorbalık kavramı ortaya çıkmıştır.

Siber zorbalık eylemlerinin dünya genelinde bir sorun olduğu ve yaygınlığının da arttığı görülmektedir. Sanal bir ortamda gerçekleşen bu tarz zorbalık eylemlerinin altında birçok neden yatmaktadır (Tuncer & Dikmen, 2016: 96). Bunlardan biri de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve bu teknolojilerin yaygın kullanımının getirdiği olumsuz etkilerdir. E-posta, anında mesajlaşma, sosyal medya, çevrimiçi oyun veya cep telefonlarına gönderilen dijital mesajlar ve resimler elektronik iletişim teknolojileri aracılığıyla yapılan siber zorbalık eylemleridir (Kowalski vd., 2014; Hinduja & Patchin, 2012).

İnternet teknolojilerinden biri olan sosyal medya, popülerliğinin bir yansıması olarak siber zorba olmak ve siber zorbalığa maruz kalmak gibi durumlar açısından popüler siteler olarak ortaya çıkmaktadır (Whittaker & Kowalski, 2015: 12). Sosyal medyanın anonim olabilme özelliği neticesiyle kişiler sahte profiller oluşturup, başka kişilerin profillerinde acımasız yorumlar yapabilir, kişileri kızdırıp ve korkutmaya çalışabilirler. Bu tarz durumlar sosyal medya uygulamalarını, siber zorbalık platformları haline dönüştürebilir.

Yukarıda bahsedilen problemin durumu ele alındığında sosyal medyanın bir siber zorbalık ortamı olduğu ve literatürde bununla ilgili çalışmalara yer verildiği görülmüştür (Tuncer & Dikmen, 2016; Johnson vd., 2016; Whittaker & Kowalski, 2015; Walker vd., 2011).

Dünya ve Türkiye genelinde yapılan araştırmalara bakıldığı zaman siber zorbalıkla ilgili çalışmalar sıklıkla ortaokul ve lise öğrencileri üzerine yapılmıştır (Erdur-Baker & Kavşut, 2007; Yaman & Peker, 2012; Baştürk- Akca vd., 2015; Hinduja & Patchin, 2013; Tran vd., 2018). Üniversite öğrencilerinin siber zorbalık eğilimleri ile ilgili daha kısıtlı bir literatür çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde üniversite ortamında azımsanmayacak siber zorbalık eylemlerinin olduğu görülmektedir (Dilmaç, 2009; Gelibolu vd., 2016; Walker vd., 2011; Faucher vd., 2014).

Bu çalışmanın genel amacı; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin siber zorbalık eğilimlerinin, sosyal medya tutumu ile ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacını oluşturan konunun araştırılabilmesi için aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır. İletişim Fakültesi öğrencilerinin;

1. Siber zorbalık eğilimleri ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki var mıdır?

2. Siber zorbalık alt boyutları ve sosyal medya alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3. Siber zorbalık ve sosyal medya tutumları;

- Cinsiyetlerine

- İnterneti günlük kullanım oranlarına
- Sosyal medyayı kullanım yoğunluğuna göre bir farklılık göstermekte midir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının, siber zorbalık üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışma, literatüre bir katkı sağlaması yönünden önemlidir.

Siber Zorbalık

Siber kelimesi “sibernetik” teriminden türetilerek, bilişim ve iletişim sistemlerinin şekillendirdiği uzayı belirtmektedir (Yayla, 2013: 180). Birbirine bağlı bilgi teknolojisi açısından oluşan küresel etki alanına siber alan denilmektedir (Blank, 2011: 3). Basit anlatımıyla siber alan internet veya bilgisayar ortamının yarattığı sanal bir alandır. Bu tarz ortamlarda gerçekleştirilen zorbalık eylemleri ise siber zorbalık olarak ifade edilmektedir.

Anonim bir şekilde gönderilen zararlı ve virüslü e-postalar, içeriğinde hakaret, aşağılama, tehdit barındıran içerikler, mesajlar, sosyal ağlarda paylaşılan uygun olmayan görüntü ve videolar kişilerin yaşamında yeni bir tehdit alanı oluşturmaktadır. İnternetin belli bir etik çerçeve içerisinde kullanılmaması ve internetin kişilere zarar verecek şekilde kullanılması siber taciz ve siber gözetleyici gibi bireylerin ve kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İletişim teknolojilerinin zarar vermek amacıyla kullanım örneklerinden biri de siber zorbalıktır (Baştürk-Akca vd., 2014: 18).

Siber zorbalık, geleneksel zorbalık şekline benzemektedir. Ancak aralarındaki ayırt edici fark; siber zorbalığın iletişim araçları aracılığıyla, sanal bir ortamda gerçekleştirilmesidir (Erdur-Baker & Kavşut, 2007: 33). Cep telefon, bilgisayar ve diğer elektronik cihazların kullanımından kaynaklanan siber zorbalık; kasıtlı ve tekrarlanan zarar olarak tanımlanmıştır (Hinduja & Patchin, 2016).

Siber zorbalık biçimi ile çağdaş toplumdaki gençliğin, sataşma veya alay etme formlarının kurallarını değiştiren, yeni ve farklı bir zorbalık biçimi benimsediği görünmektedir. Aslında yüz yüze zorbalıktaki konum, aktörler, dil ve jestler evrimleşerek, elektronik ortama taşınmıştır. Fiziksel ortamdaki zorbalık, elektronik cihazlarla yeni bir seviyeye çıkartılmıştır (Brown vd., 2006). Zorba sözlü olarak taciz ettiğinde, mağdur her kelimeyi hatırlamayabilir, ancak e-postalar, metinler, sohbet odaları ve web siteleri söz konusu olduğunda, mağdur olan kişi zorbanın söylediklerini tekrar tekrar okuyabilir. Yazılı kelimeler, konuşulan kelimelerden daha somut ve ‘gerçek’ görünmektedir (Campbell, 2005).

Siber zorbalık görünmez ve kısmen anonim olarak gerçekleşir (Schultze-Krumbholz, 2013: 176). Siber zorba kimliğini, isimsiz e-postaları veya takma ekran adları kullanarak bir bilgisayar veya telefonun arkasına gizleyebilir (Hinduja & Patchin, 2014: 3). Siber zorba bazen anonim olabilir ve bunun anlamı; yüz yüze bir zorbalık olmadığı için bu anonim olma durumu bazı kişileri zorba olma yönünde cesaretlendirebilir (Campbell, 2005). Schneider ve arkadaşları (aktaran Mascotto, 2015: 7) anonim algısının, faillere daha fazla güç ve daha az sorumluluk duygusu verdiğine inanır. Ayrıca siber zorbalık herhangi bir yerde ve zamanda olabileceği için yüz yüze zorbalığa göre kaçış alanı daha azdır.

Öğrencilerin siber zorbalık yapma nedenleri ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda, rastlanan bulgular; eğlence, can sıkıntısı ve intikam niyetiyle olduğu (Raskauskas & Stoltz, 2007), arkadaş

çevresini genişletmek, kendisine yapılan olumsuz bir davranışın intikamını almak (Yaman & Peker, 2012), başkalarını küçümseyip, dışlayarak aslında günlük yaşamlarında bulamadıkları ilgi ve dikkati, zorba davranışlar sergileyerek elde etmeye çalışmalarıdır (Dilmaç, 2009).

Siber zorbalık eylemlerinin kişide bıraktığı psikolojik, fiziksel ve akademik etkilere bakıldığında, bununla ilgili zorbalık eylemlerinin yaygınlığı da araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Zalaquett ve Chatters (2014) yaptıkları araştırmada katılımcıların %90'nın üniversitede siber zorbalığa maruz kaldığını bildirmişlerdir. Arıca ve diğerlerinin (2008), ortaokul öğrencileriyle yaptığı araştırmada, öğrencilerin %35,7'sinin siber zorba olduğu belirtilmiştir. Dilmaç (2009), üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada, öğrencilerin %22,5' inin en az bir kere siber zorbalıkla uğraştığını ve öğrencilerin yarısının yaşamları boyunca bir kez siber zorbalık mağduru olduğunu bildirmiştir. Literatürde siber zorbalığın yaygınlığı ile ilgili benzer sonuçlara yakın çalışmalar bulunmaktadır (Turan vd., 2011; Bayram & Sayılı, 2013; Wozencroft vd., 2015; Gahagan vd., 2015). Eroğlu ve Güler (2015), 505 üniversite öğrencisinin katıldığı araştırmalarında riskli internet kullanımının siber zorba/mağdur olmaya yol açtığını ortaya koymuşlardır. Walker ve diğerleri (2011) siber zorbalıkla ilgili yürüttükleri çalışmalarında, siber zorbalık için en sık kullanılan teknolojilerin spesifik örneklerini; Facebook (%56) ve cep telefonu (%43) olarak belirtmiştir.

Üniversite öğrencileri ile ilgili yapılan farklı bir araştırmada, katılımcıların siber zorbalığa maruz kaldığı yerler arasında en sık olarak "mesajlaşma" yer almaktadır. Bunu takip eden yerler sırasıyla; Twitter, Facebook, Instagram, Youtube' dur. Anlık mesajlaşma ve sohbet odaları ise diğer siber zorbalık mağduriyet kaynaklarıdır (Whittaker & Kowalski, 2015).

Yukarıda bahsedilen çalışmalar incelendiğinde, siber zorbalık eylemlerinin dünya genelinde bir sorun olduğu ve yaygınlığının da arttığı görülmektedir. Sanal bir ortamda gerçekleşen bu tarz zorbalık eylemlerinin altında birçok neden yatmaktadır (Tuncer & Dikmen, 2016: 96). Bunlardan biri de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve bu teknolojilerin yaygın kullanımının getirdiği olumsuz etkilerdir. E-posta, anında mesajlaşma, sosyal medya, çevrimiçi oyun veya cep telefonlarına gönderilen dijital mesajlar ve resimler elektronik iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen siber zorbalık eylemleridir (Kowalski vd., 2014; Hinduja & Patchin, 2012).

Siber zorbalık eylemlerinde potansiyel izleyici kitlesi geleneksel zorbalığa göre daha geniştir. Zorbalık, akran gruplarından büyük kitlelere ulaşabilir (Slonje & Smith, 2008: 48). Çevrimiçi ortamın büyüklüğü; internet aracılığıyla gönderilen bir içeriğin dünya çapında çok kısa sürede, milyonlara ulaşabildiği ve elektronik olarak iletilen içeriğin kontrolünün zor olduğu anlamına gelir (Rogers, 2010: 12).

Siber zorba failleri, kurban olarak seçtiği kişilere, zarar verebilecekleri çeşitli yöntemler uygularlar (Bauman, 2007). Siber zorbalığın; çevrimiçi kavga etme davranışlarından, siber tacize kadar birçok davranış formu bulunmaktadır. Bu nedenle siber zorbalık türleri çoktur ve siber zorbalık eylemleri için çok sayıda araçlar kullanılır (Bauman, 2010: 57).

Dijital ortamın farklı platformlarında gözlenen siber zorbalık eylemlerine, sosyal medya uygulamalarında da rastlamak mümkündür. Sosyal medya uygulamalarının özelliklerine bakıldığında; sahte hesaplar ile erişim sağlama imkânı, uygulamalarda gönderi paylaşımı ve yorum yapabilme, anonim olabilme özelliği, paylaşımlar için bir denetimin olmaması gibi durumlar sosyal medyada özel bilgi paylaşımı, hakaret, ifşa gibi siber zorbalık eylemlerini ortaya çıkarmaktadır (Yaşa & Pınarbaşı, 2018: 502).

Ipsos Araştırma Şirketi, içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu 28 ülkede siber zorbalıkla ilgili yaptığı çalışmada; sosyal medyanın %65 oran ile siber zorbalığın uygulandığı, en yaygın platform olduğunu bildirmiştir (Ipsos, 2018).

Bitdefender Şirketi'nin 2017' de yaptığı Gençler ve Çevrimiçi Tehditler Raporu' na göre; siber zorbalığın en çok yaşandığı platform %40 oranı ile Instagram, %31 Facebook ve Snapchat, %21 Youtube olduğu bildirilmiştir (Popov, 2018).

Sosyal medyanın anonim olabileme özelliği neticesiyle kişiler sahte profiller oluşturup, başka kişilerin profillerinde acımasız yorumlar yapabilir, kişileri kızdırıp, korkutmaya çalışabilirler. Bu tarz durumlar sosyal medya uygulamalarını, siber zorbalık platformları haline dönüştürebilir. Siber zorbalıkla ilgili yapılan çalışmalar neticesinde elde edilen veriler, sosyal medya platformlarının birer siber zorbalık ortamı olduğunu göstermektedir. Dünya genelinde 3 milyar 484 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı olduğundan, sosyal medyanın siber zorbalık platformu haline gelmesi dikkate alınması gereken bir durumdur.

Yöntem

Bu araştırmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin siber zorbalık eğilimlerinin, sosyal medya tutumu ile ilişkisini incelemek için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada öğrencilerin cinsiyet, günlük internet kullanımı, sosyal medya kullanım sıklığı değişkenlerinin siber zorbalık ve sosyal medya tutumları üzerindeki yordayıcı etkisi incelenmiştir.

2018-2019 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde lisans eğitimi alan öğrenciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise fakültede öğrenim gören 231 öğrenciden oluşmaktadır. Örneklemini oluşturan öğrenciler tabakalı örnekleme yolu ile seçilmiş ve araştırmaya gönüllülük esası ile katılım göstermişlerdir. Örneklem grubunun İletişim Bilimleri Fakültesi'nden seçilmesinin nedeni; iletişim öğrencilerinin iletişim teknolojileri, medya ve dijitalleşme ile ilgili alanlarda eğitim görmesidir.

Araştırmaya dört farklı bölümden öğrenciler katılmıştır. Bunlar "Sinema ve Televizyon", "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", "İletişim Tasarımı ve Yönetimi" ile "Basın ve Yayın" bölümlerinden oluşmaktadır. Her bölümden ve her sınıftan öğrencilerin, birbirlerine yakın oranda katılımcı olarak araştırmaya dahil edilmelerine dikkat edilmiştir.

Araştırmaya 117 (%50,6) kadın, 114 (%49,4) erkek öğrenci katılmıştır. Katılımcıların yaşları 18-29 arası değişmektedir. En yüksek katılımcı yaş grubu 138 (%59,7) kişiden oluşan 21-23 yaş grubudur.

Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya siteleri sırasıyla birinci sırada 206 (%89,2) kişi ile Youtube; ikinci sırada 202 (%87,4) kişi ile Instagram; üçüncü sırada 163 (%70,6) kişi ile Facebook ve dördüncü sırada 161 (%69,7) kişi tarafından kullanılan Twitter yer almaktadır.

İletişim Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrencilerin siber zorbalık eğilimlerinin sosyal medya tutumu ile ilişkisini incelemeye yönelik üç ölçme aracı kullanılmıştır. Bunlar, araştırmacı tarafından katılımcıların demografik özelliklerini araştırmak üzere oluşturulan Kişisel Bilgi Formu ile Siber Zorbalık Tutum Ölçeği ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği'dir. Türkoğlu (2013) tarafından geliştirilen "Siber Zorbalık Tutum Ölçeği" kimlik gizleme, keyif, onaylama ve endişe alt boyutlarından oluşmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya tutumlarını incelemek için Otrar ve Arın'ın (2015) "Sosyal Medya Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek dört tane alt boyuttan oluşmaktadır: Paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki.

Araştırma, 2-30 Nisan 2019 tarihleri arasında fakülte içerisinde olan öğrencilere ulaşılarak

gerçekleştirilmiştir. Verileri elde edebilmek için Anadolu Üniversitesi'nden gerekli izinler alınmıştır. İzinler alındıktan sonra verilerin toplanma aşaması doğrudan araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen verilerin analizi IBM SPSS Statistics 24.0 programında yapılmıştır. Verilerin analizlerinde kullanılacak olan testleri belirlemek için Normal Dağılım uygulanmıştır. Analiz neticesinde veriler normal dağılım göstermediği için araştırmanın alt problemini oluşturan durumlara parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Etik Kurul Onayı

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 02/04/2019 tarih ve 201713 sayılı kararı gereğince araştırma etik açıdan sakınca taşımamaktadır.

Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların siber zorbalık tutumları ile sosyal medyaya yönelik tutumlarının incelenmesi amacıyla toplanan verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda tablolar eşliğinde sunulmuştur.

Siber Zorbalık ile Sosyal Medya Tutumlarının Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Öğrencilerin siber zorbalık ve sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen bulgular aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Siber zorbalık tutumu ve sosyal medya tutumunun alt boyutları ile sosyal medya tutumu ve siber zorbalık tutumunun alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2'de ve Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 1. Siber zorbalık tutumları ile sosyal medya tutumları arasındaki korelasyon analizi

		Siber Zorbalık Puanı	Sosyal Medya Puanı
Siber Zorbalık Puanı	r	1	-,167*
	p		,011
	N	231	231
Sosyal Medya Puanı	r	-,167**	1
	p	,011	
	N	231	231

* p<0,05

Elde edilen bulgulara göre tutum puanları arasında negatif yönlü düşük güçte bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,167$ p<0,05). Dolayısıyla tutumlardan biri artarken diğeri azalmaktadır.

Tablo 2. Siber zorbalık tutumları ile sosyal medya tutum alt boyutlarının arasındaki korelasyon analizi

	Sosyal Medya Alt Boyutları	N	r	p
Siber Zorbalık Puanı	Paylaşım İhtiyacı	231	-,303**	,000
	Sosyal Yetkinlik	231	,222**	,001
	Sosyal İzolasyon	231	-,159*	,016
	Öğretmenlerle İlişki	231	-,055	,406

** p<0,01

Siber zorbalık tutum puanı ile sosyal medya alt boyutları arasındaki ilişkiye Tablo 2' de yer verilmiştir. Bulgular neticesinde siber zorbalık tutum puanı ile Paylaşım ihtiyacı ve Sosyal

izolasyon arasındaki ilişki negatif ve düşük güçtedir. Sosyal yetkinlik ve siber zorbalık arasındaki ilişkinin ise pozitif ve düşük yönde olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Sosyal medya tutumları ile siber zorbalık tutum alt boyutlarının arasındaki korelasyon analizi sonuçları

	Siber Zorbalık Alt Boyutları	N	R	p
Sosyal Medya Puanı	Kimlik Gizleme	231	-,020	,762
	Keyif	231	-,149**	,024
	Onaylama	231	-,201**	,002
	Endişe	231	-,157*	,017

Sosyal Medya Tutum puanı ile Keyif, Onaylama ve Endişe alt boyutlarının arasındaki ilişkiye dair bulgulara Tablo 3' de yer verilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde bulunan ilişkinin negatif yönde ve düşük güçte olduğu saptanmıştır.

Siber Zorbalık Tutum Alt Boyutları ve Sosyal Medya Tutum Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Öğrencilerin siber zorbalık ve sosyal medya tutumlarının arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Tablo 4. Siber zorbalık tutum alt boyutları ve sosyal medya tutum alt boyutlarının arasındaki korelasyon analizi sonuçları

	K.G	Keyif	Onay	Endişe	P.İ	S.Y	S.İ	Ö.İ
r	1	,784**	,494**	,210**	-,118	,297**	-,194**	,024
K.G p		,000	,000	,001	,072	,000	,003	,718
N	231	231	231	231	231	231	231	,231
r	,784**	1	,530**	,256**	-,290**	,224**	-,162*	-,019
Keyif p	,000		,000	,000	,000	,001	,014	,777
N	231	231	231	231	231	231	231	,231
r	,494**	,530**	1	,381**	-,319**	,206**	-,197**	-,053
Onay p	,000	,000		,000	,000	,002	,003	,424
N	231	231	231	231	231	231	231	,231
r	,210**	,256**	,381**	1	-,225**	-,140*	,162*	-,142*
Endişe p	,001	,000	,000		,001	,033	,014	,031
N	231	231	231	231	231	231	231	231

Kimlik gizleme (K.G) alt boyut puanı ile keyif, onaylama, endişe ve sosyal yetkinlik (SY) alt boyut puanları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre değişkenlerden birinin puanı artarken diğerinin puanı da artmaktadır. Kimlik gizleme alt boyut puanı ile sosyal izolasyon (S.İ) puanı arasında negatif ve düşük yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Keyif alt boyut puanı ile kimlik gizleme, onaylama, endişe ve sosyal yetkinlik alt boyut puanları arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Keyif alt boyutu puanı ile paylaşım ihtiyacı (P.İ) ve sosyal izolasyon puanları arasındaki ilişki negatif yöndedir.

Onaylama alt boyut puanı ile kimlik gizleme, keyif, endişe ve sosyal yetkinlik alt boyut puanlarının pozitif yönde bir ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. Onaylama puanı ile paylaşım ve sosyal izolasyon alt boyutu puanlarına bakıldığında ise bulunan ilişki negatif yöndedir.

Endişe puanı ile kimlik gizleme, keyif, onaylama ve sosyal izolasyon alt boyut puanları pozitif yönde bir ilişki göstermektedir. Endişe alt boyutu puanı ile paylaşım, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki (Ö.İ) puanları ise negatif yönlüdür.

Cinsiyet

Öğrencilerin cinsiyet farklılığına göre siber zorbalık ve sosyal medya tutumlarının farklılık

gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Farklılığın analiz edilmesi için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve elde edilen verilere Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Siber zorbalık tutumlarının ile alt boyutlarının cinsiyete göre mann whitney u testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U	p
Siber Zorbalık	Kadın	117	102,09	5041,50	,001
	Erkek	114	130,28		
Kimlik Gizleme	Kadın	117	103,23	5174,50	,003
	Erkek	114	129,11		
Keyif	Kadın	117	101,74	5000,00	,001
	Erkek	114	130,64		
Onaylama	Kadın	117	107,55	5680,00	,051
	Erkek	114	124,68		
Endişe	Kadın	117	109,45	5903,00	,131
	Erkek	114	122,72		

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre siber zorbalık tutumları değişmektedir. Tablo 5’de yer verilen sıra ortalamalarına bakıldığında bu oran erkeklerde 130,28 kadınlarda ise 102,09’dır. Erkeklerin sıra ortalamaları daha yüksek olduğu için siber zorbalık puanları da kadınlara oranla daha yüksektir. Kimlik gizleme ve keyif puanları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Her iki altboyutun sıra ortalaması dikkate alındığında erkeklerin kimlik gizleme tutumları ve siber zorbalıktan keyif alma durumları kadınlara göre daha yüksektir. Öğrencilerin Onaylama ve Endişe alt boyut puan ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

Öğrencilerin sosyal medya tutumları ile alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığı analiz edilmiş ancak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

Öğrencilerin siber zorbalık ve sosyal medya tutumlarının günde ortalama internet kullanımı değişkenine göre karşılaştırılması analiz edilmiştir. Siber Zorbalık Tutum puanı ($\chi^2=2,344$; $p>0,05$), Kimlik gizleme ($\chi^2=2,696$; $p>0,05$), Keyif ($\chi^2=1,009$; $p>0,05$), Onaylama ($\chi^2=2,059$; $p>0,05$), Endişe ($\chi^2=2,362$; $p>0,05$) puanları ile günde ortalama internet kullanımı arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum puanları ortalamalarının günde ortalama internet kullanımına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Kruskal Wallis H testi yapılmış ve buna göre gruplar arasında bir anlamlı düzeyde bir farklılığın olduğu bulunmuştur ($\chi^2=15,357$; $p<0,05$). Farkın hangi grup arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc Tamhane T2 testi uygulanmıştır. Bulgulara göre söz konusu farklılığın; günde 5 saatten fazla internet kullanan öğrenciler ile günde 1-2 saat internet kullanan öğrenciler arasında olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Günde 5 saatten fazla internet kullanan öğrencilerin sosyal medya tutumları, günde 1-2 saat internet kullanan öğrencilere göre yüksektir.

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Araştırmaya katılan öğrencilerin siber zorbalık tutumlarının sosyal medyayı gün içerisinde kullanım yoğunluğuna göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Kruskal Wallis H testi uygulanan analizde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=11,798$; $p<0,05$). Test sonucunda bulunan farklılığın hangi gruba ait olduğunu saptamak için Post Hoc Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 6. Post Hoc Tamhane T2 testi

	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (i)	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (j)	Ortalama Farkı (i-j)	P
Siber Zorbalık	1 saatten az	1-2 saat	-,26931	,014
		2-5 saat	-,26271	,014
		5 saatten fazla	-,24891	,084

Tablo 6' da yer alan sonuçlara göre söz konusu farklılığın; sosyal medyayı bir saatten az kullanan öğrenciler ile 1-2 ve 2-5 saat aralığında kullanan öğrenciler arasında olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum puanları ortalamalarının sosyal medya kullanım yoğunluğuna göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve bunun neticesinde gruplar arasında bir farklılık olduğu saptanmıştır ($\chi^2=27,873$; $p<0,05$). Farklılığın hangi grup arasında olduğunu anlamak için uygulanan Post Hoc Tamhane T2 testi sonucuna göre; sosyal medyayı bir saatten az kullanan grubun paylaşım ihtiyacı ($\chi^2=30,253$; $p<0,05$), sosyal yetkinlik ($\chi^2=19,870$; $p<0,05$), öğretmenlerle ilişki ($\chi^2=9,425$; $p<0,05$) tutumları sosyal medyayı 2-5 saat veya 5 saatten fazla kullanan gruptan daha azdır.

Sonuç

Öğrencilerin siber zorbalık ve sosyal medya tutumları arasındaki ilişkiye bakıldığında negatif yönde bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Her iki ölçeğin alt boyutları hariç tutulduğunda siber zorbalığa eğilimi yüksek olan öğrencilerin, sosyal medyaya yönelik tutumlarının düşük olduğunu söyleyebiliriz. Siber zorbalık tutumlarının, sosyal medya tutum alt boyutları ile ilişkisine bakıldığında; öğrencilerin sosyal medyada içerik paylaşımları ve içerikler üzerinden arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmaları, öğrencilerin siber zorbalık tutumlarını azaltmaktadır. Bu bağlamda öğrenciler sosyal medyanın içerik paylaşma ve etkileşim özelliğini paylaşım ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır. Sosyal medyanın kendilerine sosyal yetkinlik kazandırdığını düşünen öğrencilerin siber zorbalık eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenciler kendi kişiliklerini, varoluşlarını ve diğer insanlar tarafından beğenilme arzularını sosyal medya aracılığıyla geliştirmeye çalıştıkça, öğrencilerin siber zorbalık eğilimlerinin arttığı söylenilebilir. Sosyal medya kullanımının gerçek hayattaki durumları, ilişkileri olumsuz etkilediğini ve gerçek hayattan izole ettiğini düşünen öğrencilerin siber zorbalık eğilimlerinin az olduğu görülmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla sosyalleşmeye çalışan kişi zamanla kendini gerçek yaşamdan izole eder. Sosyal bir varlık olan insanın sanal dünyada yarattığı sosyalleşme şekli, gerçek yaşamdaki sosyalleşme kadar tatmin edici olmayabilir. Bu durumda gerçek hayattan izole olan kişi daha fazla haz almak için tekrar sanal dünyaya yönelir. Bu tarz yönelimler, internetin problemleri bir şekilde kullanılmasına sebebiyet verebilir ve kişiyi siber zorbalık davranışlarına yönlendirebilir.

Öğrencilerin sosyal medya tutum puanları ile siber zorbalık alt boyutları arasındaki ilişki karşılaştırıldığında; birbirini negatif yönde etkileyen bir ilişki söz konusudur. Başkalarının bilgisayarındaki bilgileri izinsiz kullanmak, birine incitici mesajlar göndermek ve kişilerin e-posta şifrelerini ele geçirmek gibi eylemlerden keyif alan öğrencilerin sosyal medya tutumları azalmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımında aktif olan ve başkalarıyla etkileşimde bulunan öğrencilerin siber zorbalık eylemlerinden keyif almadığı saptanmıştır. İnternette başkalarının fotoğraflarını izinsiz kullanmak, dijital ortamda başkalarıyla alay etmek veya hakaret etmek gibi davranışlar siber zorbalığın onaylama alt boyutunu oluşturur. Sosyal medya tutum puanları yüksek olan öğrencilerin siber zorbalık eylemlerini onaylama durumlarının az olduğunu söyleyebiliriz.

Dijital ortamda siber zorbalık eylemlerini onaylayan, bu tarz eylemlerden keyif alan ve kimlik gizlemekte sakınca görmeyen öğrencilerin sosyal medya yetkinlikleri yüksektir. Elde edilen bulgular neticesinde arkadaşlık, özgüven, saygı ve sosyal ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla karşılayan öğrenciler; siber zorbalık eylemlerine yönelik daha olumlu bir tutum göstermektedir. Sosyal medyayı yaşamının odak noktasına yerleştiren öğrencilerin siber zorbalık eğilimlerine daha yatkın olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medyada fazla zaman geçirmenin aile, okul ve arkadaşlık ilişkilerini olumsuz etkilediğinin ve bireyi gerçek yaşamdan soyutladığının bilincine varan öğrenciler, siber zorbalık eylemlerine yönelik olumsuz bir tutum içerisindedir. Bu bağlamda sosyal medyanın oluşturduğu izolasyonun farkına varmamak bireyleri siber zorbalık eğilimlerine yönlendirmektedir. Sosyal medyadan uzaklaşmak, gerçek yaşama daha fazla entegre olmak, sosyal aktivitelere katılmak öğrencilerin siber zorbalığa yönelik tutumlarını azaltmaktadır. Aynı zamanda sosyal izolasyon tutumu yüksek olan öğrencilerin; başkaları tarafından sosyal medya şifrelerinin ele geçirilmesi, kimlik bilgilerinin kullanılması, kendileri hakkında söylenti yayılması gibi durumlardan endişe ettiği görülmektedir.

Araştırmada siber zorbalık tutumlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Erkek öğrencilerin siber zorbalığa yönelik tutumları kadın öğrencilere nispeten daha yüksektir. Literatürde yer alan önceki araştırmalara bakıldığı zaman üniversite öğrencileri arasında siber zorbalık eğilimlerinin erkeklerde daha fazla olduğu görülmektedir (Arıca, 2009; Akbulut & Erişti, 2011; Dilmaç, 2009; İğdeli, 2018; Faucher, Jackson, & Cassidy, 2014; Kokkinos, Antoniadou, & Markos, 2014). Bu nedenle yapılan araştırma literatürdeki diğer araştırmaları destekler niteliktedir. Üniversite öğrencileri arasında kadın öğrencilerin siber zorbalığa duyarlılığı erkek öğrencilere göre daha yüksektir (Aktan & Çakmak, 2015; Gezgin & Çuhadar, 2012; İğdeli, 2018). Bu nedenle yapılan araştırmada erkeklerin siber zorbalık tutumlarının yüksek olmasının nedeni siber zorbalığa ilişkin duyarlılık eksikliğinden kaynaklı olabilir.

Öğrencilerin günlük internet kullanım sıklığı sosyal medya tutumlarını etkilemektedir. İnternette ortalama beş saatten fazla zaman geçiren öğrencilerin sosyal medya kullanımına ve paylaşım ihtiyacına yönelik tutumları daha yüksektir. Araştırmada öğrencilerin %77,4'ünün internet kullanım amaçları arasındaki ilk öncelikleri sosyal medyadır. Buradan yola çıkarak internette geçirilen zamanın bir kısmının sosyal medyada harcandığı söylenilebilir. İnterneti fazla kullanmak kişiyi gerçek yaşamdan izole ederek yalnızlaştırabilir ve internetin problemleri bir şekilde kullanılmasına sebebiyet verebilir.

Sosyal medyada daha az zaman geçiren öğrencilerin siber zorbalığa yönelik eğilimleri, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren öğrencilere oranla daha azdır. Bu bağlamda sosyal medyada geçirilen vakit arttıkça, kişilerin siber zorbalığa olan eğilimlerinin artacağı söylenebilir.

Kaynaklar

Akbulut, Y., & Erişti, B. (2011). Cyberbullying and victimisation among Turkish University students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(7), 1155-1170.

Aktan, E., & Çakmak, V. (2015). Halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal medyadaki siber zorbalık duyarlılıklarını ölçmeye ilişkin bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 159-176. <https://doi.org/10.19145/guifd.82735>

Arıca, O. T. (2009). Psychiatric symptomatology as a predictor of cyberbullying among university students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 34(34), 167-184.

Arıca, O. T., Siyahhan, S., Uzunhasanoğlu, A., Sarıbeyoğlu, S., Çıplak, S., Yılmaz, N., & Memmedov, C. (2008). Cyberbullying among Turkish adolescents. *Cyberpsychology & Behaviour*, 11(3), 253-261.

Baştürk-Akca, E., Sayımer, İ., Balaban-Salı, J., & Ergün-Başak, B. (2015). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 71-85.

Baştürk-Akca, E., Sayımer, İ., Balaban-Salı, J., & Ergün-Başak, B. (2014). Okulda siber zorbalığın nedenleri, türleri ve medya okuryazarlığı eğitiminin önleyici çalışmalarda yeri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 17-30.

Bauman, S. (2010). *Cyberbullying: What counselors need to know*. Wiley.

Bauman, S. (2007, 2-4 November). Cyberbullying: a virtual menace. [Konferans sunumu]. In National Coalition Against Bullying National Conference, Melbourne, Australia.

Bayram, N., & Sayılı, M. (2013). Üniversite öğrencileri arasında siber zorbalık davranışı. *İÜHFMC*, 71(1), 107-116.

Blank, R. M. (2011). Guide for conducting risk assessments. *NIST Special Publication*, 1-85.

Brown, K., Jackson, M., & Cassidy, W. (2006). Cyber-bullying: developing policy to direct responses that are equitable and effective in addressing this special form of bullying. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, (57) 1-36.

Campbell, M. A. (2005). Cyber bullying: An old problem in a new guise? *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 15(1), 68-76.

Dilmaç, B. (2009). Psychological needs as a predictor of cyber bullying: a preliminary report on college students. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(39), 1308-1325.

Erdur-Baker, Ö., & Kavşut, F. (2007). Akran zorbalığının yeni yüzü: siber zorbalık. *Eurasian Journal of Educational Research*, 31-42.

Eroğlu, Y., & Güler, N. (2015). Koşullu öz-değer, riskli internet davranışları ve siber zorbalık/ mağduriyet arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sakarya University Journal of Education*, 5(3), 118-129.

Faucher, C., Jackson, M., & Cassidy, W. (2014). Cyberbullying among university students: gendered experiences, impacts, and perspectives. *Education Research International*, 1-10.

Gahagan, K., Vaterlaus, J. M., & Frost, L. R. (2015). College student cyberbullying on social networking sites: conceptualization, prevalence, and perceived bystander responsibility. *Computers in Human Behavior*, 55, 1097-1105.

Gelibolu, M. F., Bayır, E. A., Demiralay, R., & Akdenizli, İ. (2016). Öğrencilerin siber mağduriyet yaşama durumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 107-115).

Gezgin, D. M., & Çuhadar, C. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin siber zorbalığa ilişkin duyarlılık düzeylerinin incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 93-104.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2012). Cyberbullying: neither an epidemic nor a rarity. *European Journal Of Developmental Psychology*.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2013). Social influences on cyberbullying behaviors among middle and high school students. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(5), 711-722.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2014). Cyberbullying: Identification, prevention, & response. <https://www.cyberbullying.us>

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2016, Kasım 26). 2016 cyberbullying data. <https://cyberbullying.org/2016-cyberbullying-data>

İğdeli, F. (2018). Üniversite öğrencilerinin siber zorbalık, siber mağduriyet ve siber zorbalık duyarlılıklarının çeşitli değişkenler bağlamında incelenmesi. [Yayımlanmamış yüksek lisan tezi] Anadolu Üniversitesi.

Ipsos. (2018). Cyberbullying a global advisor survey. <https://www.ipsos.com/en/global-views-cyberbullying>

Johnson, L. D., Haralson, A., Batts, S., Brown, E., Collins, C., Buren-Travis,, A., & Spencer, M. (2016). Cyberbullying on social media among college students. *ACA Knowledge Center: Vistas Online*, 1-8.

Kokkinos, C. M., Antoniadou, N., & Markos, A. (2014). Cyber-bullying: an investigation of the psychological profile of university student participants. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(3), 204-214.

Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 1073-1137.

Mascotto, B. (2015). Exploring the impact of anonymity on cyberbullying in adolescents: an integrative literature review. [Yükseklisans tezi] University of Victoria.

Otrar, M., & Arın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.

Popov, C. (2018, Haziran 6). Top 5 worst online platforms for bullying, and what to do if your kid is bullied. <https://www.bitdefender.com/box/blog/family/top-5-worst>

Raskauskas, J., & Stoltz, A. D. (2007). Involvement in traditional and electronic bullying among adolescents. *Developmental Psychology*, 43(3), 564-575.

Rogers, V. (2010). *Cyberbullying : Activities to help children and teens to stay safe in a texting, twittering, social networking world*. Jessica Kingsley Publishers.

Schultze-Krumbholz, A. (2013). Cyberbullying risk and protective factors, consequences and prevention. [Doktora tezi] BerliFreien Universität Berlin.

Slonje, R., & Smith, P. K. (2008). Cyberbullying: Another main type of bullying. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 147-154.

Tran, D., Shukri, R., & Do, D. (2018). Factors related to cyber bullying among high school students in Hanoi, Vietnam. *The Canadian Journal of Clinical Nutrition*, 6(1), 107-122.

Tuncer, M., & Dikmen, M. (2016, 6-8 Ekim). Sosyal ağlarda bekleyen yeni tehlike: siber zorbalık. [Konferans sunumu] 4 International Instructional Technologies & Teacher Education Symposium, Elazığ, Türkiye.

Turan, N., Polat, O., Karapirli, M., Uysal, C., & Turan, S. G. (2011). The new violence type of the

era: Cyber bullying among university students violence among university students. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*, 17(1), 21-26.

Türkoğlu, S. (2013). Ergenlerin problemleri internet kullanımları ile siber zorbalık eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Marmara Üniversitesi.

Walker, C. M., Sockman, B., & Koehn, S. (2011). An exploratory study of cyberbullying with undergraduate university students. *TechTrends*, 55(2), 31-38.

Whittaker, E., & Kowalski, R. M. (2015). Cyberbullying via social media. *Journal of School Violence*, 11-29.

Wozencroft, K., Campbell, M., Kimpton, M., & Leong, E. (2015). University students' intentions to report cyberbullying. *Australian Journal of Educational & Developmental Psychology*, 15, 1-12.

Yaman, E., & Peker, A. (2012). Ergenlerin siber zorbalık ve siber mağduriyete ilişkin algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 819-833.

Yaşa, H., & Pınarbaşı, T. E. (2018). Sosyal medyada bir siber zorbalık örneği: Mina Başaran. *International Journal of Social Science*, (69), 501-512.

Yayla, M. (2013). Hukuki bir terim olarak "siber savaş". *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 177-202.

Zalaquett, C. P., & Chatters, S. J. (2014). Cyberbullying in college: Frequency, characteristics, and practical implications. *Sage Open*, 1(8), 1-8.

Extended Abstract

Information and communication technologies, which have entered our lives with the development of technology, have provided many opportunities for human life. At the same time, it has brought innovation and convenience to our lives. Thanks to the birth and development of the Internet, it has become easier to access information through communication tools. The internet has become an interactive structure, especially with the web 2.0 technology, which was developed by considering web 1.0 technology. Thanks to internet technologies, individuals; they reach information more easily, interact with other people and communicate, produce content in social networks and socialize. At the same time, the lives of internet technology users; It facilitates in many areas such as education, entertainment, communication, trade, health, shopping and banking. The rapid developments in internet technology affect many areas of life positively. However, the concept of cyberbullying, which is one of the negative effects of these developments, should not be ignored. Unconscious and uncontrolled use of the internet, which is a part of technological developments, can lead to cyberbullying.

Cyberbullying is a type of bullying that is done in the digital media, unlike traditional bullying. Hinduja and Patchin (2010: 208) define cyberbullying as "intentional and repetitive harm done using computers, mobile phones and other electronic means". It is seen that cyberbullying acts are a worldwide problem and its prevalence is increasing. There are many reasons behind such acts of bullying that take place in a virtual platform (Tuncer & Dikmen, 2016: 96). One of them is the rapid changes in information and communication technologies and the negative effects of the widespread use of these technologies.

When we look at the studies conducted in the world and in Turkey, studies on cyberbullying have often been conducted on secondary school and high school students (Erdur-Baker ve

Kavşut, 2007; Yaman ve Peker, 2012; Baştürk-Akca vd., 2015; Hinduja ve Patchin, 2013; Tran vd., 2018). There is a more limited literature study on the cyberbullying tendencies of university students. When these studies are examined, it is seen that there are significant cyberbullying acts in the university environment (Dilmaç, 2009; Gelibolu et al., 2016; Walker et al., 2011; Faucher et al., 2014).

This research was conducted to examine the relationship between the cyberbullying attitudes of communication faculty students and their social media attitudes. At the same time, it was examined whether students' cyberbullying attitudes and social media attitudes differ according to demographic variables. The universe of the research consists of students studying at Anadolu University Faculty of Communication Sciences in the 2018-2019 academic year. The sample of the research consists of 231 students studying at the faculty. The students forming the sample were selected by stratified sampling. This research was carried out between 1-30 April 2019 by reaching students studying at Anadolu University Faculty of Communication Sciences in the 2018-2019 academic year. Personal information form, cyber bullying attitude scale and social media attitude scale were used to measure students' attitudes in the research. The analysis of the data obtained from the students participating in the research was made in the IBM SPSS Statistics 24.0 program.

According to the results of the research, there was a negative relationship between students' cyberbullying attitudes and their social media attitudes. Positive and negative relationships were determined between cyberbullying sub-dimensions and social media sub-dimensions. A statistically significant difference was found between male and female students according to their cyberbullying attitude scores.

Men's cyberbullying attitudes are higher than women's. The comparison of students' cyberbullying and social media attitudes according to the average daily internet use variable was analyzed. Social media attitudes of students who use the internet more than 5 hours a day are higher than those who use the internet for 1-2 hours a day. It has been determined that the cyberbullying attitudes of the students who use social media for less than 1 hour are lower.

As a result, students use social media to share and interact with content and to meet their sharing needs. It is seen that the cyberbullying tendencies of the students who think that social media gives them social competence are high. It can be said that cyberbullying tendencies of students increase as students try to develop their own personality, existence and desire to be liked by other people through social media. It is seen that the cyberbullying tendencies of the students who think that the use of social media negatively affects the real-life situations and relationships and isolates them from real life are low. The form of socialization created by the human being, who is a social being, in the virtual world may not be as satisfying as the socialization in real life. In this case, the person isolated from real life turns to the virtual world again to get more pleasure. Such orientations can cause problematic use of the internet and lead people to cyberbullying behaviors.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___ 50 ___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___ 50 ___

Pandemi Dönemindeki İnfodemik İçeriklerin Bireylerin Haber Okuma Deneyimi Üzerindeki Etkisi

The Effect of Infodemic Contents On People's News Reading Experience During The Pandemic Period

İrem Yeniceler Kortak, Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, iremyeniceler@arel.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5375-8013>

Öz

Dijitalleşmeyle birlikte internet üzerinde birçok bilginin dolaşıma girmesi durumu ortaya çıkmıştır. Var olan bu bilgi çeşitliliğinin bireylerin doğru ve yanlış kavramlarına yüklediği anlamlar arasındaki farkı silikleştirmiştir. Öyle ki internette daha önceden doğru kabul edilen bilgilerin yanlış olduğu gösterilmiş ya da doğruluğuna inanılmayan bilgiler ispatlanmıştır. Bilginin doğru ya da yanlış olarak sınıflandırılmasının yanı sıra sayı olarak çokluğunu belirtmek noktasında birtakım kavramlar ön plana çıkmıştır. Buna örnek olarak özellikle pandemi döneminde halkı bilinçlendirmek ve var olan hastalık ortamını anlamak amacıyla ortaya çıkan haberlerin, infodemi olarak tanımlanabileceği

düzye artışı göstermesi verilebilmektedir. Sözü edilen infodemik kavramı doğru olmayan bilginin büyük bir hızla yayılarak artışı gösterdiği bir ortamı işaret etmektedir. Bu çalışmada da özellikle pandemi döneminin bir infodemi olarak ilan edilmesine paralel olarak bu dönem içinde yayılan içeriklerin bireylerin haber okuma deneyimini nasıl etkilediği nitel araştırma yöntemi olan odak grup yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Araştırma neticesinde bu dönemde birçok bireyin doğru sanıp sonrasında yanlış olduğunu öğrendiği haberlerin var olduğu, haber sayısının artışı göstermesiyle birlikte bireylerin haber okuma eyleminden uzaklaştığı, birçoğunun haberi sonradan okumak üzere ertelediği görülmüştür.

Abstract

With digitalization, a lot of information has come into circulation on the internet. This diversity of knowledge has blurred the difference between the meanings that individuals attribute to the concepts of right and wrong. So much so that the information previously accepted as correct on the Internet has been shown to be incorrect or information that is not believed to be true has been proven. In addition to qualifying information as true or false, some concepts have come to the fore in terms of specifying its multiplicity as a number. An example of this is the increase in the news that emerged in order to raise public awareness and understand the existing disease environment, especially during the pandemic period, at a level that can be defined as an infodemic.

