



e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200

e-journal

new media

e-ISSN: 2 48-0200

e-JOURNAL OF **NEW** MEDIA

yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

SEPTEMBER 2022

Volume 6 – Issue 3

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/3

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc.Ast. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the e-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "new media".

Main Topics Of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, IoTs, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University İstanbul -

Turkey-mail:

gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul

TÜRKİYE Tel: +90 212 4441428

E-mail:

gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul

TURKEY Tel: +90 212 4441428

E-mail:

gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Asc. Prof. Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc. Ast. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University,
Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University,
Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Suat GEZGİN, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Murat ÖZGEB, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Emel KARAYEL BILBİL, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz ALEMDAR, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Arel University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün Tural CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Lev MANOVICH, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu BİNARK, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul
University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Ümit ATABEK, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin GIRITLI İNCEOĞLU, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Zafer ERTÜRK, Işık University, Turkey
Prof.Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr.Moldiy ar YERGEBEKOV, Süleyman Demirel University, Kazakhstan
Assoc.Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof. Tuncay YÜCE, Mersin University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga KARA, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge DEMİR, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Özgü YOLCU, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem PARLAYANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem AYTEN, İstanbul Gelişim University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen KARADAĞ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Derya GGÜL ÜNLÜ, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has University, Turkey

Web Supporter

Umut ÖZDEMİR, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

The published contents in the articles can not be used without being cited.

All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir.

Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
SEPTEMBER 2022 Volume 6 Issue 3
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/3

POLITAINMENT AS AN ETHOS CREATING TOOL IN POLITICAL COMMUNICATION: THE SAMPLE OF TURGUT ÖZAL <i>Aziz UÇAK</i>	209
AN EXAMINATION OF THE DIFFERENCE BETWEEN TRADITIONAL AND DIGITAL STORYTELLING THROUGH A VIDEO FILM ON MASK USE IN THE COVID 19 PANDEMIC PROCESS <i>Gözde SUNAL</i> <i>Duygu FURUNCU KUTLUHAN</i> <i>Seda BAĞDATLI KALKAN</i>	221
HATE SPEECH OF FOOTBALL TEAM FANS AGAINST FOOTBALL PLAYERS ON THE INTERNET ENVIRONMENT <i>Sefa HARRANOĞLU</i> <i>Deniz YENGİN</i>	229
BLOCKCHAIN-BASED SEARCH ENGINES AND THEIR USE IN DAILY LIFE <i>Sevda ÜNAL</i>	241
EFFECT OF DIGITAL GAME DOWNLOAD SPEED ON USER PROFILE <i>Tamer BAYRAK</i>	256
NETWORK AGENDA SETTING BY ANTI-IMMIGRANT RHETORIC: YOUTUBE USER AGENDA ANALYSIS BY CASE OF SESSİZİSTİLA2 MOVIE <i>Zeynep GENEL</i>	268

İÇİNDEKİLER
Eylül 2022 Cilt 6 Sayı 3
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/3

SİYASAL İLETİŞİMDE BİR ETHOS YARATMA ARACI OLARAK POLITAINMENT: TURGUT ÖZAL ÖRNEĞİ <i>Aziz UÇAK</i>	209
GELENEKSEL VE DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞI ARASINDAKİ FARKIN COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE MASKE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR VİDEO FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ <i>Gözde SUNAL</i> <i>Duygu FURUNCU KUTLUHAN</i> <i>Seda BAĞDATLI KALKAN</i>	221
İNTERNET ORTAMINDAKİ FUTBOL TAKIMI TARAFTARLARININ FUTBOLCULARA KARŞI NEFRET SÖYLEMİ <i>Sefa HARRANOĞLU</i> <i>Deniz YENGİN</i>	229
BLOK ZİNCİR TABANLI ARAMA MOTORLARI VE GÜNDELİK YAŞAMDA KULLANIMI <i>Sevda ÜNAL</i>	241
DİJİTAL OYUN İNDİRME HIZININ KULLANICI PROFİLİNE ETKİSİ <i>Tamer BAYRAK</i>	256
GÖÇMEN KARŞITI RETORİK İLE SOSYO-TEKNOLOJİK AĞLARDA GÜNDEM OLUŞTURMA: SESSİZ İSTİLA2 İÇERİĞİNİN YOUTUBE KULLANICI GÜNDEMİNİN ANALİZİ <i>Zeynep GENEL</i>	268

DOI Numbers of e-JNM September 2022 Volume 6 Issue 3
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/3

POLITAINMENT AS AN ETHOS CREATING TOOL IN POLITICAL COMMUNICATION:
THE SAMPLE OF TURGUT ÖZAL

Aziz UÇAK

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i3001

AN EXAMINATION OF THE DIFFERENCE BETWEEN TRADITIONAL AND DIGITAL
STORYTELLING THROUGH A VIDEO FILM ON MASK USE IN THE COVID 19
PANDEMIC PROCESS

Gözde SUNAL

Duygu FURUNCU KUTLUHAN

Seda BAĞDATLI KALKAN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i3002

HATE SPEECH OF FOOTBALL TEAM FANS AGAINST FOOTBALL PLAYERS ON THE
INTERNET ENVIRONMENT

Sefa HARRANOĞLU

Deniz YENGİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i3003

BLOCKCHAIN-BASED SEARCH ENGINES AND THEIR USE IN DAILY LIFE

Sevda ÜNAL

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i3004

EFFECT OF DIGITAL GAME DOWNLOAD SPEED ON USER PROFILE

Tamer BAYRAK

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i3005

NETWORK AGENDA SETTING BY ANTI-IMMIGRANT RHETORIC: YOUTUBE USER
AGENDA ANALYSIS BY CASE OF SESSİZİSTİLA2 MOVIE

Zeynep GENEL

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i3006

SİYASAL İLETİŞİMDE BİR ETHOS YARATMA ARACI OLARAK POLITAINMENT: TURGUT ÖZAL ÖRNEĞİ

Aziz UÇAK
Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye
aziz.ucak@yobu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1937-0063>

<i>Atf</i>	Uçak, A. (2022). Siyasal İletişimde Bir Ethos Yaratma Aracı Olarak Politainment: Turgut Özal Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 209-220
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Demokrasinin yaygın bir yönetim biçimi hâline gelmesi, siyasal aktörler arasındaki siyasi rekabeti artırmış; bu durumun bir sonucu olarak da siyasal iletişim olgusu, bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler, oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu yöntemlerden biri, eğlencedir. Siyaset ile eğlencenin birlikteliği, esasında Antik çağlara kadar dayanmaktadır. Geçmişten günümüze yöneticiler, çeşitli eğlence törenleri aracılığıyla halkın gönlünü hoş tutarak, bu yolla iktidarlarını sağlamlaştırma amacı gütmüşlerdir.

Siyaset ile eğlencenin eski çağlara dayanan birlikteliği, günümüzde de devam etmektedir. Ancak, bu kez siyasal liderler, eğlencenin bizzat ana aktörü, uygulayıcısı konumuna gelmekte; gösteri kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu çalışmada, öncelikle siyasal iletişim olgusu, medya demokrasisi, retorik ve ethos kavramları temelinde irdelenmekte; ardından eğlenceli siyaset ve siyasal eğlence şeklinde iki boyutta karşımıza çıkan politainment kavramı ve siyasal iletişim süreçlerindeki yeri örneklerle ele alınmaktadır. Son olarak, örnek olay inceleme yöntemi aracılığıyla, Turgut Özal'ın medya demokrasisi, ethos stratejisi ve politainment kavramları temelinde açıklanabilecek siyasal iletişim faaliyetleri, medyadan örneklerle ortaya koyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Politainment, Retorik, Ethos.*

POLITAINMENT AS AN ETHOS CREATING TOOL IN POLITICAL COMMUNICATION: THE SAMPLE OF TURGUT ÖZAL

ABSTRACT

The fact that democracy has become a prevalent regime has escalated political competition between political actors; as a result, political communication emerges an area of expertise. Methods that are used in the process of political communication vary. One of these methods is entertainment. Ties between politics and entertainment date back to Ancient times. From past to present, executives have aimed to consolidate their power by pleasing the people through various entertainment ceremonies.

In present, ties between politics and entertainment preserve continuity. But, this time, political leaders have become the main actors of entertainment and practitioners of entertainment; they have become parts of the show culture. In this study, the phenomenon of political communication is examined on the basis of the concepts of media democracy, rhetoric and ethos. Afterwards, the concept of politainment that consist of two dimension, as entertaining politics and political entertainment, and the place of it in political communication processes are dealt with. Finally, the political communication activities of Turgut Özal that can be explained on the basis of the concepts of media democracy, ethos strategy and politainment are presented by means of case study method with examples from the media.

Keywords: *Political Communication, Politainment, Rhetoric, Ethos.*

GİRİŞ

Günümüzde çoğu seçmen, siyasal yaşama dair haberleri medyadan takip etmekte; bu durum ise “medya demokrasisi” kavramı ile açıklanmaktadır. Medya demokrasisinde siyasal aktörler tarafından kullanılan siyasal iletişim araç, yöntem ve teknikleri, “medyada görünür olma” amacına hizmet edecek şekilde dizayn edilmektedir. Medyada görünür olma noktasında önemli konulardan biri, siyasal aktörlerin ethosları; yani kişisel özellikleridir. Kişisel özellikler vasıtası ile, seçmenlerin zihinlerinde siyasal aktörlerin “nasıl algılanması gerektiğine” yönelik çeşitli ipuçları sunulmaktadır.

Bu ethos oluşturma çabalarında, politainment olgusu, önemli bir yer tutmaktadır. Politainment, “eğlenceli siyaset” ve “siyasal eğlence” biçimlerinde ele alınabilmektedir. Bunlardan eğlenceli siyasette, siyasal aktörlerin eğlence unsurlarını kullanımı esas alınırken; siyasal eğlencede ise, siyasal aktörlerin eğlence enstrümanlarına malzeme edilmesi söz konusu olmaktadır. Bu anlayış, ayrıca bir ürün veya hizmetin pazarlanmasına yönelik süreçlerle de benzerlik arz etmektedir. Siyasi partiler, adaylar, liderler, pazarlama ve reklam alanının sağladığı art alan ile politainment gibi çabalarla bir “konumlandırma” stratejisi yürütebilmektedirler. Politainment olgusu, ayrıca siyasal iletişim çabalarındaki Amerikanvarileşmenin de bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Politainmentte siyasal aktörlerin popüler kültürde kendilerine yer bulmaları söz konusudur. Sözgelimi, siyasetçilerin eğlence ve sohbet programlarına katılmaları; medyada özel hayatları ve magazin olayları ile gündeme gelmeleri; şarkı söylemeleri ya da oyunculuk yapmaları gibi durumlar, politainment çabalarına örnek verilebilmektedir. Tüm bu çabalar ile, siyasetçilerin üzerindeki negatif algılar elimine edilemeye çalışılmakta; siyasetçilere yönelik bir sempati oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Öte yandan, politainment olgusuna ilişkin yaklaşımlar, politainmentin, “siyasetin içini boşalttığı” savına dayanan eleştirel yaklaşım ve politainmentin, eğlence yolu ile de olsa “siyasal olayları gündemde tutması nedeniyle demokrasiye katkı yaptığı” savına dayanan ana akım yaklaşım olarak ikiye ayrılabilir. Politainmentin, “siyasetin içini boşalttığı” savına dayanan eleştirel yaklaşım ve politainmentin, eğlence yolu ile de olsa “siyasal olayları gündemde tutması nedeniyle demokrasiye katkı yaptığı” savına dayanan ana akım yaklaşım olarak ikiye ayrılabilir.

Bu çalışmada, politainment olgusunun siyasal aktörlerin eğlence unsurlarını kullanması esasına dayanan “eğlenceli siyaset” boyutu, Turgut Özal örneğinde incelenmiştir.

METODOLOJİ

Çalışmanın amacı, medya demokrasisi, siyasal iletişim ve bir retorik bileşeni olarak ethos kavramlarından hareketle, Türk siyasal hayatında politainment olgusuna, yani siyaset ve eğlence ilişkisine yönelik bir inceleme yapmaktır. Bu anlamda, öncelikle siyasal iletişim, medya demokrasisi, retorik, ethos ve politainment olguları ortaya koyulmuştur. Daha sonra ise, bu kavramların çizdiği çerçeveden hareketle, örnek olay incelemesi kapsamında Turgut Özal’ın siyasal yaşamındaki yeri, politainment kavramının “eğlenceli siyaset” boyutu bağlamında örneklerle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Özal, öncelikle seçim dönemlerinde (1983, 1984, 1987 ve 1989 Seçimleri) verdiği gazete ilanları üzerinden incelenmiş; daha sonrasında ise, seçim dönemleri dışında kalan faaliyetleri ile ele alınmıştır.

Gürbüz ve Şahin (2018: 414-415) örnek olay incelemesini “*bir olayın ayrıntılı ve derinlemesine bir şekilde incelenmesi*” olarak özetlemekte; bahsedilen “olayın” bir birey, toplum, grup, organizasyon, rol, süreç ya da karar olabileceğini vurgulamaktadırlar. Yine Yıldırım ve Şimşek (2018: 289) örnek olay incelemesini, “neden” ve “nasıl” soruları ışığında, araştırmacının kendi kontrolü haricinde meydana gelen bir olayı ya da olguyu derinlemesine incelemesine olanak tanıyan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadırlar.