The aforementioned concept of infodemi indicates an environment in which inaccurate information spreads rapidly and increases. In this study, in parallel with the declaration of the pandemic period as an infodemic, how the contents spread during this period affected the news reading experience of individuals was investigated using the focus group method, which is a qualitative research method. As a result of the research, it was seen that there were news that many individuals thought to be true and then learned to be false, that with the increase in the number of news, individuals moved away from the act of reading news, and many of them postponed the news to read it later.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Pandemi, İnfodemi, İçerik, Dijitalleşme, Haber
Pandemic, Infodemia, Content, Digitization, News

Geliş Tarihi / Received: 12. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 08. 06. 2022

Kortak Yeniceler, İ. (2022). Pandemi dönemindeki infodemik içeriklerin bireylerin haber okuma deneyimi üzerindeki etkisi.

Yeni Medya, 2022(12), 340-354. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1085584>

Giriş

Web 2.0 olarak açıklanan ve kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmesine imkan tanıyan teknolojilerin gelişimine paralel olarak internette oluşan çok sesli ortamın bilginin kaynağını silikleştirdiği görülmektedir. Çok sayıda bilginin yeşerdiği platformlar içinde rakipleri içinden sıyrılabilmek, okuyucu kazanabilmek ve bunun neticesinde de maddi kazanç sağlamak amacıyla doğruluğu olmayan ancak okuyucu kitlesinin ilgisinin çekilmesinin amaçlandığı içerikler artış göstermektedir. İnternet üzerindeki anonimlik durumu da bu noktada kişilerin doğru olmayan içeriklerin kaynağını bulmasını da zorlaştırmaktadır.

İnternet üzerinde bilginin kaynağının belirsiz olması durumu habercilik mesleğinin de birçok noktadan sınanmasını getirmiştir. Buna göre internet tabanlı birçok platform kendi haber üretme mekanizmalarını geliştirmiş ve bu noktada haberin doğruluğunun teyit edilmesi de zorlaşmıştır. Sayısız bilginin yanı sıra kaynağın bilinmeyen konumu kişilerin okudukları haberin doğruluğu konusunda bilgi almasının da önünde bir engel olmuştur. Özellikle halkın bilgiye ihtiyacının daha çok arttığı durumlar göz önüne alındığında doğru bilginin değeri daha çok anlaşılmaktadır.

Halkın daha önce tecrübe etmediği bir durumla karşı karşıya gelmesi, bu alanda oluşturulan her türlü içeriğin önem kazanmasını getirmektedir. Buna örnek oluşturacak olan pandemi döneminde internetin kullanımının artmasının paralelinde bilgiye erişim için harcanan zaman da artış göstermiş, bireyler kendilerinin ve çevresindekilerin sağlığı için çoğu zaman bu ortamda yayınlanan içerikleri dikkate almıştır. Bu dönemin infodemi olarak tanımlanmasında oluşturulan içeriklerin niteliğine yönelik sorguyu ve kişilerin infodemi ortamında haber okuma deneyimlerinin araştırılmasını getirmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan odak grup çalışmasında bireylerin birçok haberi hatırlamadığı ve haber ihtiyacını büyük oranda sosyal medya üzerinden karşıladığı görülmüştür. Buna göre sosyal medya üzerinde kişilerin haberlere sadece göz gezdirmesi ve daha sonrasında yanlış olduğu kanıtlanan bilgilerin hatırlanmaması kişiler üzerinde okuduğu habere karşılık gelen bir eylemsizlik olduğunu göstermiştir. Yalan haberle mücadele etme noktasında katılımcıların birçok yöneme başvurması ve bu dönemde internette var olan bilginin karmaşıklık yarattığının düşünülmesi de doğru orantılı olarak, dönemin infodemik yönüne dikkat çekmiştir. Kişiler okuduğu haberler üzerindeki bilgilerin doğruluğundan yeterince emin olmasalar da bu dönemde birçok haber daha sonradan okunmak ve uygulanmak için kaydedilmiş ya da ertelenmiştir. Buna göre katılımcılar kimi zaman farkında olmadan infodemi ortamının içine dahil olmakta ancak bu esnada buna karşılık da bir bilinç geliştirme çabası içine girmektedir.

Pandemi Kavramına Bir Bakış

Dünya Sağlık Örgütü, sağlığı sadece hastalık ya da sakatlık durumlarının olmayışı olarak değil; fiziksel, ruhsal ya da sosyal açıdan bütüncül iyilik durumu olarak tanımlamaktadır (WHO, 1946). Bu kapsamda bireylerin sağlıklı olarak tanımlanabilmesi fiziksel ve ruhsal bir bütün olarak değerlendirilmeyi gerektirmektedir. Kelime anlamı olarak hastalık teriminin; eski Fransızca ve Latin dillerinde yer alan “dis-ease” yani rahatlığın olmayışı ve yeterli alanın bulunmaması kelimelerinden türetildiği düşünülmektedir (Boyd, 2000). Hastalığın işaret ettiği bu ortam, kimi zaman hijyenik kuralların zorunlu kılındığı alanlar yaratmakta kimi zaman da kişilerin birbirleriyle aralarına mesafe koymaları durumunu getirmektedir. DSÖ'nün tanımından hareketle, var olan iyilik durumunun eksikliğinde ortaya çıkan hastalık durumları yayılım şekline göre farklı isimlendirmelere tabi tutulmaktadır. Bu çerçevede hastalıkların yayılım şekilleri kimi zaman

bireysel, kimi zaman yerel veya kimi zaman dünya ekseninde olabilmektedir. Bu noktadan hareketle pandemi, çok sayıda kişiye hızla bulaşarak artış gösteren ve dünya genelinde birçok ülkeyi etkilemiş olan salgın hastalıkların ortaya çıkardığı duruma verilen isim olmaktadır. Özellikle bir pandemiden söz edilmesi için hem bireysel hem de kolektif açıdan birtakım kurallara bağlı kalmak gerekmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ne göre, pandeminin oluşması için üç kriterin oluşmuş olması gerekmektedir (akt. Yıldız, 2017: 305):

- Toplumun daha önce etkisi altında kalmadığı bir hastalığın oluşması,
- Hastalığa neden olan etkenin bireylere bulaşarak tehlikeye sebebiyet vermesi,
- Hastalık etkeninin bireyler arasında kolay ve sürdürülür bir şekilde yayılması.

Bu esnada epidemi ve pandemi birbirleriyle karıştırılan iki kavram olarak yer bulmaktadır.

Epidemi kavramı, bulaşıcı herhangi bir hastalığın sadece belirli bir alan içinde salgına dönüşmesi; pandemi bu durumun artan bir şekilde o salgının var olan alanının da dışına taşması neticesinde geniş bir nüfusu etkilemeye başlamasından itibaren konuşulmaktadır. Son yirmi yıl içinde gerçekleşen epidemik ve pandemik hastalıklar aşağıdaki şekilde görselleştirilmiştir.

Görsel 1: Son 20 Yıl İçerisinde Görülen Önemli Salgın Hastalıklar (WHO, 2018).



Tablo incelendiğinde H1N1 virüsünün var olan diğer hastalıklara göre daha geniş bir çevreye yayıldığı ve bir pandemi durumunu yaşattığı görülmektedir. 2018 yılında hazırlanan bu tabloya 2020 yılının ilk aylarında yayılması hızlanan ve kısa süre içinde bir pandemiye dönüşen koronavirüs de eklenebilmektedir. Koronavirüs, 5 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından salgın olarak tanımlanırken 11 Mart 2020 tarihinde bir pandemi olduğu açıklanmıştır. Koronavirüs hastalığı 2020 yılı için dünyanın yaşadığı en büyük pandemi olarak tarihe geçmiştir. Buna bağlı olarak okullarda eğitim internet ve televizyon üzerindeki belirli kanallar üzerinden yapılmaya başlanmış, iş yerlerinde evden çalışma modeline geçilmiş, belirli alanlarda maske takma zorunluluğu gelmiş, haftasonu sokağa çıkma konusunda kısıtlamaya gidilmiş ve birçok etkinliğin internet üzerinden yapılması durumu yaşanmıştır. Bu durumlar hem kişisel hem de toplumsal hayatlarda öncekilerden farklı bir yol izlenmesinin de önünü açmıştır. Hastalığı yenmeye ve hızını azaltmaya yönelik yapılan önlemler arasında en yaygın olanları ise maske kullanımı, mesafenin ayarlanması ve temizliğe özen göstermek olmuştur.

Her ne kadar koronavirüsler (CoV) bireyler üzerinde ağırlıklı olarak soğuk algınlığına benzer seviyede belirtiler gösteren bir RNA virüs ailesi olarak bilinmiş olsa da aynı familyaya mensup

olan SARS-CoV ve MERS- CoV, bu virüsün daha ciddi hastalıklara sebep olabileceğini göstermiştir (Budak & Korkmaz, 2020: 65). Öyle ki bu dönemde dünya üzerinde birçok ülkenin sağlık sistemi çökme noktasına gelmiş ve hastanelerde uygun yer bulunamamıştır. Hastalığı hafif geçirenler ve çok şiddetli geçirenler olduğu gibi virüsün belirtilerini hiç göstermeden pozitif çıkanlar da olmuştur. Ancak virüsün büyük oranda ölümle sonuçlanması ve iyileşen hastalarda bile belirli tahribatların kalabilmesi durumu konuyla ilgili olarak daha çok inceleme yapılmasına sebep olmuştur.

Koronavirüs; yüksek derecelerde ateş, kuru öksürük ve kas ağrısı belirtileriyle daha çok hissedilir hale gelmiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, virüsün kişide var olduğunun beşinci günde tam olarak ortaya çıktığını ancak on dört günlük bir kuluçka süresinin de bulunduğunu göstermektedir. Bazı hastalarda ise nadiren baş ağrısı, tat ve koku kaybı, kızarıklıklar ve renk değişimleri de görülmüştür. Hastalık, bazı vakaların evde dinlenmesiyle geçebilecek düzeydeyken bazılarında solunum desteğine ihtiyaç duymaktadır.

Boberg vd. virüsün kendisinin küresel yayılmasına paralel olarak, başka bir tür salgın geliştirildiğini ifade etmiştir (2020: 2). Bunlar; sosyal medya, video, video dahil olmak üzere çevrimiçi medya aracılığıyla paylaşılan komplo teorileri, yanıltıcı söylentiler, dezenformasyon ve yalanlar, ve haberleşme platformları olabilmektedir. Bu bilgiler sonrasında bireyleri hem yanıltmış hem de büyük oranda bir belirsizliğe sürüklemiştir. Bilgilerin sayıca çokluğu bir noktadan sonra da bireyleri doğru bilgiyi seçememe durumuna getirmiş, toplum üzerinde yerel ve uluslararası düzeyde bir bilgi kirliliği hakimiyeti söz konusu olmuştur.

İnfodemik İçerik ve Haber

Koronavirüs hastalığı tüm dünyayı etkisi altına almış ve özelliklesaglık alanında ortaya konan haberlerin gerek konusunda gerek de kapsamında birtakım farklılıklar getirmiştir. Salgın, Çin tarafından Aralık 2019 tarihinde dünyaya ilan edilmiş, geleneksel ve sosyal medyadaki sahte haberlerin, yanlış bilgilerin yaygınlık kazanmasını başlatmıştır.(Akgül, 2020: 427). Oluşturulan bu yalan haberler, salgının oluşturduğu korku ve belirsiz bir ortam içinde sorgulanmadan ve doğrulanmadan paylaşılmıştır. Bu tarz haberlerin hızlı bir şekilde yayılım göstermesinin bir diğer nedeni de koronavirüs sebebiyle ev içinde kalmış olan bireylerin özellikle sosyal medyaya ve sosyal medyadan gelen haberlere normalden daha fazla maruz kalması olabilmektedir. Bu durumun sonucunda, Dünya Sağlık Örgütü de aynı şekilde salgına ilişkin sosyal medyada var olan bu bilgi kirliliğini “infodemi” olarak belirtmiştir. Eysenbach (2009: 1), infodemiolojinin özellikle internet gibi bir elektronik ortamda ya da bir popülasyonda nihai amacı halk sağlığı ve kamu politikasını bilgilendirmek olan bilginin dağıtım ve belirleyici bilimi olarak tanımlandığını belirtmiştir.

İlk infodemiolojik çalışma 1996 yılında yayımlanmış ancak bu tür bir araştırma ancak daha sonra tanınmış bir dergide yer bulmasıyla yaygın olarak tanınmıştır (Eysenbach, 2002: 763). Bu durum, infodemi kavramına yönelik yapılan tanımlamaların kökenlerinin günümüzden uzak tarihlere uzandığı göstermektedir. Geçmişten günümüze gelinceye değin infodemi alanında yapılan çalışmaların kapsamının genişlemesinin beraberinde aynı zamanda kavramın ifade ettiği durumlar da değişiklik göstermiştir.Yıllar içinde, infodemiolojik çalışmalar giderek popülerleşmiş, kronik hastalıklar, riskli davranışlar ve bulaşıcı hastalıklar gibi farklı alanlara odaklanmıştır (Sousa-Pinto vd., 2020: 2).

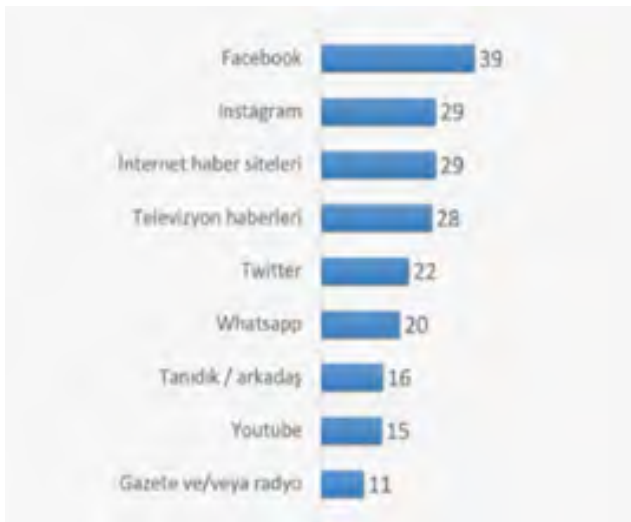
Salgını konu alan ve bilhassa sosyal medya üzerinde dolaşım içinde var olan bilgi kirliliği olarak da anılan infodemi kavramı, salgın ortamında en az virüs kadar etkili olarak güçlü bir manipülatif etkiye sahip olmaktadır. 'Enformasyon' (information) ve 'epidemi' (epidemic) kelimelerinin birleşimine dayanan 'infodemi' (infodemic), çevrimiçi ve çevrimdışı olarak yaşanan enformasyon çokluğunu ifade etmektedir (World Health Organization, 2020). Eysenbach (2020: 1), infodemiolojinin şu anda halk sağlığı kuruluşları ve DSÖ tarafından pandemi sırasında ortaya çıkan önemli bir bilimsel alan ve kritik uygulama alanı olarak kabul edildiğini belirtmiştir.

Eysenbach (2020: 1) infodemioloji teriminin 2002'de ortaya çıkmış olsa da, infodemiklere veya yanlış bilgi salgınlarına ilişkin endişelerin neredeyse World Wide Web'in kendisi kadar eski olduğunu söylemiştir. Bunun nedenlerinden birini özellikle Web 2.0 teknolojisinin her bireye internet üzerinde söz hakkı tanıma imkanı vermesi oluşturabilmektedir. Bireylerin doğruluğu sorgulanmaksızın tek bir tıkla yaydığı, yorum yaptığı, katılım sağladığı her çeşit bilgi bu bağlamda bir infodemi probleminin oluşmasına ve gelişmesine sebep olabilmektedir. Pauliks (2020: 47), konuya örnek oluşturacak şekilde bireylerin kendisizliklerine da çevrelerinde bulunankişilerin sağlığını korumak için neyi yapmaları konusunda emin olmadığı zaman herhangi bir bilgi salgınına yoğunlaştırdığını ya da uzatabildiğini belirtmiştir.

Koronavirüs döneminde üretilmiş olan doğru olmayan içerikteki haberleri Sarıoğlu & Turhan (2020: 824) üç başlık altında toplamıştır. Bunlardan ilki, hastalıktan korunmak için paylaşılan, aslı olmayan tavsiyelerdir. İkincisi virüsün kaynağını konu alan ve yayılımı ile ilgili kanıtlanmamış olan içeriklerdir. Üçüncüsü ise virüsün dünyanın değişik bölgeleri içinde meydana getirdiği kaotik ortamda paylaşılan bilgilerdir. Farklı kategoriler içinde sınıflandırılması mümkün olan bu bilgilerin temelde sebep olduğu kaotik ortam kaygı ve stres gibi duyu durum bozuklukları oluşturmuş, bireyleri güvensiz bir hale getirmiş ve hatta kimi durumlarda da fizyolojik anlamda sorunlara sebep olmuştur.

Eysenbach (2006: 248), infodemioloji araştırmalarının birçok durumun önünü açacağını belirtmiştir. Bunlar; sağlık durumuna ait bilgileri izlemek için güvenilir ve anlamlı göstergeleri, talep ve arz eğilimlerini, halk sağlığını iyileştirmek için internet kullanımının nasıl en üst düzeye çıkarılacağı konusundaki anlayış ve bulaşıcı hastalıklar, biyoterörizm ve salgınlar için erken uyarı sistemleri olarak açıklamaktadır.

Grafik 1. TRT'nin Araştırmasına Göre En Fazla İnfodemi İçerdiği Düşünülen Bilgi Kaynakları – Türkiye Geneli (%)



TRT Akademi tarafından yayımlanan infodemi araştırma raporuna göre Türkiye genelinde yapılan araştırmaya göre en çok sosyal medya araçları üzerinden infodeminin yayıldığı

düşünüldüğü görülmüştür. Buna göre yalan bilginin kişilerin kolaylıkla bilgi paylaşımı yapabileceği, paylaşımına açık platformlar üzerinden en fazla sayıda olduğu düşünülmektedir. Bu durum da infodeminin en çok sosyal medya üzerinden yayıldığına dair bir başka kanıtı oluşturmaktadır. Bu düşünceye paralel olarak sosyal medyada yaşanan infodemi salgınına bir önlem niteliğinde olması adına Mart ayının ikinci haftasında Facebook, LinkedIn, Reddit, Twitter ve YouTube gibi sosyal paylaşım platformları koronavirüs ile mücadele etme konusunda DSÖ ile beraber hareket edeceklerini açıklayarak ve bu konuda var olan dezenformasyonun önüne geçmek adına daha temkinli olacaklarını bildirmişlerdir (Yerlikaya, 2020: 3). Yalan haberin ortaya çıktığı kaynaktan gelen bilgilerin toplumu sarmalayan bir haber yığınının dönüştürmesi bu sebeple önem kazanmaktadır.

Gölbaşı vd. (2020: 128), Ebola salgını döneminde Gine, Liberya ve Nijerya'da enfeksiyondan korunma önlemleri ile ilgili Twitter sosyal medya mesajlarının bir hafta süre ile incelendiği ve mesajların "tıbben doğru, tıbben yanlış ve diğer" olmak üzere sınıflandırıldığı bir araştırmada sadece bir hafta içinde yanlış tıbbi bilgi içeren tweetlerin yaklaşık 15 milyon potansiyel okuyucuya ulaştığını ifade etmiştir. Bu örnek üzerinden de görülmektedir ki paylaşılan bilgiler kimi zaman kitleleri bilgilendirmekten ziyade onları kötü etkilemekte ve bu etkileşim sonucunda da kişilerin sağlıklarına varıncaya değin zararları görülmektedir.

Yang vd. de (2020: 1) konuyla ilgili olarak epidemiyolojik stratejilerin virüsle mücadele için toplu davranış değişiklikleri gerektirdiğini ve bu amaçla insanların güvendikleri medya kaynaklarından tutarlı ve doğru bilgiler almalarının önemli olduğunun altını çizmiştir. Böyle bir durumda, bireylerin güven duydukları ve koronavirüs salgınına anlamalarına yardımcı olma ihtimali olan kaynakları tanımanın kişilerin kendilerini, değer verdiklerini ve daha geniş toplulukları nasıl etkilediğini bilmek adına önemli olacağını düşünülmektedir.

Rovetta ve Bhagavathula (2020: 1), internetin sağlık bilgileri elde etmek için en büyük ve en hızlı kaynak olarak milyonlarca insanın her gün çevrimiçi olarak sağlık bilgileri aramasına elverişli bir zemin hazırladığını ifade etmiştir. Eysenbach da internetin daha önce ölçülemez olanı ölçülebilir bir hale getirdiğini belirtmiştir (2006: 248). Bu sayede kişilerin sağlık verileri, sağlık konusunda duyulan ihtiyaçlarına yönelik yaptıkları internet aramaları, takip ettikleri sağlık kuruluşları ya da hekimler kişilerin internet geçmişinde yer ederek bu alanda çok sayıda bilgi akışı sağlanmaktadır. Var olan bilgi akışı her zaman doğru bilgiler sunmamakta ve bu durum nüfus sağlığı üzerinde pozitif ya da negatif olarak etkinin ortaya çıkmasını getirebilmektedir. Buna istinaden infodeminin daha fazla negatif etki yaratmasının önüne geçebilmek amacıyla çeşitli önlemler alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Eysenbach, infodeminin yönetimi için dört dayanak önermiştir. Bunlar;

- 1) Bilgi izleme
- 2) e-Sağlık okuryazarlığı ve bilim okuryazarlığı kapasitesi oluşturmak
- 3) Doğruluk kontrolü ve bağımsız değerlendirme gibi bilgiyi arıtma ve kalite iyileştirmesi süreçlerini teşvik etmek.
- 4) Politik veya ticari etkiler gibi bozulma faktörlerini en aza indirgeyecek hatasız ve zamanında bilgi çevirisidir (Eysenbach, 2020: 2).

Yöntem

Çalışma kapsamında 10 kişilik bir odak grup oluşturulmuştur. Cinsiyetin dengeli bir şekilde dağılması istendiğinden dolayı çalışmada 5 kadın 5 erkek katılımcıya yer verilmiştir. Kümbetoğlu (2008: 34), odak grup görüşmesinin görüşülen katılımcıların belirli bir konuya ait olan düşüncelerini açıklamalarına imkân sunan bir teknik olduğunu belirtmiştir. Odak grup içindeki katılımcıların araştırmaya katılımı gönüllülük esasına göre olmaktadır. Bu tarz araştırmalarda gönülsüz bir katılım engellenmektedir (Morgan, 1997: 98).

Odak grup araştırmalarında amaçlanan nokta, sağlıklı bir tartışma ortamı yaratılarak araştırma konusu edinen olaya karşılık değerlendirme ve farklı bakış açıları elde etmektir (Baş vd., 2008: 103). Odak grup görüşmeleri, araştırmacının hazırlamış olduğu soruların araştırmaya katılan kişilere sorması ve elde etmiş olduğu verileri yorumlaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu sayede katılımcıların belirlenen araştırmanın konusuyla alakalı olarak derinlemesine bilgi vermesi, tutum ve görüşlerini açıklaması ve daha sonrasında yapılacak olan çalışmalara zemin hazırlayacak verilere sahip olması ön planda tutulmuştur.

Çalışmanın yürütülebilmesi adına tüm katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Burada katılımcıların kendi fikirlerini verebilmesi adına uygun ortam oluşturulmuş ve verilen cevaplar katılımcıların izni dahilinde ses kayıt cihazlarıyla da kaydedilmiştir. Çalışmada verilerin analiz edilmesi için Jamovi programı kullanılmıştır. Çalışmada katılımcılara ait demografik bilgilerin alınmasının ardından pandemi döneminde medyayı kullanım durumları, haber okuma sayıları ve bu haberlerde herhangi bir aksi durumla karşılaşmış durumları sorulmuş ve verilen cevaplar analiz edilmiştir. Analiz sırasında Jamovi programına yüklenen tüm bilgilerin grafik olarak çıktılarını elde edilerek veri görselleştirme yoluyla açıklama yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, özellikle pandemi döneminde büyük bir tehlike olarak görülen infodemi kavramının bireylerin hayatları içerisindeki etkisini ölçmek ve haber okuma deneyimlerini ne şekilde etkilediğini test etmektir. Ayrıca; katılımcıların yaş, eğitim durumu, cinsiyet gibi özellikleri itibarıyla de haber okuma düzeylerinde bir farklılık durumu yaşanıp yaşanmadığını saptamak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmada katılımcıların belirlenmesi amacıyla gelişigüzel örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem çerçevesinde belirlenen örnekleme uygun olarak bir evrenin parçası seçilmektedir. Buna göre seçilen katılımcıların 18 yaş üzeri olması ve aktif olarak teknolojik cihazları kullanma becerisine sahip olması dikkate alınmıştır. Bununla birlikte çalışma içindeki katılımcıların pandemi döneminde internet üzerinden haber okuma eylemini gerçekleştirmiş olmaları da önem taşımaktadır.

Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet, yaş ve nüfusa bağlı olduğu şehir gibi demografik bilgilerinin alınmasının ardından sorulan sorular bu şekildedir:

- Hangi araçlar vasıtasıyla haber ihtiyacınızı karşılıyorsunuz?
- Ne sıklıkla yanlış haber görmektesiniz?
- Pandemi dönemindeki bilginin karmaşa yarattığını düşünüyor musunuz?

- Pandemi döneminde yalan içerikli bir haberle karşılaştınız mı?
- Yalan haberle mücadele ediyor musunuz?
- Pandemi döneminde okuduğunuz haberlerin kaçını hatırlıyorsunuz?
- Pandemi döneminde habere ilişkin tutumunuz nasıl oldu?
- Okuduğunuz haberlerin kaç tanesini hatırlıyorsunuz?
-

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kodu	Cinsiyet	Yaş	Nüfusa Bağlı Olduğu Şehir
K1	K	18	İstanbul
K2	K	22	Yalova
K3	K	19	İstanbul
K4	K	20	Mersin
K5	K	20	Trabzon
K6	E	18	Edirne
K7	E	18	Tekirdağ
K8	E	22	İstanbul
K9	E	21	Batman
K10	E	23	Giresun

Yaşları 18-23 arasında değişen odak grup katılımcılarının 5'i erkek ve 5'i kadındır. Katılımcıların nüfusa bağlı oldukları şehirler farklılık göstermekte ve İstanbul, Yalova, Mersin, Trabzon, Edirne, Tekirdağ, Batman ve Giresun illerine kayıtlı katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla K koduyla kodlanmış ve verdikleri cevaplar da aynı kodla kaydedilmiştir. Katılımcıların tümü üniversitelerin lisans bölümü öğrencisidir.

Tablo2. Katılımcıların Haber İhtiyacını Karşıladiğı Kanal

Platform Adı	Katılımcı Sayısı	Yüzde İçindeki Yeri
İnternet Siteleri	4	40.0 %
Sosyal Medya	6	60.0 %
Basılı Gazeteler	-	0 %

Bu dönemde haber ihtiyacı en çok sosyal medya üzerinden karşılanmıştır. Katılımcıların yarısından çoğu sosyal medyayı tercih ederken hiçbir katılımcı basılı gazetelere haber almak için başvurmamıştır. K3 kodlu katılımcı, pandemi döneminde özellikle evde kalınan zamanlarda sosyal medyaya erişimin daha hızlı olması sebebiyle sürekli olarak oradan haber aldığını belirtirken K5 kodlu katılımcı da benzer şekilde sürekli çevrimiçi kaldığını ve bu durumun da basılı gazete yerine daha kolay erişim imkanı olan internet sitelerine kendini ittiğini belirtmiştir.

Sosyal medyanın ardından gelen internet siteleri ise gözle görülür şekilde bir tercih edilebilirliğe sahip olmuştur. Sosyal medya üzerinden kaynağı belirsiz bilgilerin daha fazla yayılması ihtimali düşünüldüğünde katılımcıların daha fazla infodemiye maruz kaldığı tahmin edilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yalan Haber Görme Durumları

Katılımcı Cevabı	Katılımcı Sayısı	Yüzde İçindeki Yeri
Evet	10	100 %
Hayır	-	0 %

Katılımcılara pandemi döneminde önce doğru kabul edip sonrasında yalan olduğu tespit edilmiş bir haberi görüp görmeme durumları sorulduğunda tamamı bu şekilde bir bilgiyle en az bir kez karşılaşmış olduğunu belirtmiştir. Öyle ki K9 kodlu katılımcı, önceden güvenerek takip ettiği haber sitelerine bile bu sebepten dolayı artık çekimser durduğunu belirtmiştir.

Bu durum, özellikle pandemi döneminde ortaya çıkan habercilik içinde doğruluğun teyit edilmesi noktasını daha hassas bir hale getirmektedir. Bu dönem içinde var olan yanlış haberlerin boyutu kimi zaman bireylerin sağlığıyla ilintili olduğundan, yalan haberin geldiği bu nokta incelenmeye değer bir konu haline gelmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Pandemi Döneminde Var Olan Bilginin Karmaşa Yaratma Durumu Konusundaki Görüşleri

Katılımcı Cevabı	Katılımcı Sayısı	Yüzde İçindeki Yeri	
Evet	10	100.0 %	
Hayır	-	0 %	

Katılımcıların tamamı pandemi döneminde var olan bilginin karmaşa yaratacağını belirtmiştir. K6 kodlu katılımcı, pandemi döneminde özellikle hastalıktan korunma amacıyla çıkan birçok haberin kişiler üzerinde bir kargaşa durumuna yol açtığını belirtmiş ve konuyla ilgili olarak da internette okuduğu bilgileri uygulaması sonucu hayatını kaybeden kişileri göstermiştir. Benzer şekilde K3 kodlu katılımcı da pandemi döneminde maske kullanımıyla ilgili yer alan haberlerin ikiye bölünmesi sebebiyle uzun bir süre ne yapacağı konusunda kafasının karıştığını belirtmiştir.

Özellikle önceki sorular içinde doğru bilinen bilgilerin yanlış olması durumunun öne çıktığının görülmesi, bu durumu destekler niteliktedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yalan Haberle Mücadele Etme Durumu

Yalan Haberle Mücadele Durumu	Katılımcı Sayısı	Yüzde İçindeki Yeri
Evet	8	80.0 %
Hayır	2	20.0 %

Pandemi döneminde yalan haberle mücadele etme durumu sorulduğunda katılımcıların %80'i yalan haberle mücadele ettiğini, %20'si ise yalan haberle mücadele noktasında bir davranış geliştirmediğini ifade etmiştir. Katılımcılar arasından K5 kodlu katılımcı yalan haberle ne şekilde mücadele edebileceğine yönelik çok bilgisi olmaması sebebiyle bir davranışta bulunmadığını belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı ise yalan haberleri ortaya koyan birçok platformun internet sitesi ve sosyal medya hesaplarını takip ettiğini açıklamıştır.

Tablo 6. Katılımcılarda Haberlerin Hatırlanma Durumu

Hatırlanan Haber Sayısı	Katılımcı Sayısı	Yüzde İçindeki Yeri
1-2	2	20.0 %
3-4	2	20.0 %
5 ve üzeri	-	-
Hatırlamıyorum	6	60.0 %

Bu dönem içinde katılımcıların çok sayıda haberi akıllarında tutamadığı görülmektedir. 3 ila 4 haberi hatırlayan katılımcılar ile 1 ila 2 haberi hatırlayan katılımcı sayısının eşit olduğu gözlemlenmiştir. 5 ve üzeri sayıda haber hatırlayan katılımcı ise bulunmamaktadır. K2 kodlu katılımcı bu dönemde çok fazla bilgi yoğunluğu olması sebebiyle haberleri aklında tutamadığını belirtirken K9 kodlu katılımcı da benzer şekilde her gün yenilenen haber içeriğinin hafızasında bir karmaşa yarattığını belirtmiştir. Hiçbir haberi hatırlamayan katılımcılar ise çalışmanın büyük bir bölümünü oluştururken aynı zamanda bu durum var olan haber yoğunluğunun bellek içinde çok uzun sürelerde tutulamaması durumuna da işaret etmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Haber Tutumları

Katılımcı Cevapları	Katılımcı Sayısı	Yüzde İçindeki Yeri
Haberlere sadece göz gezdirdim, istediğim zaman da geri döndüm	3	30.0 %
Her habere vakit ayırmaya çalıştım	-	-
Haber okumaktan uzaklaştım	3	30.0 %
Haberlerin sayısının fazla olmasından dolayı hepsini okuyamadım	4	40.0 %

Katılımcıların bu dönem içindeki haber tutumları sorulduğunda büyük bir çoğunluğunun haberin sayısının fazla olmasından dolayı hepsini okuyamadığı görülmektedir. K1 kodlu katılımcı Twitter'a her girdiğinde yenilenen enformasyonun bir süre sonra okuma konusunda yorgunluk yarattığını ve bu yüzden de haber okumaktan uzaklaştığını belirtmiştir. Bu dönemde bir diğer nokta ise haberlere sadece göz gezdiren ve istediği zaman geri dönen katılımcıların yüzdesidir. Haberlerin internet üzerinde sürekli olarak var olması ve geri dönülerek okuma imkanı sunması bu durumu oluşturan bir etmen olarak kabul edilmektedir. Duruma örnek olacak şekilde K8 kodlu katılımcı, haberlere istediği zaman ulaşabilme imkanı olduğu için sonradan okumak üzere kaydettiğini belirtmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların İnternette Okunulan Haberi Erteleme Durumu

Cevaplar	Katılımcı Sayısı	Yüzde İçindeki Yeri
Evet	10	100.0 %
Hayır	-	-

Katılımcıların tamamı bu dönem içinde internet üzerinde okudukları haberleri daha sonrasında okumak üzere ertelemişlerdir. Bu erteleme bir haber birikiminin ortaya çıkmasını getirmiştir. Haberlerin her geçen dakika kendini yenileyen yapısı da kaydedilmiş haberlerin bir kısmının güncelliğini yitirmiş metinlere dönmesine yol açmıştır.

Sonuçve Tartışma

Dijitalleşme ve beraberinde bireylere getirilen yeni yaşam formları birçok alanda değişimi yaşatmıştır. Bu duruma örnek olarak bilgiye kolay erişim imkanlarının artış göstermesi geçmişle bugün arasında kıyaslama yapılabilmesine olanak tanımıştır. Geçmişte herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olmak için yapılan uzun araştırmalar günümüzde yerini daha kolay ve hızlı araştırmalara bırakmıştır. Bu durum da bilginin doğruluğunun ve değerinin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Dijital düzlem içinde bilginin yolculuğu çok sayıda duraktan geçmekte ve bu geçiş esnasında da bireyleri ve onların hayatı yaşayış biçimlerini etkilemektedir. Bu aşamada bireyler kimliklerini dijital platformlara aktarmakta ve bu platformlar kişilerin sanal bir şekilde yanlarında taşıdıkları hal almaktadır. Bilginin platformlara taşınması ve platformlara kolay erişimin gerçekleşmesi de bir noktada bireylerin hafızalarındaki bilgilerin unutulma süresini kısaltmaktadır.

Sosyal medya platformları, wikiler, bloglar, internet siteleri, internet dergi ve gazeteleri, mailler vb. birçok kanal aracılığıyla bireyin yaşamının içine akan bilgiler özellikle infodemi döneminde oldukça zararlı bir potansiyele sahip olmaktadır. Kelime olarak infodemi, yanlış bilgilerin bir yığın oluşturulmuş hali olarak da tanımlanabilmektedir. Özellikle bireylerin en ufak bir bilgiye gereksinim duydukları durumlar çerçevesinde yaşanan infodemik oluşumlar kimi zaman bireylerin hayatlarını tehdit etmektedir. 2020 yılının başlarında ortaya çıkan koronavirüs pandemisi ile birlikte bireylerin daha önce yaşamadıkları bir duruma adım atmaları her türlü bilgiye duydukları ihtiyacı artırmıştır. Bu noktada özellikle sosyal medya platformları üzerinden yalan veya teyit ettirilmemiş haberler çoğalmış ve infodemi salgından daha kötü bir bulaşıcılığa sahip nitelikte görülmüştür.

Bu kapsamda araştırmanın başında belleğini dijital ortama aktarmış olan kişilerin infodemi mücadelesinin çok daha zorlayıcı olacağı düşünülmüştür. Öyle ki kişiler her bilgi arayışında internete başvurmakta ancak internette ise birçok yanlış bilgi yer almaktadır. İnfodeminin sayıca fazla içerik olması durumuna odaklanıldığı bu çalışmada bu içeriklerin kişilerin haber okuma deneyimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Katılımcılar haber okumak için bilgisayarlarını çok az açmakta, bunun yerine ellerindeki daha kolay erişim imkanlarını değerlendirmektedir. Bu cihazlar kullanılırken de yüksek oranda sosyal medya platformlarının tercih edilebilir oluşu bilginin akılda tutulmasını daha çok zorlaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarına her girişte sayfanın yenilenmesi ve içeriklerin değişmesi kişilerin de her seferinde farklı bilgilerle karşılaşmasının önünü açmış ve bu durum da kişilerin çok sayıda içerikle karşılaşmasını ve bir gördüğü haberi tekrar görmesinin zor hale gelişini getirmiştir.

Katılımcılara pandemi döneminde doğru kabul ettikleri ancak sonrasında yanlış olduğunu öğrendikleri bir bilginin olup olmadığı sorulduğunda %100 oranında bir cevap alınmıştır. Buna göre katılımcıların tümü doğru sandıkları bilginin yanlış bilgiler barındırdığını görmüştür. Bu durum, pandemi döneminde var olan bilginin karmaşa yarattığına dair olan düşünceleri destekler niteliktedir. Doğru bilinen ancak sonrasında doğru olmadığı ortaya çıkan bilgilerin bu karmaşa ortamına zemin hazırladığı düşünülmektedir.

Çalışma çerçevesinde pandemi döneminde okunan haberlerin hatırlanma durumu incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun hiçbir haberi hatırlamadıkları görülmektedir. Bu durum, katılımcıların çok haber okumasına rağmen ancak çok azını hatırladığını görmektedir. Bununla birlikte katılımcılar habere sadece göz gezdirmiş ya da haber sayısının fazlalığından dolayı haberlerin tümünü okumamıştır. İnfodeminin bir neticesi olarak fazla sayıda haberin oluşması

bu noktada olumlu bir durum olarak görülmemektedir çünkü haber sayısının artış göstermesi katılımcıları haberlere karşı ilgili yapmaktan ziyade haberden uzaklaştırmış, birçoğunun haberi sonradan okumak üzere ertelemesine sebep olmuştur. Sonradan okunmak üzere ertelenen haberler de bir süre sonra güncelliğini yitirdiğinden genellikle geri dönülmeyen metinler olarak kalmıştır.

Özellikle görülmektedir ki internet ortamında oluşturulan haberler bireylere çok fazla miktarda iletilmekte ancak bu haberlerin kalıcılığı bireylerin hafızasında uzun süre olmamaktadır. Haberlerin sonradan erişilebilmek üzere saklanması da bilginin sayısının artışını tetikleyen bir durum olmaktadır çünkü kişiler doğru ya da yanlış olduğunun farkında olmadan güncelliğini yitirmiş birçok bilgiyi kendi dosyaları altında saklamaktadır. Kişilerin haberlere en çok cep telefonundan ulaşması ve cep telefonlarının da her an bireylerin elinin altında olduğunun bilinmesinden hareketle bu durum bireyleri daha fazla unutma eğilimine sokmaktadır. Haberlerin her an orada olduğunu bilen ve bu haberlere de her an erişim imkânı bulan bireylerin var olması dijital amnezi durumunu daha kolay bir hale getirmektedir. Bununla birlikte haberlerin birçoğunun sonrasında unutulması ilgili metinlerin vermesi gereken etkiyi vermemesini de getirmektedir. Pandemi dönemindeki birçok bilgi kişilerin hafızalarında tutulmayan bilgiler olarak yerini almış ve bireyler de haber okudukça bir önce okuduğu haberi unutmuş; dijital amnezi durumunu daha çok yaşamışlardır.

Kaynaklar

Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye’de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 422-444.

Baş, T., Çamır, M., Özmalda, B. (2008). Odak grubu çalışması. İçinde T. Baş & U. Akturan (Editörler) *Nitel araştırma yöntemleri*. (ss. 103-108). Seçkin Yayıncılık.

Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., (2020) Pandemic Populism: Facebook Pages Of Alternative News Media And The Corona Crisis – A Computational Content Analysis. *Muenster Online Research (Mor) Working Paper*. arXiv e-prints:2004–02566. <http://arxiv.org/abs/2004.02566>

Boyd, K. M. (2000). Disease, illness, sickness, health, healing and wholeness: exploring some elusive concepts. *Medical Humanities*, 26(1): 9-17.

Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns, *Journal of International Affairs*, 71(15), 23-32.

Budak, F. & Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.

Eysenbach G. (2020). How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management. *Journal of Medical Internet Research*. 22(6).e21820

Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis) information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765.

Eysenbach, G. (2006). Infodemiology: tracking flu-related searches on the web for syndromic surveillance. *AMIA 2006 Symposium Proceedings*. 244–248.

Eysenbach, G. (2020). How to fight an infodemic: the four pillars of infodemic management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), 1-6.

Gölbaşı S.D. & Metintaş S. (2020). COVID-19 pandemisi ve infodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. (COVID-19 Özel Sayısı), 126-137.

Kleis Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information About Coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayınları.

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Sage Publications.

Pauliks, Kevin. (2020). Memes of the virus: Social criticism of the coronavirus pandemic on the internet. *Television*. 33. 46-49.

Rovetta A., Bhagavathula A.S. (2020). COVID-19-Related web search behaviors and infodemic attitudes in Italy: infodemiological study, *JMIR Public Health Surveill*, 6(2).

Sarıoğlu, E. B & Turan E. (2020). COVID-19 ile ilgili haberlerde bilginin yeniden üretilmesi sürecinin infodemik açıdan analizi. *Turkish Studies*, 15(6), 819-837.

Sousa-Pinto, B., Anto, A., Czarlewski, W., Anto, J. M., Fonseca, J. A., & Bousquet, J. (2020). Assessment of the impact of media coverage on COVID-19-related Google Trends data: Infodemiology study. *Journal Of Medical Internet Research*, 22(8), 1-12.

Ünal, R. ve Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları, *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81-100.

WHO. (1946). The International Health Conference. New York: 19 Haziran-22 Temmuz.

WHO. (2018). Managing epidemics: Key facts about major deadly diseases. <https://www.who.int/emergencies/diseases/managing-epidemics/en/>.

World Health Organization (2020). Managing the COVID-19 Infodemic: Promoting Healthy Behaviours and Mitigating the Harm from Misinformation and Disinformation, <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.

Yang, K. C., Pierri, F., Hui, P. M., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., & Menczer, F. (2021). The covid-19 infodemic: Twitter versus Facebook. *Big Data & Society*, 8(1), 1-16.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.

Yıldız, O. (2017). Pandemi enfeksiyonları ve seyahat. *Türkiye Klinikleri Infectious Diseases-Special Topics*, 10(3), 305-312.

Extended Abstract

Today, the production of information, which has become more and more unlimited on media platforms, contains many content whose accuracy is not certain and even proven to be inaccurate, but whose dissemination cannot be prevented. At this point, the concept of fake news, which is used to express such information, damages the public's right to be informed, as well as damage the reputation of institutions and organizations that spread the news. Information spreading on social media tools has the opportunity to be manipulated very easily. This manipulated information is sometimes damaging to the individual at the lowest level and to a country at the highest level. Although users are good media literates, the closeness of manipulated information to reality at some point also makes individuals doubtful. The fact that the circulation of the news is very fast and that it is produced by everyone has been the most important factor that casts doubt on the accuracy of the news. Fake news continues to be effective not only when it comes out, but also after that moment, and can affect the masses positively or negatively. At this point, the existing confirmation practices both show individuals how to filter the correct news and reveal the accuracy or falseness of some news. In addition, the necessity of citizens to have a critical perspective on the issue by using their own control mechanisms and being good media literates is also very important. In addition to all these, people's reactions to the news they read may also vary according to the period they are in.

During the pandemic period, public spaces have been replaced by houses, and individuals have tried to communicate with their relatives within the framework of their own means. During this communication, people visited many news channels and wanted to gather information about the new chain of events around them. The pandemic period has brought a situation where the needs of individuals regarding news have increased. Individuals who have not had any previous experience with the coronavirus disease and do not know what consequences this disease will cause needed news on the internet, scientific articles and expert opinions. In this context, the main feature of this period was to seek knowledge. The production of information, which has become more and more unlimited on media platforms, contains many content whose accuracy has not been finalized or even proven to be inaccurate, but whose dissemination cannot be prevented. At this point, the existence of a large amount of information and the inability to determine this information as true or false has also changed the course of individuals' attitudes towards the news. The transmission of information belonging to this period, like a bombardment, from many communication tools, especially social media tools, television, newspapers, magazines and radio, has also made a difference in the point of examining the content to be informed.

At this point in the study, the reader attitudes that accompanied the declaration of the pandemic period as an infodemic were examined. With this aspect, the study wants to measure how readers approached the news in this period. In this context, the study used the focus group method. Since it was not possible to meet face to face due to the pandemic, questions were shared with some of the participants via Google Survey, and a face-to-face survey was conducted with some participants. The answers given by the participants were hidden in order not to contain personal data, and the analysis of the research was carried out.