Çalışmada örnek olarak Turgut Özal’ın seçilmesinin nedeni, Turgut Özal’ın siyasal iletişim tarzının, başta ethos stratejisi ve politainment olmak üzere, çalışmada ele alınan kavramlar ile örtüştüğünün düşünülmesidir. Nitekim, Özal’ın, talk-show programlarına katılması; şarkı söylemesi; giyimi ile medyada yer bulması; kendi televizyon programını yapması gibi örneklerle, söz konusu kavramların muhtevasını isabetli bir şekilde yansıttığı değerlendirilmektedir.

Tokgöz (2010: 201-202), siyasal reklam içeriklerine ilişkin yapılan araştırmaları ikiye ayırmaktadır. Buna göre, izlenimci ve betimleyici bir yaklaşımla reklamın içeriğini çözmek ya da reklamın içeriği üzerinde sistematik bir içerik çözümlemesi yapmak söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada yapılacak değerlendirmelerde, izlenimci ve betimleyici bir yaklaşımı esas alan nitel içerik çözümlemesi kullanılmıştır.

Türkiye’de, bu çalışmanın yapıldığı döneme kadar doğrudan politainment konusu ile ilgili olarak 2004 yılında yazılmış bir yüksek lisans; 2014 yılında yazılmış bir doktora tezi bulunmaktadır. Bu çalışmaların dışında, Türkiye’de doğrudan politainment konusunu irdeleyen akademik çalışmalar çok sınırlı sayıdadır. Uluslararası literatürde de politainment olgusu ile ilgili akademik çalışmalar mevcuttur. Bununla birlikte, gerek Türkçe gerekse uluslararası literatürde politainmenti medya demokrasisi, retorik, ethos kavramları üzerinden ve doğrudan bir siyasi lider örneğinde ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma, bu yönüyle ilgili literatüre katkı sunma amacı da taşımaktadır.

MEDYA DEMOKRASİSİNDE SİYASAL İLETİŞİM

Medya merkezli demokrasi ya da medya demokrasisi, halkın medyayı başat bilgi kaynağı olarak kullandığı düşüncesinden hareketle, medyanın, siyasi aktivitenin gerçekleştiği ana meca hâline gelmesini ortaya koyan bir kavramdır (Lilleker, 2006: 110; Meyer, 2014: 18). Siyasal aktörler, gerek seçim dönemlerinde, gerekse diğer zamanlarda kendilerini ifade edebilmek için “medyada görünür olmaya” ihtiyaç duymaktadırlar. Bu süreç, medyanın, siyasi iletişim süreçlerine yön veren en önemli unsur olarak öne çıktığı “medyatizasyon” (Lilleker, 2006: 159) kavramı ile de açıklanabilmektedir. Öte yandan, benzer şekilde Meyer (2014: 19) kitle iletişim araçlarının, halkın eğilimlerini ve bilgi ihtiyacını düzenleyen; adeta bir anayasa ya da katalizör görevi gören unsurlar gibi hareket ettiği bir süreç olarak “medyakrası” kavramını ortaya koymaktadır. Bu süreçte medyanın ağırlıklı olarak toplumun ana akım kesiminin siyasi ve kültürel zevklerini yansıttığını; bu nedenle de bu kesimlerin kendilerini onaylanmış ve güçlü hissettiklerini vurgulamaktadır.

Siyasal aktörler, gerek geleneksel gerekse sosyal medya mecralarında çeşitli siyasi reklamlar yayınlatarak, seçmenlerin kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüm bu süreçlerde adaylar/partiler, medya aracılığıyla kendi görüş ve düşüncelerini hedef kitleye aktararak onları ikna etmeye girişmektedirler. Bu, kimi zaman geleceğe yönelik vaatler; kimi zaman geçmişe yönelik yargılamalar veya şimdije yönelik değerlendirmeler şeklinde tezahür etmektedir.

Amerikan siyasi yaşamında, adayların seçim süreçlerindeki televizyon tartışmalarının, seçmenlerin siyasi karar verme davranışlarına yansıdığı bilinmektedir. Fakat, bu tartışmalarda dikkat çeken noktalardan biri ise, adayların imajları, yani ilgili medyada nasıl görüldükleri konusudur. Dolayısıyla, adayların, sadece sundukları argümanlar değil, imajları da önem arz etmekte; hatta kimi zaman imajlar, sözün ve argümanların önüne geçebilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri 1960 Başkanlık Seçimlerini John F. Kennedy’nin kazanmasında, onun televizyon tartışmalarındaki imajının, rakibi Richard Nixon’ın imajından daha olumlu bulunmasının da etkisi olduğu bilinmektedir (Druckman, 2003; Çankaya, 2019: 81-86).

Türkiye’de ise, 1983 Genel Seçimleri öncesinde liderler bir televizyon programında tartışmışlardır (Çankaya, 2019: 185). Anavatan Partisi Lideri Turgut Özal, Halkçı Parti Lideri Necdet Calp ve Milliyetçi Demokrasi Partisi Lideri Turgut Sunalp, bu programda karşı karşıya gelmişlerdir. 1990’lı yıllarda da liderler seçimler öncesi tartışma programlarında bir araya gelerek kozlarını paylaşmışlardır. 2002 Genel Seçimleri öncesinde Adalet ve Kalkınma Partisi Lideri Recep Tayyip Erdoğan ile Cumhuriyet Halk Partisi Lideri Deniz Baykal, televizyonda tartışmışlardır. 2019 Yerel Seçimleri öncesi ise, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayları Ekrem İmamoğlu (Cumhuriyet Halk Partisi) ve Binali Yıldırım (Adalet ve Kalkınma Partisi), bir televizyon programında karşı karşıya gelmişlerdir. Tüm bu tartışma programları, izler kitleye liderler/adaylar hakkında bir imaj sunmakta; onların iradesine yansımaktadır. Öte yandan, bu programların genellikle partiden ziyade lideri/adayı ön plana çıkardığı söylenebilmektedir. Böylece, tıpkı ABD’de olduğu gibi, adayların popülaritesi ve imajları önem kazanmaktadır.

Öte yandan, medya merkezli demokraside, hangi siyasi aktörlerin medyada daha çok yer bulduğu; hangilerinin geri planda kaldığı konusu da önem arz etmektedir. Medya, izler kitlenin hangi siyasi aktör ya da aktörler üzerinde yoğunlaşması gerektiğine yönelik bir çerçeve sunabilmektedir. Dolayısıyla, siyasi yaşama dair birincil enformasyon kaynağı medya olan bir kitlenin, medyada sunulan verili enformasyondan şu veya bu biçimde faydalanacağı değerlendirilmektedir.

SIYASAL İLETİŞİMDE BİR RETORİK İKNA BİLEŞENİ OLARAK ETHOS

Siyasal iletişim, siyasal aktörler ve seçmenler arasında gerçekleşen iletişim şeklinde özetlenebilmektedir. Siyasal aktörler, seçmenlerle kurduğu bu iletişim temelinde, onlarda nihai olarak siyasal tutum veya davranış değişikliği yaratma amacı gütmektedirler. Bu sürecin kilit noktasını ise, seçmenlere yönelik olarak uygulanan ikna çabaları oluşturmaktadır. Bu ikna çabalarında ise, retorik önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede Aristo, retoriği, “*belirli durumlarda elde var olan inandırma yollarını kullanma becerisi*” olarak tanımlamakta ve retoriğin, insanların kimi zaman kendilerini savunmaya; kimi zaman ise tartışmaya ihtiyaç duymaları nedeniyle, hayatın her alanında var olduğunu vurgulamaktadır (Aristoteles, 2016: 33-37). Ayrıca retorik, konuşmacının, iletişim sürecini kendi lehine olacak biçimde şekillendirmesi (Aristotle, 2007: 7); ya da konuşmacının, sembolleri ve dili kullanarak mesajı kodlamak suretiyle ikna ve davranış değişikliği yaratmayı amaçladığı bir süreç (Lilleker, 2006: 182) şeklinde özetlenebilmektedir.

Öte yandan Aristo, *ethos*, *pathos* ve *logos* olmak üzere üç retorik ikna aracı ortaya koymaktadır. *Ethos*, konuşmacının kendisini ve onun kişisel özelliklerini açıklarken; *pathos*, dinleyicilerin duygularını; *logos* ise mantığı esas almaktadır (Çankaya, 2019: 17-18; Pedrini, 2018: 12). *Ethos* söz konusu olduğunda konuşmacının kendisi, kişisel özellikleri ve imajı ile hedef kitleyi ikna etme çabası ön plana çıkarken; *logos*ta mantıksal argümanlara dayalı ikna çabalarına yer verilmektedir. *Pathos*ta ise, hedef kitlenin duygularını harekete geçirerek onları ikna etmek amaçlanmaktadır. Bir ikna faaliyetinde, bu stratejilerin sadece bir tanesi bulunabileceği gibi; birden fazlasının ya da hepsinin bir arada bulunabilmesi de mümkündür. Tüm bu ikna araçları, pazarlama ve reklam alanlarında sıklıkla kullanılmakta olup; siyasal iletişim çabaları da bu anlayıştan nasibini almaktadır.

*Ethos*ta kaynağın kendisi, bir ikna aracı olmaktadır. Kaynak, kimi zaman sahip olduğu uzmanlık bilgisine; kimi zaman ise şöhretine dayalı olarak, hedef kitle üzerinde etki bırakmayı ve onları ikna etmeyi amaçlamaktadır. Cialdini’ye (2019: 29) göre, insanlar kimi zaman, kendisine sunulan argümanlara bakmadan, argümanları sunan kişinin bir uzman olması nedeniyle ikna olabilmektedirler. Bu strateji, çeşitli ürün ve hizmet reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır; söz gelimi, diş macunu reklamlarında bir diş hekiminin ya da diş hekimi rolüne bürünmüş bir kişinin oynatılması, bu stratejiye bir örnek teşkil etmektedir. Buna benzer bir başka strateji ise, konunun uzmanı olmasa dahi, kişisel şöhretinden faydalanmak amacıyla reklamlarda kamuya mâl olmuş ünlü kişileri oynatmaktır. “Star stratejisi” olarak da adlandırılan bu strateji ile, hedef kitlenin, ürünün/hizmetin reklamını yapan ünlü kişi ile kendisini özdeşleştirmesi amaçlanmaktadır. Bu durumda, ilgili ürüne/hizmete yönelik mantıksal bir vaat sunulmamakta; sadece ünlü kişi vasıtasıyla hedef kitlenin duyguları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Mesela, şampuan reklamlarında ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’nun oynatılması, bu stratejiye bir örnektir.

Ethos stratejisi, siyasal iletişim alanında ise, siyasal adayın/liderin kendisinin, kişisel özelliklerinin; örneğin, “karizmasının”, “güvenilirlik ve dürüstlüğü” öne çıkarılması şeklinde kullanılmaktadır. Seçim dönemlerinde medyada ya da çeşitli mecralarda yer alan siyasi parti afişlerinde, özellikle ilgili partinin liderinin yer alması, sıklıkla görülen, sıradanlaşmış bir uygulamadır. Bu uygulama ile, ilgili lider bir *ethos* olarak sunulmaktadır. Yine siyasi partilerin televizyon reklamlarında, doğrudan partinin liderinin oynaması, bir lider *ethos*u yaratma amacı taşımaktadır. Bu reklamlar, ilgili liderin izler kitle tarafından nasıl algılanması gerektiğine yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

Türk siyasi tarihinde, çeşitli liderler, kullandıkları bir takım kişisel eşyalarla ya da davranışlarla adeta özdeşleşmiştir. Örneğin, Bülent Ecevit’in kasketi ve mavi gömleği; Süleyman Demirel’in fötr şapkası; Turgut Özal’ın gözlükleri, kalemi ve ellerini havada birleştirerek halkı selamlaması, bu liderlerin akılda kalan özelliklerindedir. Yine kimi liderlere takılan lakaplar, bu liderlerin siyasal arenada sahip olduğu kendilerine has özellikleri sağlamlaştırmakta ve akılda kalıcılığı artırmaktadır. Söz gelimi, Bülent Ecevit *Karaoğlan*, *Halkçı Ecevit*, *Kıbrıs Fatihi*; Süleyman Demirel *Çoban Sülü*, *Baba*; Necmettin Erbakan *Hoca*, *Kıbrıs Fatihi*, *Mücahit* gibi lakaplarla anılmıştır. Tüm bu adlandırmalar, halkın gözünde bu liderlerin nasıl konumlandığına yönelik bir fikir vermektedir. Tüm bunlar, zihinlerde yer eden ve adeta bir “marka” yaratan lider *ethos*larıdır.

POLITAINMENT: SİYASET VE EĞLENCENİN BİRLİKTELİĞİ

Politainment kavramı, Andreas Dörner (2001) tarafından ortaya atılmıştır. Kavram, “politika” (*politics*) ve “eğlence” (*entertainment*) kavramlarının birleşiminden türetilmiş olup; siyasal yaşama dair bilgilerin eğlenceli bir yolla sunumunu ifade etmektedir (Göktaş, 2016: 1863). Politainment olgusu, siyasal iletişim çabalarında siyasetçilerin eğlence materyallerini kullanımı şeklinde tezahür eden “eğlenceli siyaset” ve eğlence endüstrisinin siyasal figürleri malzeme olarak kullanımı şeklinde tezahür eden “siyasal eğlence” olmak üzere, iki biçimde ele alınabilmektedir (Algül, 2004: 71-72). Dörner, politainment kavramını ortaya koyarken hem siyasetin eğlenceye; hem de eğlencenin siyasete eklemlendiği bir süreçten bahsetmektedir (Acarlı, 2014: 381).

Eğlence ile siyaset arasındaki ilişki, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile artarak daha görünür hale gelse de öteden beri bu iki olgunun iç içe olduğu bilinmektedir. Söz gelimi, tarihsel süreçte kimi şairler, yöneticileri şiirleri vasıtasıyla hicvetmişlerdir. Yine, kimi karikatür sanatçıları, liderleri gülünç bir şekilde yansıtmaktadırlar. Siyaset, ayrıca tiyatronun da konusu olmakta; siyasal yaşama dair çeşitli eleştiriler, tiyatro gösterileriyle izleyiciye aktarılmaktadır. Öte yandan, televizyonun gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte, eleştirel güldürü programları ortaya çıkmıştır. Türkiye’nin yakın tarihinde, bunun en bilinen örneklerinden biri, Levent Kırca’nın hazırladığı *Olacak O Kadar* programıdır. Kırca, ülke gündemine dair eleştirilerini, bu program vasıtasıyla yansıtmıştır. Diğer taraftan, tarihte yöneticilerin arena dövüşleri ya da müzikli eğlenceler gibi çeşitli merasimler düzenlettikleri bilinse de onların bizzat eğlencenin ana aktörü hâline gelmesi, asıl olarak 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur.

Politainment ile birlikte artık siyasetçiler, eğlence programları düzenletmenin ya da çeşitli sanatçıların hiciv konusu olmanın ötesine geçmiş; bizzat kendileri bir eğlence aktörü olmuşlardır. Mesela Amerikan siyasal hayatında liderler, medyada eğlence yaşamları ile sık sık yer bulmaktadır. Bunun en bilinen örneği, başkanların golf oynarken çekilen fotoğraflarının yayımlanmasıdır. Öyle ki, bu durum adeta bir gelenek hâline gelmiştir. Yine, başkanların veya başkan adaylarının, talk-show tarzı eğlence programlarına katılması, yaygın bir örnektir. Diğer taraftan, ABD’de Hollywood’dan siyasete transfer olan liderler de bulunmaktadır. ABD 40. Başkanı Ronald Reagan, eski bir oyuncudur. Aktör Arnold Schwarzenegger ise, California Valiliği yapmıştır. Rusya örneğine bakıldığında ise, Devlet Başkanı Vladimir Putin, av merakıyla bilinmekte ve avlanma esnasındaki fotoğrafları, medyada yer bulmaktadır. Türkiye’de de Turgut Özal, talk-show programına katılması ile bilinmektedir. Özal, şortlu tatil fotoğrafları ile de gündeme gelmiştir. Öte yandan, Kenan Evren, resim ile ilgiliydi. Bülent Ecevit, aynı zamanda şairdi. Devlet Bahçeli ise klasik otomobil tutkusu ile bilinmektedir. Liderlerin bu tür kişisel özellikleri ile medyada kendilerine yer bulmaları, politainmente bir örnek teşkil etmektedir.

Politainment konusunda ortaya çıkan önemli noktalardan biri ise, siyasette müzik kullanımınıdır. Türkiye örneğinde bakıldığında, 1970’li yıllarla birlikte siyasette müzik kullanımını giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle de seçim müziklerinde parti liderlerinin/adaylarının isimlerinin kullanılması, çok yaygın bir durumdur. Kimi zaman da dönemin popüler şarkıları, sözleri değiştirilerek partilere/liderlere uyarlanmıştır. Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan, Alparslan Türkeş, Turgut Özal, Mesut Yılmaz, Tansu Çiller, Deniz Baykal, Devlet Bahçeli, Recep Tayyip Erdoğan, Cem Uzan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener, çeşitli müziklerde adı geçen liderlerden bazılarıdır.

Bu liderlerin kendilerinin veya partilerinin konu olduğu bazı müzikler şunlardır:

Süleyman Demirel, Ali Avaz’ın *Kır Atına Bin Gel Süleyman* şarkısına konu olmuştur. Öztürk Serengil ise, *Zühtü* türküsünden esinlenerek *Milliyetçi Zühtü* adıyla Demirel’in lideri olduğu Adalet Partisi için bir şarkı yapmıştır. Demirel adına *Demirel İktidara Yine Gel* adlı bir şarkı da yapılmıştır. Bülent Ecevit için *Gel Karaoğlan* ve *Ak Güvercin Geliyor* şarkıları yapılmıştır. Necmettin Erbakan için *O Geliyor* şarkısı yapılmıştır. Alparslan Türkeş için ise *Türkeş Gelecek* adlı bir şarkı yapılmıştır. Anavatan Partisi için, Turgut Özal’ın Genel Başkan olduğu dönemde *Arım, Balım, Peteğim* şarkısından esinlenilmiş bir seçim müziği yayınlanmıştır. Mesut Yılmaz’ın Genel Başkan olduğu dönemde ise Yılmaz ve partisi, Yonca Evcimik’in *Abone* adlı şarkısından esinlenilerek çıkarılan *ANAP’lıyız* şarkısına konu olmuştur. Yine Mesut Yılmaz döneminde, Sezen Aksu’nun *Hadi Bakalım* şarkısından esinlenilmiş bir müzik; İzel’in *Hasretim* şarkısından esinlenilmiş bir müzik ve İzel & Ercan’ın *Haydi Şimdi Bütün Eller Havaya* şarkısından esinlenilmiş *Haydi Şimdi Bütün Oylar ANAP’a* isimli bir müzik yayınlanmıştır. Tansu Çiller için *Türkiye’nin Şansı Çiller* adlı bir şarkı yapılmıştır. Mustafa Yıldızdoğan, Milliyetçi Hareket Partisi ve

Alparslan Türkeş ile Devlet Bahçeli için şarkılar yapmıştır. Cem Uzan için *Hastayız Sana* adlı bir şarkı yapılmıştır. Kenan Doğulu, *Güzeller İçinden* adlı şarkısını, *Liderler İçinden* adı ile Cumhuriyet Halk Partisi eski lideri Deniz Baykal'a uyarlamıştır. Uğur Işılak, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Recep Tayyip Erdoğan için şarkılar yapmıştır. Onur Akın ise, Cumhuriyet Halk Partisi ve Kemal Kılıçdaroğlu için şarkılar yapmıştır. Murat İde, İYİ Parti ve Meral Akşener için *Gözleri Yıldız Gibi Kaşları Hilal* adlı bir şarkı yapmıştır.

Öte yandan, zaman zaman liderler, meydanlarda kendileri de şarkılar söylemişlerdir. 2000 sonrası döneme bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın *Berber Yürüdük Biz Bu Yollarda* şarkısını birçok mitinginde söylediği bilinmektedir. Bu şarkı ile, seçmen ve parti/lider arasında duygusal bir bağ kurmak amaçlanmaktadır.

Diğer taraftan, Türk siyasal hayatında müzik, belirli bir partinin veya liderin övülmesinin yanı sıra, yergi ve hiciv amaçlı da kullanılmaktadır. Örneğin, Süleyman Demirel eleştirel şarkılara da konu olmuştur. Öztürk Serengil'in, *Unuttun Beni Zalim* şarkısından esinlenerek çıkarttığı *Unuttun Bizi Süleyman* ile; Fikret Kızılok'un *Süleyman Hep Başbakan* adlı şarkısı, Süleyman Demirel'i hedef alan eleştirel şarkılardan bazılarıdır. Demirel'i konu diğer şarkılar ise, Kemal Güney'in seslendirdiği *Halk Ecevit'i İster (Çekil Artık Demirel)* ve Öztürk Serengil'in *Milliyetçi Zühtü* şarkısına cevap niteliği taşıyan *Keltoş Zühtü* şarkısıdır. Bülent Ecevit ise *Bastırma Karaoğlan* adlı şarkı ile hicvedilmiştir. Özcan Ertokuş, *Sağ Olasın Erbakan* adlı şarkısı ile Necmettin Erbakan'ı hicvetmiştir. Ali Avaz, *Kızım Seni Kime Vereyim?* adlı şarkısı ile Süleyman Demirel, Erdal İnönü, Necmettin Erbakan ve Bülent Ecevit gibi liderleri hicvetmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ise, Adalet ve Kalkınma Partisi'ni hedef alan *Ak Dediler Kara Çıktı* adlı eleştirel şarkıyı yayımlamıştır. Öte yandan, doğrudan parti veya lider adı geçmese de belirli bir partiyi ya da lideri desteklediği veya yerdığı bilinen çok sayıda müzik bulmak mümkündür.

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, siyasal partilerin/liderlerin popüler kültüre müzik aracılığıyla eklenildiği görülmektedir. Övgü amaçlı seçim müzikleri, hem lider ethosuna katkı yapmakta; hem de seçmenin duygularını harekete geçirmesi nedeniyle pathos stratejisi niteliği taşımaktadır.

Diğer taraftan, siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden eğlenceli bir şekilde yürütülmesi konusunda ise, Liberal Demokrat Parti (LDP) örneği verilebilir. LDP, sosyal paylaşım sitesi Twitter'daki eğlenceli gönderileri ile bilinmektedir. 2018 Genel Seçimleri sürecinde ise Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu, ağırlıklı olarak genç kitleye hitap eden animasyon içerikli bir reklamda yer almıştır.

POLITAINMENT VE TURGUT ÖZAL

Seçimler ve Özal

1983 Genel Seçimleri

1983 Genel Seçimleri, birçok ilki beraberinde getirmiştir. 12 Eylül döneminden sonra, demokrasiye geçiş yolunda yapılan ilk seçimler olması ve siyasi liderler arasındaki ilk televizyon tartışmasının yapıldığı seçimler olması bunlardan bazılarıdır. Seçimlere, 12 Eylül rejimince siyasi faaliyetleri yasaklanan Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan, Alparslan Türkeş gibi liderler katılamamış; dolayısıyla seçimler, 12 Eylül dönemi sonrası kurulan ve "icazetli partiler" olarak görülen üç parti arasında geçmiştir. Turgut Özal'ın liderlik ettiği Anavatan Partisi (ANAP); Necdet Calp'ın liderlik ettiği Halkçı Parti (HP) ve Turgut Sunalp'ın liderlik ettiği Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), bu seçimlere katılan partiler olmuştur.

Ayrıca, siyasi partiler, bu seçimlerde belirli bir mecra satın alarak ilan yayımlatma hakkı elde etmişlerdir. 7 Temmuz 1983'te Resmî Gazete'de yayımlanan Millî Güvenlik Konseyi kararı ile, siyasi partilerin gazete ve dergilerde paralı ilan yayımlatmalarına izin verilmiştir (Özkan, 2014: 70; Çankaya, 2019: 180). Seçim sürecinde ANAP, Manajans ile çalışırken; MDP, önce Cenajans ile çalışmaya başlamış; bu ajans ile yaşanan bir dizi anlaşmazlık sonucunda Ajans Ada ile yola devam etme kararı almıştır. HP ise, herhangi bir ajans ile çalışmamıştır. MDP, gazetelerde 12 Eylül öncesine dönülmemesi; devletin bekası; vatandaşın güvenliği gibi konuları içeren üç adet ilan yayımlatmıştır. ANAP ise, parti programından paragraflar içeren ve ANAP iktidarında yapılacakları anlatan yirmi üç adet ilan yayımlatmıştır (Özkan, 2014: 71-79).

ANAP ve MDP ilanlarındaki en önemli ortak noktalardan birinin, “12 Eylül öncesine dönülmemesi için kendilerine oy verilmesi gerektiği” mesajı olduğu söylenebilmektedir. MDP’nin “*Dünü Unutma Türkiye’ m. Yarına Güvenle Bak.*” başlıklı ilanı ile; ANAP’ın “*Sokaktan Korkmamak Güzel Şey...*” başlıklı ilanı, bu duruma örnektir. Bu anlamda, yayımlanan ilanlarda her iki partinin de korku çekiciliği stratejisine başvurduğu görülmektedir. Geçmişte duyulan korkular üzerinden bir gelecek anlatısı inşa edilmiştir.

ANAP, gazetelerde en çok ilan yayımlatan parti konumundadır. Öte yandan, Turgut Özal’ı ve partisi ANAP’ı diğer liderlerden ve partilerden ayıran en önemli noktalardan bazıları, politainment ve ethos stratejisi kullanımındır. Bu ilanların içeriğine bakıldığında, Turgut Özal, partisinin ilanlarında kendi fotoğrafı ve imzası bulunan tek lider olarak öne çıkmaktadır. Yine MDP ilanlarında Turgut Sunalp’tan bahsedilmezken ve liderden ziyade parti öne çıkarılırken; ANAP’ta Özal, partisi ile bütünleşmiş bir lider olarak ön plana çıkarılmıştır. İlanlarda yer alan “*Oyunu Özal’ın Partisine Ver*” cümlesi ile bu durum net olarak görülebilmektedir. Özal, “hesap, kitap bilen”, “iş bitirici” bir lider olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla Özal, fotoğrafı, imzası, imajı ve kişisel özellikleriyle tam da ethos stratejisine uygun olarak öne çıkarılmaktadır.



Resim 1. ANAP’ın 1983 genel seçimleri için yayımlanan bir ilanı

Kaynak: Özkan (2014: 74)

Ethos stratejisine uygun olarak Özal’ın ön plana çıkarılmasında, politainment olgusundan da yararlandığı görülmektedir. Zira Özal, adeta bir “star” gibi sunulmaktadır. Yine ilanlarda çeşitli yönetsel konuları olumsuz yönde eleştirmek için kullanılan “*Mevzuat Hazretleri*” gibi esprili yakıştırmalar; “Kaşıkla verip, kepçeyle geri almak” gibi deyimler kullanılması, politainment olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla, ilanlarda hem esprili hem de her kesimden vatandaşın anlayabileceği, somut örneklerle desteklenmiş bir dil kullanıldığı görülmektedir. Bu durum ise, elitist ve anlaşılması için belirli bir birikim gerektiren bir dilin aksine; anlaşılır, basit ve popüler olana yönelik olarak değerlendirilebilmekte; dolayısıyla bu yönelim de politainment olgusu ile örtüşmektedir.