In this context, four hypotheses were realized among the five hypotheses created. Accordingly, most of the high school graduates preferred to get the news from the printed media. During this period, many of the participants encountered more inaccurate content compared to the previous period. Most of the participants had difficulty in keeping in mind the news they read, they mainly kept one to three news stories in their minds. At this point, although the number of

information that the participants could access was high, it was seen that most of the information accessed was not remembered. As the participants got older, their attitudes towards fake news changed. Accordingly, as the age progresses, people's attitudes towards inaccurate content change. The reason for this situation seems to be that the participants in the older population are not sufficiently aware of the confirmation mechanisms.

It is seen that the participants read more news from the devices that they can easily access. Accordingly, the device with the most news reading was mobile phone. Very few of the participants read the news through printed newspapers, and this segment mainly consists of participants between the ages of 46-60. Many of the participants stated that the information during the pandemic period created confusion. It is thought that the reason for this situation is the news that the participants accepted as true and then saw that it was false. During this period, the participants put the information they read into practice, thinking it was true, and shared it with their environment, and this became a factor that accelerated the spread of fake news.

At the same time, the participants only browsed the news created during this period and recorded them to return later. In this period, it was observed that especially the high number of news affected the attitudes of the participants towards the news negatively. Many participants stated that the high number of news is a negative force for reading news. However, the denial of the news read caused the participants to move away from the news again.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Metaverse ve Dijital Nefret Söylemi: Toksik İçeriğin Potansiyel Yayılım Örüntüleri ve Proaktif Çözüm Önerileri Hakkında Bir Tartışma

Metaverse and Digital Hate Speech: A Discussion on Potential Dissemination Patterns of Toxic Content and Proactive Solution Propositions

Oğuz Kuş, Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, oguz.kus@istanbul.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2593-4980>

Öz

Toplumsal bir tehdit olarak nitelendirilebilecek dijital nefret söyleminin Metaverse'ün sürükleyici etkileşim olanakları kanalıyla sunduğu siber toplumsal uzamda risk potansiyeli taşıdığını belirtmek mümkündür. Çünkü dijital nefret söylemi hem yeni teknolojilere adapte olma hem de gündeme eklenme eğilimindedir. Ağlı kamu kavramı ekseninde nefret söyleminin dolaşıma girmesi üzerine düşünüldüğünde, nefret söyleminin gündemde olan konulara ve gelişen teknolojilere adaptasyonunun, ağ bileşenlerini kullanarak bir kamuoyu yaratma riski ve kolektif bir dijital nefret fırtınasına yol açma tehlikesi oluşturduğundan söz etmek mümkündür. Bu çalışma bir literatür taraması gerçekleştirilerek Metaverse kavramının bileşenleri ve dijital nefret söyleminin doğasını koşut şekilde tartışmayı, Metaverse'te dijital nefret söyleminin yaratabileceği potansiyel riskleri ortaya koymayı ve proaktif çözüm önerileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda yeterli regülasyonun sağlanmadığı bir

Metaverse düzleminde nefret gruplarının kendilerine fon yaratmak üzere dijital paraları ve pazar yerlerini kullanması muhtemel risklerdendir; etkinlikler ve toplantılar nefret gruplarının fon oluşturması için bir araca dönüşebilme tehlikesi barındırmaktadır; nefret içerikli Non-Fungible Token'ların (NFT) mevcudiyetine ve alternatif kanallar aracılığı ile dağıtımına rastlanmaktadır; merkezizsiz yapılarda nefret söyleminin çerçevesinin çizilememesi ihtimali ortaya çıkmaktadır; dijital gerçeklik nefret söylemi travmasının daha derin bir şekilde deneyimlenmesi riskini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı kaynaklı karar alma mekanizmalarının geliştirilmesi, toksik içeriklere anlık müdahale etmek üzere çok kültürlü denetim mekanizmalarının oluşturulması ve kullanıcıların dahil edici bir kültürün parçaları olması yönünde eğitilmesi Metaverse'te nefret söyleminin engellenmesine yönelik önerilerdir.

Abstract

Digital hate speech, which can be described as a social threat, carries risk potential in the cyber social space that Metaverse offers through new immersive possibilities. Because digital hate speech tends to adapt to emerging technologies and to actual issues. Considering the circulation of hate speech in terms of the concept of networked public, it is possible to stress that the agenda and technological adaptation of hate speech poses the risk of creating a public opinion by using network components and causing a collective digital hate storm. By conducting a literature review, this study aims to reveal the potential risks of digital hate speech in Metaverse and develop proactive solutions by discussing the components of Metaverse concept and the nature of digital hate speech. In this context,

on the Metaverse where adequate level of regulation cannot be achieved, it is one of the possible risks that hate groups will use digital currencies and marketplaces to raise funds; events and meetings may be a threat as tool for raising funds; also hateful Non-Fungible Tokens (NFT) and their distribution through alternative channels exist; it is possible that the framework of hate speech cannot be drawn clearly in decentralized structures; digital reality technologies poses the risk of experiencing the trauma of hate speech deeper. Development of user-centred decision-making mechanisms, creation of multicultural control mechanisms to instantly respond to toxic content, and the training of users to be part of an inclusive culture are suggestions for prevention of hate speech in Metaverse.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Metaverse, Nefret Söylemi, Ağlı Kamular, Dijital Toksik İçerik, Dijital Toksik Davranışlar
Metaverse, Hate Speech, Networked Publics, Digital Toxic Content, Digital Toxic Behaviours

Geliş Tarihi / Received: 09. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 27. 05. 2022

Kuş, O. (2022). Metaverse ve dijital nefret söylemi: Toksik içeriğin potansiyel yayılım örüntüleri ve proaktif çözüm önerileri hakkında bir tartışma. *Yeni Medya*, 2022(12), 355-368. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1085379>

Giriş

Metaverse, veya öte-evren, dijital dünyanın yeni geleceği olarak işaret edilmektedir. Metaverse kavramı büyük teknoloji şirketlerinin art arda gelen açıklamaları ve COVID-19 salgınıyla birlikte ortaya çıkan dijitalleşme fırtınası ardından yoğun şekilde tartışılan bir kavrama dönüşmüştür. Facebook'un adını Meta olarak değiştirmesi (Meta, 2021), Metaverse kavramının güncel teknoloji tartışmalarının merkezinde konumlanmasına sebep olmuştur (Bostancı & Uncu, 2021; Kocabay Şener, 2021; Kuş, 2021). Lee (2021) ise Metaverse'ün yükselişini COVID-19 pandemisi dönemindeki yüz yüze olmayan iletişimin sürekliliğiyle gerekçelendirmiştir. Kuş (2021: 248) Metaverse'ü iletişim perspektifinden "Yeni bir gerçeklik, anlam dünyası ve işbirliği fırsatları sunan; kültürel, entelektüel ve ekonomik üretim için altyapı ve etkileşim olanakları tanıyan; farklı gelişmiş teknolojilerin eş zamanlı ve entegre bir biçimde kullanıldığı; siber toplumsal bir düzlem" şeklinde tanımlamaktadır. Gartner Group (2022) ise Metaverse'ü "sanal olarak geliştirilmiş fiziksel ve dijital gerçekliğin yakınsaması ile yaratılan kolektif bir sanal açık alandır. Fiziksel olarak kalıcıdır ve gelişmiş sürükleyici deneyimler sağlar." şeklinde tanımlamaktadır. Gartner Group (2022) dijital paralar, pazar yerleri, NFT'ler, altyapı, aygıt bağımsızlığı, oyun, dijital varlıklar, etkinlikler (konserler, sosyal etkinlikler ve eğlence etkinlikleri), çevrimiçi alışveriş, iş yerleri, sosyal medya, dijital insanlar ve doğal dil işleme süreçlerini Metaverse'ün bileşenleri olarak tanımlamaktadır.

Metaverse, Web 2.0 ile gündelik hayata dahil olan dönüşümlerden daha radikal değişiklikler yaratma potansiyeli taşımakta ve Metaverse'te hayatta mevcut davranışların hiç olmadığı kadar gerçeğe yakın bir karşılığının söz konusu olabileceğine işaret edilmektedir (Bostancı & Uncu, 2021). Metaverse'ün teknik anlamda gerçek hayatı yansıtabilmesi için mevcut bilgisayar sistemleri ve teknolojilerin gelişmesi gerektiği vurgulanıyor olsa da (Wiederhold, 2022), Zuckerberg'in (2021) işaret etmiş olduğu "mevcudiyet/yan yana olma hissinin" Metaverse'ün varmak istediği nokta olduğunu öngörmek mümkün hâle gelmektedir. Bu noktadan hareketle dijital dünyadaki katılımcılık, yan yana olma hissi ve bununla birlikte (kullanıcı kaynaklı) içeriğin katılımcı/izleyici/kullanıcı üzerindeki etkisinin giderek artacağı bir dijital evren tahayyülü söz konusudur. Bu bağlamda, Metaverse'ün bir konsept olarak gündelik hayatın farklı katmanlarını dönüştüreceği öngörülmektedir. Örneğin, Meta'nın Horizon Home, Horizon Worlds ve Horizon Workrooms isimli konseptleri evde geçirilen zamanı, iş hayatını ve sosyalleşmeyi Metaverse dünyasına taşımayı iddia etmektedir (Kocabay Şener, 2021). Bahsi geçen örnekler ek olarak eğitimden ticarete uzanan farklı konseptlerin Metaverse bağlamında dönüşeceğini tartışmak mümkündür. Thomason (2021: 14) eğitimin, öğrenmenin eğlenceli olduğu, başarının ödüllendirildiği ve verinin isabetli öğrenmeyi mümkün kıldığı kapsayıcı bir deneyime dönüşebileceğini ifade etmektedir. Diğer yandan, blokzincir teknolojisini temel alan NFTkonseptinin dijital sanat, dijital varlık sahipliği ve dijital katılımcı kültüre yeni bir boyut getirdiğini tartışmak mümkündür. Arvas (2022: 67) "meta evreni projeleri ve NFT'ler arasında organik bir bağ bulunduğuna" işaret etmektedir. Metaverse konsepti bağlamında Decentraland gibi öncül yapılar göz önünde bulundurulduğunda NFT'ler arazi satın alım süreçlerinde rol üstlenmekte; OpenSea gibi Metaverse konseptiyle ilişkili olabilecek platformlarda dijital sanat eserlerinin alım-satım süreçlerinde işlevsellik kazanmakta ve şimdiye kadar gerçekleşen örneklerde markaların Metaverse kültürüyle ilgili olabilecek faaliyetler gerçekleştirmesi için altyapı sunmaktadır.

Metaverse, duyuşal olarak kapsayıcı bir deneyim sunmak iddiası taşımakta, blokzincir teknolojisini kullanan merkezizetsiz bir yapıyı esas almakta ve yeni olanaklar için kapı aralamaktadır. Fakat Metaverse'e yönelik endişeler de söz konusudur. Bu endişelerin regülasyonlara ve toplumsal sorunlara işaret ettiği gözlemlenmektedir. Örneğin dijital sanatın alım-satımı

noktasında Metaverse'teki sahiplik bir lisanslama veya hizmet sağlamadan daha fazlası olarak görülmektedir. Böylesi bir durumda gerçek sahiplik hâlâ sanat eserini yaratan kişidedir ve bu dijital sanat eserini satın alan kişi, gerçek sahibin izni olmadan başka birine satış gerçekleştiremez (Lean Lau, 2022). Bu önerme Metaverse'te sahiplik ve aidiyet kavramının temelini oluşturan NFT'lerin yasal bağlamda nasıl değerlendirileceğini sorgulamaya neden olmaktadır. Todd ve diğerleri (2021: 45) AB yasal çerçevesinin yapay zeka veya Metaverse'ü düzenlemediğine değinmekte ve unutulma hakkı gibi taleplerin işleyişi hakkında soru işaretleri ortaya koymaktadır. Metaverse'te toplumsal bir tehlike olarak betimlenebilecek sorunların dijital bir yansımasına rastlamak da mümkündür. Horizon Worlds'de bir kullanıcı başka bir kullanıcı tarafından taciz edildiğini bildirmiş ve sanal gerçeklik teknolojisinin bu olumsuz duruma bir yoğunluk katmanı eklediğine işaret etmiştir (Heath, 2021). Kullanıcıların Metaverse'teki toksik içerik risk potansiyeline de çekimser ve sorgulayıcı yaklaştığı gözlemlenmiştir (Kuş, 2021: 258). Hirsh-Pasek ve diğerleri (2022: 12) Metaverse'ün hâlihazırdaki teknolojilerde çevrimiçi nefret söyleminin hedefi hâline gelen gruplar için teknolojik bir ütopya olmayabileceğini ve Metaverse'te her kullanıcıyı güvende ve değerli hissettirecek çabanın gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Cohen-Almagor (2011) tarafından sunulan perspektif göz önünde bulundurulduğunda nefret söyleminin bireyler ve grupları sahip oldukları özellikler dolayısıyla hedef hâline getiren bir yönü olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle, nefret söyleminin hedefi olan grupların toplumsal hayata katılımının olumsuz yönde etkilendiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda, yıkıcı bir yönü olan nefret söyleminin dijital yansımasının, nefret söyleminin hedefi olan kişi ve grupların dijital katılım ve görünürlüklerini olumsuz şekilde etkileyebileceği tartışılabilir.

Tahayyül edilen hâliyle Metaverse, gündelik hayatın temel konseptlerini dijital olarak dönüştürmek ve verimlilik bağlamında önemli katkılar sunmak noktasında güçlü bir zemin vademektedir. Fakat Metaverse'ü, mevcut örnekler de göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal risklerden bağımsız bir uzam olarak betimlemek güçtür. İletişim alanında, Metaverse'ün güncel tanımı ve değer önermesiyle örtüşen çalışmalar sayıca sınırlıdır. Ayrıca, bu çalışmanın gerçekleştirildiği zaman aralığında, iletişim çalışmalarının yoğun bir şekilde odaklandığı toplumsal bir risk olan nefret söylemi tartışmalarının Metaverse ile ilişkisini irdeleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda toplum için potansiyel bir tehdit olarak nitelenebilecek nefret söyleminin dijital boyutunun, Metaverse'ün sunduğu yeni sürükleyici etkileşim olanakları, siber toplumsal düzlem ve teknik altyapı çerçevesinde tartışılarak gelecek çalışmalar için düşünsel bir zemin yaratılması gerekmektedir. Çalışma çerçevesinde yürütülen kavramsal tartışmanın perspektifi oluşturulurken Sutton ve Staw'ın (akt. Fawcett vd., 2014: 3) "Kavramsal araştırmalar içgörümüzün bir olguya karşı olgunlaşmakta olan doğası sebebiyle ampirik verinin mevcut olmadığı, gelişmekte olan olaylara işaret etmek üzere mükemmel bir araçtır." görüşü göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda çalışma çerçevesinde nefret söylemi kavramsal olarak betimlenmiş, nefret söyleminin yeni teknolojiler ve ağıllı kamular bağlamındaki dijital dönüşümüne vurgu yapılmış, Metaverse'te dijital nefret söyleminin yeni konumuna yönelik riskler üzerine bir tartışma gerçekleştirilmiş ve Metaverse'te dijital nefret söylemini engellemek üzere geçmiş çalışmaların ışığında iletişim perspektifinden çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Tekno-Sosyal Ekosistemde Dijital Nefret Söyleminin Doğası

Çağdaş teknolojilerle daha çevreyici ve yüksek risk oluşturan bir potansiyele sahip olan dijital nefret söylemine kavramsal bir çerçeve çizilebilir üzere nefret söylemini tanımlamak elzemdir. Çünkü bu kavrama yönelik ortaya konulacak tanım nefret söyleminin ortaya çıkmasını ve dolaşıma girmesini mümkün kılan değişkenlerin somutlaşmasını ve anlaşılmasını

kolaylaştıracaktır. Bu durum ise dijital nefret söyleminin potansiyel riskleriyle mücadele etmek üzere çözüm önerileri üretmeyi ve bu önerilerin Metaverse'e nasıl uygulanacağını anlamayı mümkün kılacaktır. Anderson ve Barnes (2022), nefret söylemi tanımlanırken dört farklı tanımsal zeminin mevcudiyetinden söz etmektedir:

Tanımsal zeminler 1) zarar, 2) içerik, 3) yapısal özellikler ve 4) itibar gibi değişkenleri içermektedir. [...] Zarar merkezli tanımlar kurbanın maruz kalabileceği zararlar yönünden tanımlar üretmektedir. [...] İçerik merkezli tanımlar hangi türdeki içeriklerin nefret söylemi olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceğine değinmektedir. [...] Yapısal özelliklere dayalı nefret söylemi tanımları, genellikle söylenen söylemin türünü vurgulayan tanımlamaları ifade eder. Bu durum toplumun çoğunluğu arasında suç veya hakareti kışkırtmak için yaygın olarak bilinen sözlerin kullanılmasıdır. [...] İtibar merkezli tanımlar nefret söyleminin kurbanların itibarı üzerinde yol açabileceği zararları ele almaktadır.

Bu kavramsal tartışma bağlamında, yukarıda değinilen dört tanımsal zeminin bütünü mümkün olan en yüksek şekilde kapsayıcı bir şekilde barındıran bir nefret söylemi tanımı çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda nefret söylemini tanımlamak üzere Cohen-Almagor'un (2011: 1, 2) perspektifi benimsenmiştir:

Nefret söylemi, mevcut veya doğuştan gelen özelliklerinden dolayı bir kişiye veya bir grup insana yönelik önyargı saikli, düşmanca, kötü niyetli ifadeler olarak tanımlanır. Cinsiyet, ırk, din, etnik köken, renk, ulusal köken, engellilik veya cinsel yönelim gibi özelliklere yönelik ayrımcı, göz korkutucu, onaylamayan, düşmanca ve/veya önyargılı tutumları ifade eder. Nefret söylemi hedeflenen grupları incitmek, dehumanize etmek, taciz etmek, korkutmak, küçük düşürmek, aşağılamak, mağdur etmek ve onlara karşı duyarsızlığı ve vahşeti körüklemeyi amaçlar.

Bu bağlamda, zarar verme, şiddete dönüşme ve belli kişi veya grupların sahip oldukları özellikler dolayısıyla insandışılaştırılmasına (dehumanization)¹ sebep olma eğilimi taşıyan ve dijital platformlar vasıtasıyla yayılan söylemi dijital nefret söylemi olarak isimlendirmek mümkündür. Dijital nefret söylemi kavramı günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram olmakla beraber, günümüze özgü bir kavram olmanın ötesinde bir geçmişe sahiptir. Çünkü nefret söylemi, yayılmasını mümkün kılacak teknolojilere hızlı bir şekilde adapte olabilen toplumsal bir risktir. Bu adaptasyon sürecinin geçmişteki örnekler ışığında göz önünde bulundurulması nefret söyleminin teknolojiyle uyumlanma örüntülerini anlamak üzere bir izlek sunmakta, Metaverse'e nasıl eklenilebileceğini anlamak noktasında da zemin yaratmaktadır.

Nefret söyleminin günümüze kadar farklı alternatif ve yenilikçi teknolojileri de içeren dağıtım kanallarına uyum göstererek, yayılım alanı bulduğu bilinmektedir: Geçmişte fanzinler (Dojčinović, 2014: 147; Rogers, 2021), Commodore 64 bilgisayar ve bir modem ile arayanların nefret mesajları indirmesine olanak tanıyan sofistike bir sistem (Duffy, 2003: 292), nefret odaklı çevrimiçi oyunlar (Daniels, 2008: 135) gibi formatlarda yayılabilen nefret söylemi, günümüzde sosyal medya platformları ve beraberinde gelen yenilikçi ve etkileşime müsait ağ kurma olanaklarıyla toplumun farklı bileşenlerine yönelik riskler oluşturmaktadır. Güncel çalışmalar bu duruma yönelik farklı örnekleri barındırmaktadır: Güney Afrika'da, Afrikalı göçmenlere yönelik yabancı düşmanı faaliyetlerin sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden organize edilmesi, aşırı-sağ Hindu milliyetçi grupların çevrimiçi ortamlarda varlık göstererek "internet Hinduları" isimli bir birlik altında örgütlenmesi ve aşağılayıcı yorumlar üretmesi (Udupa, vd., 2021: 1) veya Türkiye'de Suriyeli mültecilere yönelik nefret söyleminin video temelli bir sosyal medya platformunda yayılma zemini bulması (Kurt, 2019) dijital nefret söyleminin sosyal medya

1 Dehumanizasyon kavramı, kurbanın onu özgün kılan bireyselliğinin ve kişilerarası ilişkilerini içeren topluluğunun reddine işaret etmektedir (Haslam & Loughnan, 2014).

platformları aracılığı ile nasıl yayılabileceğini ve nefret söyleminin yeni teknolojilere nasıl uyum sağlayabileceğini anlamak üzere ipuçları sunmaktadır.

Nefret söyleminin etkileşim yönünden gelişen ve yayılımı mümkün kılan dijital kanallara adapte olma özelliğinin yanı sıra, gündeme eklenme özelliğinin mevcudiyetinin de altı çizilmelidir. Bu noktada nefret söyleminin kurbanı olan kişi veya gruplar hakkında yaşanan gelişmeler sonucunda oluşan gündem, nefret söyleminin devamlılığını sağlamasına ve içerik bakımından tazeliğini korumasına sebep olmaktadır. Böylece etkileşim ve angajman aracılığıyla gruplararası kutuplaşmayı sürekli kılmak üzere kök salan tehlikeli bir boyuta evrilmektedir. Nefret söyleminin kimi ülkelerde hedeflerinin politika ve medyanın gündemiyle ilişkili olduğu bulgusu sunan araştırmalar da mevcuttur (Meza vd., 2018). Nefret söyleminin gündem adaptasyonu hususunu mülteciler hakkında gerçekleştirilen çalışmaların bulgularına değinerek kristalize etmek mümkündür. Ağustos 2015'ten itibaren göç karşıtı söylemlerin sosyal ağlarda dolaşıma girdiği ve Slovenya ölçeğinde kurulan "Slovenya, Sınırlarını Korum", "Radikal Ljubljana" ve "Slovenya'ya Göçmenleri Durdurun" gibi yeni kurulmuş gruplarda nefret söyleminin dolaşımda olduğu rapor edilmiştir (Bajt, 2018: 142). Bu bağlamda, Avrupa'da Mülteci Krizi olarak adlandırılan safhanın tepe noktasından itibaren bu tipteki gruplar ve göçmen karşıtı nefret söyleminin rapor edilmesi, nefret söylemi tehdidinin gündeme uyum sağlamasına örnek teşkil etmektedir. Aquarius isimli mültecileri taşıyan tekne 2018 yılında farklı limanlara yanaşmak istedikten sonra İspanya tarafından kabul edilmiştir. Sürecin öncesinde ve sonrasında toplanan 24 binden fazla tweet analiz edildiğinde, genellikle pozitif bir duygu durumu tespit edilmesine rağmen teknenin İspanya'ya kabulünden sonra nefret söylemi içeren yorumların fazlaştığına işaret edilmiştir (Arcila-Calderón vd., 2021). COVID-19 salgını bağlamında bir örnek vermek de mümkündür. Uluslararası haber kanallarının YouTube'da yayımlanmış oldukları ve salgın döneminde mültecileri konu edinen haberlere kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar değerlendirildiğinde yorumların yüzde 29'unun nefret söylemi içerdiği, nefret söylemi içeren yorumlar az olmasına rağmen toplam kullanıcı etkileşiminin yüzde 49'unu aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda mültecilerin kişisel tercih/özelliklerine ve bir ülkeye gidiş amaçlarına yönelik veya gidilmek istenen ülke üstün bir şekilde konumlandırılarak nefret söylemi üretildiği gözlemlenmiştir (Kuş, 2021).

Nefret söyleminin dijital teknolojilere adaptasyonu ve gündeme adapte olarak yayılım alanı kazanmasının "ağlı kamu" kavramıyla ilişkili olduğunu tartışmak mümkündür. boyd (2010: 39) ağlı kamuları, kamuların ağ teknolojileriyle dönüşmüş hâli olarak betimlemekte, mekanın ağ teknolojileriyle inşasına işaret ettiğinin ve insanlar, teknoloji ve pratik arasındaki kesişimin tasavvur edilen bir kolektif yarattığının altını çizmektedir. Ağlı kamu kavramı ekseninde nefret söyleminin dolaşıma girmesi üzerine düşünüldüğünde, nefret söyleminin gündemsel ve teknolojik adaptasyonunun, ağ bileşenlerini kullanarak bir kamuoyu yaratma riski ve kolektif bir dijital nefret fırtınasına yol açma tehlikesi oluşturduğundan söz etmek mümkündür. boyd (2010: 39, 43) ağlı kamuların olanaklarının katılımcılara bir davranışı dikte etmediğini fakat katılımcı etkileşiminin gerçekleşeceği çevreyi düzenlediğini belirtmektedir. Bu çerçevede düşünüldüğünde, sosyal ağların ortaya çıktığı ilk dönemlerde, nefret içerikleri paylaşan kişilerin bir araya gelmesi, güncellemeler paylaşması ve etkileşim yoluyla grup formasyonu gibi bire bir veya tekil kişiden kitleye yönelik mesaj yayılmasını mümkün kılan bir teknolojik yapıdan bahsetmek mümkün hâle gelmektedir. Fakat ilerleyen süreçte gelişen teknik olanakların ağlı kamularda nefretin yoğunlaşmasına sebep olabilecek özelliklere sahip olduğu tartışılabilir. Çünkü sosyal ağların içerik kişiselleştirme algoritmalarını yoğun olarak kullanmaya başladığı, günümüze kadar uzanan bir tekno-sosyal ekosistemden bahsetmek mümkün hâle gelmektedir. Bu durumda nefret söylemi hem yayılabilmek hem de derin olumsuz etkiler yaratmak adına teknik bir zemine sahip olmaktadır. Bu noktada nefret söyleminin gündeme uyum özelliği

kanalıyla yaratabileceği risklerin de derinleşmesi söz konusudur. Çünkü kişiselleştirme algoritmalarının devreye girmesiyle aklı kamuların birimleri olan kullanıcılar, algoritmik belirleyiciliğin gölgesinde oluşan filtre baloncuklarına (Pariser, 2011) sıkışma ve potansiyel bir şekilde nefret döngüsünden çıkamama riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda homofili ve içerik öneri algoritmalarına değinmek önem taşımaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya ölçeğinde YouTube platformu göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen bir çalışmada Kaiser ve Rauchfleisch (2020: 1), YouTube'un öneri algoritmalarının homofilin yüksek olduğu topluluklar oluşturmayı beslediğini belirtmektedir. Kaiser ve Rauchfleisch (2020: 10) ayrıca politikayla ilgilenen kullanıcıların içerik öneri süreçlerindeki yolculuğunun aşırı sağcı içerik önerilerine doğru yönlendiğini fakat aşırı sağcı içeriklerden nadir şekilde daha ana akım içerik önerilerine yönlendiğini belirtmektedir. Önerilerin otomatizasyonu, algoritmaların opak çalışma sistemi ve homofilin yüksek olduğu topluluklar nefret söylemine kullanıcı kaynaklı müdahaleyi azaltmaktadır. Çünkü müdahaleyi gerçekleştirebilecek kullanıcıların müdahale edilmesi gereken nefret içeriğiyle karşılaşma ihtimali potansiyel bir şekilde azalmaktadır. Ayrıca giderek radikalleşen içerikler gören kullanıcıların nefret söylemi içeren kimi bakışaçılarını ve ifade biçimlerini normalleştirilmesi ve bu durumun nefret söylemini kimi gruplara karşı sistematik hâle getirmesi muhtemeldir. Farklı yazarların ışığında mültecilere yönelik tartışmaları aklı kamular bağlamında yorumlayan Ojala (2021) göç karşıtı kamuların insanî sesleri bastırmaya çalıştığını, nefret ve ırkçılık içeren söylemler yaydığını; göçmen yanlısı kamuların ise karşıtlarına yönelik çoğu zaman dışlayıcı retorik kullandığını belirtmektedir. Böylesi bir dijital çekişmeyi konsensüsle sonuçlandırmak algoritmik kişiselleştirme, nefret söyleminin gündemdeki konulara ve teknolojik gelişmelere adaptasyonunun mevcut olduğu durumlarda güçleşecektir.

Yukarıdaki tartışma dijital nefret söyleminin kapsam ve sınırlarını belirlemeye olanak tanıyan ve bu süreçte teknolojinin dahline ışık tutan bir tanım sunmayı mümkün kılmaktadır: Dijital nefret söylemi spesifik kişi veya grupları sahip oldukları özellikler sebebiyle, farklı toplumsal gündemlere eklenerek hedef alan ve bu süreçte dijital teknolojiler ile yayılıp derinleşen, aklı kamular yaratan ve algoritmik yapılar sebebiyle müdahale edilmesi güç, toplumsal açıdan riskli bir söylemdir. Nefret söyleminin mevcut kavramsal yapısı ve günümüze uzanan teknolojilerin aklı kamular yaratma gücü çerçevesinde ortaya konulan bu dijital nefret söylemi tanımının Metaverse evreninde kendine nasıl yer edinebileceğini anlamak; entegre, eş zamanlı ve sanal gerçeklik teknolojileri kanalıyla daha kapsayıcı bir tekno-sosyal ekosistem vadeden Metaverse'te ortaya çıkabilecek yeni risklere yönelik kavramsal bir çerçeve sunmak ve sunmuş olduğu dijital gerçeklik hissiyle nefret söyleminin etkilerini derinleştirme potansiyeli taşıyan bu teknolojik yapının beraberinde getirebileceği risklere proaktif çözümler geliştirmek elzemdir. Bu sebeple Metaverse'ü kavramsal olarak irdelemek, bileşenlerine ışık tutmak ve dijital nefret söylemi konsepti bağlamında tartışmak gerekmektedir.

Metaverse ve Dijital Nefret Söylemi: Potansiyel Dijital Toplumsal Tehlikeler

Dijital nefret söylemi, gündelik hayatın farklı katmanlarının parçası hâline gelmiş olan yeni medya platformlarında sıklıkla rastlanan toksik içerikler arasındadır. Bu platformlarda nefret söyleminin engellenmesine yönelik politikalar geliştirilmekte, otomatize veya doğrudan insan müdahalesiyle mücadele teknikleri uygulanmaktadır. Fakat dijital nefret söylemi yeni medya platformları kanalıyla aklı kamulara yayılmaya ve toplumsal riskler oluşturmaya devam etmektedir. Metaverse kavramı betimlenirken farklı gelişmiş teknolojilerin eş zamanlı ve bir arada mevcudiyetinden bahsedilmiştir. Buna ek olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi sürükleyici teknolojilerin Metaverse kanalıyla gündelik iletişim süreçlerine potansiyel dahil söz

konusudur. Bu durum dijital nefret söyleminin yeni bir yayılım boyutu kazanması ve derinleşme riskini beraberinde getirmektedir. Metaverse kavramının bileşenleri ve dijital nefret söyleminin doğasını koştur şekilde tartışmak, Metaverse’te dijital nefret söyleminin yaratabileceği potansiyel riskleri ortaya koymayı mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda Gartner Group tarafından öne sürülen bileşenler, dijital nefret söylemi konsepti bağlamında tartışılacaktır.

Dijital paralar, çevrimiçi alışveriş ve pazar yerleri yeni bir konsept olmamasına karşın Metaverse’te daha kapsayıcı ve sürükleyici bir deneyim potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, yeterli regülasyonun sağlanamadığı bir Metaverse düzleminde nefret gruplarının kendilerine fon yaratmak üzere dijital paraları ve pazar yerlerini kullanması muhtemel risklerdendir. Hâlihazırda kripto paraların, aşırı sağcı, beyaz ırkın üstünlüğünü savunan gruplar ve nefret gruplarının fon oluştururken kullandığı araçlardan olduğu bilinmektedir. Bahsi geçen grupların kripto paraları gizli yöntemlerle bankaların, yasa koyucuların, mahkemelerin gözetiminden kaçmak üzere kullandığına işaret edilmektedir (Kinetz, 2021). Diğer yandan, nefret gruplarının 80’li ve 90’lı yıllarda müzik albümleri, CD’ler, kıyafetler satarak ve konser gibi etkinlikler düzenleyerek veya üyelik ücretleriyle kendilerine fon oluşturduğuna işaret edilmektedir (Carles, 2021). Bu bağlamda Metaverse evreninde kullanılan kripto paralar ve pazar yerleri yeterli regülasyon gerçekleştirilemediği takdirde nefret gruplarının fon oluşturmaya imkân tanıyacak olumsuz bir zeminin ortaya çıkmasına sebep olma potansiyeli taşımaktadır. Örneğin, NFT formatında satılan ve Metaverse evrenindeki kullanıcı avatarlarının giydiği kıyafetler nefret söylemi içeren bir yapıda olduğunda nefret söyleminin hedefi hâline gelen kullanıcıların tehdit altında hissetmesi veya diğer kullanıcılar tarafından da hedef hâline gelerek Metaverse’ün sunabileceği fırsatların bütününden faydalanamaması riski doğabilir. Diğer yandan, bu bağlamda nefreti önlemeye yönelik adımların atıldığını gözlemlemek mümkündür. Metaverse öncülü bir yapı olarak kabul edilebilecek Decentraland’de kullanıcılar giyilebilir eşyalar tasarlayarak satışa sunabilmektedir; Decentraland’in giyilebilir eşya yayımlama politikasında giyilebilir ürünler tasarlanırken spesifik grupları, hayvanları, birey özelliklerini hedef alan nefret öğeleri içeren giyilebilir eşyaların yayımlanamayacağına altı çizilmiştir (Decentraland, 2022).

Metaverse aynı zamanda büyük ölçekli etkinliklerin gerçekleştirilmesi için teknik bir altyapı sunmaktadır. Hâlihazırda Metaverse öncülü Decentraland veya Fortnite gibi platformlarda kalabalık sanal konserlerin düzenlendiği gözlemlenmiştir. Etkin bir şekilde regüle edilemeyen bir Metaverse evreninde etkinlikler, kripto paralar ve pazar yerlerine benzer şekilde nefret gruplarının fon oluşturmaya için bir araca dönüşebilme tehlikesi barındırmaktadır. Ayrıca, nefret gruplarının mesajlarını kalabalık kitlelere ulaştırma riski de beraberinde gelmektedir. Metaverse’te nefret içerikli mitinglerin nasıl ele alınacağına yönelik soruların hâlihazırda gündemde olduğu bilinmektedir (Adeyemo, 2021). Bu bağlamda aklı kamuların oluşması, etkileşime geçmesi ve dijital nefretin derinleşmesi riski söz konusudur. Buna ek olarak, Metaverse küresel ölçekte sınırlar ve zaman dilimleri ötesinde mevcudiyet hissi vaat eden bir yapıdır. Bu çerçevede nefret gruplarının zaman ve mekândan bağımsız şekilde bir araya gelmesi; iş birlikleri kurması riski doğmaktadır.

NFT ve dijital varlıkların dijital nefret söyleminin dolaşıma girmesine neden olabileceğini belirtmek mümkündür. Mevcut şartlar altında NFT’ler yaratıcı dijital üretimin omurgası olarak işlev görmektedir, Metaverse öncülü platformlardaki galerilerde NFT formatında sanat eserlerinin satıldığı ve sergilendiği gözlemlenmektedir. Diğer yandan, NFT’ler farklı pazar yerlerinde de satışa sunulmaktadır. Bu pazar yerlerinin aşağılayıcı veya nefret içerikli eserlerin paylaşımı noktasında sıkı tedbirler uyguladığı bilinmektedir. Örneğin OpenSea (2021) kullanım sözleşmesinde başkalarına karşı nefreti ve şiddeti teşvik eden NFT’lerin yaratılmamasını şart koşmaktadır.

Fakat nefret içerikli NFT'lerin mevcudiyetine ve alternatif kanallar aracılığı ile dağıtımına rastlanmaktadır. Örneğin *Floydies* isimli NFT koleksiyonunun Amerika Birleşik Devletleri'nde polis şiddeti sonucunda hayatını kaybeden George Floyd'u farklı aşağılayıcı biçimlerde betimlediği gözlemlenmektedir. Bu betimlemeler Amerika Birleşik Devletleri'nde siyahilere yönelik kalıpyargıları içerdiği gibi farklı kültürel ve dezavantajlı gruplara yönelik kalıpyargıları da George Floyd özelinde tekrar üretmektedir. Bu koleksiyon OpenSea'de listelendikten sonra engellenmiş olmasına karşın alternatif platformlarda dağıtılmaya devam edilmiştir (Colombo, 2022). Bu durum nefret söyleminin gündeme ve yeni teknolojilere adapte olması noktasında bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda Metaverse gibi geniş ölçekli ve merkeziyetsiz özellikler barındıran bir yapıda NFT gibi dijital varlıkların belirli kişi ve grupları dijital nefret söyleminin odağına koymasını engellemek üzere çözüm önerileri düşünülmelidir.

Gartner Group (2021) Metaverse'ü "Sanal olarak geliştirilmiş fiziksel ve dijital gerçekliğin yakınsaması ile yaratılan ortak bir sanal alandır. Başka bir deyişle, aygıt-bağımsızdır ve tek bir satıcıya ait değildir." ifadesiyle betimlemektedir. Merkeziyetsiz bir şekilde tahayyül edilen bu sistemde nefret içeriklerine karşı regülasyon ve yaptırımların nasıl sağlanacağına yönelik potansiyel belirsizlikler söz konusudur. Öncelikle nefret söylemi ve ifade özgürlüğü kavramları arasındaki çizginin belirginliği ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Metaverse'te farklı ülkelerden kullanıcılar, regülasyonu sağlayan merkezi bir yapının olmadığı bir platformda radikal bir gerçeklik hissiyle bir araya gelmektedir. Bu durumda kullanıcıların nefret söyleminin çerçevesine yönelik anlayışları farklı olduğundan, nefret söyleminin betimlenmesi noktasında sorunların çıkması muhtemeldir. Bu bağlamda katılımcı bir sistem sağlanmış olsa dahi herkesin teknolojiye erişimi eşit olamayacağından dolayı temsiliyet noktasında sorunların yaşanması muhtemeldir.

Metaverse'ün dijital insanlar ve sosyal medya bileşenlerine nefret söylemi bağlamında değinmek gerekmektedir. Farklı girişimler kullanıcıların fiziksel dünyadaki benliklerini dijital olarak temsil edecek avatarların oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Estonya merkezli Ready Player Me² Metaverse için uygulamalar-arası avatar yaratmaya olanak tanımaktadır. Meta ise kişilerin gerçekçi avatarlarını tasarlamaya odaklanmış Codec Avatar isimli sanal gerçeklik projesine sahiptir (Tech@Facebook, 2019). Kullanıcılara duygu ve jest gibi yeni ara yüzler aracılığıyla yeni bir var olma ortamı yaşatan dijital gerçeklik teknolojilerinin (Künüçen & Samur, 2021: 38) rolü dijital insanlar bileşeni bağlamında önemlidir. Radikal bir gerçeklik hissiyle bireylerin dijital yansımalarının sosyal medyanın dinamiklerini barındıran bir platformda karşı karşıya gelmelerinin nefret söyleminin olduğu ve dolaşıma girdiği bir bağlamda daha derin toplumsal zararlar yaratma riskinin söz konusu olduğu yorumunu gerçekleştirmek mümkündür. Bu durum nefret odaklı ağıllı kamuların oluşmasının yanı sıra, yukarıda da değinildiği üzere, dijital nefrete maruz kalan kurbanların dijital gerçeklik teknolojileri sebebiyle bu deneyimi günümüz platformlarında deneyimlenenden daha travmatik bir biçimde yaşaması riskini beraberinde getirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Gerçekleştirilen kavramsal tartışma açık bir sonuca işaret etmektedir: Metaverse nefret söyleminin ortaya çıkması ve dolaşıma girmesi noktasında, bireyleri ve fikirleri birbirine bağlayan geçmiş iletişim teknolojilerine benzer kırılmalıklar içermektedir. Metaverse'ün sunmayı vadettiği çevreye ve gerçekçi deneyim ise nefret söyleminin kurbanlarının saldırıları daha derin bir şekilde deneyimlemesi noktasında riskler barındırmaktadır. Marabelli ve Newell (2022: 24)

² readyplayer.me

Metaverse'ün getireceği zorlukları betimlerken ırkçılık, nefret söylemi gibi davranışların insanlarla yüz yüze gelinebildiği için etkisinin daha yüksek olabileceği ve tespit edilebilirliğinin daha düşük olabileceğine işaret etmektedir. Bu önerme, deneyimin sanal gerçeklik ile yoğunlaşmasının toksik söylem bağlamında gerçek bir risk olduğunu doğrular niteliktedir.

Ortaya çıkması muhtemel riskler nefret söyleminin tanımsal zeminin dört bileşeni (Anderson & Barnes, 2022) göz önünde bulundurulduğunda kristalize olmaktadır. Metaverse'te ortaya çıkabilecek nefret söylemi kurbanlara farklı ölçülerde zarar verme riskini beraberinde getirmektedir. Bu zararın boyutunun gerçek hayatın Metaverse'teki yansımalarının ne oranda olacağı ile ilişkili olduğu yorumu yapılabilir. Güncel tartışmalar ve önermeler ışığında gerçek dünyanın bir yansıması olarak tasavvur edilen Metaverse'te bu zararın boyutunun yüksek olabileceğini tartışmak mümkündür. Belirli kişilerin ve grupların sahip oldukları özellikler sebebiyle aşağılanması, izole edilmesi ve en son noktada dehumanize edilmesi tehlikelerini barındırmaktadır. Bu durum, nefret söyleminin hedefindeki kişi ve grupların dijital mevcudiyetlerinin devamlılığını sağlamak, görünürlük elde etmek ve nefret söylemine karşı organize olup çözümler üretmek noktasındaki alternatiflerini sınırlandırmaktadır. Bu çerçevede nefret söylemi, nefretin hedefindeki kişi veya grupların, gündelik hayatın pek çok farklı bileşeninin karşılığının olduğu dijital dünyadan yalıtılmasına sebep olma potansiyeli taşımakta, dezavantajlı grupların dijital teknolojilerden uzaklaşması durumu kökünü dijital nefretten alan yeni tipte bir dijital uçurum ve dezavantajlı olma riskini ortaya çıkarmaktadır.

Diğer taraftan Metaverse'ün kullanmış olduğu teknolojik altyapının nefret söyleminin içeriği ve yapısal özellikleri noktasında üzerinde düşünülmesi gereken bileşenler barındırdığı anlaşılmaktadır. Özellikle merkezizsiz bir yapıya sahip olması ve regülasyonları belirleyecek sabit bir otoriteden henüz bütünüyle bahsedilemiyor oluşunun hangi türdeki içeriklerin nefret söylemi olduğunu tanımlamak noktasında sorunlar yaratmaktadır. Belirli bir tanım konusunda karara varamamak kullanıcı kaynaklı bir çözümün üretilmesi için de engel teşkil etme potansiyeline sahiptir. Kullanıcı kaynaklı bir çözüm sürecinde ise gerçek dünyanın yansıması olabilecek bir evrende, gerçek dünyanın temsilinin nasıl gerçekleştirilebileceği üzerine soru işaretleri oluşmaktadır. Çünkü gerçek dünyada mevcut olan dijital uçurum belirgin bir sorundur.

Metaverse'teki içerik kişiselleştirme süreçlerinin dijital nefret söylemi bağlamındaki potansiyel yansımaları da irdelenmelidir. Metaverse öncülü yapılarda içerik kişiselleştirme farklı ölçülerde ve bağlamlarda kullanılmaktadır. Hâlihazırda Metaverse öncülü yapılarda sohbet akışındaki yazışmaların mekân-ilintili olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, benzer görüşteki kullanıcıların bulunduğu alanlarda benzer mesajları içeren, filtre baloncukunu andıran, bir içerik akışını öngörmek mümkün hâle gelmektedir. Mekâna bağlı kişiselleştirilen içerikler nefret söylemi riski bağlamında düşünüldüğünde Metaverse evreninde kullanıcı-moderatörlerin nefret söylemini tespit etmek ve engellemek üzere görev alması elzemdir. Aksi bir senaryoda nefret gruplarının oluşması ve nefret söylemi barındıran içeriklere müdahale edilememesi riski ortaya çıkmaktadır. İçerik kişiselleştirme ve Metaverse'e entegre teknolojiler ile gelen nefret söyleminin etkisinin yoğunlaşma riskinin yanı sıra dijital gerçeklik uygulamaları ve Metaverse'ün temelini oluşturan diğer teknolojilerin de nefret söylemini derinleştirme riskinden bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda NFT'ler kanalıyla yayılması muhtemel nefret söyleminin beraberinde ekonomik bir ekosistem oluşturması nefret söylemi etrafında kümelenen ağılı kamuların arasındaki ilişkinin yoğunlaşması potansiyelini beraberinde getirmektedir. Ayrıca, nefret odaklı grupların Metaverse'te fon toplaması ihtimali ortaya çıkmaktadır.