Politainment bağlamında bir diğer önemli nokta ise, ANAP’ın kullandığı seçim müziğidir. ANAP tarafından *Arım, Balım, Peteğim* şarkısı, partiye ve Özal’a uyarlanmıştır. Partiden “*Arım, balım, peteğim / Anavatan Çiçeğim*” şeklinde bahsedilirken; Özal’dan ise “*Tek ümidim, her şeyim / Özal benim liderim*”, “*Vatan her şeyimiz / Özal liderimiz / Bilsek ki öleceğiz / Yine onu seveceğiz*” şeklinde bahsedilmektedir. Bu, Turgut Özal’ın popüler kültüre müzik aracılığıyla eklenmesine; dolayısıyla politainment yoluyla ethos olarak sunulmasına önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

1984 Yerel Seçimleri

1984 Yerel Seçimlerine, 1983 Genel Seçimlerine katılan ANAP, HP ve MDP’nin yanı sıra, Erdal İnönü liderliğindeki Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP), Yıldırım Avcı liderliğindeki Doğru Yol Partisi (DYP) ve Ahmet Tekdal liderliğindeki Refah Partisi (RP) katılmıştır.

ANAP, 1983 Genel Seçimlerindeki başarıdan sonra, bu seçimlerde de Manajans ile çalışmıştır. ANAP dışındaki partiler, profesyonel bir ajanstan hizmet almamıştır (Özkan, 2014: 82). ANAP’ın verdiği gazete ilanlarına bakıldığında, bu seçimlerde de Özal’ın bazı parti ilanlarında fotoğrafının ve imzasının bulunduğu

görülmektedir. Örneğin, “Birleşelim... Birleştirelim... Geçmiş Değil, Geleceğe Bakalım...” başlıklı ilanda Özal, fotoğrafı ve imzası ile seçmeni ANAP etrafında birleşmeye çağırmakta; 1983 Genel Seçimleri ile birlikte yaratılan “iş bitiricilik” ethosu, bu seçimlerde de devam ettirilmektedir.



Resim 2. ANAP'ın 1984 yerel seçimleri için yayımlanan bir ilanı

Kaynak: Özkan (2014: 84)

Diğer partilerin ciddi ve vaat ağırlıklı ilanlarına karşılık ANAP, “Belediye Gemisi Lafla Yürümez” başlığını taşıyan ilanda olduğu gibi, esprili bir dil kullandığı bazı ilanlarda politainment örneği sergilemekte; yine tıpkı 1983 Genel Seçimlerinin ilanlarında olduğu gibi, basit, açık ve anlaşılır bir dil ile popüler olana ve dolayısıyla politainment anlayışı ile örtüşen bir dile başvurmuştur.

1987 Genel Seçimleri

1987 Genel Seçimleri ile 6 Eylül 1987 tarihli referandum sonrası siyasi yasakları kaldırılan Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan ve Alparslan Türkeş gibi liderler, siyaset sahnesine geri dönmüşlerdir. Bu seçimlere ANAP; HP ile SODEP'in birleşmesiyle ortaya çıkan, Erdal İnönü liderliğindeki Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP); Süleyman Demirel liderliğindeki DYP; Bülent Ecevit liderliğindeki Demokratik Sol Parti (DSP); Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi (RP); Alparslan Türkeş liderliğindeki Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) ve Aykut Edibali liderliğindeki İslahatçı Demokrasi Partisi (IDP) katılmıştır.

1987 Genel Seçimlerinde ANAP, Birikim Ajans ile; SHP de Yorum Ajans ile çalışmıştır. Diğer partiler herhangi bir ajanstan yardım almamışlardır. ANAP, SHP ve DYP, gazetelerde paralı ilanlar yayımlatmışlar; ANAP ve SHP ayrıca TV'de de propaganda yapmışlardır. Ayrıca, bu seçimler siyasal iletişim anlamında bir şova dönüşmüş; şarkılı, türkölü, promosyonlu kampanyalarla Amerikanvari bir siyasal iletişim yaklaşımı benimsenmiştir (Özkan, 2014: 96). Bu seçimlerde ANAP on yedi; SHP on dört; DYP ise dört adet gazete reklamı yayımlatmıştır (Tokgöz, 2010: 202).



Resim 3-4. ANAP'ın 1987 genel seçimleri için yayımlanan ilanları

Kaynak: Özkan (2014: 94, 99)

1987 Genel Seçimlerinin, politainment açısından 1983 Genel Seçimlerine kıyasla daha renkli geçtiği söylenebilmektedir. Bu seçimlerde gazetelerde Turgut Özal'ın yanı sıra, DYP lideri Süleyman Demirel ile SHP lideri Erdal İnönü de kendi fotoğraflarını ve imzalarını taşıyan ilanlar yayımlatmışlardır. Ancak, burada Özal'ı ilanlarda fotoğraflarını yayımlatan diğer liderlerden farklı kılan şey, Özal'ın farklı pozlarının da kullanılmasıdır. Zira diğer liderler ilanlarda ağırlıklı olarak tek bir kare fotoğraflarını kullanmışlardır. Buna karşılık Özal, birkaç ilanda masa başında elinde kalemiyle verdiği pozunu kullanmakla birlikte; “*Türk Anası, Yuvanı Anarşiden Korum. Huzurun ve Güvenin İçin Anavatan'ı Seç*” başlıklı ilanda iki küçük kız çocuğunun arasında, onlar tarafından öptüğü bir pozunu kullanmıştır. Yine bir başka ilanda, Özal portesinin altına farklı kesimlerden çalışanların fotoğrafları yerleştirilmiştir. Bu anlamda Özal'ın politainment ve starlaşma temelli ethosu, diğer seçimlere kıyasla artarak sürdürülmüştür.

Bu seçimlere ayrıca SHP'nin “*Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Hayır*” sloganı ile ANAP'ın “*Çağ Atlayan Türkiye*” sloganı damga vurmuştur. SHP, limon metaforu ile ANAP iktidarında halkın “limon gibi sıkıldığı” mesajını vermekte; dolayısıyla esprili ve vurucu bir dil kullanarak politainment stratejisinden yararlandığı görülmektedir. Buna mukabil Özal, kalemlilik pozlarıyla “hesap, kitap bilen”, “iş bitirici” ethosunu pekiştirmekte ve starlaştırılmaktadır. Bu pozlar, “*Çağ Atlayan Türkiye*” sloganı ile tamamlanmakta ve hikâyeleştirilmektedir.

1989 Yerel Seçimleri

Bu seçimlerde ANAP'ın illüstrasyon içerikli dört ilanı, politainment açısından ön plana çıkmaktadır.



Resim 5. ANAP'ın 1989 yerel seçimleri için yayımlanan bir ilanı

Kaynak: Özkan (2014: 124)

“*Farklı Dilden Konuşan Bir Belediye Başkanı İster Miydiniz?*” başlıklı ilanda, Uzakdoğulu bir başkan, kendi dilinin alfabesi ile yansıtılmıştır. Burada, belediye başkanlarının uyumlu çalışabilmeleri için iktidar partisi ANAP’tan olmaları gerektiği mesajı verilmektedir. “*Eli Kolu Bağlı Bir Belediye Başkanı İster Miydiniz?*” başlıklı ilanda bir koltuğa ipe bağlanmış bir belediye başkanı temsili çizilmiştir. Burada da belediye başkanlarının “ellerinin kollarının bağlanmaması” ve merkezi hükümetten yeterli desteği görebilmeleri için, ANAP’tan olmaları gerektiğinin altı çizilmektedir. “*Makamsız, Mekânsız, İmkansız ve İktidarsız Bir Belediye Başkanı İster Miydiniz?*” başlıklı ilanda çantasını kucağına almış, yanında da televizyon ve piknik tüpü gibi eşyalar bulunan bir belediye başkanı temsil edilmiştir. Bu ilanda da belediye başkanlarının merkezi hükümetten parasal yardım alabilmeleri için ANAP’lı olmaları gerektiği mesajı verilmektedir. “*Para Para Düşünen Bir Belediye Başkanı İster Miydiniz?*” başlıklı ilanda da parayı düşünen bir belediye başkanı illüstrasyonu ile yine belediye başkanlarına verilen parasal desteğin ANAP ile artırıldığı; bunun devamı için de yine ANAP’lı belediye başkanlarının iş başına gelmeleri gerektiği mesajı verilmektedir.

Tüm bu ilanlarda, belediye başkanlarının ANAP harici bir partiden seçilmeleri durumunda karşılaşılabilecekleri “zorlukların”, illüstrasyonlar vasıtasıyla gülünç bir şekilde yansıtılması, politainment örneği taşımaktadır. Ancak, ilanlarda verilen genel mesaj, negatif bir tondadır. Özetle, ANAP harici partilerden seçilen belediye başkanlarının, merkezi iktidardan destek görme noktasında “zorlanabilecekleri” mesajı verilerek bir korku çekiciliği stratejisi izlenmekte; bu durumla karşılaşılmaması için seçmen, ANAP’a oy vermeye çağırılmaktadır.

Seçimler Dışında Özal

Turgut Özal, seçim dönemleri haricinde de politainmenti sıklıkla kullanmıştır. Özal’ın seçim dönemleri dışındaki politainment faaliyetleri, “eğlenceli” bir Özal ethosu yaratma noktasında en az seçim dönemlerindeki kadar önemli bir yere sahiptir dememiz yanlış olmayacaktır. Hatta seçim dönemleri haricinde Özal’ın eğlenceli ve magazinsel yönünü daha çok görebilmek mümkündür. Özal’ın seçim dönemleri dışındaki politainment faaliyetlerine ilişkin birkaç örnek verebiliriz:

İcraatın İçinden Programı

Özal, 1983 Genel Seçimlerindeki zaferini takiben, ANAP iktidarında “yapılan icraatları halka anlatma” iddiasıyla TRT’de *İcraatın İçinden* adlı programı yayımlatmıştır. Programda tek başına ve genellikle elinde bir kalem olan Özal, “icraatları” izler kitleye anlatmaktadır. Bu programın politainment açısından öne çıkan en önemli yanı, Özal’ın starlaştırılmasıdır. Öte yandan, Özal’ın elindeki kalem de “hesap-kitap bilen” bir lider imajı oluşturmaya katkı sağlayarak, bu yönde bir ethos yaratma amacı gütmektedir.

Eğlence, Magazin, Müzik

Rüstem Batum Show ve Özal: Özal, Cumhurbaşkanlığı döneminde *Rüstem Batum Show* adlı talk-show programına katılmıştır. Burada çeşitli konularda program sunucusu Rüstem Batum ile sohbet etmiştir. Programın en çarpıcı ve “eğlenceli” kısmının ise, Ali Çatalbaş adlı gencin, elinde bir kalem ile Özal’ın taklidini yaptığı kısım olduğu söylenebilir. Yüzünde bir gülümseme ile kendisini taklit eden genci izleyen Özal, izleyicilere “eğlenceli” ve “mütevazı” bir lider olduğu mesajını vermektedir. Program, siyaset ve eğlencenin medya aracılığıyla buluşmasına en belirgin örneklerden biri olarak Türk siyasal tarihindeki yerini almıştır.

Öte yandan Özal, şortlu tatil fotoğrafları ile medyada sıkça kendisine yer bulmuştur. Oyun konsolu, fotoğraf makinesi gibi araçlarla ve şortlu hâllerleriyle fotoğrafları bulunan Özal, bu yönleriyle bir magazin öznesi olarak sunulmuştur. Tüm bunlar, Özal “ethosunun” birer parçası olmuştur. Ayrıca Özal, Cumhurbaşkanlığı döneminde eşi ile birlikte katıldığı MÜYAP ödül töreninde sunucu Erol Evgin ve diğer sanatçılarla birlikte *Samanyolu* şarkısını söylemiştir. Öte yandan, Özal’ın İbrahim Tatlıses ile şarkı söylediği fotoğrafı da bulunmaktadır.

Tanıtım Videoları

Özal, iktidarı dönemindeki “icraatları” halka anlatma iddiasıyla çeşitli tanıtım videoları da çekmiştir. Örneğin, *2000’li Yılların Türkiye’si* başlıklı kasette Özal, çeşitli meseleler ile ilgili olarak halka seslenmiştir. Burada en akılda kalan kısımlardan biri ise, Özal’ın eşi ile birlikte Fatih Sultan Mehmet Köprüsü’nü tanıttığı kısımdır. Özal, direksiyon başında bulunduğu aracı ile Fatih Sultan Mehmet

Köprüsü’nden eşi Semra Özal ile birlikte geçmekte, bir yandan da onunla sohbet etmektedir. Videonun en “eğlenceli” ve akılda kalan kısmı ise, Özal’ın eşine “*Haydi bir kaset koy da şöyle bir neşelenelim Semra Hanım*” dediği sahnedir.

Bu tür tanıtım videolarında politainment açısından dikkat edilmesi gereken noktanın, Özal’ın bu videolarda starlaştırılması; araya çeşitli atasözleri ve deyimleri sıkıştırarak, “halkın dilinden”, popüler konuşmalar yapması vb. olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Politainment olgusuna ilişkin olarak, eleştirel ve ana akım olmak üzere iki yaklaşım ortaya koymak mümkündür. Eleştirel yaklaşımın temel çıkış noktası, politainmentin “siyasetin içini boşalttığı ve siyasal duyarsızlaşmaya neden olduğu” savıdır. Ana akım yaklaşım ise, politainmentin “siyasal meseleleri eğlenceli ve akılda kalıcı bir şekilde gündemde tuttuğu; bu şekilde de demokratik yaşama katkı yaptığı” iddiasındadır. Diğer taraftan, politainment olgusu, siyasi aktörlerin çeşitli eğlence enstrümanlarına konu olması şeklinde tezahür eden “siyasal eğlence” ile; eğlence unsurlarının bizzat siyasal aktörler tarafından kullanımı şeklinde karşımıza çıkan “eğlenceli siyaset” şeklinde iki boyuta ayrılabilir.

Bu çalışmada, konunun sınırlılığı gereği, politainment olgusuna esas itibarıyla siyasal aktörlerin eğlence unsurlarını kullanması şeklinde ortaya çıkan “eğlenceli siyaset” boyutu ile yaklaşmıştır. Çalışma kapsamında, Turgut Özal’ın siyasal yaşamında katıldığı seçimlerde gazete ilanları üzerinden yürüttüğü siyasal iletişim stratejisi ile; bir siyasi lider olarak seçimler dışında gerçekleştirildiği faaliyetler ele alınmıştır.

İncelenen çeşitli faaliyetlerden ve verilen örneklerden, Turgut Özal’ın, gerek seçim dönemlerinde, gerekse seçim dışı dönemlerde Amerikan siyasal yaşamında liderler/adaylar tarafından sıklıkla yürütülen imaj, eğlence ve şov temelli bir siyasal iletişim stratejisini benimsediği anlaşılmaktadır. Özal’ın bir lider olarak partisinden daha ön plana çıkarılması da bu durumun bir yansımasıdır; Özal ethosu, partinin ve onun sahip olduğu ideolojinin önünde durmaktadır. Bu durumların neticesinde, Özal bir politainment uygulayıcısı olarak görülebilmektedir.

Öte yandan, bu çalışmada politainmentin siyasal aktörlerce kullanımının, bizatihi siyasal olanı siyasetten uzaklaştırabileceği; bir tür depolitizasyona neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu şekilde bir “magazinleşmenin”, siyasetin odağını kaydırabileceği ve siyasal yaşama ilişkin gerçekler hakkında doğru bilgi edinmeyi sınırlandırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, siyasal liderlerin kişisel özelliklerini öğrenme noktasında ise, politainment olgusu aracılığı ile yaratılan “ethos” stratejisi, perdeleyici bir unsur olabilmektedir. Nitekim, gerçekte “var olan” ile; “kurgulanan”, “algılanması istenen” farklı olabilmektedir. Dolayısıyla, siyasal iletişim süreçlerinde bu türden stratejilerin yarattığı ve yaratabileceği sorunlar, çözümlenmesi gereken sorunlar olarak karşımızda durmaktadır.

KAYNAKÇA

Acarlı, M. D. (2014), *Politainment (Eğlenceli Siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye’de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Algül, F. (2004), *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Aristoteles. (2016), *Retorik*, (Mehmet. H. Doğan, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aristotle. (2007), *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, (G. A. Kennedy, Çev.), New York: Oxford University Press.

Cialdini, R. B. (2019), *İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Çankaya, E. (2019), *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de*, Ankara: İmge Kitabevi.

Dörner, A. (2001), *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Berlin: Suhrkamp Verlag.

Druckman, J. N. (2003), The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited, *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571.

Göktaş, P. (2016), Y Kuşağının Bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1863-1872.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Lilleker, D. G. (2006), *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage Publications.

Meyer, T. (2014), *Medya Demokrasisi*, İstanbul: Köprü Kitapları.

Özkan, N. (2014), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Pedrini, P. P. (2018), *Propaganda, Persuasion and the Great War: Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, London & New York: Routledge.

Tokgöz, O. (2010), *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Kitabevi.

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

Atıf İçin: Uçak, A. (2022). Siyasal İletişimde Bir Ethos Yaratma Aracı Olarak Politainment: Turgut Özal Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (3), 209-220

GELENEKSEL VE DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞI ARASINDAKİ FARKIN COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE MASKE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR VIDEO FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Gözde SUNAL

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye

gsunal@ticaret.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9535-5714>

Duygu FURUNCU KUTLUHAN

Basın İlan Kurumu, Türkiye

duygufuruncu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0148-5815>

Seda BAĞDATLI KALKAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye

sbagdatli@ticaret.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3002-2983>

Atıf	Sunal, G. & Furuncu Kutluhan, D. & Bağdatlı Kalkan, S. (2022). Geleneksel ve Dijital Hikaye Anlatıcılığı Arasındaki Farkın Covid 19 Pandemi Sürecinde Maske Kullanımına İlişkin Bir Video Filmi Üzerinden İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 221-228
-------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Hikaye anlatıcısı...
O, hayatının fitilinin, hikayesinin tatlı
alevinde yanıp yok olmasına
izin veren adamdır.
Walter Benjamin*

ÖZ

Geleneksel hikaye anlatıcılığının eski çağlarda yaşayan insanların buldukları ortamdan paylaşılan bilgiler ışığında geliştiği bilinmektedir. Çevre, yiyecek kaynakları, vahşi hayat gibi bilgiler nesiller boyunca aktararak kolektif bilinci oluşturmaktadır. Bu kültürel mitoloji anlatıların gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu anlatılar ise insan kültürünün yapı taşlarından biri olarak tarihte yerini almıştır. Dünden bugüne gelişen teknolojiyle, insanların da her an kendilerini değişim karşısında güncellediği görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm hikaye anlatıcılığını da dijitale dönüştürmüştür. Gelenekselden dijitale dönüşen hikaye anlatıcılığı çeşitli görseller, fotoğraflar, video klipler, müzik ve metinleri gösterme biçimidir. Bu süreçte hikayeler, katılımcıların deneyimleri paylaştığı, geri bildirimlerin alınması için hikayelerin sesli olarak okunduğu veya katılımcılara anlatıldığı sırada gelişmektedir. Dijital hikaye anlatımı, bu noktada anlatım ve paylaşımın birlikte öğrenme imkanı da sunar. Geleneksel medyaya göre çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu imkan da dijital mecraların, iletişim teknolojilerinin daha da gelişimini çekici hale getirmektedir. Bu noktada değişen ve dönüşen teknoloji sayesinde hikaye anlatıcılığı başka bir şekle bürünmektedir. Multimedya özelliği taşıyan dijital hikaye anlatıcılığı özellikle Covid-19 pandemi sürecinde sıklıkla kullanılmaktadır. Güçlü bir iletişim şekli olan dijital hikayeler, evrensel bir dil kazanmıştır. Dolayısıyla çalışmada, dijital hikaye anlatıcılığı kapsamında Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi sürecinde Youtube üzerinden paylaşmış olduğu 28 adet video taranmıştır. Bu videolar arasından dijital hikaye anlatıcılığı

tanımına uyan “Medical and Fabric Masks: Who Wears What When?” isimli video seçilmiştir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı 65 yaş ve üstü kişilerin herhangi bir hikayeyi okuyarak mı yoksa hikaye anlatıcılığı metodu ile yapılandırılmış video izleyerek mi daha iyi anladıklarını ortaya çıkartmaktır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Hikaye Anlatıcılığı, Dijital Hikaye Anlatıcılığı, Kolayda Örneklem, Video Film.

AN EXAMINATION OF THE DIFFERENCE BETWEEN TRADITIONAL AND DIGITAL STORYTELLING THROUGH A VIDEO FILM ON MASK USE IN THE COVID 19 PANDEMIC PROCESS

ABSTRACT

It is known that traditional storytelling developed in the light of shared information from the environment of people living in ancient times. Information such as the environment, food sources, wildlife is transmitted through generations and forms collective consciousness. This cultural mythology has helped the development of narratives. These narratives have taken their place in history as one of the building blocks of human culture. With the technology that has been developing since yesterday, it is seen that people are updating themselves in the face of change at any moment. The change and transformation in communication technologies has also turned storytelling into digital. Storytelling, which has changed from traditional to digital, is a way of showing various images, photos, video clips, music and texts. In this process, stories develop as participants share experiences, stories are read aloud to get feedback, or they are told to the participants. Digital storytelling also offers the opportunity to learn along with storytelling and sharing at this point. It reaches a much wider audience than traditional media. This opportunity also makes the further development of digital media and communication technologies attractive. At this point, thanks to the changing and transforming technology, storytelling takes on another form. Digital storytelling with multimedia features is often used, especially during the Covid-19 pandemic process. Digital stories, which are a powerful form of communication, have acquired a universal language. Therefore, in the scope of digital storytelling, 28 videos shared by the World Health Organization on youtube during the pandemic were screened in the study. Among these videos, “Medical and Fabric Masks: Who Wears What When?”, which fits the definition of digital storytelling, is Deciphered the video titled "is selected. Based on this point, the aim of the study is to reveal whether people aged 65 and older understand any story better by reading it or by watching structured videos using the storytelling method.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Storytelling, Digital Storytelling, Convenience Sampling, Video Movie.

GİRİŞ

En güçlü iletişim araçlarından biri olan hikayeler, gerçek ya da kurgusal bir olayın veya olayların anlatımsal olarak ifadesidir. İnsanlık tarihi ile birlikte ortaya çıkan hikayeler, kültürün kalıcı bir parçasıdır. İlk çağlarda hikaye anlatımı, sözlü hikaye anlatımı ve mağara duvarlarına çizilen resimler şeklinde görsel hikaye anlatımıyla karşımıza çıkmaktadır (Simmons, 2002).

1990’lı yılların başlarında ağ teknolojilerinin gelişmesi ve insanların kendilerini ifade edecekleri dijital araçların ortaya çıkmasıyla birlikte hikâyeler, yeni bir mecra bulmuştur (Sucu, Şenkal ve Aydın, 2019: 1). Kameranın ortaya çıkması sonrasında görüntülerle anlatının oluşması ya da radyonun icadıyla zihnin tiyatrosunun doğması gibi örneklerle açıklayabileceğimiz şekilde hikayelerin insanoğlunun icat ettiği yeni iletişim teknolojileriyle anlatıldığı görülmektedir. Eski çağlardan günümüze kadar çeşitli ortamlarda kullanılan hikayelerin insanlar üzerindeki etkisinin iletişim sürecine dahil edilmesiyle süreç daha profesyonel halde ilerlemeye başlamıştır (Alexander, 2011:5). Dijitalleşmenin hakimiyetiyle

hikaye anlatıcılığı dijital hikaye anlatıcılığı olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Bu süreçte ister geleneksel isterse dijital olsun, hikaye anlatıcılığı kavramının temelinde, herhangi bir olayı hikayeleştirirken o olayları rasyonel kalıplardan çıkarmak ve duygusal öğelerle anlatmak yer almaktadır (Okmeydan, 2020).

Gelenekselden dijitalle doğru yaşanan bu değişim sürecinde insanlar arasında değişmeyen durumun aslında hikaye anlatıcılığı olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı 65 yaş ve üstü kişilerin herhangi bir hikayeyi okuyarak mı yoksa hikaye anlatıcılığı metodu ile yapılandırılmış video izleyerek mi daha iyi anladıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak araştırma deseni (Research design) ön test ve son-test tasarımına benzer bir şekilde oluşturulmuştur (A pre-test and post-test design) 65 yaş ve üzeri 18 kişiye öncelikle hikaye okunarak 4 soru sorulmuş ve kişilerin verdiği her bir doğru cevaba 1 puan verilerek dinleme puanı oluşturulmuştur. Daha sonra ise video izlettirilerek aynı 4 soru sorulmuş ve kişilerin izleme puanları da aynı şekilde oluşturulmuştur.

GELENEKSEL HİKAYE ANLATICILIĞINDAN DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞINA DÖNÜŞÜM

İçinde yaşadığımız sürekli değişen ve dönüşen bu çağda, bilişim teknolojilerindeki ilerlemenin etkisi her alanda gözlemlenmektedir. Hikaye anlatıcılığını daha farklı bir noktaya taşıyan bu süreçte dijital hikayeler siber kültürden inşa edilen duygusal anlatılardır (Alexander, 2011: 3). Geleneksel ve dijital hikaye anlatımının arasındaki en önemli fark, bireyin sadece dinleyici konumunda olması değil, hikayeleri şekillendirerek etkileşim kurulmasının sağlanmasıdır. Bu noktada en önemli araç ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıdır. Bu süreçte zaman ve mekan sınırı olmadan içerik üretmenin kolay olduğu dünyada, kültürel bir araç konumuna gelen dijital hikaye anlatıcılığı, bireylerin kendilerini ifade etmesine olanak tanımaktadır (Sucu vd., 2019: 3). Dijital hikaye anlatımı, bireylerin seçtikleri konuya ilişkin oluşturdukları senaryo ve kurgu ile birlikte zihinlerinden geçenleri anlatmalarına imkan tanımaktadır. Bu hikayelerin aktarımı için çeşitli multimedya araçları da kullanılır. Bu noktadan bakıldığında dijital hikaye anlatıcılığı, bireyin bir aygıt yardımıyla karşısındakine ya da hedef kitesine iletmek istediği düşünceyi anlatan filmidir. Başka bir deyişle, insanlar tarafından ortaya çıkarılan fikirlerin, dijital multimedya araçları kullanılarak oluşturulan grafik-metin-ses-müzik gibi öğelerin yer aldığı anlatılardır. Dijital hikaye anlatıcılığı, içeriğine göre kişisel hikayeler, bilgilendiren hikayeler ve tarihsel olayları analiz edip tekrar yorumlayan hikayeler olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır (Robin, 2008). Dijital hikaye anlatıcılığının önemini kavrayan, hedef kitesini kaybetmek istemeyen ve uzun soluklu bir iletişim kurmayı amaçlayan firmalar ve kurumlar kurumsal imajlarını güçlendirmek için duygusal hikayelerin kuvvetinden faydalanmaktadır.