Metaverse evreni hâlihazırda var olan öncül yapılar ve geleceğe yönelik çizmiş olduğu vizyonla bireyin gündelik hayatında farklı boyutlarda etkilere sebep olmaktadır. Teknolojiyi merkez alan ağılı kamular ve ortaya çıkan olanakların katılımcılara bir davranışı dikte etmediğini fakat katılımcı etkileşiminin gerçekleşeceği çevreyi düzenlediğine (boyd, 2010) değinilmiştir. Bu

bağlamda ağı kamulara dahil olacak bireylerin Metaverse'ün vadettiği merkeziyetsiz yapının aktif bir katılımcısı olması ve etkileşimin gerçekleşeceği çevreyi düzenlemek üzere görevler üstlenmesi dijital nefret söyleminin bertaraf edilebilmesi için elzemdir. Bu bağlamda temsil gücü yüksek kullanıcı kaynaklı karar alma mekanizmalarının geliştirilmesi, toksik içeriklere anlık müdahale etmek üzere çok kültürlü denetim mekanizmalarının oluşturulması ve kullanıcıların dahil edici bir kültürün parçaları olması yönünde eğitilmesi Metaverse'te nefret söyleminin engellenmesine yönelik önerilerdir. Teknoloji ve gündeme hızlı bir şekilde adapte olabilen dijital nefret söylemini engellemek üzere teknoloji ve gündeme hızlı adapte olabilen ve nefret söylemiyle mücadele yetilerine sahip kullanıcıların mevcudiyeti bu noktada önem arz etmektedir. Son olarak gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunmak önem taşımaktadır. Gelecek araştırmalarda, araştırmacıların nitel veri temelinde yükselen kişisel araştırmalar gerçekleştirilmesi elzemdir. Bu çalışmalar bağlamında dijital etnografik yaklaşımların benimsenerek Metaverse öncülü platformlardaki kullanıcı kültürüne yönelik zengin içgörülerin elde edilmesi ve nitel yaklaşımlar sonucunda elde edilecek bulguların iletişim çalışmalarına içkin mevcut düşünsel zemindetartışılması Metaverse tahayyülüne yönelik toplumsal meseleleri çok boyutlu bir şekilde anlamayı mümkün kılacaktır. Bu yönüyle hem Metaverse öncülü yapıların hem de Metaverse tahayyülüne entegre teknolojilerin iletişim çalışmaları perspektifinden ve iletişim çalışmalarıyla ilintili güncel meseleler ışığında irdelenmesi bir gerekliliktir.

Kaynaklar

Adeyemo, B. (2021, December 15). I'm a Black woman and the metaverse scares me – here's how to make the next iteration of the internet inclusive. *The Conversation*. <https://theconversation.com/im-a-black-woman-and-the-metaverse-scares-me-heres-how-to-make-the-next-iteration-of-the-internet-inclusive-173310>.

Anderson, L. & Barnes, M. (2022, January 25). Hate Speech. *Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive Spring 2022 Edition*. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2022/entries/hate-speech>.

Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., Frías-Vázquez, M. & Seoane, F. (2021). Refugees welcome? Online hate speech and sentiments in Twitter in Spain during the reception of the boat aquarius. *Sustainability*, 13(5), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13052728>

Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13(48), 53-71. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.01.003.x>

Bajt, V. (2018). Online Hate Speech and The Refugee Crisis in Slovenia. In I. Ž. Žagar, N. K. Šalamon ve Hacin M. L. (Editörler), *The Disaster of European Refugee Policy: Perspectives from the "Balkan Route"* (pp. 133 - 156). Cambridge Scholars Publishing.

Bostancı, M. & Uncu, G. (2021). Metaverse: Sanal mı Gerçek mi?. İçinde Y. Adıgüzel & M. Bostancı (Editörler), *Dijital İletişimi Anlamak 2* (ss. 58 - 69). Palet Yayınları.

boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Editör), *Networked Self* (pp. 39 - 58). Routledge.

Carles, W. (2021, February 5). Crowdfunding hate: How white supremacists and other extremists raise money from legions of online followers. *USA Today*. <https://www.usatoday.com/story/news/nation/2021/02/05/bitcoin-crowdfunding-used-white-supremacists-far-right-extremists/4300688001/>.

Cohen-Almagor, R. (2011), Fighting Hate and Bigotry on the Internet. *Policy & Internet*, 3, 1-26. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1059>

Colombo, C. (2022, February 17). Telegram chat for site creating George Floyd NFT collection filled with racial slurs, derogatory image. Daily Dot. <https://www.dailydot.com/debug/george-floyd-nft-platform-racism-antisemitism/>.

Daniels, J. (2008). Race, Civil Rights, and Hate Speech in Digital Era. In A. Everett (Editör), *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media* (pp. 129-154). The MIT Press.

Decentraland. (2022). Publishing Wearables. <https://docs.decentraland.org/decentraland/publishing-wearables/>.

Dojčinović, I. (2014). An introductory report on legal matters regarding online hate speech in Croatia and Europe. *Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja*, 47(95), 145-158. <https://hrcak.srce.hr/file/199880>

Duffy, M. E. (2003). Web of hate: A fantasy theme analysis of the rhetorical vision of hate groups online. *Journal of Communication Inquiry*, 27(3), 291-312. <https://doi.org/10.1177%2F0196859903252850>

Fawcett, S. E., Waller, M. A., Miller, J. W., Schwieterman, M. A., Hazen, B. T., & Overstreet, R. E. (2014). A Trail Guide to Publishing Success: Tips on Writing Influential Conceptual, Qualitative, and Survey Research. *Journal of Business Logistics*, 1(35), 1-16. <https://doi.org/10.1111/jbl.12039>

Gartner Group (2022, January 28). What is Metaverse? Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-metaverse>.

Haslam, N., & Loughnan, S. (2014). Dehumanization and Infrahumanization. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 399-423. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115045>

Heath, A (2021, December 9). Meta opens up access to its VR social platform Horizon Worlds. The Verge. <https://www.theverge.com/2021/12/9/22825139/meta-horizon-worlds-access-open-metaverse>.

Hirsh-Pasek, K., Zosh, J. M., Hadani, H. S., Golinkoff, R. M., Clark, K., Donohue, C. & Wartella, E. (2022). A whole new world: Education meets the metaverse. Center for Education at Brookings.

Kaiser, J., & Rauchfleisch, A. (2020). Birds of a feather get recommended together: Algorithmic homophily in YouTube's channel recommendations in the United States and Germany. *Social Media+ Society*, 6(4), <https://doi.org/10.1177%2F2056305120969914>

Kinetz, E. (2021, September 30). How cryptocurrency has become the 'currency of the alt-right,' white supremacists, hate groups. Chicago Sun Times. <https://chicago.suntimes.com/2021/9/30/22703200/bitcoin-cryptocurrency-andrew-anglin-white-surpemacists-alt-right-richard-spencer-daily-stormer>.

Kocabay Şener, N. (2021). Facebook Nasıl "Meta" laştı?. *Yeni Medya*, (11), 174-179. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/67044/1038310>

Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: YouTube'da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.34137/jilses.490129>

Kuş, O. (2021). Kovid-19 salgını ve mültecilere yönelik dijital nefret söylemi: Büyük veri perspektifinden metin madenciliği tekniği ile kullanıcı kaynaklı içeriklerin analizi. *TRT Akademi*, 6(11), 106-131. <https://doi.org/10.37679/trta.830736>

Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 245-266. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.109>

Künüçen, H. H., Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri: Sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, (11), 37-62. <https://doi.org/10.34189/ynd.2021.11.003>

Lean Lau, P. (2022, February 1). The metaverse: three legal issues we need to address. *The Conversation*. <https://theconversation.com/the-metaverse-three-legal-issues-we-need-to-address-175891>.

Lee, B. K. (2021). The Metaverse World and Our Future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202119759273785.page>

Marabelli, M., Newell, S. (2022, Mart 25). Everything you Always Wanted to Know About the Metaverse* (*But Were Afraid to Ask). https://www.researchgate.net/profile/marco-marabelli-2/publication/359472101_everything_you_always_wanted_to_know_about_the_metaverse_but_were_afraid_to_ask/links/623e2da78068956f3c4ba27e/everything-you-always-wanted-to-know-about-the-metaverse-but-were-afraid-to-ask.pdf.

Meta (2021, October 28). Introducing Meta: A Social Technology Company. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta>.

Meza, R., Vincze, H. O. & Mogoş, A. (2018). Targets of online hate speech in context. A comparative digital social science analysis of comments on Public Facebook Pages from Romania and Hungary. *Intersections East European Journal of Society and Politics*, 4(4), 26-50. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v4i4.503>

OpenSea. (2021, December 31). Terms Of Service. <https://opensea.io/tos>.

Ojala, M. (2021). The role of networked publics in immigration debates. In M. McAuliffe (Editör), *Research Handbook on International Migration and Digital Technology* (pp. 330 - 343). Edward Elgar.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Press.

Rogers, A (2021, May 14). Hate Zines: Understanding 40 Years of Neo-Nazi Self-Publishing. Broken Pencil. <https://brokenpencil.com/news/hate-zines-understanding-40-years-of-neo-nazi-self-publishing/>.

Tech@Facebook (2019, March 13). Facebook is building the future of connection with lifelike avatars. <https://tech.fb.com/codec-avatars-facebook-reality-labs>.

Thomason, J. (2021). MetaHealth - How will the Metaverse Change Health Care?. *Journal of Metaverse*, 1(1), 13-16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jmv/issue/67581/1051379>

Todd, E., Gates, T., Avraham, N., Bartnick, W., Zanczak, H., Aw, C., Bruce, K. & Splittgerber, A. (2021). Data protection and privacy. In Reed Smith (Editör) *Reed Smith Guide to the Metaverse*. (pp. 41-46). Reed Smith.

Udupa, S., Gagliardone, I., & Hervik, P. (2021). Introduction: Hate Cultures in the Digital Age. In S. Udupa, I. Gagliardone ve P. Hervik (Editörler), *Digital Hate: The Global Conjuncture of Extreme Speech* (pp. 1 - 20). Indiana University Press.

Wiederhold, B. K. (2022). Ready (or Not) Player One: Initial Musings on the Metaverse. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(1), 1-2. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.29234.editorial>

Zuckerberg, M. (2021, October 28). Founder's Letter, 2021. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>.

Extended Abstract

The fact that Facebook changed its name to Meta (Meta, 2021) has caused the concept of Metaverse to be positioned at the center of current technology discussions (Bostancı & Uncu, 2021; Kocabay Şener, 2021; Kuş, 2021). Lee (2021), on the other hand, justified the rise of the Metaverse with the continuity of non-face-to-face communication during the COVID-19 pandemic. Kuş (2021, p. 248) describes Metaverse from a communication perspective as "A cyber-social space, where different advanced technologies are used simultaneously and in an integrated manner, to offer a new reality, a world of meaning and opportunities for cooperation; providing infrastructure and interaction opportunities for cultural, intellectual and economic production." Gartner Group (2022) defines digital currencies, marketplaces, NFTs, infrastructure, device independence, gaming, digital assets, events (concerts, social and entertainment), online shopping, workplaces, social media, digital humans and natural language processing as components of the Metaverse.

The Metaverse has the potential to offer different opportunities, but there are also concerns. Todd et al. (2021, p. 45) mention that the EU legal framework does not regulate artificial intelligence or the Metaverse, and raises questions about the functioning of issues such as the right to be forgotten. In Horizon Worlds, a user reported that he was harassed by another user and pointed out that virtual reality technology intensified this negative situation (Heath, 2021). It has been observed that individuals are questioning about the toxic content risk potential in the Metaverse (Kuş, 2021, p. 258). Hirsh-Pasek et al. (2022, p. 12) emphasizes that Metaverse may not be a technological utopia for groups that have become the target of online hate speech in current technologies, and efforts should be made to make every user feel safe and valuable in Metaverse. In the field of communication, studies that coincide with the current definition and value proposition of Metaverse are limited in number. In addition, at the time of this study, there is no study that discusses the relationship between hate speech, a social risk on which communication studies focus heavily, and Metaverse. In this context, it is necessary to create an intellectual ground for future studies by discussing hate speech within the framework of the new immersive interaction possibilities offered by Metaverse as a cyber-social space and technical infrastructure.

Although the concept of digital hate speech is a frequently mentioned concept nowadays, it has a history beyond today. Hate speech is a societal risk that can quickly adapt to new technologies that make its spread possible. In addition to the adaptability of hate speech to technology, it should also be underlined that it also adapts to the agenda. At this point, adaptation of hate speech to the agenda, which is formed as a result of the developments about the people or groups that are the victims of hate speech, causes the continuity of hate speech. Thus, hate

speech evolves into a dangerous level that takes root to perpetuate social polarization through digital interaction and engagement. It is possible to argue that the adaptation of hate speech to digital technologies and its spread by adapting to the agenda are related to the concept of “networked public”. Considering the circulation of hate speech in terms of the concept of networked public, it is possible to stress that the agenda and technological adaptation of hate speech poses the risk of creating a public opinion by using network components and causing a collective digital storm of hate.

While describing the concept of metaverse, the simultaneous and integrated working process of advanced technologies is mentioned. This situation brings the risk of digital hate speech gaining a new dimension and deepening. In this context, the components introduced by the Gartner Group will be discussed in the context of the concept of digital hate speech. Although digital currencies, online shopping and marketplaces are not a new concept, they have the potential for a more immersive experience in Metaverse. In this context, it is one of the possible risks that hate groups may use digital currencies and marketplaces to raise funds in a Metaverse where adequate regulation is not provided. Metaverse also provides a technical infrastructure for the realization of large-scale events. In an unregulated Metaverse context, events run the risk of becoming a tool for hate groups to raise funds and disseminate hate messages. It is possible to state that NFTs and digital assets may also cause digital hate speech to circulate. Metaverse is envisioned as a decentralized system. Thus, there may be potential uncertainties about how to ensure regulation and sanctions against hate content. In Metaverse, users from different countries may come together with a radical sense of reality on a platform where there may be no central authority that provides regulation. In this case, since users’ understanding of the framework of hate speech is different, it is likely that problems may arise at the point of defining hate speech.

It is possible to argue that the extent of the harm of hate speech can be high in Metaverse, which is conceived as a reflection of the real world in the light of current discussions and propositions. This damage entails the dangers of humiliation, isolation and dehumanization of certain individuals and groups due to their characteristics. This situation limits the alternatives of individuals and groups targeted by hate speech to maintain their digital presence, gain visibility and organize and produce solutions against hate speech. The potential repercussions of content personalization processes in Metaverse in the context of digital hate speech should also be examined. Developing user-based representation-focused decision-making mechanisms to prevent hate speech in Metaverse, establishing multicultural control mechanisms to instantly respond to toxic content, and training users to be part of an inclusive culture are among the recommendations of this study. At this point, it is important to have users who can quickly adapt to technology and the agenda to prevent hate speech, and who can quickly adapt to technology and the agenda and have the skills to combat hate speech.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme

A Study on the Future of Social Media and Digital Advertising in the Context of Metaverse Dynamics

Ceren Bilgici, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, c.bilgici@iku.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7510-8185>

Özge Özkök Şişman, Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-4909>

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sosyal ve profesyonel yaşam dinamikleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu çerçevede, internet ile mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının popülerlik kazanması kullanıcı alışkanlıkları üzerinde belirleyici olduğu gibi reklamcılık sektöründe de alternatif kanalların gelişmesine yönelik bir ihtiyaç doğurmuştur. Sosyal medya alanında çok önemli bir konumu bulunan Facebook şirketinin Meta adını alarak metaverse odaklı bir teknoloji şirketi olarak kendini tanımlamaya başlamasını takip eden süreçte metaverse yatırımlarının yükselmesi ve bu ekosistemin daha yoğun ilgi görmeye başlaması söz konusu olmuştur. Bu araştırmanın amacı metaverse dinamikleri ile yeniden şekillenmesi beklenen sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu çerçevede nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında çalışan

8 uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Araştırmada metaverse alanının ilerleyişi ile bu iki sektörde yaşanacak değişikliklerin öngörüler üzerinden tartışılması hedeflenmektedir. Araştırma bulgularına göre uzmanlar metaverse alanının sosyal medya ve dijital reklamcılık faaliyetlerinde önem kazanacağı ve zaman içerisinde sanal gerçeklik teknolojilerinin ön plana çıkacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Uzman görüşleri doğrultusunda sosyal medyanın bireylerin hayatında daha yoğun yer bulacağı, dijital reklamcılıkta yeni reklam formlarının oluşacağı ve sanal etkileyiciler (virtual influencers) gibi yeni sanal karakterlerin pazarlama faaliyetlerinde giderek önem kazanacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, uzman görüşleri sanal dünyalar ile yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte daha da belirleyici olacağını ve metaverse dünyasının kullanıcıların etkileşimiyle gelişecek, büyüyecek bir yapı olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Abstract

The development of new communication technologies has an impact on social and professional life dynamics. In this context, the spread of the internet and mobile devices and the popularity of social media platforms have been decisive on user habits, as well as creating a need for the development of alternative channels in the advertising industry. After the Facebook company, which has a very important position in the field of social media, took the name Meta and started to define itself as a metaverse-oriented technology company, there was an increase in metaverse investments and this ecosystem started to attract more attention. The aim of this research is to conduct an examination on the future of social media and digital advertising, which is expected to be reshaped with metaverse dynamics. In this context, the opinions of eight experts working in the fields of social media and digital advertising were consulted in the research, which was carried out using

the in-depth interview technique, one of the qualitative research methods. In the research, it is aimed to discuss the progress of the metaverse field and the changes that will occur in these two sectors through predictions. According to the research findings, experts predict that the metaverse field will gain importance in social media and digital advertising activities and virtual reality technologies will come to the fore in time. In line with expert opinions, it is concluded that social media will have a more intense place in the lives of individuals, new advertising forms will be formed in digital advertising, and new virtual characters such as virtual influencers will become increasingly important in marketing activities. In addition, the opinions of industry experts reveal that virtual worlds and artificial intelligence technologies will be more decisive in the future and that the metaverse world is a structure that will develop and grow with the interaction of users.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Metaverse, Sosyal Medya, Dijital Reklamcılık, İnternet, Yeni Medya
Metaverse, Social Media, Digital Advertising, Internet, New Media

Geliş Tarihi / Received: 15. 04. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 07. 06. 2022

Bilgici, C., & Şişman Özkök, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2022(12), 369-394. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1104290>

Giriş

İnternetin hayatımıza girişini takip eden süreçte teknolojik gelişmeler kullandığımız sosyal ortamların özelliklerinin belirleyicisi olmuştur. World Wide Web ile hayatımıza giren ilk internet sitelerinin ardından Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesiyle sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popülerleşen mobil iletişim teknolojileri akıllı, mobil ve sosyal bir iletişim ortamının oluşmasına olanak sağlamıştır. Son dönemde ise sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklik teknolojilerinin gelişmesiyle bu teknolojik gelişmelerin yakınsaması olarak yorumlanan bir dönem ile karşı karşıya olunduğu söylenebilmektedir. Bu çerçevede giderek popülerleşen metaverse, çeşitli konsept ve platformları barındıran bir terim olarak tanımlanabilmektedir (Kim, 2021).

Teknoloji şirketlerinin metaverse olarak tanımlanan üç boyutlu sanal dünyaya yatırımları önceki süreçlerde başlamış olsa da Meta adını alan Facebook şirketinin güncel açıklamaları metaverse kavramının daha büyük kitlelerin gündemine oturmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, sosyal ve profesyonel ilişkilerin geleceğinde önemli yeri olacağı öngörülen metaverse ile ilgili yatırımların daha da yoğunlaştığı gözlenmektedir. Hala emekleme sürecinde olarak tanımlayabileceğimiz metaverse ekosistemi gelişimini sürdürürken endüstri açısından taşıdığı büyük potansiyeli değerlendiren şirketlerin bu alandaki yatırımlarını hızlandırdığı gözlenmektedir. Ancak, konu ile ilişkili literatürdeki çalışmaların hala sınırlı sayıda olduğu söylenebilmektedir (Duan vd., 2021).

Geliştirilen yeni teknolojiler beraberinde yeni deneyim alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede, yeni bir deneyim alanı olarak tanımlayabileceğimiz metaverse ile birlikte iletişim alanına dair pek çok sektörün değişim geçireceği öngörülmektedir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı metaverse ekosisteminin sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceğindeki rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda araştırmada yeni bir deneyim alanı olarak metaverse, dijitalleşme ve sosyal medyanın gelişimi, dijital reklamcılığın gelişimi ve literatürde yer alan metaverse - sosyal medya - dijital reklamcılık ekseninde gerçekleştirilmiş çalışmalar ele alınmaktadır. Araştırmanın çıkış soruları dört temel eksende kurgulanmıştır. Araştırma soruları kapsamında sosyal medya ve dijital reklamcılık alanında çalışan uzmanlar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulguları metaverse ekosisteminin mevcut ilerleyişine ilişkin görüşler, metaverse ile sosyal medyanın dönüşümü, metaverse ekosistemi ve dijital reklamcılığın dönüşümü ile metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği başlıkları üzerinden değerlendirilmiştir.

Yeni Bir Deneyim Alanı Olarak Metaverse

Son yıllarda metaverse, ilgili teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni bir deneyim alanı olarak dünyanın dört bir yanında dikkat çekmeye başlamıştır (Duan vd., 2021).

Metaverse kelimesi meta (“ötesi” anlamına gelen) ve verse (“evren” kelimesinin kısaltılmasını ifade eden) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu bağlamda, “evren ötesi” olarak da tanımlanabilecek metaverse, fiziksel dünyanın ötesinde bilgisayar tarafından oluşturulmuş üç boyutlu bir dünyaya atıfta bulunmaktadır (Dionisio vd., 2013: 6-7).

İlk olarak Neal Stephenson’ın Snow Crash adlı romanında (1992) bahsedilen metaverse kavramı günümüzde gerçek insanların avatarlarıyla var olduğu üç boyutlu sanal bir dünyayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Google trendleri özellikle 2021 yılında metaverse kelimesinin giderek daha popülerleştiğini göstermektedir. Bu popülerleşme sürecinde 10 Mart 2021 tarihinde Roblox’un halka açılmasının ardından Nvidia CEO’su Jensen Huang’ın Nisan ayında

şirketin bir sonraki adımının bir metaverse oluşturmak olduğunu söylemesi ile 28 Ekim 2021'de Facebook CEO'su Mark Zuckerberg'in şirketi Meta adıyla yeniden markalaştırdığını aktararak kurumun metaverse ile ilişkili atılımlarını tanıtmaya başladığı gibi olayların öne çıktığı söylenebilmektedir (Shapiro, 2021; Kelly, 2021; Kim, 2021).

Bir sanal gerçeklik ortamı olarak tanımlanabilen metaverse, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve bilgisayar üretimli bir ortamla etkileşim içine girebilmelerine olanak tanıyan bir sanal dünya olarak da ifade edilebilmektedir (Shen vd., 2021). Bu bağlamda, sanal dünya görünüşte gerçek, doğrudan veya fiziksel kullanıcı etkileşimi ile üç boyutlu nesnelere veya ortamların bilgisayar tarafından oluşturulan simülasyonlarına atıfta bulunan bir terimdir (Dionisio & Gilbert, 2013). Metaverse olarak adlandırılan sanal dünyada kullanıcılar avatar olarak adlandırılan sanal birer versiyonuyla bulunarak sosyalleşebilmekte, profesyonel aktivitelerde bulunabilmekte, oyun oynayabilmekte ya da alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla, avatar olarak tanımlanan bireylerin üç boyutlu üretimleriyle içinde bulunabildikleri bir sanal yaşam söz konusu olabilmektedir (Schlemmer vd., 2009). Her yeni gelişen teknoloji, araç ve dijital ortam kullanıcı davranışlarını ve alışkanlıklarını dönüştürdüğü için buna bağlı olarak mevcut sektörlerin işleyiş dinamikleri de beraberinde değişmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarını metaverse dinamikleri bağlamında incelemek anlamlı görünmektedir.

Dijitalleşme ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Dijitalleşmeyle yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması yaşamın pek çok noktasını etkilemiş ve bireylerin tüketim alışkanlıklarından gündelik yaşamlarına, sosyal ilişkilerinden, iş süreçlerine kadar pek çok alana yansımıştır. Bu değişimle birlikte pazarlama iletişimi çatısı altında reklam ve marka iletişimine yönelik uygulamalarda da yeni iletişim teknolojileriyle iş birliği yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır (Erdem, 2017).

Manovich (2001: 36-37) dijitalleşme sürecini medya teknolojilerinde ortaya çıkan hareketli ve durağan ses, metin, görüntü içeriklerinin farklı uzantılarla farklı medya araçları üzerinde saklanabilmesi ve kullanılabilmesi olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşme süreci modern bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesiyle geleneksel medya araçları aracılığıyla üretilen ses, görüntü, metin vb. öğelerin ağ temelli sistem üzerinde, bir ve sıfır rakamları ile kodlanarak dijital teknolojilere aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Tocci vd., 2007: 13-14).

Kullanıcının pasif bir rol üstlendiği, tek taraflı bir iletişimin söz konusu olduğu Web 1.0 döneminden Web 2.0'a geçişle birlikte sosyal medya platformları popülerlik kazanmaya başlamıştır. Web 2.0 dönemiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcıların internet temelli bir sistem üzerinden diğer kullanıcılar ile iletişim kurmalarına, onlara deneyimlerini aktarabilmelerine, duygu ve düşünceleri ışığında kendi içeriklerini üretebilmelerine, var olan içeriklere yorum yapıp, görüş bildirebilmelerine olanak sunan bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Boyd & Ellison, 2008: 202-203; Fuchs, 2014: 54). Kaplan ve Andreas'a göre (2010: 60) kullanıcıların hazırladıkları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri sosyal medya, kullanıcı türevli içerik (user generated content) kavramının ön plana çıktığı bir yapıyı ifade etmektedir.

Kullanıcıların ürettikleri içerikler doğrultusunda ele alınan sosyal medya kullanıcı merkezli bir yapıya sahiptir. Günümüzde sosyal medyanın kısa sürede yaygınlaşması, toplumsal yaşam içerisinde yer edinmesi, kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve yeni iş alanlarını oluşturmasının temelinde kullanıcı merkezli yapısının önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (Aydoğan &

Kırık, 2012: 29). Kullanıcı türevli içerik olgusunun söz konusu olabilmesi için her kullanıcının bu içeriklere erişim sağlayabilmesi, söz konusu içeriklerin profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından hazırlanmış olması ve tüketici iç görüşünden yola çıkan doğal, çözüm odaklı samimi iletiler olması gerekmektedir (Kaplan, 2010: 61).

Yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde katılım, karşılıklı iletişim, topluluk, açıklık ve bağlantılı olmak (Güçdemir, 2017: 12) kavramları üzerinden gelişen sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla aynı anda, coğrafi, fiziksel ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak iletişim kurmalarına, paylaşım yapmalarına izin vermektedir. Bir başka açıdan ise sosyal medya kullanıcıların sınırsız bilgiye erişim sağlamalarına olanak sunan biçimsel ve teknik bir altyapı olarak belirtilebilmektedir (Safko & Brake, 2009: 3-4). Weinberg ise (2009: 1-2) çevrimiçi iletişim ve davranışların geliştirilmesi konusunda önem taşıyan ağ temelli sosyal medya platformlarını bilginin, farklı düşünce ve bakış açılarının, deneyimlerin web aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir uygulama alanı olarak da tanımlamaktadır.

Semantic Web (Anlamsal Ağ) olarak da adlandırılan Web 3.0 ise internetin üçüncü jenerasyonu olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda Web 3.0'ın yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik teknolojileri ile birlikte fiziksel ve dijital dünyaların öğelerinin harmanlandığı bir internet ortamını ifade ettiği söylenebilmektedir (Nath, 2022: 1).

Etkileşim unsurunun önem kazandığı günümüzde çevrimiçi sosyal medya platformlarının hızla büyümesi, markaların da bu yönde iş birliği yapmalarını, yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirecek iletişim çalışmalarına yönelmelerini sağlamıştır (Verissimo & Tiago, 2014: 703). Sosyal medya pazarlaması kapsamında düşük maliyetli ve ölçülebilir süreçlerin gelişmesi yeni bir uzmanlık alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Vinerean vd., 2013: 41) Sosyal medyada içerik üretiminin profesyonel bir alan olarak karşımıza çıkması, pazardaki yoğun rekabet ortamında markalar ve reklam verenler açısından doğru sosyal medya kullanımının önemini arttırmıştır. Bu çerçevede, yapay zekâ kullanımı, mobil cihazlar, nesnelerin interneti, akıllı teknolojiler vb. gibi güncel uygulamaların yakından takip edilmesi zorunluluğu belirginleşmiştir (Kitchen & Pelsmacker, 2004; Boyd, 2008: 211; (Kaplan & Haenlein, 2010: 60; Van Dyck, 2017; Kelley & Sheehan, 2022).

Günümüzde yaşamın hemen her yerinde karşımıza çıkan sosyal medya platformları gibi metaverse dünyasının da yaşam pratikleri içerisinde rutin olarak yer edineceği ve kullanılacağı öngörülmektedir (Altun, 2021). Sosyal medya platformlarının en yaygın kullanılan örneklerinden biri olarak yaşamımıza giren Facebook'un 2021 yılının son dönemlerinde isim değişikliği ile Meta adını alması, fiziksel dünyayla sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin daha çok bir araya gelmesini sağlamıştır (Çevik Aka, 2022). Yeni ismiyle Meta şirketi çatısı altındaki sosyal medya platformlarının metaverse ekosistemine ilişkin yatırımları kapsamında, bireylerin bu yeni dijital evrende kendilerini yansıtabilecekleri avatar eklentileri geliştirilmeye başlanmıştır. Metaverse alanına ilişkin sosyal medyanın adaptasyonu konusundaki ilk adımlar olarak adlandırabileceğimiz avatarlar, Instagram hesabı üzerinden oluşturulabilmektedir. Henüz kısıtlı görsel öğelere sahip olan avatarlar oluşturulduktan sonra platform üzerinde gizli kalmaktadır. Şu an kullanıma açılmamış avatar uygulamalarının yanı sıra gerek görsel, estetik unsurlar gerekse de metaverse ekosistemine ilişkin alışkanlıkları değiştirmesi öngörülen teknolojik yapılar ve yatırımlar geliştirilmeye devam etmektedir (Haney, 2013: 40).

Yeni Medya Ortamları ile Şekillenen Dijital Reklamcılık

Her gün değişen ve dönüşen teknoloji bireylerin yaşamında yer etme hızıyla paralel biçimde dijital reklamcılık alanında da varlığını göstermektedir. Dijitalleşmeyle birlikte dönüşen yaşam pratikleri, markaların ve reklam verenlerin de tanıtım çalışmaları kapsamında yeni yol, yöntem ve tekniklere başvurmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Kelly-Holmes, 2015: 131). Tüketicuyu her gün, her an reklam iletileriyle çevreleyen tüketim toplumunda, markaların yoğun rekabet koşullarında başarılı olabilmeleri için dijital teknolojiler ışığında gelişen dijital reklamcılık uygulamalarına başvurmaları ihtiyacı oluşmuştur (Tosun, 2017: 647). Bu kapsamda dijital reklamcılığın ilk örnekleri olarak banner reklamlarla başlayan süreç (Ducoffe, 1996: 23), günümüzde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamalarının yanı sıra yapay zekâ algoritmalarıyla geliştirilen yeni araç ve ortamlar üzerinden dönüşmeye devam etmektedir (Karnouskos, 2020: 140).

Günümüzde yalnızca tüketici olmak yerine üretme güdüsü de taşıyan birey, sosyal medya platformları üzerinde aktif bir role sahiptir. Fuchs'a göre (2014: 88) üreten-tüketici olarak ifade edilen bu durum kullanıcının pazarlama iletişimi ve dijital reklamcılık bağlamında merkezi bir noktada konumlandırılmasını sağlamıştır (Kalan, 2016: 73-74). Yeni iletişim teknolojileri ve internet pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da kullanıcılara enformasyona erişim gücü sağlamış olup, bu doğrultuda kullanıcıların etkileşim sağlamalarına, markalar için içerik üretimi yapmalarına, bilinçli ya da bilinçsiz marka temsilcisi olmalarına olanak sunmaktadır (Hamilton, 2017). Bir diğer ifadeyle sıradan kullanıcıların aynı anda, kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşabilme gücü reklamcılık pratiklerinde de önemli bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda tüketicinin içeriğe katkı sağlaması, büyük kitlelere ulaşabilme, sıradan bir kullanıcının iç görüşüyle deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini aktararak diğer kullanıcıları etkileyebilme gücüne sahip olması, içeriğin yayılmasında önemli bir rol üstlenmesi dijital reklamcılığın yeniden biçimlenmesine yol açmıştır (Backaler, 2018: 188-189; Liu vd., 2020).

Gelişen teknolojilerle gerçekleştirilen dijital reklam çalışmaları sayıca artarken, kullanıcıların söz konusu reklam içeriklerinin üretim sürecinde var olma, katkı sağlama süreçleri de değişmektedir (Koslow vd., 2003: 96). Dijital reklamcılığın yer aldığı internet teknolojisinin doğası gereği kullanıcıyla etkileşimli bir ileti akışının söz konusu olduğu, kullanıcının içeriklere yorum yapmanın ötesinde içeriklerin oluşturulmasında söz hakkına sahip olduğu günümüzde, yapay zekâ teknolojileri ışığında geliştirilen yeni reklam uygulamaları markalar arasındaki rekabetin ve teknolojik iş birliğinin güçlenmesine neden olmaktadır (Li, 2019).

Dijital reklamcılığa yönelik ortaya çıkan gelişmeler kapsamında arama motoru uygulamaları, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar olmak üzere üç önemli eğilim söz konusudur (Tham vd., 2017: 61-74). Bu teknolojiler ışığında gerçekleştirilen reklam çalışmaları sürekli değişen ve dönüşen teknolojilerle birlikte güncellenirken, dijital reklam uygulama alanları da paralel olarak gelişmektedir (Harrison & Andrusiewicz, 2003). Literatürde dijital reklam türleri banner reklamlar, zengin medya reklamlar (rich media), e-posta reklamları, sosyal medya reklamları, sponsorlu reklamlar, mobil reklamlar, oyun reklamları (advergaming), arama motoru reklamları, programatik reklamlar, pop-up reklamları, hiperlink (hyperlink) reklamları, tam ekran (intersitial) reklamlar ve kişiselleştirilmiş reklamlar olmak üzere farklı başlıklarda incelenmektedir (Yeygel vd., 2015; Vural & Öz, 2007: 227-230; Rodgers & Thorson, 2000: 45; Köse & Yeygel, 2019).

Günümüzde dijital teknolojilerle ortaya çıkan yeni reklamcılık türlerinin en önemli ortak özelliklerinden birisi, kullanılan teknolojinin yanı sıra, reklamın başarısının yaratıcı fikir ile ilişkilendirilmesidir. Yaratıcı fikir; kullanılan teknoloji, teknolojinin kullanıcıya uygunluğu

ve kullanıcı iç görüşü kadar reklamın başarısıyla ilişkilendirilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklamın başarısı ile ilişkilendirilen yaratıcı fikir, reklamın kullanıcılar arasında konuşulabilmesi, paylaşılabilir olması, kullanıcı ile bağ kurması, hatırlanabilir olması konusunda önemli bir role sahiptir (Landa, 2021: 4). Teknolojinin egemen olduğu günümüzde dijital reklamlar gerek kullanılan teknoloji gerekse de yaratıcı içerik çerçevesinde başarılı bir marka bilinirliğini sağlamaya yönelik hatırlanabilirlik, farkındalık oluşumu konularında merkezi bir noktada yer almaktadır (Nelson & Deborah, 2017: 16-17).

Gerçek yaşamın sayısal bir sistem üzerinde simüle edilmesi temelinde geliştirilen metaverse, markalar açısından da önemli bir iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, Web 2.0 teknolojileriyle hayatımıza giren sosyal medyanın zaman içerisinde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojileriyle entegre olması ve internet ile iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesinin bir sonucu olarak teknolojik yakınsama ortaya çıkmıştır (Hackley & Rungpaka Hackley, 2018: 2). Günümüzde metaverse ekosisteminin internetin ve sosyal medyanın yerini alacak olması düşüncesinden hareketle, veri merkezli dijital reklamcılık anlayışında da metaverse alanının önemli bir role sahip olacağı söylenebilmektedir (Smart vd., 2007). Gündelik yaşamla paralel olarak bireylerin sosyal ve profesyonel yaşamlarının bir yansıması olacağı öngörülen (Schlosser, 2020; De Vito vd., 2017: 740) metaverse alanının, bireylerin dijital ayak izleriyle yeniden biçimlenen ve günümüz üretim, tüketim dinamiklerinin ilerleyişinin önemli bir parçası olarak reklamcılık sektörünün dönüşümü açısından merkezi bir görev üstleneceği de öngörülebilmektedir (Du vd., 2021).

Metaverse, Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılık Eksenindeki Önceki Araştırmalar

Literatürde metaverse ve sosyal medya alanına ilişkin daha önce gerçekleştirilen sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır (K & Patil, 2013; Kocabay Şener, 2021; Gökçe Narin, 2021; Türk vd., 2022; Arvas, 2022; Mystakidis, 2022). Bu kapsamda literatürde metaverse ve sosyal medyaya ilişkin gerçekleştirilen önceki araştırmalar incelenmiş olup, araştırmalarda öne çıkan bulgular aşağıda yer alan Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Metaverse ve Sosyal Medyaya Yönelik Gerçekleştirilen Akademik Araştırmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu	Yöntem	Bulgular
Sajithra K, Dr. Rajindra Patil, 2013	Social Media – History and Components	Çalışma sosyal medyaya yönelik kavramsal bir literatür taramasını kapsamaktadır.	Derleme Makale	Çalışmada metaverse Web 3.0 (Semantik Web) başlığı altında incelenmiştir.
Nilay Kocabay Şener, 2021	Facebook Nasıl “Meta”laştı?	Araştırma kapsamında Facebook’un Meta ismini alması ile başlayan değişim metaverse çerçevesinde incelenmektedir.	Derleme Makale	Facebook’un Meta ismini alması ve bu durumunun metaverse ile bağlantısını kavramsal boyutta inceleyen çalışma, yeni ismiyle Meta’nın metaverse içerisinde önde gelen sosyal medya platformlarından biri olabileceği sonucunu vurgulamaktadır.

Nida Gökçe Narin, 2021	A Content Analysis of the Metaverse Articles	Araştırmada metaverse anahtar kelimesini içeren 40 adet makale taranmıştır.	Derleme Makale	Metaverse dünyasına ilişkin makale bulguları çerçevesinde akademik ve sektörel bağlamlarda bilgi sunmaktadır.
Gül Dilek Türk, Serkan Bayrakçı, Elif Akçay, 2022	Metaverse ve Benlik Sunumu	Çalışmada metaverse ve sosyal medya ilişkisinden yola çıkılarak metaverse dünyasında benlik sunumu konusu incelenmiştir.	Durum Analizi Yöntemi	Araştırmaya göre bireylerin gündelik yaşamlarında vitrin olarak kullandıkları sosyal medyanın yerini yakın gelecekte metaverse alacaktır. Buna göre, metaverse bireylerin kişilerarası ilişkilerinde benlik sunumlarını gerçekleştirebilmeleri için önemli bir rol oynayacaktır.
İbrahim Sena Arvas, 2022	Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0	Çalışmada sosyal medyanın geleceği olarak adlandırılan metaverse, NFT (Non-Fungible Token) ve blok zinciri gibi dijital bağlamlarla ilişkilendirilerek Semantik Web (Web 3.0) incelenmiştir.	Derleme Makale	Meta evreni kapsamında yaşanan dönüşümler internet teknolojilerinin değişmesine neden olmuştur. Araştırma metaverse alanının sosyal medyadan profesyonel iş yaşamına ve sosyal ilişkilere kadar pek çok alanda önemli bir rol oynayacağını vurgulamaktadır ve metaverse alanının gelişiminin internet teknolojisinin gelişmesiyle de paralellik göstereceğini belirtmektedir.
Stylianos Mystakidis, 2022	Metaverse	Araştırma metaverse ekosistemini kullanıcı merkezli platformlar, sosyal ağlar temelinde incelemektedir.	Derleme Makale	Araştırma çok yeni bir kavram olmayan metaverse alanının güncel teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla yaşama entegre edilebileceğini vurgulamaktadır. Sosyal medya metaverse ile sosyal yapı arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Literatürde metaverse ve dijital reklamcılık alanına ilişkin daha önce gerçekleştirilen sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır (Kuş; 2021; Kim, 2021; Du vd., 2021; Hellen & Bar-Zeer, 2021; Çelikkol, 2022). Bu kapsamda literatürde metaverse ve dijital reklamcılığa ilişkin gerçekleştirilen önceki araştırmalar incelenmiş olup, araştırmalarda öne çıkan bulgular aşağıda yer alan Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2: Metaverse ve Reklamcılık Konusunda Gerçekleştirilen Akademik Araştırmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu	Yöntem	Bulgular
Oğuz Kuş, 2021	Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar	Araştırmada Youtube kanalı üzerinden metaverse anahtar kelimesiyle aratıldığında en fazla izlenen videolar seçilmiş olup, metaverse alanına ilişkin fırsat ve endişeler tespit edilmeye çalışılmıştır.	Tematik Analiz Yöntemi	Araştırmada öne çıkan ekonomik fırsatlar çerçevesinde metaverse sisteminde reklamcılık alanına ilişkin öngörüler, kaygı ve fırsatlar vurgulanmıştır.
Jooyoung Kim, 2021	Advertising in the Metaverse: Research Agenda	Çalışmada metaverse bağlamında reklamcılık alanında yaşanabilecek değişimler ve bu kapsamdaki öngörüler ele alınmıştır.	Derleme Makale	Metaverse ile artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik kavramlarının yanı sıra etkileşim unsurunun da önemli bir rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Hongyang Du, Dusit Niyato, Jiawen Kang, Dong In Kim, Chunyan Miao, 2021	Optimal Targeted Advertising Strategy For Secure Wireless Edge Metaverse	Araştırma metaverse ekosisteminde hedeflenmiş reklamcılık konusunu veri mahremiyeti ve etik sorunlar kapsamında ele almaktadır.	Anket	Araştırmada metaverse deneyimi hedefli reklam içeriklerinin optimizasyon çerçevesinde reklam, fiyatlandırma, dağıtım gibi unsurlar üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.
Brittan Heller, Avi Bar-Zeev, 2021	The Problems with Immersive Advertising: In AR/VR, Nobody Knows You Are an Ad	Araştırmada metaverse reklamcılığının tüketici davranışlarını ve kullanıcıların reklama yönelik etkileşim süreçlerini nasıl değiştireceği incelenmektedir.	Derleme Makale	Araştırma metaverse alanını daha fazla reklam geliri elde etmek için kurgulanan Facebook uygulama ailesinin bir uzantısı olarak tanımlayıp, metaverse ile ilişkili uygulamaların başarısız olacağını öngörmektedir.
Şimal Çelikkol, 2022	Metaverse Dünyası'nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi	Çalışmada literatür taraması yöntemiyle metaverse dünyasının tüketici satın alma davranışları üzerindeki rolü incelenmektedir.	Derleme Makale	Çalışmaya göre metaverse tüketicilerin hızla adapte olabilecekleri bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu adaptasyonun temelinde teknolojik olanakları ve gelişmeleri ele alan çalışma reklam pratiklerinin de dönüşeceğini vurgulamaktadır.

Literatürde metaverse olgusunun sosyal medya ve reklam alanlarında ele alındığı sınırlı sayıda çalışmayla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, metaverse ve sosyal medyaya ilişkin gerçekleştirilen önceki çalışmalarda çoğunlukla Web 3.0-Semantik Web başlığı altında sosyal medya pazarlaması ve deneysel pazarlama konularının öne çıktığı görülmektedir. Bir diğer açıdan, Facebook şirketinin Meta adını almasıyla sosyal medya alanında gerçekleştirilen çalışmalarda metaverse temelinde üç boyutlu yapıların, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin öne çıkmasıyla yaşanabilecek dönüşüme yönelik öngörüler dikkat çekmektedir.

Metaverse ve reklam alanında gerçekleştirilen önceki çalışmalarda yine deneysel pazarlama, tüketici davranışları, metaverse ile entegre olması öngörülen teknolojik ortamlar ve reklamcılık pratikleri üzerine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, metaverse alanının sosyal medya ve reklamcılık alanıyla ilişkisini ve bu kapsamda ortaya çıkabilecek dinamikleri inceleyen çalışmaların arasında derleme makalelerin yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı metaverse dinamikleri ile yeniden şekillenmesi beklenen sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu bağlamda, metaverse alanının mevcut ilerleyişini değerlendirmek, metaverse ve ilgili teknolojilerin sosyal medya ve dijital reklamcılık alanındaki üretim ve faaliyetleri nasıl şekillendireceğine ilişkin öngörüler oluşturabilmek ve metaverse ekosisteminin sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceğine etkilerini uzman görüşleri çerçevesinden tartışabilmek amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın çıkış soruları şu şekildedir:

- Metaverse alanının mevcut ilerleyişi nasıl değerlendirilebilir?
- Metaverse alanının ilerleyişi sosyal medya faaliyetlerini nasıl şekillendirecektir?
- Metaverse alanının ilerleyişi dijital reklamcılık faaliyetlerini nasıl şekillendirecektir?
- Metaverse bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği nasıl şekillenecektir?

Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma yöntemleri, kullanıcıların çalışma konusuna ilişkin görüşlerine, kişisel deneyimlerine, duygu ve düşüncelerine ulaşılmasına olanak tanınması açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır (Kara, 2016: 267). Bu bağlamda sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda nitel bir araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme, araştırılan konuya yönelik katılımcıların iç görüşlerine ulaşmak, detaylı bir biçimde deneyimleri, duygu ve düşüncelerinden yola çıkarak motivasyonlarını tespit etmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 129). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminde katılımcılara konuya ilişkin araştırmacı tarafından önceden hazırlanan sorular yönlendirilmektedir. Katılımcı kendisine yöneltilen yarı yapılandırılmış soruları cevaplarken, konuya ilişkin eklemek istediği, katkı sağlamak istediği detayları da paylaşabilmektedir. Bu anlamda yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilebilecek bulgular, araştırmanın güncelliği ve katılımcı iç görüşleri açısından önem taşımaktadır (Aziz, 2015: 96). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulguları betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Betimsel analiz, araştırma kapsamında elde edilen bulguların yorumlanması ve bulgular arasında neden sonuç

ilişkisi kurularak tartışılan konunun açıklanması şeklinde ilerleyen bir nitel veri analiz türü olması nedeniyle katılımcıların tespit ve bakış açılarının daha net ortaya konulması amacıyla tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Gerçekleştirilen bu araştırmada gelişimini sürdürmekte olan ve yakın gelecekte daha fazla kullanıcının erişimine açılması planlanan metaverse ekosisteminin dinamiklerinin sosyal medya ve dijital reklamcılık alanında beraberinde getireceği değişimlere, dönüşümlere yönelik sektör profesyonellerinin görüşleri derinlemesine görüşme yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Yeni bir teknoloji olarak yaşamımıza girmesi planlanan metaverse ile ona bağlı teknolojilerin sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarına yansımalarına ilişkin literatürde sınırlı nitel araştırmaya rastlanması (Puch, 2014: 131) gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulguların önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın metaverse dinamiklerinin sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği çerçevesinde sektör profesyonellerinin görüşlerini, öngörülerini detaylı biçimde tespit etmek konusunda yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde dijital reklamcılık ve sosyal medya alanında çalışan uzmanlardan oluşan ve yaşları 22-33 arasında değişen 8 katılımcı yer almaktadır. Araştırmada yer alan katılımcılar uygun örnekleme yöntemi (Aziz, 2015: 54) ile belirlenmiş olup anonimliklerinin korunması amacıyla K1, K2, K3 vb. biçiminde kodlanarak çalışmada belirtilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan dijital reklam ve sosyal medya alanında çalışan katılımcılar, söz konusu alana yönelik akademik geçmişleri (yeni medya alanına dair eğitim almış olmaları) ve en az 2 yıllık mesleki deneyim sahibi olmaları nedeniyle seçilmiştir. Araştırma öncesi gerçekleştirilen ön araştırma sürecinde katılımcıların özellikle metaverse ekosistemi hakkında bilgi ve ilgi sahibi olmaları şartı aranmıştır. Bu bağlamda araştırmada sınırlı sayıda sektör profesyonelinin deneyimlerine ve konuya ilişkin düşüncelerine başvurulmuş olması, araştırma bulguları açısından sınırlı genellemelere ulaşılması durumunu ortaya çıkarabilmektedir.

Uzmanlarla planlanan derinlemesine görüşmeler 11 Şubat 2022-1 Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılara konunun derinlikli tartışılabilmesi için 5 demografik sorunun yanı sıra 15 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3'te derinlemesine görüşmeye katılan uzmanlara ilişkin bilgiler aktarılmaktadır.

Tablo 3: Derinlemesine görüşme kapsamında görüşü alınan uzmanlara ilişkin bilgiler

Katılım Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Mesleki Deneyim Yılı
K1	Kadın	23	Sosyal Medya Uzmanı	2
K2	Kadın	29	Sosyal Medya Uzmanı	5
K3	Kadın	30	Dijital Reklamcı/ İçerik Yönetici	7
K4	Kadın	31	Dijital Reklamcı/İçerik Yöneticisi	6
K5	Kadın	30	Sosyal Medya Uzmanı	5
K6	Erkek	33	Dijital Reklam Stratejisti	10
K7	Erkek	26	Sosyal Medya Uzmanı	2
K8	Erkek	29	Dijital Reklam Metin Yazarı	8

Bulgular ve Tartışma

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılara ilk olarak metaverse alanının mevcut ilerleyişine ilişkin görüşlerini anlamak adına sorular yöneltilmiştir. Bu çerçevede, katılımcılara yönlendirilen diğer sorularda katılımcıların metaverse ile sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına yönelik nasıl bir dönüşüm yaşayacağına ilişkin öngörülerini, metaverse ekosistemi ve dijital reklamcılığın dönüşümü konusundaki fikirleri ile metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerindeki öngörülerini ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Metaverse Alanının Mevcut İlerleyişi

Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında çalışan uzmanlardan oluşan katılımcıların metaverse alanının çok hızlı bir biçimde yaşamımıza gireceği öngörüsüne sahip oldukları görülmektedir. Bu çerçevede, metaverse alanının internet ve genel olarak teknolojik altyapının güçlendirilmesiyle öne çıkacağı düşüncesine ek olarak katılımcılar metaverse ekosisteminin kullanıcıların etkileşimiyle gelişecek, büyüyecek bir yapı olduğunu belirtmektedir. Bu durumu K1 *“Metaverse çok hızlı ortaya çıktı ama bu hızdan daha büyük bir şekilde gelişecek bence. Şu anda sosyal medya platformlarında, reklam-marka çalışmalarında üç boyutlu tasarımlarla, yeni uygulamalarla bir kapı aralanmaya çalışıyor ama o teknoloji hazır olduğunda nasıl olduğunu anlamadan hayatın içine girecek bence. Tıpkı cep telefonu gibi, tıpkı bir anda sosyal medyanın merkeze gelmesi, bir iş alanı oluşturması gibi”* sözleriyle açıklamaktadır. K4 ise *“Her şeyin dijitale döndüğü bu dönemde metaverse kavramı da hayli önem kazanıyor. Çok daha geniş kapsamlı, sanal ve gerçekliğin bir arada olduğu bir dijital dönüşümden söz ediliyor. Birçok ülke ve markanın da bu evrene yatırımlara başlaması konunun ciddiyetini ve konuya önem verilmesi gerektiği gerçeğini ortaya koydu”* sözleriyle metaverse alanının hızlı gelişimine ve bu konuda yapılan yatırımlara dikkat çekmektedir. Metaverse konusunda sanal gerçeklik ve üç boyutlu dijital üretimlere vurgu yapılmasının önemine değinen katılımcılardan K7 *“Mark Zuckerberg’in Meta lansmanı sonrası popülerleşen metaverse aslında çok yeni bir alan olmamakla beraber birden gündemin en önemli konularından biri haline gelen bir sanal dünya. Trendlerin bu yönde hareket etmesiyle beraber ucu olmayan ve şu an hakkında çok az bilgi sahibi olunan bir terim olarak aklımızda kalıyor. Özellikle ülkemizde metaverse dünyasına giriş yapmayı mümkün kılan şirketlerin ortaya çıkmasıyla beraber insanların gündemden geri kalmama isteği sebebiyle büyük sayıda talep sağlanan geniş bir pazara dönüşmekte. Pazar büyümesiyle metaverse markaların da ilgisini çekmeye başladı ve bu dünyada farklı adımlar atılmaya başlanmış oldu. Şu an hem markaların hem de internet kullanıcılarının gündemlerinde en üst noktalarda yer alan konulardan biri olduğu için gelişime ve değişime önü açık bir yenilik”* sözleriyle düşüncelerini aktarmaktadır. K8 ise *“Metaverse son dönemde gündemi sürekli işgal etse de aslında bu kavrama çok uzak olmadığımızı düşünüyorum. Çünkü Facebook’un CEO’su Mark Zuckerberg’in verdiği demeçlerde uzun zamandır dillendirdiği bir şeydi ve bu evrene dair vizyonunu açıklığa kavuşturmasıyla metaverse tabiri caizse ete kemiğe bürünmüş oldu. Bu sanal gerçeklik dünyasının bir süredir ayak seslerini duyuyor olmamız nedeniyle adaptasyon süremiz kısa, buna paralel olarak ‘metaverse alanının mevcut ilerleyişi de hızlı oldu’ diyebiliriz. Ancak, metaverse evreninin hala gelişmekte olduğunu, birçok marka tarafından yatırım aldığını ve bizim öğrenme sürecimizin devam ettiğini unutmamak gerekiyor”* sözleriyle söz konusu sanal evrenin halen gelişmekte olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların metaverse alanına ilişkin ortak vurgularının, bu evreni deneyimlemek için gerekli olan teknoloji kadar internet altyapısının da uygunluğunda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda metaverse ekosisteminin gelişimi doğrultusunda katılımcıların

ifadelerinde altyapısal olarak hazır olmanın önemi öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcıların da teknolojik altyapı ve gerekli cihazlara sahipliğinin ve erişebilirliğinin yaygınlaşmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar metaverse ekosisteminin gelişim sürecinin teknolojinin gelişimi ile paralel olduğunu vurgulamışlardır ve bu durumu K3 şu şekilde detaylandırmaktadır: *“Burada sadece metaverse alanının gelişmesi bir anlam ifade etmiyor aslında. Kullandığımız diğer araçların da gelişmesi lazım. Örneğin VR gözlüğü pahalı bir teknoloji ancak Zuckerberg Ray-Ban markası ile 299 dolar gibi bir fiyattan çıkardı. Herkesin, bütün teknoloji meraklılarının kullanabileceği bir fiyata indirdi. Zamanla tüm bunların arasında bir bağlantı olması gerekiyor. Zamanla o gözlük metaverse dünyasında da kullanılmaya başlanacak.”*

Metaverse ile Sosyal Medyanın Dönüşümü

Katılımcılara sosyal medyanın metaverse ile nasıl şekilleneceğine ilişkin yöneltilen sorularda, katılımcıların sosyal medyayı bireyin idealize edilmiş bir benlik sunarak toplumsal olarak varlığını gerçekleştirdiği bir ortam olarak tanımladığı görülmektedir. Bu bağlamda, metaverse ekosisteminin bu idealize edilmiş dünyayla uyumlu bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Metaverse dünyasının bireylerin sanal karakterlerinin yani avatarlarının öne çıkacağı bir evren olmasının bu görüşü öne çıkardığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda alınan yanıtlar doğrultusunda metaverse ile tüm içeriklerin üç boyutlu bir biçimde üretilecek olmasından dolayı iki boyutlu tasarımların artık geçerliliğini yitireceği konusunda ortak bir görüş karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede K2 *“Sosyal medya zaten insanların olmasını istediği bir dünyayı yansıtıyor. Bu düşünceden yola çıkarak gelişen bir durum. Metaverse bu durumun devamı gibi düşünülebilir. Dünyanın gittiği durum kötü işte tam bu nedenle insanların mutlu olacakları bir alana ihtiyacı var”* sözleriyle sosyal medya ile metaverse ilişkisi hakkında düşüncesini ifade ederken, K8 ise bu durumu *“Metaverse ile sosyal medyada yaşanacak en büyük değişikliklerin başında sanal gerçeklik algısının güçlenecek olması olduğunu düşünüyorum. Sanal gerçeklik algısının güçlendirilmesi için atılacak adımlar da sosyal medya platformlarındaki deneyimlerimizi daha keyifli hale getirecek ve sosyal medyaya ayırdığımız günlük süreyi daha da arttıracaktır. Yakın zamanda Instagram için konuşulan hikayeler ve mesajlara üç boyutlu avatarların gelmesinin bir başlangıç olduğunu ve artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin kullanılmasıyla sosyal medyada fütüristik deneyimlerin bizleri beklediğini düşünüyorum”* şeklinde açıklamaktadır. K7 metaverse ile sosyal medyanın değişiminin köklü ve belirleyici olacağı yönündeki fikrini şu şekilde açıklamaktadır: *“Metaverse, sabit bir yapıda devam eden klasik sosyal medyayı zamanla değişime itecek ve yeniliğe zorlayacaktır. Bu sebeple ileride mainstream (ana akım) sosyal medya platformları olan Instagram ya da TikTok gibi uygulamalara rağbetin azalmasına sebep olacaktır ve hatta zamanla bu mecraları kendi yapısı içerisine katarak entegre bir oluşum haline gelmeye zorlaması bile mümkün.”*

Katılımcıların dikkat çektiği noktalar arasında sanal dünya ile fiziksel dünya arasında bir geçiş sağlayacağı düşünülen metaverse için sosyal medya bağlamında bireylerin avatarlarıyla var olacağı bir ortam oluşturmasının ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılmasıyla olan ilişkisinin oldukça belirleyici olacağı düşüncesi göze çarpmaktadır. K2 *“Bir kere her şey sanal dünyada var olmalı dolayısıyla yaşadığımız dünyadaki her şeyin metaverse üzerinde bir karşılığı olacak gibi. Bu yalnızca duygularımızı anlatan emojilerden daha üstün bir şey yani emojinin kendisi bizim avatarımız olacak. Bu hem daha mükemmel görünmemizi hem de aslında Clubhouse gibi varlığımızı gizlerken istediğimiz yerde var olabilmeyi sağlayacak”* sözleriyle düşüncelerini ifade etmektedir.

Katılımcılar, metaverse ile ortaya çıkacak sanal dünyada, günümüzde sosyal medya pazarlamasında öne çıkan sanal etkileyicilerin (virtual influencers) popülerlik kazanacağı ve

marka iş birlikleri doğrultusunda etkileyici kişi pazarlaması alanında insan etkileyicilerin yerini büyük oranda sanal karakterlerin alacağı konusunda ortak bir öngörüye sahiptirler. Buna göre, K5 *“Sosyal medyada selfielerde bol bol 3D avatarlar, Cyberpunk dokunuşlar ve elbette virtual influencerlar (sanal etkileyiciler) göreceğiz”* şeklinde düşüncelerini belirtirken K3 *“Öncelikle sanal influencerlar vardı. Ülkemizde çok yaygın değil ama yurt dışında çok popüler. Bu sanal influencerlar metaverse ile artış gösterecek. Türkiye’de benim bildiğim 2 tane var. Metaverse alanının içinde satış da olacağı için, o sanal influencerlar üzerinden o satışı gerçekleştirmek amacıyla markalar da bu sanal karakterleri ya sosyal medya platformunda oluşturacak ya da var olan sanal influencerlar ile çalışacaktır”* sözleriyle düşüncelerini aktarmaktadır.

Katılımcılar, metaverse ile sosyal medya reklamcılığının gelişimi sorulduğunda metaverse alanının var olan sosyal medya uygulamalarının devamı niteliğinde olacağını ve söz konusu evren içerisinde üretilen yeni bir sosyal medya platformunun ortaya çıkacağını belirtmektedirler. Bu kapsamda da yine etkileyici kişi pazarlamasının dönüşeceği ve sanal etkileyicilerin öne çıkacağı görüşüne vurgu yapılmaktadır. Buna göre K1 durumu şöyle özetlemektedir: *“Metaverse ile sosyal medya reklamcılığı ‘metafluence’ kavramının ortaya çıkmasıyla Instagram, Twitter vb. gibi mecralardan metaverse dünyasına kayarak orada hayat bulacaktır. Markalar bundan sonraki stratejilerini ‘metafluence’ kişiler üzerinden kurgulamaya başlayacaktır. Markalar aynı zamanda kullanıcılara, müşterilere kendi mağazalarını deneyimleme fırsatını sunarak davetler ile metaverse aracılığıyla reklam stratejileri geliştireceklerdir.”* Bu kapsamda ‘metafluence’ kavramı, sosyal medya ile öne çıkan sosyal medya etkileyicilerinin metaverse yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer deyişle, ‘metafluence’ metaverse kapsamında bilgisayar teknolojileri ile üretilen, markaları metaverse üzerinde temsil eden avatarları ifade etmektedir (Metafluence, 2022). K2 ise durumun gelecekte şu an var olan uygulamaların devamı niteliğinde ilerleyen yeni bir düzen olacağını belirtirken, *“Şu an dijital ortamda geliştirilen çok fazla üretim var. Pandemiyle bu durum çok arttı ama metaverse bunu yeni düzen olarak kabul etmemizi sağlayacak. Bence sosyal medya platformları metaverse dünyasına adapte olduktan hemen sonra sosyal medya reklamcılığı denilince ya en fazla öne çıkan influencerlar avaturlarıyla, metaverse üzerinde var olan evleri, kıyafetleri, sahip olduklarıyla karşımıza çıkacaklar ve işlerine devam edecekler ya da sanal influencerlar gibi sanal karakterler çoğalacak ve herkesin beklediği influencer sistemi değişim yaşayacak”* gibi bir açılım getirmektedir. Bu bağlamda K8 her geçen gün markaların metaverse alanında yerini almasıyla sosyal medya reklamcılığının da bir kabuk değişimi yaşayacağını şu şekilde savunmaktadır: *“Sosyal medya reklamcılığında takipçilerin satın alma güdüsünü harekete geçirmek için sıklıkla başvurulan influencer iletişimini ele alırsak metaverse alanının kendi influencerlarını yaratacağını bile düşünebiliriz ya da markaların yine takipçilerini satın alma yönünde harekete geçirmek için tercih ettikleri ‘link verme’ yönteminin yerini metaverse üzerinde açılacak mağazalara bırakabileceği düşünülebilir. Kısacası metaverse, sosyal medyada şimdiye kadar kullanılan reklam modellerinin bazılarının sonunu getirebileceği gibi kendi dinamiklerine uygun yeni reklam modelleri de oluşturacaktır.”* Bu bağlamda temel olarak metaverse ile daha önce uygulanmamış bir sosyal medya anlayışı olacağı ve bunun daha farklı bir kültür yaratacağını belirten katılımcılardan K3 bu durumu şöyle örneklendirmektedir: *“Örneğin insanların selfie çekip metachat üzerinde paylaşabilmesi lazım yoksa bir anlamı yok ki. Yoksa reklamcılık da hologram gibi kalır ve efektif olmaz. Metaverse dünyası içinde bir sosyal medya alanı olursa o zaman sosyal medya reklamcılığı değer kazanabilir.”*

Metaverse, sosyal medya ve reklam ilişkisini değerlendirebilmek için mevcut durumda metaverse alanının maliyetli oluşunu dikkate almanın önemine değinen katılımcılardan K5 bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Metaverse alım gücü ile orantılı bir kavram. Kısaca şu anki hali ile lüks tüketim ürünü. Henüz tam anlaşılmamış ve herkes tarafından ulaşılabilir değil. Nike meta*

evren için tasarladığı ürünlerini Instagram üzerinden gösteriyor. Metaverse daha ulaşılabilir bir hal aldığına, diğer sosyal medya kanallarındaki kullanıcıları kendine çekebilecek bir gücü olduğunda tamamıyla kendine has kanallar kuracağını ve kendi kurallarını çizeceğini düşünüyor.” Bu çerçevede K7 ise metaverse dünyasının simüle bir dünya olduğunu unutmamak gerektiğine dikkat çeken ve bunun göz önünde bulundurulmasının kontrol edenler tarafından bu dünyanın istendiği şekilde insanları yönlendirebileceğini belirtmektedir: “Metaverse üzerindeki hayatın tamamen reklamlarla dolması işten bile değil. Reklam verenlerin bu uçsuz bucaksız reklam seçenekleri karşısında tepkisiz kalması mümkün olmayacağı gibi platforma oluşacak olan toplu yönelmelerle sosyal medya reklamcılığında hızlı bir dönüşüme sebep olunabilir.”

Katılımcıların metaverse ile sosyal medya pazarlamasının nasıl şekilleneceğine ilişkin tespitleri doğrultusunda deneyim kavramının öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda uzmanlar, zaman içerisinde metaverse girişimcilerinin (Metapreneurs) (Metafluence, 2022) sayılarının artacağını ifade ederken metaverse üzerinde yürütülen sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde üç boyutlu sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak sunulan üretimlerin etkilerinin belirginleşeceğini belirtmektedir. K8 bu durumu şu şekilde açıklayarak deneyim kavramının önemine vurgu yapmaktadır: “Metaverse evreninde sosyal medya pazarlaması şüphesiz şimdiye kadar kullanılan modellerden farklı olarak deneyimi daha çok ön plana çıkaracaktır. Metaverse evreninde artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin sosyal medya pazarlamasında daha da fazla kullanılması günümüzde sosyal medya pazarlamasında yaşatılmayan ve markaların iletişim çalışmalarında hep arzuladığı ama altı tam anlamıyla doldurulamayan ‘deneyim’ kavramının daha ön plana çıkmasında kilit rol oynayacaktır.” K1 ise bu dönüşümü metaverse girişimcilerini ifade etmek için kullanılan bir kavram olan ‘metapreneur’ ifadesiyle açıklamaktadır: “Metaverse dünyasında sosyal medya pazarlaması influencerların markalarının ve izleyicilerinin şeffaf ve teşvik edici bir şekilde kolayca etkileşime girdiği meta veri tabanında etkileyici merkezli bir ekosistem inşa edilmesiyle gerçekleşecektir. Etkile-kazan platformu aracılığıyla influencerların metaverse girişimcilerine (Metapreneurs) dönüştürüleceği beklenmektedir. Influencere yönelik çözümler, marka ve izleyici zorluklarını otomatik olarak ele almasıyla metaverse, tüm tarafların Web 3.0’da başarılı olmasını hedeflemektedir.”

Metaverse Ekosistemiyle Dijital Reklamcılığın Dönüşümü

Katılımcılara metaverse ekosisteminde dijital reklamcılığın nasıl dönüşeceği sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların genel düşüncesinin reklamcılık sektörünün yeni düzende daha da önemli bir rol oynayacağı yönünde olduğu görülmektedir. Özellikle büyük şirketlerin, markaların içinde yer alacağı ve ekonomik gücün yeni merkezi konumunda olacağı düşüncesinden hareketle katılımcılar dijital reklamcılık uygulamalarının metaverse ekosisteminde araçsal yönden bir dönüşüm yaşayarak var olacağını ifade etmektedirler. Bu durumu K1 şu şekilde açıklamaktadır: “Metaverse platformunda dijital reklamcılık markaların metaverse üzerinde etki sahibi olmak istemesiyle aslında bu dünyanın en önemli kavramı haline gelecektir. Bu kavramın metaverse dünyasında en önemli kavram haline gelmesi dijital reklamcılığın da boyut atlamasına katkı sağlayacaktır.” K6 metaverse ekosisteminin yaratacağı köklü değişime vurgu yaparak, “Bu kadar köklü bir değişimin reklamsız şansı yok. Böyle bir değişim içinde yer alan markaların da reklamsız şansları yok. Sadece daha sayısal olacaktır yani ürünlerden kişilere her şey sayısal, çizgi film gibi olacaktır” demektedir.

Katılımcılar metaverse ile dijital reklamcılığın üç boyutlu içeriklerle ilerleyeceğini belirtirken sanal etkileyicilerin, sanal karakterlerin dijital reklamcılık alanında da önemli bir rol oynayacağı düşüncesi öne çıkmaktadır. Bu konuda K3 “Bütün web sitelerinin ve dijitaldeki her şeyin 3D (3 Boyut) formatlı olması gerekiyor ki entegre edilebilsin. Artık iki boyutlu dijital olan her

şey de eski gibi olacak. Haliyle kullandığımız tüm dijital reklam unsurları 3D (3 Boyut) olarak metaverse dünyasında görüyor olacağız. Örneğin yine konser alanında ve yan tarafta Trendyol içerisinde bir marka kıyafet satıyor diyelim. Onu üç boyutlu göreceğiz ve avatarımız deneyecek gibi bir durum bekliyorum. Satın alma süreci avatar üzerinde denenip satın alınan bir şey haline gelebilir. Reklamcılık ve deneyim de bu yönde biçim değiştirebilir” şeklinde açıklama yapmaktadır. K5 ise televizyon deneyimiyle karşılaştırmalı olarak durumu şöyle aktarmaktadır: “Gözlerimiz artık duvara asılı bir kutuyu seyretmek yerine içinde olduğumuz bir evrene kayıyor. Bütçelerin neredeyse tamamı dijitale geçiyor. TVC out, dijital-doğal reklam 3 kat daha fazla in diyebiliriz.” K7 ise reklam formatlarıyla ilişki olarak platformun sunduğu olanaklarla şekillenen bir sürecin olacağını vurgulamaktadır: “Platformun sunduğu olanaklarla beraber fiziki ve dijital dünyanın entegre edileceği işlerin yapılabilmesi mümkün olacaktır. Yeni mecrayla beraber bu ortamda ünlü olacak yeni influencerlarla ve sanal karakterlerle sağlanacak iş birlikleriyle beraber alışagelmış işlerin dışına çıkılabilecektir.”

Katılımcılar günümüzde birbirleri ile entegre olan sosyal medya ile dijital reklamcılığın, metaverse ile daha büyük bir birleşme yaşayacağını ve bu doğrultuda dijital reklamcılığın metaverse ekosistemi üzerinde yeniden biçimlenecek olan sosyal medya platformlarına entegre olacağını öngörmektedirler. Bu konuda K2 süreci “Reklamcılık artık neredeyse tamamen dijital ve sosyal medya üzerinden ilerliyor. Metaverse yaşadığımız dünyanın bir yansıması olacak bence ve dijital reklamcılık her nasıl bugünü şekillendiren, dönemi anlatan, tüketimi sağlayan bir şeyse metaverse dünyasında da aynı olacak gibi. Sistem reklamla devamlılığını sağlıyor ve bugün reklamın en önemli aracı sosyal medya. Artık metaverse ya sosyal medyayı yeniden başlatacak oranın içerisinde ya da kendisi zaten sosyal medya gibi kullanılacak. Reklamcılık kalacak sadece araç değiştirecek” şeklinde aktarmaktadır.

Katılımcılara dijital reklamcılığın metaverse dinamikleri içerisinde nasıl işleyeceği, bu konuda yaşanacak değişimler sorulduğunda, veri takibi ve yönetimi, kişisel ve hedeflenmiş reklamcılık alanlarının daha fazla öne çıkacağı, etkileyici kişi pazarlaması üç boyutlu üretimlerle yeni bir katman kazanacağı görüşlerine ulaşılmaktadır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda metaverse dünyasının reklamcılık alanında oyunlaştırılmış yeni bir alan ve reklam aracı olacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca, katılımcıların öne çıkardığı bir başka nokta ise metaverse ile birlikte reklamcılık alanındaki faaliyetlerin verilerinin anlık olarak izlenebilir olması durumudur. K1 bu konuyla ilişkili olarak “Metaverse ile birlikte dijital reklamcılık, marka tarafı, doğrudan influencer ilişkileri ve etkinlik sponsorluklarında reklam yönüne odaklanacaktır. Ayrıca markalar, influencer keşfi, influencer analizi, kampanya performansı ve anahtar kelime izleme gibi özelliklere erişim sağlayarak etkiyi anlık ve güncel olarak takip edebilecektir. Influencer keşfi ve erişimi, markaların en uygun influencerlarla iş birliği yapmasına olanak tanıyacaktır” demektedir. K2 ise öngörülerini, “Metaverse gerçekleşen toplantı sonucu avatarlarımızla fikirlerimizi sunup, her şeyi oradaki dünyaya adapte edeceğiz. Çalışmalar oradaki ekranlara doğru yapılacaktır. Bir kere teknolojik altyapı çok önemli. Metaverse bence herkesin ulaşabileceği bir şekle bürünecek ama bu belki zaman alır. O zamana kadar merak pazarlaması yapılır, sonrasında zaten dijital reklam aynı önemini, yöntemlerini korur gibi geliyor” sözleriyle açıklamaktadır. K5 bu anlamda metaverse alanının yapısal özelliğinin reklamcılıkla ilişkisine değinmenin önemini ortaya koymaktadır: “1 ve 0’lardan oluşan metaverse dünyasında her alan reklam mecrası olmaya aday. İzin verilen doğrultuda kullanılabilir reklam mecraları yaratılıyor. Ancak doğal olarak işlenen reklamlar şimdi olduğu gibi meta evrende de popüler olacak”. Bu bağlamda metaverse sahip olduğu özelliklerin reklam formatlarında da değişime yol açacağını vurgulayan katılımcılardan K7 “Metaverse klasik reklamların yanında 3D (3 Boyut) formatta üretilen içeriklerin de reklamlarda kullanılmasını sağlayacak. Böylece mekanlar ve sistemler üzerinde

pazarlama mümkün olabilecektir” şeklinde konuyu yorumlamaktadır. Formatlarla ilişkili benzer düşüncelere sahip katılımcı K8 dijital reklamcılığın rol tanımında değişiklik olmayacağını buna karşın yapısal sebeplerden formatlarda değişiklik olacağını vurgulamaktadır: “Dijital reklamcılık temelinde yapılacak iletişim çalışmalarıyla yine tüketicinin satın alma yönünde harekete geçmesi için bir tetikleyici olacak. Değişen ise metaverse evrenine dahil olunmasıyla uçsuz bucaksız yeni bir mecraya sahip oluşumuz olacak. Bu da bize yani reklam dünyasına yeni oyun alanları sunacak ve hedef kitlelerimizi gerçekleştireceğimiz iletişim çalışmalarıyla bu yeni evrende yakalamaya çalışacağız.” Veri yönetiminin önem kazanması konusunda ise durumu K2 şu şekilde özetlemektedir: *“Ayrıca veriler çok öne çıkacak. Şu an veri reklamcılığı çok değerli ama metaverse dünyasında daha da belirleyici olacak.”*

Ayrıca, katılımcılar hayata geçeceğini öngördükleri yeni reklam ve pazarlama formatlarına bağlı olarak ortaya çıkan yeni terimlerin, kavramların öneminden bahsetmektedirler. Bu bağlamda, katılımcılar tarafından metaverse ile reklam ve pazarlama dünyasında ‘metafluence’ ya da metafluencer’ların etkileşimlerini ve etkilerini güçlendirmek adına bir araya gelmesi anlamına gelen (Metafluence, 2022) ‘Metaclans’ gibi yeni kavramların ortaya çıkacağı ifade edilmektedir. Bu konuya ilişkin K1 *“Metaverse dünyasında reklam ve pazarlama metafluence, metaclans gibi terimler aracılığıyla etkili hale getirilip bu ekosisteme katılacak yeni kavramları doğuracaktır. Pazarlama ve reklamcılık alanları dijitalin ötesinde dönüşümler yaşayarak metaverse dünyasında yeni kavramlarla karşımıza çıkacaktır”* şeklinde düşüncelerini belirtmektedir.

Katılımcılar metaverse içerisinde reklam ve pazarlama ajansları kurularak, bu ajanslar çerçevesinde markaların sanal, üç boyutlu içerikler ya da karakterlerle yeni reklam ve pazarlama yöntemleri geliştireceklerini belirtmektedirler. K4 durumu yorumlarken sektörel işleyiş ile ilgili de bazı noktalara dikkat çekmektedir: *“Dijital billboardlar, dijital promosyonlar, dijital 3D (3 Boyut) ürün tanıtımları hayatımızda yerini alacak. Tüketici davranışları da bu evrenle birlikte değişiklik gösterecek. Ve tabii ki markaların yanı sıra ajanslar da bu dönüşümde yenilenecek. Metaverse ajansları kurulacak ve var olan ajanslar bu alanda hizmet etmeye devam edecekler.”*

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda metaverse dünyasında sanal bir gerçekliğin içinde olunmasının dijital reklamcılığı ve satın alma davranışlarını pek çok açıdan değiştireceği ortaya çıkmaktadır. K6 dijital reklamların dönüşümünü sanal gerçeklik konseptinin önemini açıklayarak örneklendirmektedir: *“Burada ünlüler, defileler ve sanat değişeceği için reklamlardaki ünlüler de değişecektir. Dijital karakterlerle anlatılan içerikler olacak ama bunu çok gerçekçi yapıp, bizlerin bildiği gerçekleri unutturacaklardır. Mutsuz insan artacaktır ama reklam ve pazarlama format olarak uçsuz bucaksız bir deniz karşısında olacağı için en yaratıcı halinde olacaktır”* K3 ise bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Artık her şey 3D (3 Boyut) olacak. Haliyle o dünya içinde etrafımız o reklamlarla sarılı olacak muhtemelen. Konser alanında yanda satılan bir şeyi avatarın deneyecek ve sen satın alabileceksin. Ya da NFT (Non-Fungible Token) dünyasının bu dönemde ortaya çıkması da metaverse için bir hazırlık. Yani orada da NFT (Non-Fungible Token) galerileri olacak ve sosyal medya üzerinden satın alabileceksin. Bu da konuşulan bir şeydi. Ama bunu herkesin kullanabilmesi için yalnızca NFT (Non-Fungible Token) pazarında değil, sosyal medyanın içinde de olması lazım.”*

Metaverse Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği

Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medyanın ve dijital reklamcılığın geleceğine ilişkin katılımcıların öngörülerini doğrultusunda sosyal medya ve reklamcılık alanlarının iç içe geçeceği konusunda ortak bir görüş vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılar fiziksel eylemlerin gerçekleştirebileceği bir sanal dünya olan metaverse üzerinde gerçeküstü eylemlerin

de yapılabilmesinin mümkün olmasıyla bireylerin hayat tarzlarının değişikliğe uğrayacağı ve sonrasında metaverse dünyasındaki gelişmelerin gerçek hayata etkilerinin yoğun olacağı bir geleceğin mümkün olacağını söylemektedirler. Bu konuda K3, *“Bunlar yok olmayacak sadece şekil değiştirip zamana uyum sağlayacak. Reklam hep var olacak ama daha fazla maruz kalacağız. Gözlüğü takınca her yerde çıkacak reklamlar ve haliyle daha fazla etrafımız sarılmış olacak. Metachat alanı olacak orada ve sosyal medya da orada yeniden var olacak, oraya ait bir sosyal medya olacak”* şeklinde açıklama yaparken K4 ise *“Sosyal medya yok olmayacak ancak şekil değiştirecek gibi duruyor. Reklamcılık bağlamında da geleneksel reklamcılık yok olmaya yüz tutarken dijital reklamcılık çok daha önemli bir hal alacak”* demektedir. Bu kapsamda metachat katılımcıların metaverse üzerinde birbirleriyle avaturları ya da metin tabanlı konuşma alanlarıyla iletişim kurmaları anlamına gelmektedir (Metafluence, 2022). Bu başlık altında katılımcıların sosyal medya ile dijital reklamcılığı özdeşleştirdikleri ortaya çıkarken metaverse ile bu durumun güç kazanacağına ilişkin bakış açıları göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, metaverse ekosisteminde yazılımcılar, tasarımcılar, reklamcılar ve sosyal medya uzmanlarının daha iç içe çalışmaya başlayacaklarına ilişkin ortak bir öngörü belirlemektedir.

Diğer bir açıdan, ileri zamanlarda avaturların metaverse üzerindeki varlığının sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında belirleyici olacağı görüşü de öne çıkmaktadır. K5 bu durumda reklamcılık alanının sınırlarının bireylerin avaturlarıyla var olduğu bir ortama uygun olacak şekilde çizileceği bir dünyadan bahsedileceğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda K5, *“Bence metaverse avaturlarımızla var olduğumuz koca bir yaşam alanı ve sosyal medya platformu olacak. Reklamcılık için de yine evrenin belirlenen sınırları doğrultusunda şekilleneceği söylenebilir”* sözleriyle görüşünü desteklemektedir.

Katılımcılar metaverse ekosisteminin sosyal medyanın ve dijital reklamcılığın geleceğine ilişkin taşıdığı potansiyele vurgu yapmaktadırlar. K8 bu bağlamda metaverse ekosisteminin sunacağı fırsatların öneminden bahsetmektedir: *“Metaverse dünyasının, sosyal medyanın ve reklamcılığın geleceği kapsamında daha önce sunulmamış fırsatları barındırdığı ortadadır. Bu ortam, günümüzde kullanılan reklam modellerinin dışında, metaverse evreninde kullanılacak teknolojilerle ‘deneyim’ kavramının daha fazla ön plana çıkartılabileceği iletişim çalışmaları yapılabilmesine olanak sağlayacaktır.”*

Katılımcıların Meta şirketinin metaverse alanına yatırımlarının bu sektörü nasıl etkileyeceğine ilişkin yorumları incelendiğinde, Meta şirketinin bu evrende ciddi bir yönlendirici ve belirleyici olacağı düşüncesi öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda Meta şirketinin bünyesindeki uygulamalar içerisinde avatar oluşturabilme özelliğinin geliştirilmesi, kullanıcıların metaverse dünyasının işleyiş dinamiklerine alışma süreçleri kapsamında da önemli bir rol oynayacağı düşüncesine ulaşılmaktadır. Bu kapsamda K1 *“Meta şirketinin yatırımları metaverse dünyasının büyümesine olanak tanıyacaktır. Meta şirketinin tüm ürünlerinin içerisinde avatar oluşturma özelliği gelmesiyle öngörülebilir bir durum olarak yakın gelecekte tüm bu uygulamalar ve metaverse arasında akışkan bir geçiş olacak ve metaverse dünyası yeni ve etkileyici bir boyut kazanacaktır”* demektedir. K3 ise bu durumu *“Asıl hızlandırıcı şey Meta’nın yatırımı oldu. Güvenilirlikle ilgili. Facebook -Meta artık- daha güvenilir bir şirket olduğu için coin’i kendi bünyesinde entegre edeceğini söylemişti. Bu alanlarda coin ve NFT’yi (Non-Fungible Token) entegre edebilmek her şeyi hızlandıracak. Aynı şekilde VR (Virtual Reality) gözlükleri alanında Facebook’un Ray-Ban markasıyla iş birliği kullanım kolaylığı sağlıyor. VR (Virtual Reality) herkesin evine geliyor. Diğer şirketlere de örnek oluyor. Haliyle yatırım tek kanaldan akıyor. Herkes pazar payı kapmaya çalışıyor. Bu nedenle aşırı hızlanmasını sağladı diyebilirim”* şeklinde yorumlamaktadır. K4 ise görüşlerini şu şekilde özetlemektedir: *“Facebook, adını Meta olarak değiştirmesi ile sadece*

sosyal medya platformu olmadığını ve olmayacağını açıkça belirtti. Dijital bir dönüşümden bahsederken dijital altyapısı güçlü Facebook, Apple, Microsoft gibi şirketlerin bu alana yatırımları önemli. Meta şirketinin, bu evrende ciddi bir yönlendirici ve belirleyici olacağını düşünüyorum.”

K8 Meta şirketinin reklamcılık sektörü bağlamında sosyal medya açısından da olumlu sonuçları olacağını belirtmektedir: *“Meta şirketinin metaverse alanına şu ana dek yaptığı ve sonraki süreçte yapmayı planladığı yatırımların büyüklüğünü düşündüğümüzde reklamcılık sektörünü olumlu yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz. Markalar için tüketicilerini yakalayabilecekleri yeni bir evrene sahip olmalarına, reklam ve pazarlama departmanları için alışlagelmişin dışında briefler hazırlamalarına ve ajanslar için de yepyeni ve alışık olmadıkları bir evren için hem kendilerini hem de markaları heyecanlandıracak fikirler çalışabilmelerine olanak sağlayacaktır.”* Bu bağlamda, metaverse ile marka, reklam, sosyal medya, pazarlama alanlarında ortaya çıkabilecek yenilikleri sektörel anlamda olumlu bir yaklaşımla değerlendirmektedir. K3 ve K5 ise bu durumla ilişkili, markaların, şirketlerin sektörel anlamda trendi yakalayabilmek ve öne çıkabilmek için metaverse içerisinde şimdiden yer aldıklarını, dijital yatırımlarını duyurduklarını ifade etmektedir. Ancak katılımcılar markaların, şirketlerin bu söylemlerinin algısal olarak bu teknolojiye hazır olduklarının ve teknik altyapıya sahip olduklarının düşünülmesi için izledikleri bir yol olduğunu da belirtmektedir. K8, *“Metaverse birçok sektörü şimdiden etkilemeye başladı. Yakında bütün sektörleri etkileyeceğini ve hatta uzun vadede bazı sektörlerin sonunu getirebileceğini bile söyleyebiliriz. Sektörlerin teknolojik olarak ne kadar hazır olup olmadığı konusuna bakarsak tam anlamıyla hazır olmadıklarını ama yaptıkları yatırımlar ve attıkları adımlarla hızla adapte olduklarını söyleyebiliriz. Yapılan bu yatırımlar da sektörlerin şimdilik metaverse ekosisteminin ilerleyişine eşlik edebileceğini bizlere gösteriyor”* biçiminde düşüncelerini aktarmaktadır.

Son olarak katılımcılara metaverse ile birlikte sosyal medya ve dijital reklamcılıkla ilgili çekinceler ve olumlu yanlar sorulduğunda; katılımcılar sanal karakterler, 3D (3 Boyut) tasarımlar, yeni üretim ve tüketim dinamikleri çerçevesinde parasosyal ilişkilerin ortaya çıkabileceğini öngörmektedirler. Bu kapsamda K1 *“Metaverse ile birlikte sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında marka ve tüketiciler arasındaki parasosyal ilişki dönüşerek fikir liderliğini gölgede bırakabilir ve tüketiciler içeriğin daha özgün olması durumunda etkileşime girmeye daha istekli olabilirler. Bu da olumlu bir yan olarak karşımıza çıkabilir. Başta markanın kendini sunmasındaki hedef kitlenin kaybına yol açabilecek belirsizlik güvenilirlik olumsuz yan olarak görülebilir”* demektedir.

K3 metaverse kavramını yeni bir dünya olarak tanımlamaktadır ve bu yeni dünyanın yeni fırsatlar, yeni kazançlar, yeni keşifler sunacağı için olumlu tarafları olacağını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra olumsuz yön olarak değerlendirdiklerini ise *“Gerçek dünyada üretim azalması da geleceğe dönük daha büyük bir olumsuzluk yaratabilir”* sözleriyle aktarmaktadır. Metaverse dünyasının yeni bir fırsat, yeni iş alanları, yeni yaşam biçimi olduğunu da ekleyerek bu durumun uzun solukta fiziksel üretimi ve günümüzde insan gücüne duyulan kısıtlı ihtiyacı ortadan kaldıracığını belirtmiştir. K8 metaverse dünyasına sosyal medya ve dijital reklamcılık çerçevesinde olumlu yaklaşarak cesur olan markaların, şirketlerin kazanacağı yeni dünyayı bir fırsat olarak gördüğünü belirtmiştir. K8 bu bağlamda, *“Markaların sosyal medya ve dijital reklamcılık temelinde metaverse dünyasında yaşayacakları en büyük çekincenin yapılması düşünülen yatırımların karşılığının alınıp alınamayacağı sorusunun şu aşamada net bir yanıtının verilemeyecek oluşu olabilir. Ancak ben yine her zaman olduğu gibi bu durumda da cesur olan markaların diğer markalara göre günün sonunda kazanımlarının çok daha fazla olacağını düşünenlerdenim. Olumlu yanına bakarsak da markalar ve ajanslar için sosyal medya ve dijital reklamcılık alanında takipçi ve tüketicilerine deneyimin daha ön planda olduğu iletişim çalışmaları*

“hazırlayabilecekleri bir evren sunuyor” diyerek metaverse ekosisteminin sosyal medya ve dijital reklamcılık alanına sunacağı avantajları iletmektedir.

Sonuç

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan köklü değişimler sosyal ve profesyonel yaşam dinamikleri üzerinde sosyolojik, ekonomik, kültürel bağlamda pek çok dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim kapsamında ortaya çıkan en önemli unsur olarak dijital dönüşüm, teknolojinin gelişmesiyle paralel biçimde yeniden şekillenen gündelik yaşam pratikleri içerisinde, geleneksel medya araçlarının yerini ağ temelli yeni iletişim teknolojilerine bırakmasına neden olmuştur (Alalwan vd., 2017).

İnternetin gelişimi, ilk Web sitelerini takip eden süreçte Web’in ikinci dönemini oluşturan Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girişi ile birlikte sosyal medya platformları gibi etkileşim ve katılım odaklı ortamlar önem kazanmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya platformlarındaki ilerleyiş iletişim alanındaki sektörleri kullanıcı davranışlarının değişimine paralel olarak etkilemiştir. Bu bağlamda, geleneksel ortamlar için üretim yapılan reklamcılık alanında dijital reklamcılık faaliyetlerinin önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Sosyal medyanın ticarileşmesi ve kullanıcılara, müşterilere erişim için kullanılan alanlara dönüşmesi reklamcılık faaliyetlerinin sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin ve zaman içerisinde çeşitlenen dijital ortamların sosyal medya ve dijital reklamcılığın işleyişinde önemli etkileri olduğu söylenebilmektedir.