Son zamanlarda iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan bu teknik sayesinde, hedef kitleyle duygusal bağ kurarak insanlar üzerinde olumlu etkiler kurulmaktadır. Dijital hikaye anlatıcılığı, dijital teknolojiler sayesinde insanların birbiriyle paylaştığı hikayelerle farklı hikayelerin üretilmesine imkan tanıyan duygusal anlatıları kapsamaktadır. Bu, medya aracılığıyla kolayca hedef kitleye ulaşan kişisel deneyimlerin aktarılıp paylaşılması sürecini yansıtmaktadır (Bal ve Onay, 2018: 867). Dijital hikaye anlatıcılığında önemli olan kitleler arasında duygusal bağ inşa edebilmektir. Örneğin, reklamlarda, bir kuruma ya da markaya imaj yaratmada ve itibar artırmada kullanılan teknikleri kullanmak, öncelikle günümüzde iyi birer hikaye anlatıcısı olmayı gerektirmektedir. Hikaye anlatıcılığının önemli bir ikna edici iletişim yöntemi olarak kullanıldığına dair alanda yapılan çalışmalar, hikaye anlatımının müşterileri duygusal açıdan oldukça güçlü şekilde etkilediğini ve hikayeleştirmenin marka ve müşterileri arasında duygusal bağ yaratmada en uygun yollardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gerçek hayata dayanan hikayeler anlatmak, duyguları uyandırmakta ve markaya karşı yoğun hisler oluşturmaktadır (Dhote ve Kumar, 2019: 33'ten akt. Okmeydan, 2020: 177).

1980'li yıllarda ortaya çıkan dijital hikaye anlatımı, 1990'larda kurumsallaşmaya başlamıştır. Özellikle transmedya kavramını ortaya atan Marsha Kinder tarafından çeşitli medya araçlarının senkronize bir şekilde kullanılmasıyla daha efektif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla dijital hikaye anlatıcılığı çalışmalarını Joe Lambert ve Dana Atchley'in başlattığı bilinmektedir (Ökmen, 2021: 106-107). Dijital hikaye anlatıcılığının temelinde dijital teknolojiler yer almaktadır. "Günümüzde hikayeler her yerdedir bu durumda kişisel deneyimlerle ilgili hikayelerin,

dijital araçlardan yararlanarak video formatı şeklinde sunulduğu her türlü uygulama da dijital hikaye anlatıcılığı kapsamında değerlendirilmektedir” (Hartley ve McWilliam, 2009: 3). 1994 yılında Nina Mullen’in, Lambert ve Atchley’e katılmasıyla San Francisco Dijital Medya Merkezi açılmıştır. 1998 yılında San Francisco’daki Dijital Medya Merkezlerini, Berkeley’e taşımışlar ve ismini de “Dijital Hikâye Anlatımı Merkezi” olarak değiştirmişlerdir (URL-1; Robin,2008). Merkez, 1993’te dünya çapında olan 1000 kuruluşla çalışmış ve dijital hikaye anlatımı sanatında 15.000’den fazla insanı eğitmiştir (Lambert, 2013).

Dijital hikaye anlatıcılığı teknoloji tabanlı bir alan olduğundan oldukça geniş bir alana hakimdir. Özellikle sanal gerçeklik ve mobil uygulamalar ile dijital hikaye anlatıcılığı değişip dönüşmektedir. Örneğin, sosyal medya platformları, reklam çalışmaları, halkla ilişkiler ve pazarlama, sinema filmleri başta olmak üzere iletişimin her alanında kullanıldığı görülmektedir.

Dijital hikaye anlatımı genel olarak, multimedya araçlarıyla bilginin paylaşılmasıdır. Kavram, dijital öykü anlatımı şeklinde de kullanılmaktadır. Tek bir fark ise, Şimşek ve diğerlerine göre ise tek fark hikaye ile öykü arasındaki anlam farkıdır. Hikaye herhangi bir uzmanlık gerektiren yazılı bir edebiyat ürünü değildir, öykü ise uzmanlık gerektiren belli başlı tekniklerle ilerleyen bir türdür (Şimşek vd., 2018: 164). Dijital hikaye anlatıcılığında etkili bir hikaye için öncelikle dikkat etkili bir soru, bakış açısı, duygusal içerik, ses, müziğin gücü, hız (ilerleme) ayarı (-hikayenin ritmi)-, ekonomi (-bilgi kalabalığından uzak olması-) gibi çok önemli 7 öge dikkat çekmektedir (Lambert, 2010).

Dijital hikayenin etkili ve amacına uygun olması için hikaye oluşturma süreci doğru planlanmalıdır. Bu sürecin aşamaları ile ilgili alanyazında farklı adımlar bulunmaktadır. Örneğin Jakes ve Brennan (URL-2), bu süreci yazım, senaryo, hikaye panosu, çoklu ortam öğelerinin araştırılması, dijital hikayenin oluşturulması ve paylaşım olmak üzere altı adımda toplamışlardır. Robin, dijital hikâye anlatımlarının birçok çeşidi bulunduğunu ifade etmiş (URL-3) ama dijital hikâye anlatımlarını genel olarak ‘kişisel ya da öyküleyici dijital hikâyeler’, ‘öğretici ya da bilgilendirici dijital hikâyeler’, ‘tarihi olayları farklı bir şekilde anlatan dijital hikâyeler’ olarak üç kategoride sınıflandırılmıştır (Doğan ve Robin, 2008). Barrett (URL-4) ise bu sürecin aşamalarını senaryo geliştirme, ses kaydı, resim bulma ve düzenlemeleri, sesleri ve görüntüleri birleştirme, arka plan müziği, başlıklar, geçişler ekleme ve hikâyenin bitmiş halini yayınlama olarak belirtmiştir. Araştırmacıların geliştirdiği hikâye oluşturma süreçlerinin genellikle hikâye senaryosu oluşturma ile başlayıp hikâyenin paylaşılmasıyla sona erdiği görülmektedir (Başdaş ve Vural, 2018: 5).

Fotoğraf ve video, dijital hikaye anlatıcılarının başvurduğu en önemli araçlardandır. Görsele dayalı içeriklerin kullanılması hikayelerin anlatılmasında daha etkili olduğu kabul görmektedir. Çeşitli araştırmalara göre insanların yüzde 70’i gördüklerini, yüzde 20’si okuduklarını, yüzde 10’u ise duyduklarını hatırlayabilmektedir. Bu noktadan hareketle görsel içeriklerin paylaşılma olasılığı daha yüksektir (Ökmen, 2021: 117).

20. yüzyılda sinemanın ön plana çıkmasıyla sinema salonlarında film izleme deneyimi, kabile ateşinin etrafında toplanarak anlatıcının anlattığı hikayeyi dinleme ritüeline benzetilmektedir. İnsanların sinema salonlarındaki seyir deneyimi, zamanında öğrendikleri mitolojik öyküleri öğrendikleri modern çağ tapınaklarına benzetilmektedir. Bu durumda mitos yaratıcıları ya da hikaye anlatıcıları günümüzde film, reklam yönetmenleri olarak düşünülebilir (Tecimer, 2006:12).

METODOLOJİ

“Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’ne göre; 0-10 yaş arası dönem çocukluk (erken-okul), 10-24 yaş arası dönem gençlik, 25-64 yaş arası dönem yetişkinlik, 65-74 yaş arası dönem yaşlılık, 75-89 yaş arası dönem ihtiyarlık evresi olarak tanımlanmaktadır. Ancak, 65+ yaşında olan nüfus yaşlı sayılmakla birlikte, yaşlı nüfus oranı düşük (% 4-7) olan ülkelerde bu sınır 60 yaş olarak kabul edilmektedir” (Emiroğlu, 1992: 31- 35).

Dijital hikaye anlatıcılığının ele alındığı bu makalede 65 yaş ve üzeri örneklem grubunun seçilmesinin en önemli nedenleri arasında bu yaş grubundaki bireylerin dijital göçmen olmalarıdır. Bu bağlamda dijital hikaye anlatıcılığına dijital göçmen olarak nasıl baktıklarının anlaşılması makalenin temelini

oluşturmaktadır. Dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını ortaya çıkartan ilk kişi olan Marc Prensky (2001:1-3), dijital göçmen kavramını dijital dünyaya doğmamış fakat dijital dünyaya ayak uydurmaya çalışan kuşak olarak açıklarken, dijital yerlileri ise doğduğu andan itibaren teknolojiyle iç içe olan, dijital dili ana dili gibi kullanan, günlük hayatta işlerin çoğunu teknolojik araçlar üzerinden halleden kuşak olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi dijital yerliler ve dijital göçmenlerin teknolojiye bakış açısı birbirinden farklıdır. Bu farklılığı örnekle ele alacak olursak; dijital yerli olarak nitelendirilen birey bir mail gönderdiğinde mailin her koşulda karşı tarafa ulaştığını varsayarak mail gönderdiği kişiyi tekrar aramaz. Fakat aynı örnekleme dijital göçmen olarak nitelendirilen birey mail gönderdiği zaman karşı tarafı arayarak ya da yazışma yoluyla mailin ona gittiğini teyit etmek ister.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan (URL-5), 2021 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 65 yaş ve üzeri nüfusun oranı toplam nüfusun yaklaşık yüzde 3'tür. Makalede örneklem olarak ele alınan yaş grubu olan dijital göçmenler dijital dünyanın içine doğmamış ve dijital dünyaya sonradan adapte olmaya çalışan bireylerdir. Dijital hikaye anlatıcılığı kapsamında örneklem kümesine izletilecek video seçilirken Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi sürecinde Youtube üzerinden paylaşmış olduğu 28 adet video taranmıştır. Bu videolar arasından, dijital hikaye anlatıcılığı tanımına uyan "Medical and fabric masks: who wears what when?" isimli video seçilmiştir (URL-6).

Çalışmada 65 yaş ve üzeri kişiler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmanın amacı, 65 yaş ve üstü kişilerin herhangi bir hikayeyi okuyarak mı yoksa dijital hikaye anlatıcılığı metodu ile yapılandırılmış video izleyerek mi daha iyi anladıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak araştırma deseni ön test ve son test tasarımına benzer bir şekilde oluşturulmuştur. 65 yaş ve üzeri 18 kişiye öncelikle hikaye okunarak 4 soru sorulmuş ve kişilerin verdiği her bir doğru cevaba 1 puan verilerek dinleme puanı oluşturulmuştur. Daha sonra ise video izletirilerek aynı 4 soru sorulmuş ve kişilerin izleme puanları da aynı şekilde oluşturulmuştur. Tablo 1'de araştırmada sorulan sorular gösterilmektedir.

Tablo 1. Dinleme ve İzlemeye Ait Sorular

<i>Dinleme</i>	<i>İzleme</i>
Dinlediğiniz hikayenin ana teması nedir?	İzlediğiniz hikayenin ana teması nedir?
Dinlediğiniz hikayeye göre medikal maskeyi kimler takmalıdır?	İzlediğiniz hikayeye göre medikal maskeyi kimler takmalıdır?
Dinlediğiniz hikayeye göre kasiyer ve garsonlar hangi maske türünü kullanabilir?	İzlediğiniz hikayeye göre kasiyer ve garsonlar hangi maske türünü kullanabilir?
Dinlediğiniz hikayeye göre hangi yerlerde kumaş maske kullanılabilir?	İzlediğiniz hikayeye göre hangi yerlerde kumaş maske kullanılabilir?

Kişilerin dinleme ve izleme puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak analiz edilebilmesi için parametrik olmayan yöntemlerden bağımlı örneklem testi olan Wilcoxon İşaretli Sıra Sayıları Testi (Wilcoxon Signed Ranks Test) kullanılmıştır. Wilcoxon İşaretli Sıra Sayıları Testi, ilişkili iki ölçüm setine ait puanlar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılır. Bu test, ilişkili iki ölçüm setine ait fark puanlarının yönünün yanı sıra miktarlarını da dikkate almaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:180). Araştırma sorusu, "65 yaş ve üstü kişilerin yani dijital göçmenlerin dinleme ve izleme puan ortalamaları arasında farklılık var mıdır?" olarak belirlenmiştir. Bu amaca yönelik olarak oluşturulan Wilcoxon İşaretli Sıra Sayıları Testine ait hipotezler aşağıda görüldüğü gibidir.

H_0 : Dinleme ve İzleme Puan ortalamaları (medyan) arasında farklılık yoktur.

H_a : Dinleme ve İzleme Puan ortalamaları (medyan) arasında farklılık vardır.