Facebook şirketinin Meta adını alarak yeniden markalama yapmasını takip eden süreçte özellikle oyun dünyasındaki şirketlerin bir süredir var olan metaverse yatırımlarının genele yayılmaya başladığı görülmektedir. Bu çerçevede, farklı sektörlerden şirketler metaverse ekosisteminin taşıdığı potansiyelden faydalanmak adına bu alandaki yatırımlarını hızlandırmaya başlamıştır. Bu nedenle sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında çalışan profesyonellerin metaverse ekosisteminin gelişimi ile ilgili düşüncelerini öğrenmek ve bu sektörlerin işleyişlerinde bu bağlamda ne gibi değişiklikler olacağını sorgulamak önem taşımaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre alanın uzmanlarının metaverse dünyasının sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarının geleceğinde önemli bir rolü olacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Uzman görüşlerinden hareketle zaman içerisinde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin daha çok önem kazanacağı, geleneksel yapının yerini tamamen dijital sistemlerin alacağı, etkileyici kişi pazarlaması gibi günümüzde pazarlama iletişimine yön veren güncel olguların da yerini yükselmekte olan sanal karakterlerin, sanal teknolojilerin/dünyaların ve yapay zekânın alacağı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, metaverse ile ilgili uygulamaların, oluşumların internet ve genel olarak teknolojik altyapının güçlendirilmesiyle yaygınlaşabileceği düşüncesine ek olarak metaverse dünyasının kullanıcıların etkileşimiyle gelişecek, büyüyecek bir yapı olduğu vurgulanmaktadır. Katılımcıların dikkat çektiği noktalar arasında sanal dünya ile fiziksel dünya arasında bir geçiş sağlayacağı düşünülen metaverse için sosyal medya bağlamında bireylerin avaturlarıyla var olacağı bir ortam oluşturmasının ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılmasıyla olan ilişkisinin oldukça belirleyici olacağı düşüncesi göze çarpmaktadır.

Uzman öngörülerine göre metaverse ile ortaya çıkacak sanal dünyada, günümüzde sosyal medya pazarlamasında öne çıkan sanal etkileyicilerin (virtual influencers) popülerlik kazanacağı ve marka iş birlikleri doğrultusunda etkileyici kişi pazarlaması alanında insan etkileyicilerin yerini

büyük oranda sanal karakterlerin alacağı konusunda ortak bir görüş ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, katılımcılar günümüzde birbirleri ile entegre olan sosyal medya ile dijital reklamcılığın, metaverse ile daha büyük bir birleşme yaşayacağını vurgularken reklam formatlarında platformun sunduğu olanaklarla şekillenen bir sürecin olacağı görüşü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcılar hayata geçeceğini öngördükleri yeni reklam ve pazarlama formatlarına bağlı olarak ortaya çıkan yeni terimlerin, kavramların öneminden bahsetmektedirler. Bu bağlamda katılımcılar tarafından metaverse ile reklam ve pazarlama dünyasında “metafluence”, “metaclans”, “metachat”, “metapreneur” gibi yeni kavramların ortaya çıkacağı ifade edilmektedir.

Her yeni teknoloji ve buna bağlı olarak bireylerin hayatına giren ortamlar beraberinde yeni kullanıcı alışkanlıklarını, yeni beklentileri ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları Türk ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarıyla paralel şekilde metaverse ile birlikte kullanıcıların yeni tüketim deneyimlerinin ortaya çıkacağı bulgusu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sektörel işleyişlerin ve üretimlerin de değişime uğradığı görülmektedir. Araştırma sonucunda metaverse ekosisteminin yaygınlaşmasının altyapıların gelişmesiyle ve altyapı ile teknolojik araçların daha büyük kitlelerce erişilebilir olmasıyla ilişkisi de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, teknoloji yaygınlaştıkça metaverse ekosisteminin etkilerinin daha net görülmeye başlanacağı söylenebilmektedir. Bu durum beraberinde daha da fazla şirketin metaverse yatırımları yapmaya başlaması ve buna bağlı olarak sosyal medya ve dijital reklamcılık faaliyetlerinin etkinlenmesi durumlarını getirecektir. Bu bağlamda araştırma bulguları kapsamında, Arvas’ın (2022) çalışmasında belirtildiği gibi sosyal medyadan günlük hayat pratiklerine kadar pek çok işleyişin metaverse alanına taşınacağı ve yeniden düzenleneceği söylenebilmektedir. Her yeni teknoloji için olduğu gibi metaverse için de bu sürecin sonunda kişisel verilerin gizliliği ve mahremiyet gibi etik tartışmaların açılacağı ve buna bağlı olarak araştırmalar ile yasal düzenlemelerin gelişmesinin gerekli olacağı öngörülebilmektedir.

Kaynaklar

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg galaxisinden meta evrenine: Üçüncü kuşak internet, Web 3.0. *Academic Journal of Information Technology*, 13(48), 53-71. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.01.003.x>

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 18-58. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607860>, (Erişim Tarihi: 10.02.2022).

Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri (10. Baskı)*. Nobel Akademi Yayıncılık.

Berners-Lee, T. (1996). The World Wide Web - past, present and future. *Journal of Digital Information*, 1(1).

Boyd, D. (2008). Why youth social network sites: The role of networked publics in teenage social life. D. Buckingham, Catherine T. MacArthur içinde, *Youth, Identity, and Digital Media*, California, MIT Press. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.119.

Boyd, D. (2008). Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life. D. Buckingham, John D. and Catherine T. MacArthur (Ed.) *Foundation Series on Digital Media and Learning* içinde (1-16), MIT Press.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse dünyası'nın, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.

Çevik Aka, D. (2022). Metaverseün işletmeler üzerindeki potansiyel etkisi. İçinde M. Dalkılıç (Ed.) *qINSAC Contemporary Trends in Humanities and Social Sciences* (ss. 53-69), Duvar Kitapevi.

De Vito, M., Birnholtz, J., & Hancock, J. (Şubat 25-Mart 1, 2017). Platforms, people, and perception: using affordances to understand self-presentation on social media. *CSCW '17: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* [Konferans Bildiri Sunumu]. New York, Association for Computing Machinery.

Dionisio, J. D., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: current status and future possibilities. *Digital Commons: Electrical Engineering & Computer Science Faculty Works*.

Dionisio, J. D., Burns III, W. G., ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38.

Du, H., Niyato, D., Kang, J., Kim, D., ve Miao, C. (2021, Ekim 31). Optimal targeted advertising strategy for secure wireless edge metaverse. arXiv preprint arXiv:2111.00511. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.00511>

Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., ve Cai, W. (2021, 20-24 Ekim). Metaverse for social good: a university campus prototype. *MM '21: Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*. [Konferans Bildiri Özeti]. Hong Kong, International Multimedia Conference.

Duoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.

Erdem, A. (2017). Postmodern pazarlama ve zıtlıkların birlikteliği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 254-266.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (1. Baskı). Nota Bene Yayınları.

Narin, G. (2021). A Content Analysis of the Metaverse Articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17-24.

Güçdemir, Y. (2010). *Sosyal ortamlarda iletişim: bir halkla ilişkiler perspektifi* (1. Baskı). Derin Yayınları.

Hackley, C., & Rungpaka Hackley, A. (2018). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 1-21.

Hamilton, J. (2017). New take on digital advertising: Theory, history, and society. *Advertising ve Society Quarterly*. 18(1). doi:10.1353/asr.2017.0006.

Haney, M. (2013). Social media, speed and authentic living. B. Beasley, & M. Haney içinde, *Social Media and the Value of Truth*. Lexington Books.

Harrison, J. & Andrusiewicz, A. (2003-9 Haziran). The digital signage exchange: a virtual marketplace for out-of-home digital advertising. [Konferans Bildiri Tam Metni]. *EC '03: Proceedings of the 4th ACM Conference on Electronic Commerce*.

Heller, B., & Bar-Zeev, A. (2021). The problems with immersive advertising: Inar/Vr, nobody knows you are an ad. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(1), 1-14.

K, S., & Patil, R. (2013). Social media-history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.

Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.

Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-89.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, T. (2016). Gençler neden snapchat kullanıyor kullanımlar doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277.

Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.

Kelly, H. (2015). Analyzing language policies in new media. F. Hult, ve D. Cassels

Johnson içinde, *Research Methods in Language Policy and Planning: A Practical Guide* (ss. 130-140). Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118340349.ch12>

Kelley, L., & Sheehan, K. B. (2022). *Advertising management in a digital environment:*

Text and cases. Routledge.

Kelly, S. M. (2021, Ekim 29). *Facebook changes its company name to Meta*. Cnn Business: <https://edition.cnn.com/2021/10/28/tech/facebook-mark-zuckerberg-keynote-announcements/index.html> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.

Kitchen, P., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communications*. Routledge.

Kocabay, Ş., N. (2021). Facebook nasıl "meta"laştı?. *Yeni Medya Hakemli Uluslararası, E-Dergi*. 2021(11), 174-179.

Koslow, S., Sasser, S., & Riordan, E. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96 - 110.

Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital büyük patlamada' fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266.

Landa, R. (2021). *Advertising by desing: Generating and designing creative ideas across media*. Wiley.

Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337.

Liu, D., Huang, C., Ni, J., Lin, X., & Shen, X. (2020). Blockchain-based smart advertising network with privacy-preserving accountability. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 8(3), 2118-2130.

Metafluence. (2022). *Influence to earn*. metafluence: <https://metafluence.com> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 30.05.2022).

Manovich, L. (2001). *Language of the new media*. MIT Press.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497.

<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Nath, K. (2022). *Evolution of the internet from web 1.0 to metaverse: The good, the bad and the ugly*. Department of Computer Science and Engineering. Indian Institute of Information Technology:

https://www.techrxiv.org/articles/preprint/Evolution_of_the_Internet_from_Web_1_0_to_Metaverse_The_Good_The_Bad_and_The_Ugly/19743676 adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 30.05.2022).

Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.

Puch, K. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.

Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How people perceive and process interactive ads. *Journal of Interactive Advertising*. 1(1), 26-50.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Schlemmer, E., Trein, D., & Oliveira, C. (2009). The metaverse: Telepresence in 3D avatar-driven digital-virtual worlds. *@Tic*. (2), 26-32.

Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*. 31, 1-6.

Shapiro, E. (2021, Nisan 18). *The metaverse is coming: Nvidia ceo jensen huang on the fusion of virtual and physical worlds*. Time, <https://time.com/5955412/artificial-intelligence-nvidia-jensen-huang/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 2-29.

Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). *A cross-industry public foresight project*. Metaverse roadmap overview:

<https://www.metaverseroadmap.org/overview/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Türk, G. D., Bayrakçı, S., & Akçay, E. (2022). Metaverse ve benlik sunumu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(2), 316-333.

Tham, S., Rodgers, S., Thorson, & Thorson, E. (2017). *Trends and opportunities for digital advertising research: A content analysis of advertising age (2000-2015)*. Digital Advertising içinde (ss. 31-44). Routledge.

Tocci, R., Widmer, N., ve Moss, G. (2007). Digital systems: Principles and applications. *Pearson Education*.

Tosun, B. (2017). *Marka yönetimi*. Beta Yayınları.

Van Dyck, F. (2017). *Yeni nesil reklamcılık: Dijital çağ için yeni kurallar*. The Kitap.

Verissimo, J. C., & Tiago, M. T. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 56(6), 703-708.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(23), 221-240.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. O'Reilly Media, Sebastopol içinde (ss. I-XVIII). O'Reilly Media.

Wilson, B. (2019). Kitap incelemesi. [J. Backaler (2018) tarafından yazılan *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business* başlıklı kitabın incelenmesi]. *Information, Communication & Society* 22(10), 1528-1530. Routledge.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Yeygel, Ç. S. (2015). Kullanıcı reklam mı oluyor? Sosyal medyada etkileşimciliğin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi. A. Özkan, N. Tandaşgüneş, & B. Önay Doğan içinde, *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 213-252). Derin Yayınları.

Extended Abstract

Today, social and professional life practices transformed with Internet and mobile technologies have enabled social media platforms to be integrated into almost every area of life, while creating a need for alternative channels compatible with the new world order in the advertising industry.

In recent years, the metaverse has started to attract attention all over the world as a new field of experience with the development of related technologies (Schlemmer vd., 2009)

The word metaverse is a combination of the words meta (meaning "beyond") and verse (abbreviation of "universe"). In this context, the metaverse, which can also be defined as "beyond the universe", refers to a computer-generated three-dimensional world beyond the physical world (Dionisio vd., 2013).

While the metaverse ecosystem, which we can define as still in its infancy, continues its development, it is observed that companies that evaluate its great potential for the industry accelerate their investments in this area. However, it can be said that there are still limited number of studies in the literature related to the subject (Duan vd. , 2021).

After Facebook company, which has a very important position in the field of social media, rebranded and took the name Meta and started to define itself as a metaverse-oriented technology company, investments in the metaverse increased and this ecosystem started to attract more attention. In this setting, the aim of this research is to conduct an examination on the future of social media and digital advertising, which is expected to be reshaped with metaverse dynamics.

The aim of this research is to conduct an examination on the future of social media and digital advertising, which is expected to be reshaped with metaverse dynamics. In this context, it is aimed to evaluate the current progress of the metaverse, to create predictions about how the metaverse and related technologies will shape production and activities in the field of social media and digital advertising, and to discuss the effects of the metaverse on the future of social media and digital advertising within the framework of expert opinions.

In this context, the starting questions of the research are as follows:

- How can the current progress of the Metaverse be evaluated?
- How will the progress of Metaverse shape social media activities?
- How will the progress of Metaverse shape digital advertising activities?
- How will the future of social media and digital advertising be shaped in the context of the Metaverse?

The limited qualitative research in the literature on the metaverse, which is planned to enter our lives as a new technology, and its reflections on social media and digital advertising fields (Puch, 2014: 131) reveals the importance of the findings obtained in this research. In this context, it is thought that the metaverse dynamics of the research will be useful in determining the opinions and predictions of industry professionals in detail within the future of social media and digital advertising. In the in-depth interviews, there are 8 participants aged between 22-33, consisting of experts working in the field of digital advertising and social media. The planned in-depth interviews with the experts were held online between February 11, 2022 and March 1, 2022. In the in-depth interviews conducted within this framework, the participants were asked 15 open-ended questions in addition to 5 demographic questions in line with the starting questions of the research.

In the in-depth interviews conducted within the framework of the research, questions were first asked to the participants in order to understand their views on the current progress of the metaverse. In this context, in other questions directed to the participants, their predictions about how the metaverse will transform social media and social media marketing, their ideas on the metaverse ecosystem and the transformation of digital advertising, and their predictions on the future of social media and digital advertising in the context of metaverse dynamics were evaluated.

According to the research findings carried out in this context, the experts in the field think that the metaverse will have an important role in the future of social media and digital advertising fields.

Based on expert opinions, it has been revealed that virtual reality and augmented reality technologies will gain more importance in time, the traditional structure will be completely replaced by digital systems, and current phenomena that shape marketing communication today, such as influencing marketing, will be replaced by rising virtual characters, virtual technologies/worlds and artificial intelligence. In addition to the idea that the metaverse can become widespread with the strengthening of the internet and the technological infrastructure in general, it is emphasized that the metaverse is a structure that will develop and grow with the interaction of users. Among the points that the participants pointed out, the idea that creating an environment where individuals can exist with their avatars in the context of social media and its relationship with the use of virtual reality technologies will be very decisive for the metaverse, which is thought to provide a transition between the virtual world and the physical world.

According to expert predictions, in the virtual world that will emerge with the metaverse, there is a common opinion that virtual influencers, who are prominent in social media marketing today, will gain popularity, and that human influencers will largely be replaced by virtual characters in the field of influencing marketing in line with brand collaborations. In addition, participants emphasize that social media and digital advertising, which are integrated with each other today, will experience a greater merger with metaverse, while the opinion that there will be a process shaped by the opportunities offered by the platform in advertising formats.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___51___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___49___



Lisans ve Lisansüstü İletişim Öğrenimi Üzerine Değerlendirme: Prof. Dr. Celalettin Aktaş ile Söyleşi

Nihal Kocabay-Şener, Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, nkocabay@ticaret.edu.tr

Söyleşi Interview

Teknolojik yenilikler her alanı yakından ilgilendiriyor olsa da iletişim alanı yaşanan değişimlerden en fazla etkilenenlerin başında geliyor. Yeni teknolojik gelişmeler hem iletişim öğrenimini hem de araştırma yöntemlerini etkiliyor. Peki hızlı gelişmelere karşı ne yapmalı? Araştırmacılar kendilerini nasıl güncel tutabilir? Lisans ve lisansüstü iletişim programları nasıl değişmeli? Dersleri oyunlaştırmak mümkün mü? Bu soruların yanıtlarını İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Celalettin Aktaş ile konuştuk.

Öncelikle akademik idareci olmakla sadece akademisyen olmak arasında nasıl bir fark gördüğünüzle başlayalım mı? İdareci olmak neyi değiştiriyor?

Benim durduğum yerden akademik bir yönetici olmanın şöyle bir avantajı var: Düşüncelerinizi, hedeflerinizi gerçekleştirme fırsatı bulabiliyorsunuz çünkü neticede bir yönetici olduğunuz zaman söyledikleriniz ilettiğiniz makamlar tarafından değerlendiriliyor. Ayrıca akademik yönetici hiyerarşisi içinde çalışan insanları, bir takım hedeflere yönlendirmek mümkün oluyor. Bu açıdan baktığınızda çok olumlu katkısı var.

Mesela ben göreve başladığım zaman ilk önce şunu düşündüm. Kurumun hafızası yok, dijital arşivlere ulaşamıyorsunuz. Fakültemizin uygulama gazetesi var ama ulaşamıyorsunuz,

başka şeyler için de öyle. Bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için önce yapısal problemlerini çözmesi lazım. Yapısal problemlerle dekanlığı nasıl ilişkilendirebiliriz? Örneğin bir dergi çıkarıyorsunuz o çıkardığınız derginin marka tescili yok. Böyle bir şey olabilir mi? 26 sayısı çıkarılan 14 yıldır hayatta olan bir derginin marka tescili yok. Gazetesinin marka tescili yok. Önce şuna karar verdim: Marka tescili olmayan hiçbir şeyi çıkarmayacağım, yayımlamayacağım. Ticaret İletişim ve Medya Merkezi'ni kurduk, kurumsal kimlik çalışmalarımızı tamamladık. İtaliye Dergisi'nin marka tescilini gerçekleştirdik. Gazetem için de marka tesciline başvurduğum fakat bir ürünün kendisi markası olamaz dendi. Marka bile olamıyor, gazeteyi bu isimle çıkarmaktan vazgeçtik. Yeni bir isimle yakında yayına başlıyor olacağız. Size ait olmayan bir şeyi

birileri çıkarabiliyorsa o zaman size ait değil demektir. Temel problemlerden bir tanesi buydu.

İkincisi uygulama birimlerinde uzman eksikimiz vardı. İletişim fakültesinde uygulama birimlerinde uzmanlar olmadan bir iletişim fakültesi olabilir mi? Akademisyenler hem derslerini verip hem de aynı zamanda laboratuvarlarda, televizyon stüdyosunda her zaman hazır olamazlar. Temel sorunlardan birinin uzman eksikliği olduğunu gördüm. Bir iletişim fakültesinde her uygulama biriminin odasının kapısı çalındığında ya da kapısı açık olduğunda içeri girdiğinizde en az bir uzman sizi karşılıyor olmalı. Her birime alanında tecrübeli uzmanlar aldık. Biz bu yapıları kurarak ne yaptık? Öğrencilerin her zaman uzmanlar eşliğinde çalışabileceği alanlar oluşturduk.

Ayrıca gazetemizin ve dergimizin arşivini dijitalleştirdik. Şu an hem kendi websayfamızda, hem de Turkcell ve Vodafone'dan yayınlarımıza ulaşabiliyor. Yani bizim ürünlerimiz şu anda Vodafone ve Turkcell üzerinde bulunan uygulamalardan okunabiliyor ve izlenebiliyor. Bu fakültenin bilinirliğini artırır. Diğer yandan yapılanlar öğrenci için büyük motivasyon kaynağı oldu. Gazete, dergi, televizyon ve radyoyu harekete geçirdik ve burada içerik üreten insanların üretmesine yardımcı yapılar kurduk, ürettiklerini de görünür kıldık.

Peki akademik tarafı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Akademisyen değişime ayak uyduramıyor. Çünkü akademisyen konfor alanı içinde kalmak istiyor. Doçentlere, profesörlere ilişkin bir şey söylemek istemem, en az benim kadar tecrübeliler. Ancak genç akademisyenlere söyleyeceklerim şunlar: Akademide özellikle iletişim alanında kendinizi konumlandırmak istiyorsanız mutlaka hibrit bir takım iletişim modelleri düşünmeniz lazım. Herkes teorisyen oluyor. Açıyorsun bir kitabı okuyorsun ama teknolojik gelişmelerle iletişimin mevcut yapısı ve geleceğe dönük projeksiyonları sentezleyebilirsen sen de yeni bir şeyler

söyleyebilirsin. Türkiye'de QR kodlarla ilgili ilk çalışma yapan iletişim bilimci olduğumu düşünüyorum. Bunun önemli olduğunu ve nerelere gidebileceğini görmüştüm. Çeşitli projeler önermişim büyük bankalara fakat insanlar anlayamadılar. Ancak bugün QR kod olmadan kıpırdamıyoruz. Ama o gün biz bunu söylediğimiz zaman hiç kimse bunu ciddiye almadı. İletişimciler, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ayak uyduramıyorlar. Bilgisayar teknolojilerine hâkim değiller, multimedya programlarını bilmiyorlar.

Bugün iletişimcilerin bunlarla yani özellikle bilgisayar bilimleriyle beraber ilerlemesi gerekiyor mu?

Kesinlikle aynı fikirdeyim. Bir iletişimci kendisini gelişen iletişim çağı içinde konumlandırmak istiyorsa mutlaka teknolojik gelişmelere adapte olmalı. Adapte olmak demek bunları kullanmak demek değil, öğrenmek de lazım. Bir mühendis gibi bir yazılımcı gibi, meselelere bakmak lazım. Bir mühendis perspektifiyle bakarsa kendisine yepyeni bir kulvar açabilir. Günümüzde mühendisler, yazılımcılar, teknik elemanlar iletişim alanını domine etmeye başladılar. Yani biz iletişimciler aslında takip eden konumundayız, yön veren yön çizen değil. Ancak beraber yürüebiliriz

Pandemi sürecini iletişim fakültesi açısından değerlendirirseniz nelerin değiştiğini söyleyebilirsiniz?

Bir kere şunu iyi görmek lazım pandemi süreci devam ediyor. Eğitim öğretim dönüşüyor, insanlar dönüşüyor. Bunu iyi yontmak lazım. Bir taraftan buna bağlı olarak da insanların beklentileri dönüşüyor. Sosyal ilişkiler ona göre dönüşüyor. Bunu gördükten sonra dönüşüme nasıl ayak uydurabiliriz diye sormak lazım. Pandemiden önce ve pandemiden sonra diye iletişim fakültesini farklı değerlendirmek lazım.

Bence dersin kendisi amacı ve çıktısı aynıydı fakat dersin işlenişinde kullanılan araçlar farklıydı. Sonuca ulaşabilmek için

öğrenciye sunulan ya da öğretim üyesinin kendini geliştirmek için kullanması gereken materyaller farklılaşmıştı. Fakat biz bunu böyle algılamadık. Zaten bunu böyle algılamak isteseydik ona uygun içerik hazırlardık. Bakın her şeyde emek lazım. Yani akademisyen büyük emek harcamalı. Konfor alanından kimse çıkmak istemiyor ama böyle bir şey yok, böyle bir dünya yok. Siz insanlara hep aynı şeyi satmak isterseniz olmaz. Dönüşüm de olmaz. Değişim de olmaz.

Ben ne düşündüm pandemi devam ederken? Bir kere yeni bir eğitim modeli geliştirmemiz gerektiğini düşündüm ve bir model de geliştirdik, projelendirdik. Şimdi siz her şeyi online yaptığınıza göre insanları online olanın içine çekmeniz lazım. Aslında bilgisayar oyunu gibi düşünün. Sadece izleyen değil aynı zamanda canavarla mücadele eden, bomba alan, bomba veren, yiyecek alan, benzin alan rolde de olmanız lazım. Yani interaktif olmalısınız. Bir ders üzerinden bunu deneyebilir miyiz dedim. Yani öğrenci için simülasyon temelli bir ders modeli geliştirebilir miyiz? Öğrencilerin bilgisayar, telefon aracılığıyla girecekleri bir sistem. Fotoğrafçılık dersinde bunu yapabilir miyiz diye düşünmeye başladım. Buradaki amaç öğrenciye yepyeni bir öğrenim deneyimi kazandırmaktı. Çünkü siz geleneksel olanı online anlatmaya devam ettiğiniz zaman öğrenci sizi dinlemiyor. Zaten öğrenci var mı yok mu onu da bilmiyorsunuz. Kamerasını açmıyor, sesini çıkarmıyor, soru sorduğunuz zaman cevap vermiyor hiçbir şey yapmak istemiyor. Öğrenmek istemeyen bir insan olduğunu düşünmeye başlıyorsunuz. Peki, onu nasıl işin içine çekeceksiniz? Ona bir model bulmak lazım. Öğrenmek istemeyen bir insanı öğrenmeye ikna etmek gerek. Ve bunu iletişim bilimci olarak yapmalıyız. Bu çerçevede temel fotoğrafçılık dersini düşündük. Temel fotoğrafçılık dersinin en önemli özelliği ne? Kişinin bir fotoğraf makinası kullanarak fotoğraf çekme deneyimi kazanması değil mi? Okula gelemiyor kişi. Biz bir fotoğraf makinasının birebir simülasyonunu yaptırarak, öğrenci simülasyonun içine giriyor.

Ve siz simülasyonun içine girdiğiniz zaman fotoğraf makinası kullanıyormuşsunuz gibi, gerçekten dokunuyormuşsunuz gibi ayarlarını yapıyorsunuz. Pozometresini, ISO'sunu, diyaframını yani her şeyini ayarlıyorsunuz. Bir senaryo hazırladık. Çocuk odası yatak odası var, geziyorsunuz içinde ve fotoğraf çekiyorsunuz. Işığı ve ayarlarını değiştirdikçe elde ettiğiniz sonuçlar da değişiyor. Öğrenci fotoğraf çekmeyi öğreniyor. Dersi dinliyor, uygulamaları yapıyor, küçük sınavlar var, öğrendiklerini sorguluyor. Sistem çektiği fotoğrafları değerlendirmeye alıyor.

Projedeki simülasyonlar bitti, yazılımlar, senaryo her şey bitti. Proje onaylandıktan sonra uygulamaya sokacağız. Öğrenciye sadece anlatarak öğretemezsiniz, uygulaması lazım. Başka derslere de uygulanabilir. Adım adım ilerliyoruz. İletişim fakülteleri kendini yenilemeli. En önemli unsur insan. Akademisyen kendini yenilemek istemiyor.

Akademisyenlerin neden kendilerini yenilemek istemediğini düşünüyorsunuz?

Bence konfor alanının dışına çıkmak istemiyorlar. Bu işler çaba istiyor, zahmetli işler, emek istiyor. Bazı arkadaşlar bir akademik kariyer elde ediyorlar ve kariyerlerini bildikleri öğrendikleri çerçevesinde devam ettirmek istiyorlar. Evet, bu bir tercih. Diğer yandan yenilikçi olanlar da var. Bir iletişim bilimci kendini gelecekte saygın bir yerde konumlandırmak istiyorsa mutlaka iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmelere entegre olmalı. Ben yazacağımı yazdım bitirdim ne bileyim olan oldu gibi bir yaklaşımda olmamalı. Zirveye ulaşmak zordur fakat zirvede kalmak daha da zordur. Yani tırmanıyoruz ama orada kalıp başarılı işlere imza atmak için daha çok çalışmak gerekir. Ben bazı akademisyenlerin kendilerini rölantide aldığını düşünüyorum. Herkes yapmıyor bunu tabikî. Büyük bir kısmının öyle olduğunu düşünüyorum. Yeni şeyler yapmak istemiyorlar, mevcut olanları tekrar ediyorlar. Ben yepyeni şeyler yapmalarını öneriyorum.

İletişim fakültelerinin nasıldönüşebileceğini düşünürsünüz?

Bir kere teknolojinin gelişmesi, aygıtların küçülmesi cihazların bütünleşik bir mekanizmaya sahip olması aslında bize büyük fırsatlar sağlıyor. Hem bir tehdit hem de büyük fırsat var işin içinde. Aslında eskiden çok sayıda insanın yapabildiği işi tek bir cihaz tek bir insanla yapabiliyor. Yani ne oluyor? Bir işi gerçekleştirecek insan sayısını azalıyor ama fonksiyonel insana olan ihtiyaç artıyor. İnsanın fonksiyonlitesini arttırıyor. Ben bunu çok önemsiyorum. İnsanı fonksiyonel bir hale getirmesi çok önemli bir şey. Cihazların bütünleşik bir çalışma prensibi var. Bu cihazlar eliyle biz iletinin içeriğini de organize edebiliriz. İletişim fakülteleri bu mikroorganizmaların iç içe geçmesiyle ortaya çıkan bu bütünleşik yapıları kullanabilecek insanlar yetiştirmeli.

Söylediğiniz yapıları kurmak lisansüstü öğrenimle de ilgili. Orada nasıl bir tasarım olmalı sizce?

Biz iletişim fakültesi ve İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü'nü hiçbir zaman birbirinden ayrı düşünmedik. Enstitülerin kurumsal yapısı ve kimlikleri bambaşka olmakla beraber neticede anabilim dalları bölümlerden oluşuyor. Burada iletişim fakültesinin projeksiyonu ve vizyonu ile İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü projeksiyonu ve vizyonu birbiriyle örtüşmeli. Bunlar birbirinden ayrılamaz parçalar. Entegre yapılar kurmak lazım

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Türkiye'deki ilk İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü'nü kurduk. İkisinin entegre olacağı bir yapı dizayn ettik. Öncelikle müfredatları güncellemeye başladık. Burada en önemli şey ne biliyor musunuz? Bir kere müfredatları güncellerken kesinlikle hocanızın verebileceği derse göre müfredat yapmayacaksınız. Olması gerekeni yapacaksınız. Ben dersleri belirlerken kendi verebileceğim ya da hocaların verebileceği dersleri hiçbir zaman düşünmedim, insanların düşünmesinde izin vermedim. Olması gereken oldu. Yani biz akademide şöyle sıkıntı yaşıyoruz:

Kişiyeye özel ders. O yüzden akreditasyonun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Programları, bölümleri insanların inisiyatifinden çıkarmak lazım. İletişim alanı çıktıkları, program çıktıklarını ortaya koymak lazım. Kişilere bağlı değil, iletişim bilimine bağlı olmalı. Alana çıktı, programa çıktı üretmek lazım. Kişiyeye bağlı değil. Şiddetle karşıyım buna.

Lisansüstüne odaklanırsak orada nasıl bir müfredat belirlemek gerektiğini düşünürsünüz? Müfredatı hazırlarken nelere bakmalı?

İki tane ana argüman var aslında: Geleneksel iletişim araçları, diğer yandan internet ve onunla beraber ortaya çıkan yepyeni yapılanmalar. Bir kere bizim sunduğumuz programların da bu bütünleşik yapıya hitap etmesi lazım. Yani gelenekseli anlatmak ve gelenekselle internete bağlı olanları bütünleştirecek yapılar kurmak lazım. Bunlar birbirlerinden ayrılmaz parçalar birbirlerini tamamlayan yapılar. Bunların dozunu iyi ayarlamak lazım. Çünkü geleneksel iletişim araçlarının sunduğu imkânların internetin içine girdiğini diğer bir deyişle iç içe geçtiğini görüyoruz. Öte taraftan akıllı telefonların sunduğu imkânlarla beraber kullandığımız çok sayıda iletişim aracı da tek bir aracın içine giriyor. Yani programları tasarlarırken iletişim araçlarını düşünmek, teknolojiye yön veren şirketlerin geleceğe dönük perspektiflerini göz önünde bulundurmak gerekir. Dünya yapay zekâyı konuşurken siz yapay zekâ ve medyaya dair bir ders açmıyorsanız o zaman yanlış yapıyorsunuz demektir. Yapay zekâyı konuşacak hocanız olmayabilir ama yok diye dersi açmamazlık yapmamalısınız. Günceli yakalayabilecek dersler koymak lazım.

Mesela öğrencilerimizi bu tür tezler yazmaya yönlendiriyoruz. Benim bir öğrencim yapay zekâ kullanımıyla beraber haber ve kaliteyi çalışıyor. Bu çerçevede haberde kaliteyi çalışabilir miyiz, bir algoritma yazabilir miyiz diye düşünüyoruz. Oyunlaştırmayla beraber bir iletişim eğitimi verilebilir mi? Bu alanın içine mühendisleri almalıyız. Ben

mühendisler bize gelsinler istiyorum. Alanı zenginleştirmek gerekiyor. Farklı alanlardan da gelenler var; eğitimciler, ilahiyatçılar var. Alanı zenginleştirebilmek için alana giriş sağlamak lazım. Biz alanı genişletebilirsek insanların girişini hızlandırabilirsek ve onların edindiği bilgi ve tecrübeleri aktarabilirlerse o zaman iletişim alanı bir yerlere gidebilir. Biz müfredatlarımızda bunları göz önüne bulunduruyoruz.

Tezler konusunda tekrar eden tezleri uygun bulmuyorum. Tekrar olmamalı. Herkes yepyeni bir şey yazmalı. Simülasyon dijital oyun temelli bir doktora tezi yazdırıyorum. Mesela oyunlaştırma üzerinden siyasal iletişim kampanyaları. Çünkü bakın dünyada milyonlarca insan dijital oyunlar oynuyor. Milyonlarca insanın dijital oyun oynadığı bir dünyada siz konvansiyonel araçlarla siyasal iletişim kampanyası yapamazsınız. Oyuna ilişkin dersler koyduk. Lisans müfredatlarına da koyduk. Geleceği iyi görmek lazım. Sektör raporlarını, şirket raporlarını takip etmek gerekir. Şirketler dünyayı nereye doğru yönlendirmeye çalışıyor? Çünkü siz onları takip ediyorsunuz zaten. Siz iletişim bilimci olarak ne yapabilirsiniz ki? Ne olup bittiğini anlamak lazım. Böylece hem akademisyen olarak hem de akademik bir yönetici olarak programları geliştirebilirsiniz.

Kesinlikle, akademik yayınlar önemli. Ben onlara bakmayın demiyorum. Yanlış anlaşılmasın. Okuyacak tabikî. İletişim tarihi de okuyacak iletişim sosyolojisi de okuyacak. Geçen biri diyor ki hukuk derslerinden öğrenciler kalıyor hukuk derslerini kaldıralım. Hukuk bilmeyen bir iletişimci olur mu? Yani fikri hakları bilmeden, insan hakkını bilmeden, anayasa bilmeden, ceza bilmeden, hakaret nedir bilmeden olur mu? Felsefe bilmeden olur mu? O yüzden akreditasyon çok önemli.

Yeni planlarınızdan da söz edelim mi biraz? Neler yapmayı düşünüyorsunuz?

İletişim dünyasında özellikle pandemiyle beraber yepyeni iş alanları açıldı. Hepimizin

eve kapandığı dönemlerde online etkinlikler yaptık mesela. Bunlardan bir tanesi de DigiDays'ti. Etkinliği dışarıdan takip edenler sordular: Ne kadar para harcadınız? Nasıl yaptınız? Kaç ay çalıştınız? Kimler yaptı? Ekibinizde kaç kişi var? Ekibimiz kaç kişi? Sen ben uzmanlar, televizyon stüdyosundaki cihazlar falan. Ekip on kişiyi geçmez. Bütçe yok, her şey bedava. İnanamadılar. Ve ben şunu anladım: Biz online içerik üretimi konusunda uzmanlaşabiliriz. Çünkü Türkiye'de ve dünyada büyük bir trend bu. Bizim arkadaşlarla toplantı yaptık ve dedik ki online içerik üretimliyle ilgili tezsiz yüksek lisans programı açacağız. İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü ile iletişim fakültesi işbirliği ile bu alanda uzmanlaşacağız. Mesela greenbox'ımızı daha da büyüttük. Modüler yapılar kurduk ve sonsuzluk alanını genişlettik. Yeni cihazlar aldık, yazılımlar aldık. Mixerlar aldık. Bu alanda uzmanlaşmaya karar verdik. Bu kulvarı açacağız. İletişim fakültesi ve enstitümüz bu alanda zirveye oturacak.

Uygulama araştırma merkezi kuracağız. O araştırma merkezinin altında da sanayi ve üniversite işbirliği ile ilgili projeler geliştirmeye başlayacağız. Burada bir laboratuvar kuracağız. İnsan bedeninden veri elde edebilen bir laboratuvar kuracağız. İnsanla birebir iletişim kuran insanın ürettiği semptomlardan veri toplayabilen araştırmalar yapmak istiyoruz.

Teşekkür ederim.

Akademik Bilgiyi Yazılı Akademik Metnin Ötesine Aktarmak: Demokrasinin Aynalı Sarayı Enstalasyon Deneyinin Otoetnografik Bir Analizi*

Communicating Academic Knowledge Beyond the Written Academic Text: An Autoethnographic Analysis of the Mirror Palace of Democracy Installation Experiment

Nico Carpentier¹, Charles Üniversitesi, Çek Cumhuriyeti

(Çev.) Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seydak@gmail.com

Öz

Makale, öncelikle akademik metnin hegemonyasını aşmayı, tamamlamayı ya da tersine çevirmeyi amaçlayan beş yaklaşımı tartışmaktadır. Bu beş yaklaşım; (1) bilim iletişimi, bilimin popülerleştirilmesi ve bilgi yayılımı kümesi; (2) bilgi değişimi ve katılımcı, dönüştürücü ve müdahaleci (eylem) araştırma kümesi; (3) çok modlu akademik iletişim; (4) görsel antropoloji ve görsel sosyoloji kümesi ve (5) sanat-temelli araştırmadır. Her bir yaklaşım yazılı akademik metnin hegemonyasını farklı şekilde ele aldığı (aştığı) için, makalenin ilk bölümü bu yaklaşımları detaylandırmaktadır. İkinci bölümde, akademik bilgi

iletişimi alanında varlığını devam ettiren yazılı akademik metnin ötesine geçmeyi açıkça amaçlamış Demokrasinin Aynalı Sarayı enstalasyon deneyi otoetnografik olarak analiz edilmektedir. Deney, akademik iletişimin bütünlük ve tekrarlayan doğası, hibrit akademik-sanatsal kimlik ve kamuların çeşitliliği üzerine düşünmeyi sağlamaktadır. Hem beş yaklaşımı içeren teorik tartışma hem de Demokrasinin Aynalı Sarayı enstalasyonu, çok modlu ve/veya sanat-temelli akademik iletişimle ilgili daha fazla deneye ve teorileştirmeye yönelik bir çağrının parçasıdır.

Abstract

The article first discusses five approaches that aim to transcend, complement, or overturn the hegemony of the written academic text. These five approaches are (1) the cluster of science communication, science popularization, and knowledge dissemination; (2) the cluster of knowledge exchange, and participatory, transformative, and interventionist (action) research; (3) multimodal academic communication; (4) the cluster of visual anthropology and visual sociology; and (5) arts-based research. As each approach deals with (overcoming) the hegemony of the written academic text differently, the first part of the article details these approaches. In the second part, the

Mirror Palace of Democracy installation experiment, which had the explicit objective of moving beyond the written academic text while still remaining in the realm of academic knowledge communication, is autoethnographically analyzed. The experiment allowed reflection on the integrated and iterative nature of academic communication, on the hybrid academic-artistic identity, and on the diversification of publics. Both the theoretical discussion on the five approaches and the Mirror Palace of Democracy installation are part of a call for more experimentation with, and theorization of, multimodal and/or arts-based academic communication.

1 Kıbrıs Eğitim ve Kültür Bakanlığı, Vrije Üniversitesi Brüksel, Uppsala Üniversitesi, Kıbrıs Community Media Centre, NeMe, Cost Action 18136, SQRIDGE ve Mistra Çevre İletişimi Araştırma Programı bu projeyi ve/veya yayını destekledi. Laurila'nın fotoğraflarından birini kullanmama izin verdikleri için Sakari Laurila ve NeMe'ye teşekkür ediyorum.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Akademik İletişim, Çok Modlu Çalışma, Sanat-temelli Araştırma, Enstalasyon Sanatı, Demokrasi, Temsil, Katılım, Olumsuzluk
Academic Communication, Multimodal Scholarship, Arts-based Research, Installation Art, Democracy, Representation, Participation, Contingency

*: Carpentier, N. (2020). Communicating Academic Knowledge Beyond the Written Academic Text: An Autoethnographic Analysis of the Mirror Palace of Democracy Installation Experiment. *International Journal of Communication* 14, 2120-2143.

Yazardan ve yayın kuruluşundan çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Carpentier, N. (2022). Akademik bilgiyi yazılı akademik metnin ötesine aktarmak: Demokrasinin aynalı sarayı enstalasyon deneyinin otoetnografik bir analizi (Ş. Koçak Kurt, Çev.). *Yeni Medya*, 2022(12), 400-420.

Akademik iletişimde yazılı metin² hegemonik bir konuma ulaşmıştır. Akademide akademik yazımın, her zaman her yerde hazır olması ve akademik kimliğin performansı açısından çok önemli olmasının yanında (Ivanič, 1998), aynı zamanda özel bir tür olduğu akıld tutulmalıdır (Bazerman, 1988, s. 8). Akademik yazımın bu özelliğinin (kabul edilmesinin) bir dizi anlamı bulunmaktadır. Mühim olan şey, akademik yazımın bilgiyi tümüyle özümseyip temsil edememesidir: Bazerman'ın (1998, s. 294) yazdığı gibi: "Bilimsel formüleştirmeler insan yapımıdır ve bu nedenle insanlığın tüm sınırlarının mirasçısıdır". Bu daha sonra, hiçbir hegemonyanın asla sınırsız olmadığı (Mouffe, 2005, s. 18), akademik bilginin iletilmesinin diğer biçimlerinin (ya da yöntemlerinin) mümkün ve hatta arzu edilebilir olarak kaldığı³ argümanına kapı aralar. Literat ve arkadaşlarının (2018) çok modlu çalışmaları hakkında yazdıkları gibi; "sosyal, kültürel ve politik olarak dönüştürücü olabilen daha ayrıntılı ve kapsayıcı araştırma, analiz ve temsil potansiyeli" (s. 569) nedeniyle, her bir özel biçimin kendine özgü olanakları olduğu (Gibson, 1979; Norman, 1988) ve bunların birleşimi akademiyi zengileştirebileceği için, her bir yöntemin tekilliği aynı zamanda akademik bilgi için fırsatlar yaratmaktadır.

Bu makale, demokrasinin medya, temsil ve katılımı ilişkili olumsuzluğu üzerine teorik bir bakış açısını aktarmak için *Mirror Palace of Democracy (MPD) / Demokrasinin Aynalı Sarayı (DAS)* sanat enstalasyonunun kullanıldığı belirli bir deneyi ele almaktadır⁴. Bu deney akademik yazımın itibarını sarsmayı amaçlamak yerine sanat enstalasyonu (türünün) akademik bilgiyi aktarma kapasitesini araştırmıştır. Bir deney olarak – bazıları özerk, diğerleri belirli disiplinlere bağlı olan – her biri yazılı akademik metnin hegemonyasına kendi yöntemleriyle karşı çıkan beş literatür grubu hakkında bilgi vermektedir. Bu yaklaşımlar makalenin ilk bölümünde kısaca tartışılmakta ve ardından genel bir bakışla özetlenmektedir. Makalenin ikinci bölümü DAS enstalasyonu deneyinin otoetnografik analizini ele almaktadır. Bu analiz, bu beş yaklaşımı nitelendiren ve literatür taraması ile otoetnografik analiz arasındaki bir dizi çapraz-üreyen yinelemeler yoluyla geliştirilen üç temel boyut tarafından yapılandırılmış ve desteklenmiştir. Makalenin ikinci bölümü bu nedenle, bu üç boyutun – bilgi üretiminin doğası, özne konumları ve kamularla ilişkiler – daha ayrıntılı bir tartışmasına ayrılmıştır.

Yazılı olmayan akademik metin ve DAS deneyinin analizi ile ilgili bu teorik bakış açılarının ötesinde, bu makale aynı zamanda yazılı olmayan akademik metinlerin hala nadir olduğu medya ve iletişim çalışmalarında daha fazla kullanılmasının düşünülmesine yönelik içten bir taleple hareket eder. Elbette, diğer bazı akademisyenler çok modlu ve/veya sanat-temelli araştırma (medya ve iletişim) çalışmaları lehinde tartışmalar yapmışlardır (Örn; bkz. dijital beşeri bilimler bağlamında McPherson, 2009). Ve bazı araştırmacılar bunları uygulamaktadır⁵. Bazen bu, örneğin; TED ve TEDx konuşmalarında⁶ veya bilgi alışverişi etkinliklerinde olduğu gibi (bkz. Freeman, 2016) daha sade yollarla yapılır. Diğer durumlarda, bu örnekler daha yapılsaldır, örneğin;

2 Bu tartışmalarda çeşitli kavramlar kullanılmaktadır: Reid, Snead, Pettway ve Simoneaux (2016) yazılı metni "alfabetik metin" olarak adlandırır; Murray (2009) ise "söylemsel metnin hegemonyası"ndan bahseder (s. 8). Literat ve arkadaşları (2018) hem "metin-tabanlı" hem "kağıt-tabanlı" akademik formatları kullanmaktadır. Burada, "metin" kavramının "dil, ses, koku ve görüntüdeki her türlü aracılık biçimini içerecek şekilde" (Lewis, 2008, s. 5) geniş anlamda tanımlandığı akıld tutularak, "yazılı metin" en uygun kavram olarak düşünülmektedir.

3 Elbette, yazılı metinler çoğu zaman diğer iletişimsel yöntemleri de içerir (bkz. Elkins, 2007), ve örneğin konferans sunumları için sözlü yöntem de sıklıkla kullanılır.

4 *Deney*, burada öğrenmeyi ve yeniliği teşvik etme amacıyla içinde bulunduğum (benim için) yeni bir faaliyete atıfta bulunarak sağduyusal anlamda kullanılmaktadır.

5 Bu örnekler, ileride tartışılan beş yaklaşımı izleyerek yapılandırılmıştır.

6 Örneğin; bkz. Sonia Livingstone'ın TEDxExeter konuşması: <https://www.youtube.com/watch?v=SyjbDUP1o0g>

multidisipliner Advancing Multimodal Research Arts Topluluğu⁷ yahut Concordia Üniversitesi İletişim Çalışmaları Bölümündeki araştırmacılar (Chapman ve Sawchuk, 2015). İletişim ve medya çalışmaları akademisyenleri aynı zamanda *Journal of Video Ethnography*; *Tecmerin: Journal of Audiovisual Essays* ve *Audiovisual Thinking, Journal of Academic Videos* gibi uzmanlaşmış dergilerde yazılı olmayan metinlerini yayınlamaktadır. Ayrıca, hem Uluslararası İletişim Derneği hem de Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Derneği son konferanslarının bazılarında sergiler düzenlemiş, ilki 2017'deki *Making ve Doing sergisi*⁸, sonraki 2018'deki *Ecomedia Arts Festival*⁹ ile yazılı olmayan akademik metinlerin (kabulüne) doğru hafif adımlar atmıştır. Ancak bu pratikleri teorileştirme ve yaygınlaştırma düzeyinde alanımızda daha fazlası yapılabilir. Bu metin, dolayısıyla bilgiye dayalı ve bilgi veren bir aperiatif anlamı da taşımaktadır.

Akademi ve Yazılı Olmayan Metin

Yazılı metin, akademik bilgiyi aktarmada hegemonik bir yöntem olsa bile, bu “meşru bilimsel araştırma, analiz ve temsil biçimlerine ilişkin hegemonik kavramlara” meydan okuyan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Literat vd., 2018, s. 566). Bunlar, hegemonyayı aşmayı, tamamlamayı ya da tersine çevirmeyi amaçlamaktadır. Kapsamlı bir anlatı literatürü incelemesi temelinde beş yaklaşım belirledim. İlk ikisi olan – (1) bilimsel iletişim, bilimin popülerleştirilmesi ve bilgi yayılımı ve (2) bilgi değişimi ve katılımcı, dönüştürücü ve müdahaleci (eylem) araştırma-kümeleri nispeten özerktir. Bazı araştırmacılar (örn; Trench ve Bucchi, 2010) bunların aslında kendi başlarına (gelişmekte olan) disiplinler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Diğer üç yaklaşım, diğer disiplin alanlarına da kaymış olmalarına rağmen, daha çok – yazma çalışmaları, antropoloji, sosyoloji ve sanat olarak adlandırılan – belirli disiplinlerde yerleşiktir.

İlk yaklaşım olan bilim iletişimi, bilimin popülerleştirilmesi ve bilgi yayılımı kümesi, iletişim açısından alternatif akademik araçlar sunmaya pek çalışmaz, ancak akademik bilginin alımlanmasını demokratikleştirmek amacıyla akademik olmayan okuyucu kitlesine uyumlu dilsel repertuarları kullanan diğer metinlerdeki mevcut akademik çalışmaları (ve yayınları) tercüme etmeyi amaçlar. Aynı zamanda bu yaklaşım bilimin bir bütün olarak anlaşılması ve farkındalığı ile ilgilidir (Burns, O'Connor ve Stocklmayer, 2003). Her ne kadar makalesinde bahsettiği – Bryant'ın (2003, s. 357) araştırmasıyla ilgili, “ABC televizyonunun bir haberi çektiği ana atıfta bulunan – örnekler, bireysel araştırmacıların çalışmaları hakkında iletişim ile mikro seviyenin öneminin göstergesi olsa bile, Bryant'ın (2003) *bilim iletişimini* “bilimsel kültürün ve onun bilgisinin ortak kültüre dahil edildiği süreçler” (s. 357) olarak tanımlaması, akademik alandaki bu odak noktasını bir bütün olarak göstermektedir.

Bryant'ın (2003) örneği aynı zamanda (kitleysel) medyanın bu yaklaşım içinde araçlar ve iletişimciler veya “bilgi simsarları” (bkz. Meyer, 2010) olarak hareket etmedeki önemine işaret eder. Örneğin; Kara'nın (2015, s. 161ff) “araştırmanın ve bulgularının kontrol edilemeyecek bir düzeye gelmesine ve diğer insanlar tarafından daha fazla yayılmasına ve çalışmanız hakkında konuşulmasına ve yazılmasına” (s.177) imkan sağlama “nihai amacı”ni içeren bilginin yayılma stratejilerine genel bakışı, ana akım medyanın rolünü; bloglar, podcastler ve sosyal medya ile birlikte açık ve kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (ayrıca bkz. Mullerleile, 2014). Harici simsarların rolüne yapılan bu vurgunun sonuçlarından biri, akademisyenin kimliğinin – veya Laclau ve Mouffe'un (1985, s. 115) terminolojisiyle: akademisyenin özne konum(lar)ının – daha

7 <https://www.camrapenn.org/>

8 <https://tinyurl.com/hl4vrpq>. 2017 Uluslararası İletişim Derneği konferansının (müdahaleler üzerine) tema kitabının aynı zamanda sergide bir bölümü bulunmaktadır (Henderson, Hogan, Christian ve Emi, 2018).

9 <https://oregon2018.iamcr.org/ecomedia>

geleneksel şekillerde birleşik kalmasıdır. Ayrıca, yazılı olmayan metinlerin ya da farklı şekilde yazılmış metinlerin üretilmesi, bu yaklaşımın önemli bir bileşeni olsa bile bu metinler; yazılı akademik metinlerden türeyen ve daha sonra yine de bilgi üretimi sürecinin kendisinden kopuk olan kamular için yeni (ve daha “erişilebilir”) metinlere çevrilmiş ikinci kademe veya post-ante yayınlar olarak görülme eğilimindedir.

Birinciye karşılık veren ve dolayısıyla hala onunla ilişkili olan ikinci bir yaklaşım, bilgi alışverişi ve katılımcı, dönüştürücü, müdahaleci (eylem) araştırma kümesidir. Kara (2015) *bilgi alışverişini* “araştırmacılar, uygulayıcılar, hizmet kullanıcıları ve diğer ilgili kişiler arasındaki iki yönlü bir bilgi paylaşım sürecini içeren daha eşitlikçi bir yaklaşım” olarak tanımlamaktadır (s. 176). Bununla birlikte, daha açık bir şekilde belirli sosyal gerçekliklere temas etmek ve toplumsal değişime katkıda bulunmak amacı olan daha müdahaleci yaklaşımlar (örn; katılımcı eylem araştırması; bkz. Fals-Borda ve Rahman, 1991; Reason ve Bradbury, 2001), bilgi üretiminin kendisini demokratikleştirme amacıyla bilgi alışverişine ve paylaşmaya önemli bir vurgu yapmaktadır.

Bu daha karşılıklı / işbirlikçi / katılımcı yaklaşım(lar) (kümesi), her zaman yazılı olmayan akademik metinleri kullanmasa (ve bunu desteklemese) bile, bu analiz bağlamında iki nedenden dolayı önemli hale gelir. Birincisi, artık sesi ayrıcalıklı olarak görülmeyen akademisyenin özne konumunu yeniden tanımlayan, akademisyenler ve akademisyen olmayanlar arasındaki değişmiş bir güç dengesi ile nitelendirilir. Bu yaklaşım, bilginin akademiden diğer alanlara doğrusal olarak aktığı fikrine karşı çıkar (Blundell, 2017, s. 308), bu yaklaşımın diğerleriyle ortaklaştığı bir şey, örneğin, çok sesli ve çok tonlu etnografi (Tyler, 1986) ve daha sonra değineceğim sanat-temelli araştırma(nın bazı kısımları)dır. Burada, toplumsal değişime yapılan vurgu, örneğin; akademik ve aktivist özne konumlarının entegrasyonu yoluyla daha hibrit akademik özne konumlarını üretmektedir (Routledge, 1996, s. 405). İkincisi, işbirlikçi / katılımcı boyut, bu diyalogları destekleyen iletişim araçları ve biçimlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını zorunlu kılarak, bilgi yaratmanın daha diyolağa dayalı biçimlerine olanak tanımaktadır (Matschke, Moskaliuk ve Cress, 2012; H. Mitchell, 2006; Murdock, Shariff ve Wilding, 2013; UNICEF, 2015). Endüstri bilgi edinme araçları üzerine bir anket içeren Moncaster ve arkadaşlarının (2010, s. 170) makaleleri, bu alandaki görsel-ışitsel araçlara da (yani televizyon programları ve filmlere) atıfta bulunan birkaç yayından biridir. Bu yayınların çoğu, bilgi alışverişi için iletişim araçlarının önemini vurgulamakta, ancak genellikle kendilerini sözlü (resmi olmayan) iletişimle birlikte yazılı metinlerle sınırlandırmaktadır.

Diğer üç yaklaşım belirli disiplinlerde yerleşiktir ve yazılı olmayan metinlere alan sağlayarak ve bilgi üretiminin tekrar eden doğasını onaylamak maksadıyla daha açık bir şekilde yazılı akademik metnin hegemonyasına karşı koymaya odaklanır. Ayrıca hem iletişimsel pratikleri hem de ulaşabilecekleri (olası) kamular düzeyinde disiplin sınırlarını genişletme hedefini paylaşır. Üçüncü yaklaşım, özellikle (daha geniş yazma çalışmaları alanında yer alan) kompozisyon alanında¹⁰, örneğin *Multimodal Composition: Resources for Teachers* (Selfe, 2007), *Toward a Composition Made Whole* (Shipka, 2011), *Multimodal Composition* (Lutkewitte, 2013) ve *Bridging the Multimodal Gap* (Khadka ve Lee, 2019) gibi kitaplarda sunulan çok modlu akademik iletişimdir. Bu yaklaşımın kavramsal ilhamı (kuşkusuz) açık bir şekilde akademik iletişime odaklanmayan çok modlu teoriden gelmektedir. Bu geniş anlamda *çok modluluk*, “göstergesel bir ürün veya olayın tasarımında çeşitli göstergesel yöntemlerin kullanımı ile birlikte bu yöntemlerin özel bir yolla bir araya getirilmesi” anlamına gelmekte (Kress ve Van Leeuwen, 2001, s. 20), ancak bu geniş kavramsallaştırma daha sonra çok modlu akademik iletişimi kuramsallaştırmak için kullanılmaktadır.

¹⁰ Çok modlu akademik uygulamaların başlığın kendisinden çok daha eski ve yaygın olduğu, bilimsel illüstrasyonun önemiyle kanıtlanmıştır (bkz. Örn; Ford, 1992); bu arada bu uygulamalar yazma çalışmaları alanının ötesine geçmiştir.

Bu çok modlu yaklaşım, Murrey'in sözleriyle (2009); zorluğun "ikame değil, ilave" olduğunu (s. 8) açıkça öne sürer. Murray; yazılı metni "ardışık yapıları, disiplinle ilgili beklentileri ve nihayetinde duygusal olmayan tonuyla" savunmakta, ancak aynı zamanda "katmanları, imgeleri ve şüphesiz her yere nüfuz eden duygulanımıyla birlikte" "söylemsel olmayan metinler" (s. 8) olarak adlandırdığı şeyle tamamlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşımın kullandığı argümanın bir kısmı, akademik iletişimin hiçbir zaman yazılı metinlerle sınırlı olmadığı ve olamayacağı fikrine dayanır (Lemke, 1998, s. 87), ancak aynı zamanda çok modlu akademik iletişim yaklaşımı, hala yazılı olmayan metinlerin önemini açıklamayı ve akademik iletişimde kullanımlarını genişletmeyi, böylece aynı zamanda akademik özne konumunu akademik yazarın ötesine genişletmeyi önerir. Yine de, yazılı olmayan metin "görsel, dokunsal, işitsel, koku ve tat verici" (Murray, 2009, s. 8) olabilmesine rağmen, pratikte, bu yaklaşımda sıklıkla "kelimeler, imgeler, video ve sesi dahil eden metinlerde" (Takayoshi ve Selfe, 2007, s. 3; çizgi roman kullanımı için bkz. Thorndike-Breeze, Block ve Brown, 2019) çevrimiçi olanaklar tarafından yönlendirilen ve etkinleştirilen güçlü bir odak noktası buluruz.

Yazılı metnin hegemonyasını ele alan dördüncü bir yaklaşım, yazılı metin, fotoğraf ve filmi birleştirerek akademik iletişim pratiklerini genişletmede uzun bir geleneğe sahip olan görsel antropoloji ve görsel sosyoloji kümesinde bulunur. Fakat, *görsel* etiketini antropoloji ile birleştirmeden önce, Margaret Mead gibi önemli antropologların bir "kelimeler disiplini" (Mead, 1995) olarak antropolojinin eleştirisinde bulunarak fotoğraf ve yazılı metni öncesinde birleştirdiği unutulmamalıdır. Mead'in Bateson ile işbirliği sonucu ortaya çıkan 1942 tarihli *Balinese Character: A Photographic Analysis* (Bateson ve Mead, 1942)¹¹ kitabı buna bir örnektir. Görsel antropolojiye daha fazla odaklandığımızda, örneğin, Hockings'in (1995) *Principles of Visual Anthropology*'de – ilk olarak 1975'te yayınlanmıştır – etnografik filmlerinin önemini (ve uzun tarihinin) kaydını bulabiliriz. Hockings, filmin akademik bilgiyi aktarması konusunda temkinli olmaya devam etse de, daha sonraki görsel antropoloji çalışması "araştırma sonuçlarını iletme" (Holm, 2008, s. 326) için fotoğraf ve film kullanımını daha açık bir şekilde kabul etmekte ve bu iletişimsel yöntemlerin "etnografik bilginin yaratıldığı ve temsil edildiği süreçlere dahil edilebilir" (Pink, 2004, s. 1) olduğunu tartışmaktadır. Bu uygulamalar aynı zamanda, örneğin; "insan toplumunu, sistemleri ve kültürleri keşfetmeye yönelik bir yöntem ve bu keşiflerin bulgularını sunmak için bir araç olarak video-filmin sosyal bilimsel kullanımını arttırmayı" amaçlayan *Journal of Video Ethnography* gibi uzmanlaşmış dergilerin kurulmasına da dönüştürülmüştür¹².

Her ne kadar görsel sosyoloji hala görselin analizine yönelik ayarlanmış olsa da (Holm, 2008, s. 327), bazı yazarlar akademik bilgiyi aktarmak için görseli kullanmayı ileri sürmüşlerdir. "The Scope of Visual Sociology" başlıklı makalesinde Grady (1996), yeni teknolojilerin çoğalmasının "araştırma bulgularını aktarmak için tamamen yeni bir medyanın yanı sıra enformasyonu temsil etmenin de yeni biçimlerini yarattığını" (s. 10) öne sürer¹³. Chaplin (1994) *Sociology and Visual Representation* adlı kitabında benzer bir argüman yürütmekte ve "yazılı metnin hemen hemen bütün bilgi alanlarında üstün olduğunu ve ona eşlik eden herhangi bir görsel materyali, yardımcı olarak kabul etme eğiliminde olduğumuzu" (s. 3) söylemektedir. Sadece "toplumsal analizin görsel temsilinin daha fazla kullanılmaya başlandığını" değil, aynı zamanda "analizinde görsel tasvirlerden, geleneksel olmayan tipografiden ve sayfa düzeninden daha fazla faydalanılması gerektiğini" (s. 2) savunmaktadır.

11 Ayrıca, edebi öğelerin antropolojik yazıyla birleşmesi, Geertz gibi başkaları tarafından kullanılmış ve savunulmuştur. Barone'nin (2008) özetlediği gibi, Geertz "etnografinin hikaye anlatımını ve şiirsel niteliklerini betimledi ve savundu" (s. 107).

12 <http://www.videoethno.com/>

13 Grady'nin (1996, s. 18) önerdiği somut bir tür görsel denemedir. Alter'in (2018, s. 5) "filmleştirilmiş felsefe" olarak tartıştığı deneme film için de benzer bir tartışma yapılabilir.

Burada tartışılan beşinci ve son yaklaşım, sanat-temelli araştırmadır¹⁴. Sanat-temelli araştırma, sanatsal araştırmalarla ilişkili olmasına rağmen, daha kendine özgüdür (Klein, 2017). Leavy'nin (2015) yazdığı şekliyle; sanat-temelli araştırma¹⁵ “toplumsal araştırmanın veri oluşturma, analiz, yorumlama ve temsili içeren tüm aşamalarında disiplinler arası araştırmacılar tarafından kullanılan bir dizi metodolojik araçtır” (s. ix, vurgu orijinal metinde yer almaktadır). Akademide kök salmaya devam eden sanat-temelli araştırma, akademik bilgiyi aktarmak için farklı iletişimsel yöntemlerin arayışından oluşmaktadır veya Leavy'nin sözcüklerini kullanırsak, “sosyal bilimsel pratiğin doğası ile ilgili eleştirel sohbetleri artırmakta ve yöntem havuzumuzun sınırlarını genişletmektedir” (s. 11). Leavy'nin (2015, ss. 11, 19, 294) sanat-temelli araştırmanın nicel ve nitel paradigmalardan farklı olarak “alternatif” bir paradigma olduğu iddiası biraz aşırı olabilir, ancak aynı zamanda rezonans ve çağrışım üzerine odaklanmanın (Leavy, 2015, s. 294) sanat-temelli araştırmayı özel kıldığı kabul edilmelidir. Ayrıca, yapma (yaptırma) üzerindeki vurgusu, bilginin daha sade bir şekilde ifade edilebileceği ya da sanatsal pratiğin kendisinin yaratılması yoluyla somutlaştırılabileceği ve üretilebileceği fikrini ortaya çıkarmaktadır. Cooperman'ın (2018) daha şiirsel ifadesini kullanmak gerekirse, “Sanat-temelli araştırma, kaynak materyalimizin bedenlerin ve seslerin birbirine yakınlığından ve işbirliğinden meydana geldiği bir ten araştırmasıdır” (s. 22).

Sanat-temelli araştırmaların sanat iletişim repertuarlarını kullanması, kısmen (akademik) bilgiyi aktarmak için hala yazılı metinlerin kullanıldığı anlamına gelir. Ufuk açıcı bir örnek, Leavy'nin (2011) kadınların partnerleri, akrabaları ve kendi bedenleriyle ilişkileri hakkındaki (mülakata dayalı) araştırmaları aktarmak için kurgusal bir format kullanan *Low-Fat Love* romanıdır. Ek olarak, sanatsal iletişimsel repertuarların zenginliği, çok farklı yazılı olmayan iletişim araçlarının kullanılmasına imkan tanır. Leavy'nin (2015) genel bakışı; olasılıkların ilk fikrini vermektedir:

Temsili biçimler kısa öyküler, romanlar, deneysel yazı formları, grafik romanlar, çizgi romanlar, şiirler, alegoriler, kolajlar, resimler, çizimler, heykel, 3 boyutlu sanat, dokuma ve iğne işi, performans senaryoları, tiyatro gösterileri, danslar, filmler ve şarkılar ve müzik notalarını içerir, ancak bunlarla sınırlı değildir (s. ix).

Araştırma bulgularını sırasıyla dramatik bir senaryoya çeviren ve böyle bir senaryo temelinde canlı bir performans yaratan etnodrama ve etnotiyatrodan (Saldaña, 2005, 2011) enstalasyon sanatına (Lapum, 2018) kadar pek çok örnek vermek mümkündür.

Bu beş yaklaşım, Tablo 1'deki gibi özetlenebilir, ancak hemen belirtilmelidir ki, bu genel bakış bu beş yaklaşımın yalnızca her birinin karmaşıklığına (ve içindeki çelişkilere) adil davranmanın imkansızlığı nedeniyle değil, aynı zamanda aralarındaki örtüşme nedeniyle de sınırlı kalmaya mahkumdur. Örneğin, bilginin yayılımına odaklanan Kara'nın (2015), akademik yayımda sanatsal repertuarların kullanımı hakkında kapsamlı bir tartışması vardır. Bir çoğu sanat-temelli araştırma örnekleri kadar iyi tartışılabilecek pek çok örnek sunmaktadır. Diğer bir örnek, *American Anthropologist*'teki görsel antropoloji bölümünün yeniden adlandırılmasıdır. Yeni *çok modlu antropoloji* ismi, bölüm editörlerinin “antropologlar olarak dahil olduğumuz medya ekolojilerindeki değişiklikler, görsel antropolojiyi kapsayıcı olarak kalırken, diğer medya pratiği

14 Sanat-temelli araştırmaların, uygulamaya dayalı araştırmalara genişletilebileceği tartışılabilir, ancak bu, bu makalenin kapsamı dışındadır. Ayrıca sanat-temelli araştırmalar için farklı etiketler kullanılmıştır. Örneğin, Kanada'da *araştırma oluşturma* etiketi sıklıkla kullanılmaktadır (bkz. Örn; Loveless, 2015).

15 Sanat-temelli araştırma, daha fazla sanatsal repertuarı akademiye entegre etmeyi amaçlayan tek entelektüel proje değildir. Örneğin, (çoğunlukla) bir dizi feminist proje olan kurgu eleştirisi; kurgusal yazı, teori ve eleştiriyi birleştirmeyi amaçlar (Gibbs, 2003; Haas, 2017). Ancak sanat-temelli araştırma, yazılı metinden uzaklaşması nedeniyle burada özellikle önemlidir.

biçimlerini içerecek şekilde bakış açımızı genişletti” motivasyonu ile değiştirilmiştir (Collins, Durinton ve Gill, 2017, s. 142).

Örtüşmenin çok somut hale geldiği daha ilginç alanlardan bir tanesi, katılımcı pratiklerle ilişkilidir. Bu makalede, katılımcı araştırma bilgi alışverişi yaklaşımının bir parçası olarak öncesinde tartışılmıştır, ancak sanat-temelli araştırma hakkında yazan bazı yazarlar, katılımın sanat-temelli yaklaşım için de önemli olduğunu öne sürerek ortak bilgi üretim fırsatlarını vurgulamaktadır: “Sanat-temelli sorgulamanın kalbinde toplumsal adalet ve üretim ve bilginin yayılımı üzerindeki kontrol ile ilgili radikal, politik temelli bir ifade bulunmaktadır” (Finley, 2008, s. 72). Diğer araştırmacılar, (görsel) sanat-temelli katılımcı yöntemleri “nihayetinde hem veri olarak hizmet eden hem de veriyi temsil edebilen sanatı yaratan araştırma katılımcıları” (Leavy, 2015, s. 232) ile, sanat-temelli araştırmaların bir alt kümesi olarak ya da bunları bir araya getirebilen iki ayrı gelenek olarak (Gutberlet, Jayme de Oliveira ve Tremblay, 2017) değerlendirir. Bu anlamda, örneğin burada tartışılan yaklaşımların birçoğunda – “katılımcıların yarattığı fotoğraflar ve anlatıların birleşimi” (Jarldorn, 2019, s 1) – olan fotoses türünün/yönteminin nasıl yer aldığı dikkate değerdir.

Tablo 1

Beş Yaklaşımın Genel Görünümü

Yaklaşım	Amaç	Akademik disiplin(ler) ile ilişkisi	Baskın yöntem(ler)	Kamu(lar) ile ilişkisi	Özne konum(lar)ı	Bilgi üretimi
Bilim iletişimi, bilimin popülerleştirilmesi ve bilgi yayılımı	Bilgi alımını demokratikleştirme	Post ante	(Kitlesele) medya	Dağınık hedef grup	Bilgi simsarları ile çalışan geleneksel akademisyenler	Doğrusal iki aşama
Bilgi değişimi ve katılımcı, dönüştürücü ve müdahaleci (eylem) araştırması	Bilgi üretimini demokratikleştirme	Birden çok disiplinde	Diyalojik formatlar (sözlü ve yazılı ağırlıklı)	Ortak bilgi üretimi	Akademik özne konumunu hibritleştirme	Diyalojik
Çok modlu akademik iletişim	Yazımı genişletme	Yazım çalışmalarında (ve ötesinde)	Görsel işitsel ve çevrimiçi	Kamuları genişletme	Akademik özne konumunun post-yazımı	Yineleyen
Görsel antropoloji ve görsel sosyoloji	Antropolojik yazımı genişletme	Antropoloji ve sosyolojide	Film ve fotoğraf	Kamuları genişletme	Akademik özne konumunun post-yazımı	Yineleyen
Sanat-temelli araştırma	Bilgi üretimi ve iletişimi genişletme	Sanatın birden çok disiplinle birleşmesi	Sanatsal repertuarlar	Kamuları genişletme	Akademik özne konumunu hibritleştirme	Yineleyen

Demokrasinin Aynalı Sarayı

DAS, Respublika! sanat festivalinin bir parçası olarak 4 Kasım 2017 – 19 Ocak 2018 tarihlerinde Kıbrıs'ta gerçekleşen bir sanat enstalasyonudur (enstalasyon sanatının açıklaması ve eleştirel bir tartışması için bkz. Bishop, 2005). Respublika!'nın küratörlüğünü ben üstlendim ve sanat merkezi NeMe ve Kıbrıs Community Media Centre ile işbirliği içinde organize edildi. *DAS* enstalasyonu, Respublika!'s Participation Matters sergisindeki 17 sanat eserinden biriydi. Aynı zamanda teorik bir bakış açısı olarak ve yazılı akademik metni aşmak için bir deney olarak benim tarafımdan oluşturuldu.

DAS, büyük ölçüde Laclau ve Mouffe'un (1985) söylem teorisi tarafından şekillenen, kendi anlamı ve doğası üzerinde sürekli devam eden ideolojik bir mücadelenin yeri olarak demokrasinin olumsuzluğunun eşzamanlı bir şekilde maddileştiği ve simgeleştirdiği¹⁶ bir asamblajdı¹⁷. Aynı zamanda farklı ideolojilerin, siyasi bir mücadeleye nasıl dahil olduklarını yansıtan, çeşitli medyalar aracılığıyla aktarılan bütün yurttaşlara farklı, bazen çelişkili kimlik noktaları sunan, kişiselleştirme (Bennett, 2012) ve görsele (Veneti, Jackson ve Lilleker, 2019) sıklıkla yapılan güçlü vurgularıyla bir asamblajdı. Son olarak *DAS*, yurttaşların kalpleri ve zihinleri üzerindeki bu ideolojik mücadelenin, her daim eşsiz ancak yine de kaçınılmaz bir şekilde beden politikasına kazınan bedenlenmiş bir mücadele de olduğunu aktarmayı amaçladı.

Bu söylemsel-teorik demokrasi modelini aktarmak için *DAS*, lunaparklarda ve eğlence fuarlarında geleneksel bir cazibe merkezi olan aynalar evi konseptini kullandı. Aynalar evi bu örnekte şeffaf akrilik paneller ve şeffaf olmayan melamin paneller ve aynalarla yapılmış bir labiretten oluşur (bkz. Şekil 1). Aynalar evinin kendisi zaten demokrasi için bir metafor olarak görülebilir, çünkü ziyaretçileri, ziyaretçiler tarafından yaratılmayan (bir yaratıcıya güç devreden), fakat çalışmak için ziyaretçilerin eylemlerine gereksinim duyan bir labirette konumlandırır. Enstalasyondaki aynalar aynı zamanda bireyleri gösterir, ama görsel bir kolektivite – tek kişilik insanlar üreterek onları çoğaltır. Aynı zamanda, sarayın aynaları çeşitlilik ve değişim üreten yarı sonsuz yansımalar yaratarak temsil kavramını karmaşıktırır. Aynalar evinde temsil, zorunlu olarak istikrarsızdır.

16 Bir enstalasyonun söylemsel ve maddi bir asamblaj olarak özgünlüğü, onu bu makalede (ya da bir filmde ya da başka herhangi bir biçimde) tam olarak yansıtmayı imkansız kılmaktadır. Bu makalenin aynı zamanda odak noktası olsa bile, bu makaledeki *DAS*'ın görselleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, Respublika! sergisindeki *DAS* enstalasyonunun özgünlüğü, ziyaretçilerin deneyimlerini etkileyen yazılı akademik metnin hegemonyasına dair bir bakış açısını içermeyi imkansız hale getirdi.

17 Bkz. Carpentier (2017, s.4ff), Guattari (1993, s. 14) ve ek olarak; DeLanda (2006, s. 12).



Şekil 1. Demokrasinin Aynalı Sarayı'nın içinden bir fotoğraf (fotoğraf yazara aittir)

DAS, “halk” adına konuşan ve ideolojilerin “halk” üzerindeki talebini temsil eden beş ideolojik sesi bir araya getirerek, bu oyuna temsil ve katılımı birlikte bir boyut katmaktadır (transkripsiyonlar için bkz. Carpentier, 2019, s. 153). Her bir ses – neredeyse insan boyutunda bir televizyon ekranına yansıtılan bir aktör tarafından temsil edilen – “Ben halkım” cümlesinin tekrarıyla açık bir şekilde “halk” adına konuşur. Bu sesler, ziyaretçileri dayanışmacı, liberal, militarist, otoriter ve milliyetçi sesleriyle özdeşleşmeye davet eder, ancak saray aynı zamanda ziyaretçileri maddi olarak bu seslerin içine gömmekte (ve tuzağa düşürmekte)dir.

Bununla birlikte, bu beş ses ve ideolojik savları birlikte ele alındığında çelişkilidir ve demokrasinin çeşitliliğe uyum sağlayabileceğini (ve sağlamak zorunda olduğunu) ve buna dayandığını göstermektedir. Beş sesin tamamı homojenlik ve istikrar iddiasında bulunur, fakat bunların yan yana gelmesi aynı anda demokrasinin heterojenliğini ve olumsuzluğunu gösterir. Ayrıca, seçilen ideolojik projelerden bazıları, demokrasinin sınırlarına ve belirli ideolojilerin demokrasi için oluşturduğu tehditlere de işaret etmekte ve demokrasinin hiçbir zaman kurulmadığı ve gerçekleştirilmediği fikrini içermektedir. Beş ideolojik projenin tamamı, aynalar evinde gösterilen bir hologramı andıran belirli bir birey tarafından aktarılır (bkz. Şekil 2). Bu süreç boyunca kopyalanırlar ve onları istikrarsızlaştıran performatif varyasyonlar meydana gelir, ancak aynı zamanda ziyaretçileri onlarla birleştirirken, onları da ziyaretçilerle birleştirir. Demokratik olumsuzluk ve demokrasi içindeki dolaylı çelişkiler hem anlam kazanmakta hem de ziyaretçilerin bedenlerine kazınmaktadır¹⁸.

18 Bu ve önceki iki paragraf daha önce Carpentier'in kitabında (2019) yayınlanmıştır.



Şekil 2. Demokrasinin Aynalı Sarayı'nın içinden bir fotoğraf (fotoğraf yazara aittir)

Demokrasinin Aynalı Sarayı İçinde / Aracılığıyla Bilgi Üretmek ve Aktarmak

DAS'ın deneysel doğası ve medya ve iletişim çalışmaları alanında (ve bu konuda siyaset teorisi alanında) bu tür deneylerin nadir olması, açık bir şekilde bu projenin süreci ve çıktısı üzerinde daha kapsamlı olarak düşünme ihtiyacını doğurmaktadır. Bir deney olarak, *DAS*, çok modlu ve sanat-temelli araştırma¹⁹ yaklaşımlarıyla daha yakından ilişkili ve yayma yaklaşımına karşı daha eleştirel olsa da, bu makalenin ilk bölümünde tartışılan beş yaklaşımdan ilham almıştır. Aynı zamanda, literatür taraması ve *DAS* analizi arasındaki tekrarlamalar, bu beş yaklaşımı makalenin bu bölümündeki analitik yansımaları yapılandırmak ve desteklemek için kullanırken, bazı temel boyutlarının açıklığa kavuşturulmasına da olanak tanımaktadır. Metodolojik olarak, bu düşünceyi temellendirmek için otoetnografik bir prosedür kullanılmıştır. Bu tür nitel araştırma yönteminde, “kişisel deneyim (oto)”, “kültürel deneyimi (etno)” anlamak için “sistemik olarak analiz (edilmiş) (grafi)”dir (Ellis, Adams ve Bochner, 2010, para. 1). Bu özel durumda, *DAS*'ın yapılandırılmasına ilişkin kişisel bedenlenmiş ama aynı zamanda metinselleştirilmiş deneyim, bu sistemik analizin temelini oluşturmuştur.

Deneyin gösterdiği ilk şey, iletişimsel boyutun bilgi üretim sürecinin tamamından ayrılmayan, bilgi üretiminin farklı bileşenlerinin bütünleşik ve yinelenmeli doğasıdır (bkz. Murray, 2009, s. 8). Bu bağlamda yinelenbilirlik, (nitel) metodolojik anlamı ile oldukça uyumlu bir anlam kazanmaktadır (Aspers ve Corte, 2019). Bu tartışma, iletişimsel bir araç olarak yazılı metnin bilgiyi etkilemesi ve fikirlerin ifade edilmesi, iletilmesi ve aktarılması olarak görülen akademik yazım ile de bağlantılı olarak daha önce yapılmıştır (bkz. Örn; Bazerman, 1998). Bununla birlikte, iletişim araçlarının bilgi-üretme kapasitesinin tanınması ve bilgi üretim sürecinin tamamında

¹⁹ Bu etiket aynı zamanda görsel antropoloji / sosyolojiyi de içermektedir, çünkü çok modluluk artık bu yaklaşımda da sıklıkla kullanılmaktadır. Antropoloji / sosyoloji kısalık olsun diye açıkça belirtilmemiştir.

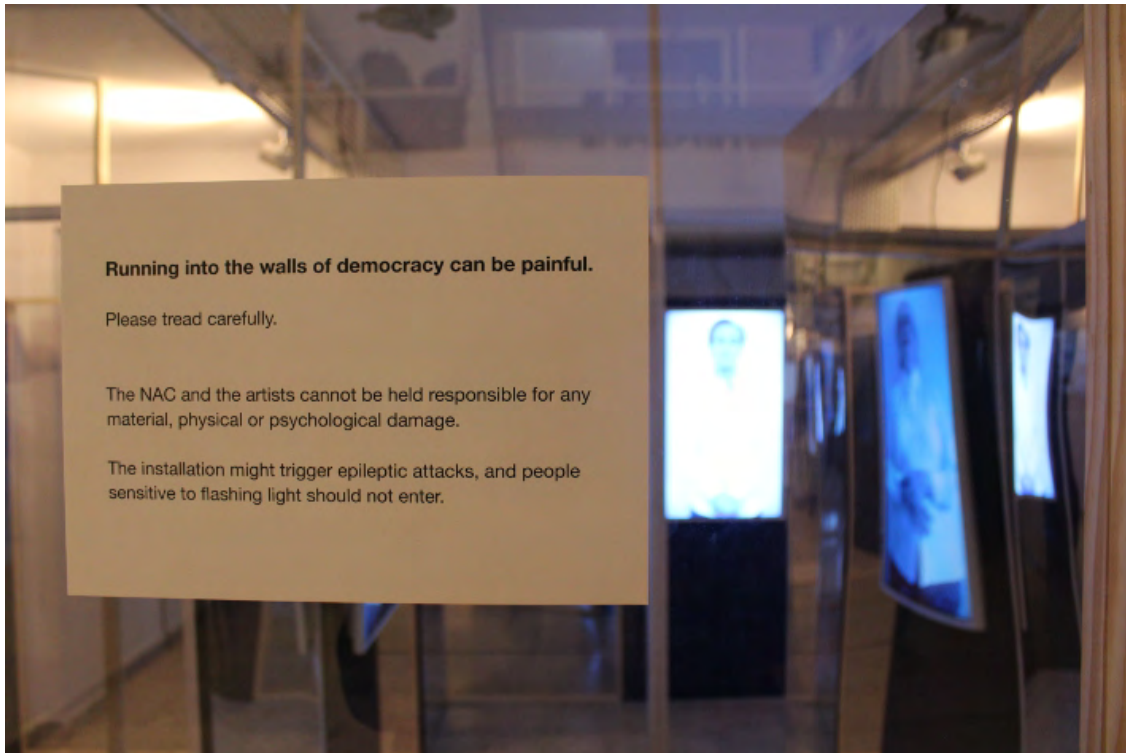
bilgi iletişiminin derinlemesine uygulanması yazılı metinle sınırlı kalmamıştır (W. Mitchell, 1994); ayrıca *DAS*, bilgi üretimi ve onun iletişimi arasındaki derin ilişkiyi göstermektedir.

Wysocki ve arkadaşları (2019, s. 19), çok modluluk ile ilgili manifestolarında, “eyleme pratiğinin” “eleştirel faaliyetten” bağımsız olmadığını veya *DAS* özelinde bir kurulumun inşasının kendisinin de teori oluşumuna (yinelemeli olarak) katkıda bulunduğunu ileri sürer. Onlara göre;

Ayrıca, eyleme pratikleri ve eleştirel faaliyet karşılıklı olarak destekleyici hale getirilmelidir. Böyle bir bakış açısı şu ya da bu paradigmaya ayrıcalık tanımaz, ancak onları aynı madalyonun iki yüzü olarak görür: analiz; üretimi bilgilendirir; üretim; analizi bilgilendirir ... (s. 19).

Burada özellikle önemli olan, farklı iletişim yöntemleri arasındaki farklılıkların üretici kapasitesidir: Aralarında yeniden kavramsallaştırma ve yeniden ifade etme fırsatları sunan anlam boşlukları açılır (Cope ve Kalantzis, 2009, s. 14).

DAS enstalasyonu tasarlanırken ve inşa edilirken kendi dinamiklerini üretti ve maddiliği içinde/ aracılığıyla, teorik çerçeveyi yeniden düşünmek ve genişletmek için neredeyse-özerk taleplerde bulundu. Pratikte, enstalasyonun yapılması sırasında birçok operasyonel kararın alınması gerekiyordu, kendi mantığı ve mutlu tesadüfleri olan bir süreçti ve bazılarının önemli teorik yansımaları oldu. Bu durum birkaç örnekle açıklanabilir: İlk olarak, NeMe koordinatörlerinden biri şeffaf akrilik panellerden biriyle oldukça tatsız bir karşılaşma yaşadığında (çıkış olduğunu düşünüyordu, ama değildi) (ziyaretçi) güvenlik sorunları daha önemli bir mesele haline geldi. Bu nokta daha sonra, sergi açılmadan hemen önce, “demokrasinin duvarlarına çarpmak acı verici olabilir” şeklinde ziyaretçileri uyaran bir notla belirli hale getirildi (bkz. Şekil 3). Bu da, o zamana kadar teorik çerçevede görsel olarak neredeyse tamamen eksik olan duygulanım vurgusunu beraberinde getirdi.



Şekil 3. Duvarlara çarpma uyarısı (fotoğraf yazara aittir).

Ancak DAS'ın maddi yapısından çıkan en önemli (ve çözülemez) soru, demokrasinin sınırlarıyla ilgili soruydu. Kare şeklindeki DAS'ın kendi duvarları ve galerinin duvarlarıyla oluşan bir dış kısmının olması kaçınılmazdı. Ayrıca bir girişi ve çıkışı olması gerekiyordu. Aynalı sarayın fiziksel yapısı sadece bu dış kısım ile ilgili teorik soruyu değil, aynı zamanda çıkışın (teorik olarak) ne anlama geldiği sorusunu da doğurdu. Enstalasyon, galerinin bodrum katında yapıldı ve (yukarı doğru) girdap metaforuna referansla çıkış olarak küçük bir döner merdiven kullanılmasına imkan verdi (bkz. Şekil 4). Daha da ilginç olan, serginin bitiminin ardından enstalasyonun yıkılmasını içeren son aşamaydı. Bu aşama demokrasinin kolayca sona erebileceğini ve gerçekleşirse/gerçekleştiğinde bunun (büyük olasılıkla) vatandaşlarının elinde olacağını acımasız bir hatırlatıcısı işlevi gördü.



Şekil 4. Çıkış merdivenleri (fotoğraf, Sakari Laurila'ya aittir, NeMe'nin izniyle).

İkincisi, deney, içerdiği özne konumlarının karmaşıklığını ve hibritliğini gösterir. Cooperman'ın (2018) sanat-temelli araştırma hakkındaki yazısı bu noktayı güzel bir şekilde örneklemektedir: "Kim ve ne olduğumuzu çok düzgün bir şekilde inşa eden ve üreten iktidar sistemlerini çözenin bir parçası olarak bu kimliği riske atmayı seçiyoruz" (s. 22-23). Sanatsal ve akademik repertuarlar, demokrasi teorileri, temsil ve katılım ve ahşap, akrilik ve melamin paneller, aynalar ve TV ekranlarını içeren materyal bileşenlerinin assemblajını yaratmak, en azından akademisyenin özne pozisyonunu karmaşıklaştırmaktadır. DAS'ın yazarlığı, akademisyenin özne konumunun, sanatçının özne konumu gibi diğer özne konumlarıyla nasıl birleşebileceğini göstermekte ve akademisyenin özne konumunu ortadan kaldırmadan, her iki özne konumuna ifadesel süreç vasıtasıyla tesir etmektedir.

Her iki özne konumu, unsurları paylaşırsa bile (örneğin; Janesick'in (2001) ileri sürdüğü gibi, yaratıcılık ve sezgi), daha iyi bir kavram eksikliğinden dolayı, Sinner'in (2014) "artademics

(sanatemisyen)" dediği şeyle açık bir şekilde birleşmelerinin²⁰ bir takım çıkarımları bulunmaktadır, bu da *DAS*'ın yazarlığı sayesinde görünür hale gemiştir. Akademik-sanatsal uygulamalar, *DAS*'ın açıkça belirttiği gibi, her iki özne konumunun uzlaştırılabileceğini ve (dolayısıyla) birbirlerini karşılıklı olarak dışlamadıklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle, akademik bir özne konumu, sistematikliği icra etme, kesinlik ve soyutlama duygusu ve etik bir konumsallık ve şeffaflık ve diyalojik göndergesellekle özdeşleşme²¹, sanatsalın araçsallaştırılmasına yol açmaktan ziyade estetiğe olan karmaşık bağlılığına ve soyutlama, etik ve farklı şekilde olmasına rağmen sanatları niteleyen diyalojik göndergesellik duygusuna saygı duyan sanatsal repertuarların konuşlandırılmasıyla birlikte mümkündür. Ayrıca, bu uygulamalar, akademik ve sanatsal repertuarların zenginleştirilmesine imkan tanıyarak, genellikle bilginin gelişmesi için bu uzlaşmanın potansiyel olarak faydalı olduğunu gösterir. Üçüncüsü, bu uygulamalar, akademinin bilgi üretiminin biricik alanı olmadığını, sanat dahil birçok farklı toplumsal alanın da bilgi üretimiyle uğraştığını ve tekil bir bilgi üretim merkezi efsanesinin geçerli olmadığını gösterir. Finley'nin (2008) yazdığı gibi; "bilimin yol açması gereken şey; yekpare 'gerçeğe' karşı bir isyan eylemidir" (s. 73). Ve son olarak, hibrit bir akademik-sanatsal özne konumu tarafından yönlendirilen bir bilgi iletişim biçimi olarak *DAS*, geleneksel bilgi yayma yaklaşımına özgü olan bilgi simsarlarına bağımlılığı azaltarak iletişim sürecinin daha fazla sorumluluk almasına olanak sağlamıştır. Bu, Fahnestock'un (1986) "bilimsel uyarlamalar" dediği şeyden ayrılarak, akademisyen-sanatçıyı daha özerk hale getirmektedir.