BULGULAR

Dinleme ve izleme puanlarına ait istatistikler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir. Dinleme ve izleme puanlarına ait tanımsal istatistiksel Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Puanlara Ait Tanımsal İstatistikler

	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
Dinleme Puanı	18	10,17	3,53553	4,00	15,00
İzleme Puanı	18	12,17	2,09341	9,00	15,00

Tablo 2 incelendiğinde, Dinleme puanlarının ortalamasının 10,17 ve izleme puanlarının ortalamasının ise 12,17 olduğu görülmektedir. Dinleme ve izleme puanı karşılaştırıldığında dijital hikaye anlatıcılığı yöntemi kullanılarak oluşturulan video üzerinden aktarılan bilgilerin katılımcılar için daha anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır. Kişilerin dinleme ve izleme puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak analiz edilebilmesi için Wilcoxon İşaretili Sıra Sayıları Testi sonucu oluşan p değeri $0,037 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda kişilerin dinleme ve izleme puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır. Ortalamalar incelendiğinde izleme puanlarının dinleme puanlarından daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın sonunda izleme ve dinleme puanlarından farklı olarak iki soru daha sorulmuş ve aşağıdaki tabloda görülen ikna edicilik ve kısalık üzerine cevaplar vermeleri beklenmiştir. Tablo 3’te bu sorulara verilen cevapların yüzdeleri gösterilmiştir.

Tablo 3. İkna Edicilik ve Kısalık Sorularına Ait Yüzdeler

	<i>İzleme</i>	<i>Dinleme</i>
İzlediğiniz/ dinlediğiniz ses ya da görüntünün hangisi sizi daha ikna ediciydi?	%88,9	%11,1
İzlediğiniz/ dinlediğiniz ses ya da görüntünün hangisi size daha kısa geldi?	%88,9	%11,1

Tablo 3 incelendiğinde hem ikna edicilik hem de kısa gelme özellikleri bakımından izlemenin öne çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar istatistiksel analiz sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde izlemenin kişiler üzerindeki etkisinin dinlemeye göre daha etkili olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Hikayeler insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte en az insanlık tarihi kadar eskidirler. İnsanların kültürel birikimlerini ve değerlerini günümüze taşımaktadırlar. Kolektif bilincin bir parçası olduğu düşünülen hikayeler bir iletişim biçimi olarak kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Birçok değeri içinde barındıran hikayeler geçmiş ile günümüz arasında ciddi bir köprü kurmaktadır.

Kolektif belleğin bir temsili olan hikayeler dönemin koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Teknolojik gelişmeler, yeni medya araçlarının gelişmesi, internetin gündelik yaşam içerisindeki hakimiyeti, bu süreçte dönüşen ve değişen insanın da etkisiyle hikaye anlatıcılığı dijital hikaye

anlatıcılığına dönüşmektedir. Bu noktadan hareketle dijital bir dönemin hakimiyetinin söz konusu olduğu günümüzde hikaye anlatıcılığı gelişimini dijital hikaye anlatıcılığı olarak sürdürmektedir.

Dijital hikaye anlatıcılığı bireylerin, kurumların ya da sivil toplum kuruluşlarının bir aygıt yardımıyla hedef kitesine iletmek istediği düşüncüyü grafik-metin-ses-müzik gibi özellikleri kullanarak oluşturduğu anlatılardır. Bu çalışmada, 65 yaş ve üzeri 18 kişi kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Covid-19 pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün Youtube isimli platform üzerinden paylaşmış olduğu "Medical and Fabric Masks: Who Wears What When?" isimli video örnekleme yer alan hedef kitleye önce dinletirilmiş sonra da izlettirilmiştir. Toplamda 4 soru üzerinden gerçekleştirilen çalışmada dinleme ve izleme puanlarına verilen değerler karşılaştırıldığında istatistiksel veriler açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Bu çerçeveden hareketle, video üzerinden aktarılan bilgilerin katılımcılar için daha anlaşılır olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla dijital hikaye anlatıcılığının geleneksel hikaye anlatıcılığından farklı olarak beslendiği görseller, fotoğraflar, grafiklerle ve metinlerle kişilerin hikayede geçen olayı daha iyi anlamalarına olanak sağlamıştır. Dijital hikaye anlatıcılığı yöntemi kullanılarak aktarılan video filmin hem ikna ediciliğinin olması hem de bilgilerin hedef kitle tarafından daha anlaşılır olmasından dolayı izleme eyleminin dinleme eylemine oranla daha yüksek sonuç verdiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

Alexander, B. (2011). *New Digital Storytelling The Creating Narratives with New Media: Creating Narratives with New Media*, ABC-CLIO.

Bal, D. ve Onay, A. (2018). "Yeni Medya ve Dijital Hikâye Anlatıcılığının Geleceği", 16. Uluslararası Sempozyum Communication in Millennium-CIM 2018, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s.863-875.

Başdaş, F. ve Akar Vural, R. (2018). "Drama Temelli Dijital Hikâye Anlatıcılığı Programının 6 Yaş Çocuklarının Bazı Sosyal Becerilerinin Gelişimine Etkisi", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5, (1), s.1-30.

Dhote, T. ve Kumar, V. (2019). "Long-duration Storytelling: Study of Factors Influencing Retention Ability of Brands", *Journal of Creative Communications*, 14(1), s.31-53.

Dogan, B. ve Robin, B. (2008). Implementation of Digital Storytelling in the Classroom by Teachers Trained in a Digital Storytelling Workshop. In K. McFerrin, R. Weber, R. Carlsen & D. Willis (Eds.), *Proceedings of SITE 2008-Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (s. 902-907). Las Vegas, Nevada, USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

Emiroğlu, V. (1992). *Sosyal-Kültürel Yönleri ile Sağlıklı Yaşlanma*, Ankara: Uluslararası Hemşireler Birliği Teması Sempozyum Kitabı.

Hartley, J. ve McWilliam, K. (2009). Computational Power Meets Human Contact. In *Story Circle: Digital Storytelling Around the World*, Oxford: Wiley-Blackwell.

Jakes, D. S. ve Brennan, J. (2005). "Capturing Stories, Capturing Lives: An Introduction To Digital Storytelling"

Lambert, J. (2010). *Dijital Storytelling Cookbook*, Dijital Diner Press.

Lambert, J. (2013). *Dijital Storytelling*, London: Routledge.

Okmeydan, S. B. (2020, Haziran). "Reklamlarda Dijital Hikâye Anlatıcılığı: 2019 Kristal Elma Ödüllü Reklamların Değerlendirilmesi", 3. *Asia Pacific International Congress On Contemporary Studies* (ss. 173-197). Seoul: South Korea

Ökmen, E.Y. (2021). *Gelenekselden Dijitale Hikaye Anlatıcılığı*, İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Premsky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1". *On the Horizon*, 9 (5), s.1-6.

Robin, B. R. (2008). “*Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom*”, Theory into Practice, 47, s.220-228.

Simmons, A. (2002). The Story Factor Secrets of Influence from the Art of Storytelling, New York: Basic Books.

Sucu A., Şenkal Y. ve Aydın D. (2019). “*Sosyal Ağlarda Dijital Hikâye Anlatımı*”, Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 14(53), s.1-20.

Şimşek, B., Koçak Usluel, Y., Çıralı Sarıca, H. ve Tekeli, P. (2018). “*Türkiye’de Eğitsel Bağlamda Dijital Hikâye Anlatımı Konusuna Eleştirel Bir Yaklaşım*”, Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 8 (1), s.158-186.

Tecimer, Ö. (2006). Sinema Modern Mitoloji, İstanbul: PlanB Yayıncılık.

Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Y. (2005). “*Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı:1995-2002 Arası Yazın Taraması*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,7(3), s. 177-199.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://keep.lib.asu.edu/_flysystem/fedora/c7/60534/tmp/packagefD9mbW/Gordon_asu_0010E_11221.pdf (Erişim Tarihi: 3 Mart 2022)

URL-2 http://www.jakesonline.org/dst_techforum.pdf (Erişim Tarihi 28 Nisan 2022)

URL-3 <http://storycenter.org/stories/>; <http://www.youtube.com/watch?v=a4M4BhFnikc> (Erişim Tarihi: 28.04.2022)

URL-4 <http://electronicportfolios.com/digistory/howto.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2022)

URL-5 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusu%2084%20milyon%20680,252%20bin%20172%20ki%C5%9Fi%20oldu.> (Erişim Tarihi: 10.05.2022)

URL-6 https://www.youtube.com/watch?v=esM_ePHn0aw. (Erişim Tarihi: 07.03.2022)

Atıf İçin: Sunal, G. & Furuncu Kutluhan, D. & Bağdatlı Kalkan, S. (2022). Geleneksel ve Dijital Hikaye Anlatıcılığı Arasındaki Farkın Covid 19 Pandemi Sürecinde Maske Kullanımına İlişkin Bir Video Filmi Üzerinden İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 221-228

İNTERNET ORTAMINDAKİ FUTBOL TAKIMI TARAFTARLARININ FUTBOLCULARA KARŞI NEFRET SÖYLEMİ

Sefa HARRANOĞLU
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
serfaharranoglu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9679-3233>

Deniz YENGİN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
deniz.yengin@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

Atıf	Harranoğlu, S. & Yengin, D. (2022). İnternet Ortamındaki Futbol Takımı Taraftarlarının Futbolculara Karşı Nefret Söylemi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 229-240
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Yaşadığımız çağ enformasyon çağıdır. Bu dönemde bilgi elde etmek diğer çağlara nazaran daha kolay ve daha ucuz durumdadır. İhtiyaçlar doğrultusunda yirminci yüzyılın en büyük devrimi olarak nitelendirilen internetin buluşu teknolojinin ilerlemesinin bu denli olmasındaki en büyük etkidir. İnternetin doğuşu ve her gün yeni özellikler kazanması birçok yeni kavramın hayatımıza girmesine neden olmuştur. Bu kavramlardan biri de yeni medya kavramıdır. Bu internet altyapılı ortamlar bireylere hem olumlu hem olumsuz değişkenleri bir arada sunmuştur. Bu olumsuzluklardan biri nefret söyleminin dijital alanlarda yer edinmesidir. Nefret söylemi doğuştan gelen insanların seçme şansının olmadığı özelliklerinin başkalarına karşı bir üstünlük eğilimi ve bundan dolayı kendinden olmayana karşı bir şiddet biçimidir. İnsanların internet ortamının sunduğu denetimsizlik ve anonimlik özellikleri fırsata çevirmesi, söz konusu nefret söylemini daha da görünür hale getirmiş ve körüklemiştir. Bu çalışmada internet ortamında bulunan futbol taraftarlarının nefret söylemine maruz kalan futbolcular üzerine bir araştırma yapılacaktır. Aynı zamanda çalışmada bu tarz söylemlerin sıklıkla yaşandığı forum siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları üzerinden seçilen paylaşımların ekran görüntüleri alınıp içerik analizi yöntemiyle araştırma yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İnternet, Yeni Medya, Nefret Söylemi.

HATE SPEECH OF FOOTBALL TEAM FANS AGAINST FOOTBALL PLAYERS ON THE INTERNET ENVIRONMENT

ABSTRACT

The age we live in is the information age. Obtaining information in this period is easier and cheaper than in other eras. The invention of the internet, which is described as the greatest revolution of the twentieth century in line with the needs, is the biggest factor in the advancement of technology. The birth of the internet and its gaining new features every day have caused many new concepts to enter our lives. One of these concepts is new media environments. These internet-based environments have presented both positive and negative variables to individuals. One of these negativities is that hate speech takes place in digital spaces. Hate speech is a form of superiority towards others, and therefore a form of violence against those who are not one's own. The fact that people turn the uncontrolled and anonymity features of the internet into opportunities has made the hate speech even more visible and fueled. In this study,

a research will be conducted on football players who are exposed to hate speech by football fans on the internet. At the same time, in the study, screen shots of the selected posts on forum sites, blogs and social media platforms where such discourses are frequently experienced will be taken and research will be carried out by content analysis method.

Keywords: *Communication, Internet, New Media, Hate Speech.*

GİRİŞ

Genel olarak futbol ilk ortaya çıktığı dönemde bireylerin kendilerine ayırdıkları zaman aralıklarında eğlence ve toplanma amacı güden ve bunun yanında bireylerin kaynaşma noktası olmuştur. Futbolun zamanla gösterdiği gelişim ve bununla beraber ortaya çıkan muazzam sermaye fırsatları bu sporu bir ticari araca ve en geniş anlamıyla ilk yıllarındaki o anlamdan, toplumsal anlamından zamanla uzaklaştıran bir futbol endüstrisine dönüştürmeye başlamıştır. Bu dönüşümle beraber futbolun içinde barındırdığı fanatizme kaçan 'tarafarlık' belli noktalarıyla bir yerden sonra, doğuştan gelen ve seçilemeyen din dil ırk gibi özelliklerin nefretin sebebine ve bu nefretin bir söyleme doğru evrilmesine yol açmıştır. Bu nefret söylemi statlarda şehir meydanlarında ve son zamanlarda daha çok internet gibi çeşitli ortamlarda görmek mümkündür.

Bununla beraber yeni medyanın ve gelişen internetin sayesinde, insanlar artık istedikleri yerden zaman ve mekan fark etmeksizin birbirleriyle etkileşime girmeye ve veriler paylaşmaya başlamışlardır (Harranoğlu, 2022: 36). İnternet ortamına bakıldığında futbolcular var olan ama sosyal medyada hayali insanların hedefi olmuşlardır. Nefretin ortaya çıktığı paylaşımların çoğu futbolcuların hangi ırktan olduğuna, konuştuğu dile ve en çok da sahip olduğu ten rengi üzerinden futbolcu yermeye çalışan paylaşımlardan oluşmaktadır. Nefret söylemi belli bir ırktan olan, ten rengi ve bedensel görünümü farklı olan insanları yermek için kullanılmıştır (Alp, 2016: 150).