Önceki paragraflar, bu özne konumlarının uzlaştırılmasının kolay olduğunu iddia etmeyi amaçlamamaktadır. Özellikle, her iki özne konumunun performansının bir parçası olan beceriler sorunu bulunur, çünkü bunların yokluğu "sanatemisyen" in hibrit özne konumunun bozulmasına yol açabilir. Capous-Desyllas ve Morgaine'in (2018) önsözlerinde yazdığı gibi; "Bazı [sanat-temelli araştırmaların] savunucuları, araştırmacıların çalışmalarında amatör görünmemek için seçtikleri sanat biçiminde gerekli beceri ve teknikleri geliştirmelerinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır" (s. xii). Örneğin Finley (2008), sanatsal pratiğe yeterince aşına olmayanlar için eğitim önerir. Aynı argüman akademik bileşen için de yapılabilir. Diğer stratejiler, işbirlikçi ekiplerin kurulmasından (Eisner, 2018) ya da örneğin Leavy'nin (2015) öne sürdüğü gibi daha az talepkar olmaktan oluşur: "[Sanat-temelli araştırma] sanat için sanat değildir. Sanatsal olan farklı bir şeydir, ama yalnızca sanatsal değildir" (s. 30). *DAS* deneyi, enstalasyon sanatının özgünlüğü ve hem bu sanat formu hem de akademik araştırma hususunda rahat ve bilgili bir "sanatemisyen" ile birleştirilmiş bir destek ekibinin – konstrüksiyonu inşa etmek için iki marangoz (bkz. Şekil 5'te Stavros Anastasiou iş başında); bir sanat merkezi koordinatörü ve aynı zamanda bir mimar olan Yiannis Colakides ve topluluk film yapımcısı olarak eğitim almış bir yapım asistanı olan Siddharth Chadha – oluşturulmasının²² yeterli olduğunu göstermektedir.

20 Bununla birlikte alternatifler vardır. Örneğin Finley (2008), burada kullanılması biraz uzun olan "araştırmacı olarak sanatçılar / sanatçı olarak araştırmacılar" (s. 73) ifadesine başvurur.

21 Burada, akademik bilgi birikimine açık bağlantı olarak tanımlanmaktadır.

22 İsveç'teki Uppsala Stadsteater (oyuncuları Emil Brulin ve Åsa Forsblad Morisse ile birlikte); profesyonel olmayan oyuncular Vaila Doudaki, Gary Gumpert ve Annika Waern ve Respublika! yardımcı küratörü Olga Yegorova tarafından ek destek sağlandı.



Şekil 5. Marangoz Stavros Anastasiou ile yapım aşaması (fotoğraf yazara aittir).

Üçüncüsü, deney, *DAS* gibi projelerin çeşitli kamulara ulaşma yeteneğini gösterir. Beş yaklaşımı ele alan literatürün önemli bir kısmı, yazılı olmayan akademik metinlerin (ya da farklı yazılmış metinlerin) farklı ve/veya daha geniş kamulara ulaşma yeteneği konusunda kayda değer bir iyimserliği ifade etmektedir. Örneğin Leavy (2015), “sanatsal temsil biçimlerine dönüş, geleneksel olarak akademik araştırmalardan yararlananlara dayatılan eğitimsel ve sosyal sınıf önyargılarından bazılarını hafifleterek, toplumsal araştırmayı daha geniş ve halka açık hale getirir” demektedir (s. 292). Literat ve arkadaşları (2018), daha dikkatli bir şekilde formüle edilmiş olmasına rağmen benzer bir argüman kullanarak çok modlu araştırma hakkında yazmaktadır. Araştırmacılar, “araştırma sonuçlarını birden çok yöntemde ve birden çok platformda aktararak, araştırmacıların geleneksel akademik izleyicilerin ötesine erişebileceğini” yazmaktadır (s. 572). Literat ve diğerlerine göre; içeriğin erişilebilirliği, bu artan erişime ulaşmanın anahtarıdır ve bu da vatandaşlara daha fazla ve daha iyi bir şekilde araştırma bulgularına dahil olma fırsatı sunar.

Bununla birlikte, artan ve daha çeşitli bir kamu erişimi, bu bağlamda kullanılan tek argüman değildir. Bilgi değişimi yaklaşımı tartışmasında bahsedildiği üzere, bilgi üretimine katılım – bilgi paylaşımı – da olası bir çıktı olarak ifade edilir. Örneğin Literat ve arkadaşları (2018), çok modlu araştırma hakkındaki makalelerinde, “bilgiyi, araştırma katılımcıları ile birlikte yaratma” (s. 568) kabiliyetine işaret eder. Bazı durumlarda, katılımcı argüman, bahsedilen akademik alan ve diğer toplumsal alanlar arasındaki güç ilişkilerinin tekrar ayarlanma olasılığı gibi daha geniş anlamda kullanılmaktadır; bu durum, yalnızca paylaşılan bilgi üretimi için alanlar açmakla kalmayıp aynı zamanda (bilgi iletişiminin) daha çeşitli yorumlar(ın)a ulaşmak için fırsatlar yaratır. Leavy’nin (2015) tartıştığı şekliyle; “araştırmayla üretilen sanat eserleri anlam oluşturmayı demokratikleştirebilir ve akademik araştırmacıları ‘uzmanlar’ olarak merkezsizleştirebilir” (s. 26).

DAS deneyi bu iyimser bakış açılarını kısmen desteklemektedir. Respublika! Participation Matters sergisi, yerinde gözlemler ve resmi olmayan görüşmelerin yanı sıra ziyaretçi defterindeki yazıların analiziyle birleştiğinde, serginin akademisyenlere özgü olmadığı görülmektedir. Ayrıca, Vimeo’daki²³ *Demokrasinin Aynalı Sarayı’na Bir Ziyaret* filminin 207 tekil görüntülemesi ve Respublika! kataloğunun²⁴ 1814 kez indirilmesi, somut veriler eksik olsa dahi yalnızca akademisyenler tarafından yapılmamıştır. Ancak aynı zamanda, sanat galerisi, giriş ücreti alınmadığında ve galeri büyük bir Kıbrıs şehrinin (Limasol) merkezinde yer aldığıda bile yeni istisnalar yaratmaktadır²⁵. Sanatsal repertuarların kullanımı, akademik kurumlarda çalışmayan (veya eğitim almayan) kişiler için alanlar açar; bununla birlikte, sanat kurumlarının da herkes tarafından erişilebilir olması gerekmez. Bu, çok modlu ve sanat-temelli bazı araştırma savunucularının coşkusunu düşürse bile, tüm akademisyen olmayanları bir araya getiren “genel kamu” düşüncesinin yararsız bir mit olduğunu ve yalnızca çeşitli kanallar aracılığıyla kusurlu olarak ulaşılabilen, çeşitli özelliklere sahip çeşitli kamular (veya hedef gruplar) açısından düşünmemiz gerektiğini unutmamalıyız.

Bilgi değişimi yaklaşımında ve sanat-temelli araştırma yaklaşımının bazı bölümlerinde görebileceğimiz gibi, katılımcı bilgi üretimi söz konusu olduğunda DAS yüksek beklentileri karşılamadı. Yaratıcısı olarak, konsept ve yapım sürecinin kontrolü (bir destek grubu tarafından desteklenmeme rağmen) sıkı bir şekilde bende kaldı. DAS, etkileşimli sanatla çok daha yakından ilişkiliydi ve “harekete geçirilmiş izleyicilere” (Bishop, 2005, s. 102), kendilerini sanat eserine kaptırma ve demokrasinin olumsuzluğunu fiziksel olarak deneyimleme ya da başka bir deyişle ideolojik olarak kakafonik doğasının bedenlenmiş deneyimine sahip olma fırsatı sunuyordu. Yine de sanat eseri, aynalı saraya girmek ve videoların bedenine yazılması için ziyaretçinin vücuduna ihtiyaç duyuyordu. Bununla birlikte, etkileşimli olsa dahi, çok açık veya çok “okuyucuyla ilgili” (Barthes, 1974, s. 4) olmaktan kaçınan yüksek düzeyde yapılandırılmış teorik bir metindi. “Oldukça edebi” metinler yoruma açık olsa bile, DAS’ı fazla “okuyucuyla ilgili” hale getirmek, onu akademik araştırma iletişimi alanının dışına itebilir. Bu tartışmasız olarak, yorumsal çeşitlilik ve metinsel açıklığın (Leavy, 2015, s. 26) kutlanmasının değerlendirilmesi gereken alanlardan biridir. Yine de, ziyaretçilere demokrasinin olumsuzluğunu deneyimleme fırsatı sunmak, yazılı metinlerin yazarı olarak neredeyse hiç yaşamadığım tatmin duygularını doğurdu. Ayrıca, ziyaretçilere tüm sergi boyunca rehberlik edebilmek (Respublika! küratörü olarak) ve DAS’tan çıktuktan sonra deneyimlerini tartışabilmek, yazılı akademik metin yazarlarının neredeyse hiç karşılaşmadığı benzersiz, oldukça değerli ve tatmin edici bir deneyimdi.

23 <https://vimeo.com/249194905>

24 Yazma sırasındaki veriler: 1 Eylül 2019.

25 Bu nedenle bir takım Respublika! etkinlikleri ve performansları *NeMe Sanat Merkezi*’nin dışında yer aldı, ancak DAS merkezde sergilendi.

Sonuç

Hem beş yaklaşımın genel bakışı – hepsi akademik bilgiyi aktarırken, kendi yollarıyla metinsel çeşitlilik gerektirir – hem de *DAS* deneyi, medya ve iletişim araştırmalarındaki (ve ötesindeki) akademisyenlerin alternatif akademik iletişim biçimleriyle yazılı akademik metinlerin kullanımını tamamlamaları için bir davet olarak okunabilir (ve böyle olması amaçlanmıştır). Bir dizi alan, bu henüz yeni olan yöntemleri konuşlandırmada önemli ilerlemeler kaydetmiştir ve en azından çok modlu ve sanat-temelli araştırmalarla daha fazla deney yapmak, onları eleştirel olarak değerlendirmek ve onlardan öğrenmek ve daha sonra bu alternatif yöntemleri “düzenli” iletişim repertuarımıza dahil etmeyi düşünmek için geçerli sebepler sunmaktadır.

Bu, asırlık akademik araştırma tarihinde hayati öneme sahip olduğu kanıtlanmış yazılı metinden (açıkça) bir vazgeçme çağrısı değildir. Yazılı metin, teori oluşturma, argümantasyon ve karşı argümantasyon, göndergesellik ve daha fazlasıyla iyi bir şekilde işleyen belirli olanaklara sahiptir. Örneğin, yazılı bir akademik metinde *DAS*'ın otoetnografik analizini resmetmek, bireysel yaratıcı bir deneysel deneyimini görünür kılmak ve *DAS* tarafından ve onun üzerinde yansımalar topluluğuna bir anlam katmanı eklemek bilinçli bir karardır. Ayrıca, Jagodzinski ve Wallin (2013, s. 21), azalan okuryazarlığın sonuçlarına karşı uyararak, mevcut konjonktürü postalfabeleştirme ile nitelendirilmiş olarak tanımlamışlardır. Daha az değil, artan ve birikmiş okuryazarlıklara ihtiyaç olduğu kolaylıkla söylenebilir; bu açıdan bakıldığında, akademisyenlerin bir ikame mantığına katkıda bulunmamalarına dikkat etmeleri için geçerli sebepler vardır. Diğer bir deyişle, Murray'in (2009, s. 8) ikame yerine ilave argümanı her zamankinden daha geçerlidir.

Aynı zamanda, ileri sürdüğüm gibi, alternatif (sanatsal) iletişim yöntemleri; bilgi üretimi, bilgi iletişimi, hibrit özne pozisyonları ve çeşitlendirme, etkileşim ve kamuların katılımı düzeylerinde göz ardı edilemeyecek kadar umut verici şeylere sahiptir. Ama burada da dikkatli olmak ve bu alternatif akademik iletişim yöntemlerini aşırı coşkulu bir şekilde karşılamaktan kaçınmak için nedenler bulunmaktadır. Akademik topluluğu yeniden yapılandırmanın, hibrit özne pozisyonlarının çalışmalarının kimliğini oluşturmanın ve gerekli genişletilmiş beceri setlerini edinmenin ve dağıtmanın karmaşıklığı göz önüne alındığında, çok modlu ve sanat-temelli araştırma bir davet olarak kalmalı ve bir gereklilik haline gelmemelidir. Ancak, tersine, akademisyenler bu yeni uygulamalara dahil olduklarında, hala çoğu zaman eksik olan kurumsal takdir ve desteğe ihtiyaç vardır (Levay, 2015, s. 266ff). Daha alınacak çok uzun bir yol olsa bile – özellikle medya ve iletişim çalışmaları alanında – dikkatli ve eleştirel bir şekilde ilerleyerek daha fazla deney yapmaya istekli ciddi bir akademisyen kitlesi yaratmak, nihayetinde alanı zenginleştirmeye de imkan tanıyacaktır.

Kaynaklar

Alter, N. (2018). Introduction. In N. Alter (Ed.), *The essay film after fact and fiction* (ss. 1–29). New York, NY: Columbia University Press.

Aspers, P., ve Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160.

Barone, T. (2008). Creative nonfiction and social research. J. G. Knowles ve A. Cole (Eds.), *Handbook of the arts in qualitative research* (ss. 105–115) içinde. London, UK: SAGE Publications.

Barthes, R. (1974). *S/Z*. Malden, MA: Blackwell.

Bateson, G., ve Mead, M. (1942). *Balinese character: A photographic analysis*. New York, NY: New York Academy of Sciences.

Bazerman, C. (1988). *Shaping written knowledge: The genre and activity of the experimental article in science*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Bennett, W. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39.

Bishop, C. (2005). *Installation art: A critical history*. London, UK: Tate Publishing.

Blundell, T. (2017). Protein crystallography and drug discovery: Recollections of knowledge exchange between academia and industry. *IUCrJ*, 4, 308–321.

Bryant, C. (2003). Does Australia need a more effective policy of science communication? *International Journal of Parasitology*, 33, 357–361.

Burns, T., O'Connor, D. J., ve Stocklmayer, S. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12, 183–202.

Capous-Desyllas, M., ve Morgaine, K. (2018). Preface. In M. Capous-Desyllas ve K. Morgaine (Eds.), *Creating social change through creativity: Anti-oppressive arts-based research methodologies* (ss. vii–xix). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Carpentier, N. (2017). *The discursive-material knot: Cyprus in conflict and community media participation*. New York, NY: Peter Lang.

Carpentier, N. (Ed.). (2019). *Respublika! Experiments in the performance of participation and democracy*. Limassol, Cyprus: NeMe.

Chaplin, E. (1994). *Sociology and visual representation*. London, UK: Routledge.

Chapman, O., ve Sawchuk, K. (2015). Creation-as-research: Critical making in complex environments. *RACAR: Revue d'art Canadienne/Canadian Art Review*, 40(1), 49–52.

Collins, S., Durlington, M., ve Gill, H. (2017). Multimodality: An invitation. *American Anthropologist*, 119(1), 142–153.

Cooperman, H. (2018). Listening through performance: Identity, embodiment, and arts-based research. M. Capous-Desyllas ve K. Morgaine (Eds.), *Creating social change through creativity: Antioppressive arts-based research methodologies* (ss. 19–35) içinde. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Cope, B., ve Kalantzis, M. (2009). "Multiliteracies": New literacies, new learning. *Pedagogies: An International Journal*, 4(3), 1–30.

DeLanda, M. (2006). *A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity*. London, UK: Continuum.

Eisner, E. (2008). Art and knowledge. J. G. Knowles ve A. Cole (Eds.), *Handbook of the arts in qualitative research* (ss. 3–12) içinde. London, UK: SAGE Publications.

Elkins, J. (Ed.). (2007). *Visual practices across the university*. Munich, Germany: Wilhelm Fink.

Ellis, C., Adams, T., ve Bochner, A. (2010). Autoethnography: An overview. *Forum: Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 12(1). Erişim adresi: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095>

Fahnestock, J. (1986). Accommodating science: The rhetorical life of scientific facts. *Written Communication*, 3(3), 275–296.

Fals-Borda, O., ve Rahman, M. (1991). *Action and knowledge: Breaking the monopoly with participative action research*. New York, NY: Intermediate Technology/Apex.

Finley, S. (2008). Arts-based research. J. G. Knowles ve A. Cole (Eds.), *Handbook of the arts in qualitative research* (ss. 71–81) içinde. London, UK: SAGE Publications.

Ford, B. (1992). *Images of science: A history of scientific illustration*. London, UK: British Library.

Freeman, M. (2016). Approaching knowledge exchange. M. Freeman (Ed.), *Industrial approaches to media: A methodological gateway to industry studies* (ss. 153–174) içinde. London, UK: Palgrave Macmillan.

Gibbs, A. (2003). Writing and the flesh of others. *Australian Feminist Studies*, 18(42), 309–319.

Gibson, J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. New York, NY: Psychology Press.

Grady, J. (1996). The scope of visual sociology. *Visual Sociology*, 11(2), 10–24.

Guattari, F. (1993). Machinic heterogenesis. V. Conley (Ed.), *Rethinking technologies* (ss. 13–27) içinde. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Gutberlet, J., Jayme de Oliveira, B., ve Tremblay, C. (2017). Arts-based and participatory action research with recycling cooperatives. L. Rowell, C. Bruce, J. Shosh, ve M. Riel (Eds.), *The Palgrave international handbook of action research* (ss. 699–715) içinde. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Haas, G. (2017). *Fictocritical strategies: Subverting textual practices of meaning, other, and selfformation*. Bielefeld, Germany: Transcript Verlag.

Henderson, L., Hogan, M., Christian, A., ve Erni, J. (2018). A dossier on making and doing. A. Shaw ve D.T. Scott (Eds.), *Interventions: Communication research and practice* (ss. 273–284) içinde. New York, NY: Peter Lang.

Hockings, P. (Ed.). (1995). *Principles of visual anthropology* (2nd ed.). New York, NY: de Gruyter.

Holm, G. (2008). Visual research methods: Where are we and where are we going? S. Nagy Hesse-Biber ve P. Leavy (Eds.), *Handbook of emergent methods* (ss. 325–342) içinde. New York, NY: Guilford Press.

Ivanič, R. (1998). *Writing and identity: The discursive construction of identity in academic writing*. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.

Jagodzinski, J., ve Wallin, J. (2013). *Arts-based research: A critique and a proposal*. Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.

Janesick, V. (2001). Intuition and creativity: A pas de deux for qualitative researchers. *Qualitative Inquiry*, 7(5), 531–540.

Jarldorn, M. (2019). *Photovoice handbook for social workers: Method, practicalities and possibilities for social change*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Kara, H. (2015). *Creative research methods in the social sciences: A practical guide*. Bristol, UK: Polity Press.

Khadka, S., ve Lee, J. (Eds.). (2019). *Bridging the multimodal gap: From theory to practice*. Logan, UT: Utah State University Press.

Klein, J. (2017, April 23). What is artistic research? *Journal for Artistic Research*. Erişim adresi: <https://www.jar-online.net/what-artistic-research>

Kress, G., ve Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London, UK: Arnold.

Laclau, E., ve Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London, UK: Verso.

Lapum, J. (2018). Installation art: The voyage never ends. P. Leavy (Ed.), *Handbook of arts-based research* (ss. 377–395) içinde. New York, NY: Guilford Press.

Leavy, P. (2011). *Low-fat love*. Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.

Leavy, P. (2015). *Method meets art: Arts-based research practice* (2nd ed.). London, UK: Guilford Press.

Lemke, J. (1998). Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text. J. Martin ve R. Veel(Eds.), *Reading science: Critical and functional perspectives on discourses of science* (ss. 87–113) içinde. London, UK: Routledge.

Lewis, J. (2008). *Cultural studies: The basics* (2nd ed.). London, UK: SAGE Publications.

Literat, I., Conover, A., Herbert-Wasson, E., Page, K., Riina-Ferrie, J., Stephens, R., . . . Vasudevan, L.(2018). Toward multimodal inquiry: Opportunities, challenges and implications of multimodality for research and scholarship. *Higher Education Research ve Development*, 37(3), 565–578.

Loveless, N. (2015). Towards a manifesto on research-creation. *RACAR: Revue d'art Canadienne/Canadian Art Review*, 40(1), 52–54.

Lutkewitte, C. (2013). *Multimodal composition: A critical sourcebook*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.

Matschke, C., Moskaliuk, J., ve Cress, U. (2012). Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGOs. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), 159–176.

McPherson, T. (2009). Introduction: Media studies and the digital humanities. *Cinema Journal*, 48(2), 119–123.

Mead, M. (1995). Visual anthropology in a discipline of words. P. Hockings (Ed.), *Principles of visual anthropology* (2. ed., ss. 3–10) içinde. New York, NY: de Gruyter.

- Meyer, M. (2010). The rise of the knowledge broker. *Science Communication*, 32(1), 118–127.
- Mitchell, H. (2006). Knowledge sharing: The value of story telling. *International Journal of Organisational Behaviour*, 9(5), 632–641.
- Mitchell, W. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Moncaster, A., Hinds, D., Cruickshank, H., Guthrie, P., Crishna, N., Baker, K., . . . Jowitt, P. (2010). Knowledge exchange between academia and industry. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers—Engineering Sustainability*, 163(3), 167–174.
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. London, UK: Routledge.
- Müllerleile, A. (2014). European studies and public engagement: A conceptual toolbox. *Journal of Contemporary European Research*, 10(4), 505–517.
- Murdock, A., Shariff, R., ve Wilding, K. (2013). Knowledge exchange between academia and the third sector. *Evidence ve Policy*, 9(3), 419–430.
- Murray, J. (2009). *Non-discursive rhetoric: Image and affect in multimodal composition*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Norman, D. (1988). *The design of everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Pink, S. (2004). Introduction: Situating visual research. S. Pink, L. Kürti, ve A. Afonso (Eds.), *Working images: Visual research and representation in ethnography* (ss. 1–10) içinde. London, UK: Routledge.
- Reason, P., ve Bradbury, H. (2001). *Handbook of action research: Participative inquiry and practice*. London, UK: SAGE Publications.
- Reid, G., Snead, R., Pettitway, K., ve Simoneaux, B. (2016). Multimodal communication in the university: Surveying faculty across disciplines. *Across the Disciplines: A Journal of Language, Learning and Academic Writing*. Erişim adresi: <https://wac.colostate.edu/atd/articles/reidetat2016.cfm>
- Routledge, P. (1996). The third space as critical engagement. *Antipode*, 28(4), 399–419.
- Saldaña, J. (Ed.). (2005). *Ethnodrama: An anthology of reality theatre*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Saldaña, J. (2011). *Ethnotheatre: Research from page to stage*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Selfe, C. (Ed.). (2007). *Multimodal composition: Resources for teachers*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Shipka, J. (2011). *Toward a composition made whole*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Sinner, A. (2014). Flight of the “artademics”: Scholarly gentrification and conceptual+art discourses. *Visual Arts Research*, 40(1), 124–126.

Takayoshi, P., ve Selfe, C. (2007). Thinking about multimodality. C. Selfe (Ed.), *Multimodal composition: Resources for teachers* (ss. 1–12) içinde. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Thorndike-Breeze, R., Block, A., ve Brown, K. (2019). Entering the multiverse: Using comics to experiment with multimodality, multigenres and multiliteracies. In S. Khadka ve J. Lee (Eds.), *Bridging the multimodal gap: From theory to practice* (ss. 159–181) içinde. Logan, UT: Utah State University Press.

Trench, B., ve Bucchi, M. (2010). Science communication: An emerging discipline. *Journal of Science Communication*, 9(3). Erişim adresi: <https://doi.org/10.22323/2.09030303>

Tyler, S. (1986). Post-modern ethnography: From document of the occult to occult document. J. Clifford ve G. Marcus (Eds.), *Writing culture: The poetics and politics of ethnography* (ss. 122–140) içinde. Berkeley, CA: University of California Press.

UNICEF. (2015). *Knowledge exchange toolbox: Group methods for sharing, discovery and co-creation*. New York, NY: Author.

Veneti, A., Jackson, D., ve Lilleker, D. (Eds.). (2019). *Visual political communication*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Wysocki, R., Udelson, J., Ray, C., Newman, J., Matravers, L., Kumari, A., . . . DeVoss, D. (2019). On multimodality: A manifesto. S. Khadka ve J. Lee (Eds.), *Bridging the multimodal gap: From theory to practice* (ss. 17–29) içinde. Logan, UT: Utah State University Press.



İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi (İLDEK) Toplantılarının Yeni Medya Eksenli İletişim Eğitime Olası Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme

Mustafa İnce, Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi, mustafaince@karabuk.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8058-1076>

Görüş Review

Her düzeyde eğitimin daha kaliteli ve daha nitelikli olabilmesi elbette pek çok parametreye bağlıdır. Bu nedenle eğitimin kalitesi için farklı kesimlerin sürece katkısı büyük önem arz etmektedir. Kurumlar, kuruluşlar, STK'lar, dernekler, konseyler vb. oluşumlar, ilgili oldukları alanlara farklı yaklaşımlar lakatkıda bulunmaları durumunda eğitimde de başarıyı yakalamak mümkün olabilecektir. İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi kısaca İLDEK ve üyeleri de iletişim fakültelerinin daha iyi bir noktaya gelmesini amaçlayan Türkiye'de, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ve Kırgızistan'da bulunan iletişim fakültesi dekanlarından oluşmaktadır. İletişim Fakülteleri Dekanları 2000 yılından beri bir iletişim fakültesi dekanlığının ev sahipliğinde iletişim fakültelerinin durumunu değerlendirmek ve sorunlarına çözüm önerilerinde bulunmak maksadıyla yılda en az bir kez bir araya gelmektedir.

Türkiye'de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan iletişim fakültelerinin mevcut durumlarının analizlerini yaparak, stratejik yeniden yapılanmalarının esaslarını belirlemek, yeni teknolojilerin iletişim eğitimine adaptasyonunu sağlamak, mezunlarını rekabet edebilir ve sürdürülebilir bilgi ve becerilerle donatmak amacıyla öneri mahiyetinde kararlar alarak ilgili kurum ve kuruluşlara göndermeyi amaçlayan İLDEK, her yıl bir iletişim fakültesinin ev sahipliğinde toplanıyor.¹

Her yıl belirlenen konular ve mevcut sorunlara çözüm üretebilmek maksadıyla bir araya gelen İLDEK üyelerinin son birkaç yıldan beri hemen her toplantıda gündeme aldığı konulardan birini de dijitalleşme ve yeni medya uygulamaları oluşturmaktadır. Geçtiğimiz yıl (2021) Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ev sahipliğinde yapılan toplantıda, özellikle yeni medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önemli hale gelen medya okuryazarlığı eğitiminin tüm ortaöğretim kurumlarında zorunlu ders olarak okutulması, iletişim fakültelerinin uygulama eğitimine daha fazla önem vermesi ve akreditasyon konularının temel alındığı bir toplantı gerçekleştirilmişti. Toplantıda Millî Eğitim Bakanlığı yetkilileri tarafından ortaöğretimde iletişim eğitimi ve medya okuryazarlığının (müfredatlardaki) mevcut durumu hakkında sunum yapılmış ve dekanlar bilgilendirilmişti. Toplantıda en dikkat çeken konulardan biri de 2021-2022 akademik yılında iletişim fakültelerinin özellikle gazetecilik bölümlerinin kontenjanlarının ya hiç tercih edilmediği ya da çok az sayıda adayın bu bölümlere yerleştiği idi. Bunun sonucu olarak da yakın gelecekte iletişim fakültelerinin bu ve benzeri bölümlerinin tümünden kapanacağı tehdidi karşısında, iletişim fakültelerinin çağımızdaki dijital gelişmelere uygun olarak, özellikle yeni medya çerçevesinde müfredatlarını güncellemeleri gerektiği toplantıda önemle vurgulanmıştı.

¹ <https://ildek.org>

İnce, M. (2022). İletişim fakülteleri dekanları konseyi (İLDEK) toplantılarının yeni medya eksenli iletişim eğitimine olası katkıları üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 2022(12), 421-422.

Geçen yıl yapılan toplantı, katılımcı sayısı ve içerik zenginliği açısından genel anlamda oldukça verimli geçmişti.

İLDEK toplantısının 30.'su ise Mayıs 2022'de Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleşti. Toplantının gündeminde telif hukuku, doçentlik bilim alanlarının güncellenmesi, iletişim mezunlarının istihdamı, multidisipliner çalışmalar, teknoloji ve endüstriyel gelişmelere göre müfredatların güncellenmesi, medyanın yarattığı/ yaygınlaştırdığı yasal, ahlaksal, toplumsal sorunlar vb. konuları yer aldı. Toplantıya Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Anadolu Ajansı (AA), Habertürk, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) gibi kurum ve kuruluşların temsilcileri katılarak söz konusu konular hakkında görüş, öneri ve değerlendirmelerde bulundular. Ayrıca yerel ve ulusal paydaşlarla iş birliğinin geliştirilmesi için yapılabilecekler ve bunun gerçekleşmesi için bir adımı olan "Danışma Kurulu" faaliyetlerine ilişkin bilgi alışverişinde bulunuldu. Toplantıda üniversite giriş sınavında barajın kaldırılmasının iletişim fakültelerine olası etkileri ve farklı puan türlerinin iletişim fakültelerinin tercih edilmesinde kullanılması konusu da konuşuldu. Toplantıda somut adımlar atılmasına yönelik girişimlerin sonucu olarak bazı komisyonların kurulmasına da karar verildi. Bu komisyonlardan biri de iletişim fakültelerinin istihdam sahalarının/alanlarının belirlenmesine yönelik oluşturulan bir komisyondur. Gaziantep Üniversitesi ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi dekanları öncülüğünde kurulan bu komisyon ile Türkiye genelinde iletişim fakülteleri mezunlarının istihdam alanları ve bu alanlarda potansiyel olarak kaç kişinin istihdam edilebileceğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Planlanan bu çalışmada, kurum ve kuruluşların yeni medya/sosyal medya platformlarının yönetimleri için eleman istihdam durumlarına yönelik veriler de elde edilebilecektir.

Sonuçta, İLDEK toplantıları sayesinde iletişim fakültelerinin daha iyi eğitim vermeleri ve bu fakülteden mezun olanların daha donanımlı olarak yetişmesi ve daha kolay istihdam edilmelerine yönelik yapılabilecek çalışmaları tartışmakta ve çeşitli değerlendirmelerde bulunmaktadır. Yine bu toplantılar vesilesiyle ülkemizde ve dünyada iletişim alanında yaşanan gelişmeleri yakından takip ederek, bu gelişmelerin iletişim fakültelerine (muhtemel) katkısı değerlendirilmekte ve ülkemizdeki mevcut durum çerçevesinde bu yeniliklerin uygulanabilirliği tartışılmaktadır. Ayrıca İLDEK toplantılarına, sektörden ve STK'lardan paydaşların ve bu alanda görev yapan bürokratların da davet edilmesiyle konunun çözümüne yönelik çok boyutlu değerlendirme yapılması sağlanmaktadır. Son yıllarda yapılan toplantılarda özellikle yeni medya alanında bölümlerin açılması ve mevcut bölümlerin (özellikle gazetecilik bölümünün) müfredatlarının dijitalleşmeye bağlı olarak güncellenmesi gerektiği ısrarla vurgulanmaktadır. Çünkü iletişim alanında mezun olan gençlerin en önemli istihdam alanlarının başında sosyal medya yönetimi ve/veya yeni medya uygulamalarına bağlı platformlar olduğu açıkça görülmektedir. Netice itibarıyla İLDEK toplantılarının kısa, orta ve uzun vadede iletişim fakültelerinin başta dijitalleşme adımı olmak üzere her açıdan gelişmesine önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

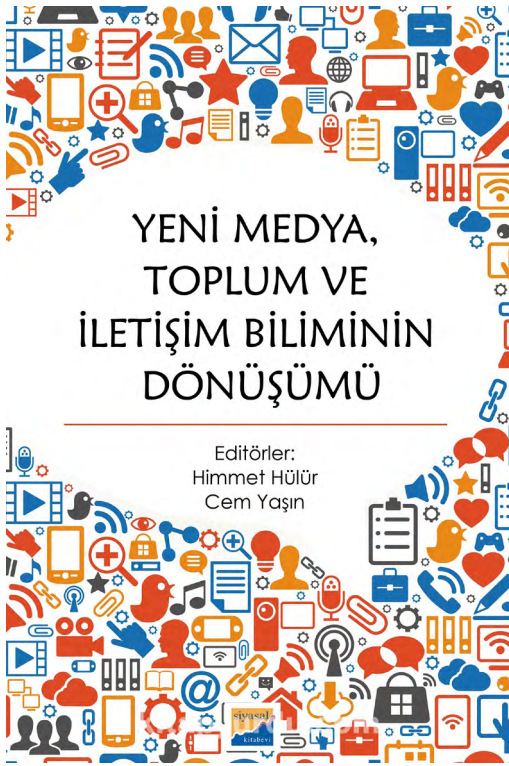
Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü

Hülür, H. & Yaşın, C. (2021). (Ed.) Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Ezgi Açıklın Avcı, Öğr. Gör., Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, ezgi.avci@mgu.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1270-0851>

Kitap Eleştirisi

Book Review



Çağımızın en önemli teknolojilerinden ve buna bağlı olarak bilimin de en çok ilgi alanına giren konularından biri olan yeni iletişim teknolojileri, toplumun hemen her kesimini az ya da çok etkilediği ve dönüştürdüğü gibi, geleneksel medyayı da dönüştürmüştür. Sosyal yaşantımızdaki ilişkilerimizden, satınalma pratiklerimize kadar birçok konuda belirleyici olan yeni iletişim teknolojileri, küresel bir iletişim mecrasına dönüşerek sahip olduğu kendi terminolojisi ve sistemiyle farklı bir alana evrilmiştir. Atikkan ve Tunç'a göre "Geleneksel medyanın merkezîyetçi ve kurumsal, kitlesel üretime dayalı yapısı tamamen değişmekte, medya evreni yeni bir ekosistem içinde ve yeni aktörlerle yeniden şekillenmektedir" (Atikkan, & Tunç, 2011: 214-215). Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü kitabının "Kitle Medyasından Geleneksel Medyaya İletişim Biliminin Serüveni" başlıklı giriş bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin genelde iletişim bilimini özelde ise geleneksel yaklaşımları nasıl dönüştürdüğü konu edilmektedir (Hülür & Yaşın, 2021: 9). Sosyal, siyasi ve ekonomik yaşama entegre olan kitle iletişim araçlarının yeni medya teknolojileri ile yaşadığı dönüşüm, iletişim biliminin günümüze kadar geçirdiği tarihsel serüven ile birlikte kuramsal ve yönetsel açılarından ele alınarak irdelenmektedir. Bilgi toplumu çağında toplumsal dönüşümün merkezine teknolojik ilerlemeleri oturtan Marshall McLuhan, gelişmiş olan modern toplumun buna uygun olarak gelişmiş medya teknolojileri tarafından şekilleneceğini söylemektedir (McLuhan & Fiore, 2012: 8). Hülür ve Yaşın, insanların duygu ve düşüncelerini de etkileyen yeni iletişim teknolojilerinin, insanların birer uzantısı olmaya başladığını, buna bağlı olarak medya ekolojisinin bir ürünü olan transhümanizm kavramı ile insanların iç içe geçen simbiyotik ilişkileri ile başka bir dünyaya girdiklerini ve düşünme modellerinin de şekillendiğini ifade etmektedirler (Hülür & Yaşın, 2021: 71-72).

Kitle medyasından yeni medyaya kadar olan süreçte iletişim biliminin tarihsel sürecinin anlatıldığı 3 kısımdan oluşan kitabın "Klasik Yaklaşımların Yeni Medya Serüveni" başlıklı birinci kısmında; "Chicago Okulu ve Yeni Medya" başlıklı Kerem Özbey, yeni medyayı Chicago Okulu yaklaşımları üzerinden anlatarak, sembolik etkileşimci yaklaşımın yeni medyayı anlamada

Avcı Açıklın, E. (2022). Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü. *Yeni Medya*, 2022(12), 423-426.

önemli unsurlar oluşturduğunu ifade etmektedir. Günümüzün iletişim medyası olan yeni medyayı anlamada yöntemin öneminden bahseden Özbey bu bağlamda, etnografinin dijital bir tarzda yeniden düşünülmesi gerektiğinden söz etmiştir (Hüllür & Yaşın, 2021: 92). Yeni medya teknolojilerinin getirdiği değişiklikler ve dönüşüm ele alınırken iletişim biliminin farklı yaklaşımları ile birlikte incelenmelidir. Yeni medyanın dönüştürücü gücünü ve sonuçlarını anlayabilmek açısından tarihsel ve yaklaşımsal bağlamda irdelemek önem arz etmektedir. Birinci kısmın bir diğer başlığı olan “Kitle İletişimde Etki Kuramları”nda Muharrem Çetin ve Ayça Bilmez, iletişim literatüründe sıkça karşımıza çıkan etki kuramı yaklaşımlarına odaklanarak ana akım yaklaşımların tarihi izleğini incelemektedir. “İki Aşamalı Akış Kuramı ve Sosyal Medya” adlı bölümde ise Bünyamin Ayhan ve Halil Şeker, iki aşamalı akış kuramının özelliklerini açıklarken aynı zamanda günümüz sosyal medya teknolojileri ile ilişkilendirerek yeni medya kanaat önderlerinin rolünden bahsetmektedir. Günümüz sosyal medya teknolojilerinin işlevsel özelliklerine odaklanırken ön plana çıkan bir diğer konu olan Eşik Bekçiliği kavramını ise Zafer Kıyan, “Eşik-Bekçiliği: Kurt Lewin’den Sosyal Medyaya” başlıklı bölümde ele almaktadır. Çetin Murat Hazar ve Özkan Avcı’nın “Sosyal Ağlarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” adlı bölümünde ise geleneksel medyadan yeni medyaya kadar olan süreçte bireylerin bu teknolojileri kullanmaları, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına göre ele alınmaktadır. “Yeniliklerin Yayılması Kuramı ve Yeni Medya” başlıklı bölümde Eda Turancı ve Elif Eşiyok, hızla yayılan ve kendi kullanım pratiklerini oluşturan yeni medya, yeniliklerin yayılması kuramı çerçevesinde ele alınarak son beş yılda yayınlanan bilimsel çalışmalar incelenmiş, hangi teknolojik yeniliklerin hangi ölçüde ve ne kadar benimsenerek kullanıldığı ele alınmıştır.

İletişim çalışmalarını incelendiğinde genelde karşımıza Klasik ve Eleştirel olmak üzere iki temel yaklaşım çıkmaktadır. Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü kitabının ikinci kısmında “Eleştirel Yaklaşımların Yeni Medya Serüveni” başlığı ele alınmış, Kültür Endüstrisini yeni medya dünyasını anlamaya noktasında “Edilgen Sessizliği Kırmanın Peşinde: Çevrimiçi Ortamda Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek” başlığı ile Özge Cengiz, Eleştirel Söylem çözümlemesinin sosyal medya metinlerinde incelenmesinin ne şekilde mümkün olduğu konusunu “Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Sosyal Medya İçin Çok Modlu Olmak Zorunda mı?” başlığı ile Ömer Özer ele almaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte medya pratiklerinin de dönüşmesi kuramları ve yöntemleri de bu bağlamda yeniden düşündürmektedir. Bu noktada Betül Yeniçeri, İletişimin Ekonomi Politliğini yeni medya açısından, Bilgi Açığı Kuramını Mehmet Toplu, Ağ Toplumu konusunu Mehmet Sezai Türk ve Özkan Avcı, Medya Ekolojisi ve Transhümanizm konusunu ise Ayhan Küngörü ele almıştır.

En önemli dijital emek teorisyenlerinden biri olan Fuchs (2015), dijital emeği, bireyleri zamandan ve mekândan bağımsız olarak üreten tüketicilere dönüştüren yeni medyayı kullanma, var etme, yayma ve yeniden üretme faaliyeti olarak kavramlaştırmaktadır. Yeni medya kullanımında dijital emeğin karşılığının ne olduğu konusu ayrıca önem arz etmektedir. Kitabın ikinci kısmında Aysel Yıldız, emeğin görünümünü dijital dönüşüm sürecinde ele alırken dijital emeğin boyutlarını İsa Demir irdelemektedir.

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte karşımıza çıkan büyük veri ve yapay zeka konuları akademik çalışmaların odak noktası haline gelmiş, söz konusu durumun günümüz dünyasında ortaya çıkarabileceği riskler ve tehditler tartışma konusu olmuştur. Fatih Keskin, “Politikada Büyük Veri ve Yapay Zeka Tartışmaları: Dünyayı Daha Öngörülebilir Kılmak Ya da Endişelerin Farkında Olma(ma)mak” başlığı altında gün geçtikçe robotik ve teknokratik bir gücün etkisi altında kalan günümüz dünyasında yaygın bir şekilde kullanılan yapay zeka ve büyük veriyi politika uygulama alanlarında incelemiştir. Barış Çağırkan’ın “Ağ Toplumunda Sanal Kimlik ve Sanal Aidiyet Algıları”

adlı bölümünde ise internet ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ağlarında bireylerin aidiyet, kimlik ve benliklerinin sanal dönüşümüne odaklanmıştır. Dijital çağda toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yaşam pratiklerinin dönüşümü ile birlikte geleneksel vatandaşlığın dijital vatandaşlığa dönüşümü ve sosyal medya ile bireylerin dijital yetkinliklerini geliştirmesi, dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte dijital vatandaşlık çalışmalarının da yol aldığı gelişim, Erol İlhan ve Adalet Görgülü Aydoğdu'nun "Dijital Çağda Dönüşen Vatandaşlık: Bir Literatür İncelemesi" adlı bölümünde ele alınmıştır.

Dijital yeniliklerin yayılması ile birlikte yeniden değerlendirilen kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde kitabın üçüncü kısmında Fatih Keskin, "Yeni Medya Ortamında Suskunluk Sarmalı" başlığında geleneksel medyada güçlü etkileri olan Suskunluk Sarmalı Yaklaşımını yeni medya teknolojileri üzerinden değerlendirmektedir. Dijital iletişimde önem arz eden mahremiyet konusu ise Özgür Kiran ve Ahmet Aslan tarafından, "Gözetim ve Mahremiyetin Dijital Toplumda İnşası" adlı bölümde ele alınmış, gözetim ve mahremiyet olgularının yeni medya dünyası ile birlikte geçirdiği değişim ve dönüşüm, mahremiyet ve görünürlüğün uğradığı anlam değişimi incelenmiştir. Geleneksel medyada etkileri güçlü olan bir diğer kuram, Gündem Belirleme kuramını ise yeni medya açısından Bünyamin Ayhan ve Yavuz Demir, "Gündem Belirleme Kuramı ve Yeni Medya" başlığı ile ele almıştır. Kuramın ana hatlarının anlatıldığı bölümde, kuramın tarihsel süreç içerisinde girdiği değişim ve dönüşümler de incelenmiştir. İletişim kuramları içerisinde temelde televizyon odaklı bakış açısı sunan Gerbner'in Yetiştirme Kuramı, ortaya koyduğu çözümlerle günümüz sosyal medya ağları üzerinde de açıklayıcı öneme sahiptir. Kitabın bir diğer başlığı olan "Yetiştirme Kuramı ve Sosyal Medya" bölümünde Ömer Özer, Yetiştirme Kuramını temel ilkeleri ile ele aldıktan sonra, kuramdan yola çıkarak günümüz sosyal medya ağlarının analizine odaklanmıştır.

Bireylerin enformasyon, görüş, tutum, duygu ve davranışlarında önemli ölçüde etkileme gücüne sahip sosyal medya ile bireylerin yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar da sosyal medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir (Barrett & Braham, 1995: 84). Kemal Avcı ve Veysel Karani Şüküroğlu'nun "Tutum ve Tutum Değişimine Yönelik Geleneksel Yaklaşımlar ve Yeni Medya" başlıklı bölümde yeni medyanın bireylerin tutumlarında nasıl bir değişim yarattığını ele almaktadır. "Asparagastan Sahte Habere" başlıklı bölümde ise Muzaffer Şahin, gündelik hayatın pek çok alanına yayılan ve çok eskilere dayanan sahte bilgi ve haberlerin yayılması konusunu geleneksel ve yeni medya üzerinden güncel literatür taraması ile incelemekte; sahte haber, yanlış haber, asparagas kavramlarının da ayrımını ortaya koyarak, sahte haberlerin günümüz dijital dünyası ile birlikte artışını ele almaktadır. "Retoriğin Teknolojik Dönüşümü: Bir Yansıma Alanı Olarak Dijital Retorik" adlı çalışmasında Hülya Demir Yelaze, çok eskilere dayanan retorik kavramını tarihsel açıdan değerlendirip, günümüz medya teknolojilerinin gelişip yayılması ile retoriğin dönüşen yapısını değerlendirmiştir.

Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü kitabı, yeni medya teknolojilerinin yarattığı dönüşümü çok yönlü ve tarihsel olarak karşımıza çıkarmaktadır. Söz konusu değişim ve dönüşümün geleneksel medya ve yeni medya ikiliği içerisinde incelendiği kitap, bölümlerinde ele alınan başlıklarda kitle iletişim kuram ve yaklaşımlarının yeni medya ile yeniden değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Kaynaklar

Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi*. Yapı Kredi Yayınları

Barrett, O.B., & Braham, P. (1995), *Media, knowledge and power*. Routledge.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Notabene Yayınları.

Fuchs, C. (2015). The digital labour theory of value and Karl Marx in the age of Facebook, Youtube, Twitter, Weibo. In E. Fisher & C. Fuchs (Ed.), *Reconsidering value and labour in the digital age*. Palgrave Macmillan.

Hülür, H., & Yaşın, C. (Ed.). (2021). *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü*. Siyasal Kitapevi.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (2012). *Medya mesajı, medya mesajıdır*. (İ. Haydaroglu, Çev). Mediacat Yayıncılık.