Farklı bölgelerden insanların aynı anda etkileşime girdiği bir ortam yaratan yeni medya, bir yerden sonra denetim ve kontrolün zayıfladığı ve dolayısıyla futbolcuların maruz kaldıkları nefret söylemlerinin önünün bilinçli olmadan da açılmasına yol açmıştır. İnsanların farklı sosyal medya hesaplarından ve özellikle sahte hesaplardan yaptıkları paylaşımlarla nefret söyleminin yayılması kolaylaşmıştır. Denetimin az olmasıyla bu söylemin fazlaştığı sosyal medyada ele aldığımız futbolcular farklı ten rengine sahip olmaları, farklı dinden olmaları gibi sebeplerden dolayı internet ortamındaki tarafarların hedefleri olmuşlardır. Bu çalışmada günümüzün en popüler spor aktivitelerinden olan futbolu ve internet ortamındaki tarafarların futbolculara yönelik paylaşımları sonucu ortaya çıkan nefret söylemini ele alınmıştır. Bu eksende araştırmanın evreni internet ortamındaki caps, Facebook duvar yazıları, Instagram profil yorumları ve Twitter üzerindeki tweetler olmak üzere nefret söylemi içeren tüm paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise söz konusu nefret içerikli 17 paylaşım ele alınarak analiz edilmiştir.

DİJİTAL ÇAĞIN ÖNCÜSÜ İNTERNET

İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminde askeri amaçla kullanıldı (Siebel, 2022: 33). DARPA tarafından nükleer saldırıdan sağlam çıkabilmek için güçlü bir iletişim sistemi amacı ile tasarlanmıştı. 1969 yılına gelindiğinde bu kurum ARPANET adlı bir proje gerçekleştirmiş, dört merkez üniversite bilgisayarların birbiriyle bağlantısını sağlamıştır (Chayko, 2018: 22). Bu, internetin doğuşu adına çok önemli bir adımdır. Söz konusu proje zamanla daha da genişledi. 1970 ve 1980'lerde Ulusal Bilim Vakfı Ağı (National Science Foundation Network) gibi farklı ağları da ekleyerek üniversitelerin de kullanımına açıldı (Crowley & Heyer, 2019: 379). Günümüz adına geçiş için diğer önemli bir adımda Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında www (World Wide Web) bulunmasıdır (Kazankaya, 2020: 26). Bu adımla internet herkes tarafından ücretsiz bir şekilde halka sunuldu.

İnternet, interconnected ve network sözcüklerinden türetilmiş bir sözcüktür (Chandler & Munday, 2018: 210). İnternetin 80'li yıllarda topluma sunulması devrim niteliği taşımaktadır. 2000'li yıllardan sonra ise evlerde yaygın olarak bulunmuştur. Her geçen gün yeni bir kolaylık sağlayarak zaman mekan kavramını ortadan kaldırmış anında iletişim kurma fırsatı tanımıştır. Özelliklerini çoğaltarak yoluna

devam eden internet, kullanması kolay ve ucuz hale gelmiştir. Bu cezbedici hali kullanıcı sayılarında artışa neden olmuştur. Kullanıcı sayısı milyonlardan milyara çıkmış McLuhan'ın deyimiyle küresel köy halini almıştır.

Bu açıklamalara uygun olarak Aziz (2016: 155), internet teknolojisinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

- Tüm iletişim teknolojilerini içinde barındırır.
- Medyanın yaptığı tüm işlevleri yerine getirir.
- Birçok bilgiyi içinde bulunduran dev sanal kütüphane olarak nitelendirilebilir.
- Sanal ortamda ticari imkanı sağlar
- İnteraktif bir şekilde iletişimi sağlar

İnternet ilk yıllarında tek yönlü iletişim aracı durumundayken yılların geçişi ile yaşanan gelişmeler sonucu çift yönlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu süreç Web 1.0 tabanlı ve Web 2.0 tabanlı olarak sınıflandırılmaktadır. İnternet Web 1.0 tabanlı durumundayken kullanıcıya karşılıklı iletişim imkanı tanımamıştır. Web 2.0 tabana geçişi ile internet, kullanıcılarına karşılıklı iletişim ortamı sağlamıştır. Bu gelişim kullanıcıyı tüketici konumundan alıp hem üretici hem de tüketici konuma koymuştur (Yengin, 2017: 378).

Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farkları şu şekilde söyleyebiliriz;

Tablo 1. Web 1.0 - Web 2.0 Farkları

Web 1.0	Web 2.0
Kullanıcı pasif durumdadır	Kullanıcı aktif durumdadır
Şirket odaklıdır.	Toplum odaklıdır.
Kişisel web sayfaları	Bloglar/ Wikiler
Html/Portallar	XML/RSS
Web Formları	Web Uygulamaları
Reklam durağan şeklindedir.	Reklam interaktif şeklindedir.
Britannica Online	Wikipedia

Kaynak: URL-1

Başta sınırlı erişim ve işlev içeren internet, gelişim göstermesi ve bunun sonucu üstüne koyarak güncellemeler yapması birçok konuyu ve içeriği içinde barındırmıştır. Bunlardan biri de futbol kavramının internet ortamında yer edinmesidir. Ortaya çıktığı dönemden beri gelişim gösteren internet ile beraber insanların futbola bakış açısı değişmiştir. Futbol, başta eğlence ve insanların sosyalleşmesini sağlayan bir oyun durumundayken zamanla endüstrileşen bir hal almıştır. Futbol endüstrisi denen olgunun hakim olmasıyla bu spor dalı dijital alanlarda da boy göstermiştir. Sosyal medya ve birçok internet altyapılı platformlarda yer alan maç müsabakaları, maç sonuçları gibi futbol hakkında geniş çaplı bilgi ve yorumlar bulunmaktadır. İnsanlar bu internet altyapılı ortamlarda bazı durumlarda takımları ve oyuncularını desteklerken bazı durumlarda ise takımları ve oyuncularını yermişlerdir. Bunların aşırısı kaçması kin ve nefret söylemini de ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir.

YENİ MEDYA OLGUSU

Latince kökeni medium (araç) olan medya, günümüzde iletişimi sağlayan tüm aygıtları ifade eder (Büyükbaykal, 2014: 151). İlk önemli kitle iletişim araçları arasında gazetelerle başlayan ardından radyo, televizyon ve dijital aygıtlarda yoluna devam eden medya son yıllarda küresel hale gelmiştir. Küresel hale gelmesindeki en önemli etken ucuz ve kolay elde edilebilir olmasıdır. İletişim sürecinin temel ögesi olarak medya, geleneksel medya ve yeni medya olarak sınıflandırılmaktadır.

Yeni medyanın ne olduğunu tam olarak anlayabilmek için geleneksel medyaya değinmekte fayda vardır. Geleneksel medya televizyon, radyo, gazete, dergi gibi tek yönlü olarak gerçekleşen kitle iletişim

araçlarından oluşmaktadır. Bu araçlarda içerik üretip yayınlamak hem çok meşakkatli hem de maddi olarak büyük bir bütçe ayırmak gerekmektedir. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra devleti yönetenler ve üst yöneticiler tarafından önemi anlaşılan geleneksel medya araçları toplum üzerinde büyük bir etki gücüne sahiptir. Yasama yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak geleneksel medya kabul edilmiştir. Söz konusu araçlar belirli dönemlerde ülke yönetimlerini belirleyecek güce ulaşmıştır (Bostancı, 2019: 19).

Teknolojinin üstüne kat ederek yolunda devam etmesi iletişim alanında yeni buluşlar yeni olanaklar getirmiştir (Yengin, 2014: 49). Yeni buluşlar yeni iletişim ağları derken hayatımıza akıllı cihazlar girmiştir. Telefon, radyo, film, televizyon, bilgisayar ve tüm bunların entegrasyonu olan multimedya, bireyselliğin şekillendirmesi adına kelimeleri, sesleri ve de görüntüleri yeniden biçimlendirmiştir (Poster, 2018: 112). Başka bir ifadeyle akıllı cihazlar, geleneksel iletişim araçları özelliklerinde büyük değişimler yaratmış ve toplumu yeniden karakterize etmiştir. Modern toplumun vazgeçilmez unsuru haline gelen bu yeni iletişim teknolojileri içerik yönetiminden yayınlama tekniklerine kadar yeniden yapılmış ve tasarlanmıştır. Yeni içerik üretme süreci yeni oluşum içinde sayısal ifadelerin girişi ile büyük bir ivme alarak kısalmıştır.

İletişim araçlarının yeni sıfatı alması ile yeni medya kavramı yoruma açık bir hale gelmiştir. Misci'ye göre yeni medya, radyo televizyon gibi geleneksel mecraların bilgisayarla desteklenmesiyle oluşan etkileşimli alternatif medyadır (2006: 128). Yeni olarak adlandırılan ortamlar eski olandan farklı özellikler barındırması sonucu tespit edilendir. Yeni medya, eskinin zıttı değil üstüne eklemeye yaparak yenilenmiş ve güncellenmiş halidir (Yengin, 2012: 43). Mutlu'ya göre yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan şey içeriklere her taraftan insanın erişmesi ve karışmasıdır. Ayrıca bu mecranın sayısal özelliğiyle ses, metin, görüntü gibi birçok unsurun tek kaynaktan birleşmesi sonucudur (2008: 312).

Manovich'e göre (2001), medyanın yeni sıfatıyla nitelendirebilmesi için beş temel özelliğe ihtiyaç vardır.

Sayısal Temsil: Oluşturulan içerikler 0 ve 1'lerden oluşan sayısal ifadelerdir. Böylece oluşturulacak bir fotoğraf sayılarla programlanabilir hale getirilmiştir. Bu sebeple geleneksel medya içeriklerine nazaran daha az yer kaplamaktadır.

Modülerlik: Yeni medyanın birbiriyle alakası olmayan parçaların birleşmesi sonucu oluşmasına denmektedir. Örneğin bir web sayfasında bulunan bir video görüntü, ses ve müzik gibi içeriklere ayrı ayrı müdahale edilebilmekte, bir araya getirilip içeriği meydana getirmektedir.

Otomasyon: Yeni medya, kullanıcılarını zahmetten kurtaracak hazır algoritmalara ve yazılımlara sahiptir. Bu özellikle kullanıcı tek bir tıklama ile uzun sürecek işlemi kolay bir şekilde sonuca ulaştırmasıdır. Örnek olarak akıllı cep telefonlarında istenilen objeyi netleştirip çevresini bulanıklaştırmak için tek bir tıklama yapılması olarak söylenebilir.

Değişkenlik: Otomasyon ve modülerlik özelliklerinin sonucu olarak oluşan bu kavram, aynı veriler arayüzler, menüler vb. içerikleri farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir.

Kod Çevrimi: Bilgisayarın içerikleri kodlayarak farklı formatlarda yeniden üretmesidir. Bir video dosyasının içine müzik eklenebilmekte ya da fotoğraf yerleştirilmektedir.

NEFRET SÖYLEMİ

Toplum olarak yaşayan insanlar belli bir ideolojiye, dile, dine bağlı olarak yaşamaktadır. Bir taraftan insanlar arasında bir bütünlük oluşturan toplum diğer taraftan “bizden” ve “bizden olmayan” şeklinde ayrımların doğmasına sebep olmuştur. Bu ayrımlar nefret söylemi gibi birçok kavramın oluşmasına öncülük etmiştir. “nefret” ve “söylem” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan nefret söylemi, her insanda varlık gösterebilen bir söylem pratiğidir. Söz konusu terimin birçok tanımı bulunmaktadır. Boyle'ye göre nefret söylemi, belli bir ırktan, dilden, dinden ve fiziksel görünümünden farklı olan bireyleri veya grupları yermek, ayırım yapmak ve yok etmek olarak tanımlanmaktadır (2010: 65). İnceoğlu'na göre ötekileştirme, önyargı ve ayrımcılık' tan beslenen nefret söylemi, köken, dil, din gibi faktörlerden dolayı birey veya gruba karşı negatif tutumlardır (2013: 76-80). Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu

Komitesi nefret söylemini daha ayrıntılı olarak tanımlamıştır. “İrkçı nefret, din düşmanlığı, azınlıklara ve göçmenlere yönelik milliyetçilik ve düşmanlık besleyen hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerinin yayılmasını sağlayan, teşvik eden ya da meşrulaştıran her tür ifade biçimidir.” Bu bağlamda belli bir kişi ya da gruba karşı tutumları ifade eder (Weber, 2011: 03). Tanımlardan da anlaşacağı gibi en belirgin özelliği nefret unsurudur. Genel olarak ifade edilirse nefret söylemi doğuştan gelen ve kendi seçme hakkımız olmayan özelliklerimizi başkalarından üstün olarak görme eğilimi ve bundan dolayı kendinden olmayana karşı şiddet biçimidir. Nefret söylemi hukuki olarak suç kategorisinde görülmemiştir. Ancak belli bir içeriğe sahip durumlarda bazı ülkelerde suç olarak görülmektedir (İnceoğlu, 2012:107).





Kitle iletişim araçları nefret söylemine görünürlük kazandırmıştır. Özellikle de yeni medya araçlarının kullanım sıklığı nefret söylemini körüklemiştir (Akgül, 2020: 60). Bu mecralarda bireylerin zaman ve mekan sınırı tanımadan kendi olumlu-olumsuz düşüncelerini kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmeleri bakımından takip edilmesi gittikçe zor bir hale gelmiştir. Bu denetimsizliğe ek olarak nefret söyleminin giderek daha fazla sayılara ulaşmasında yeni medyanın sağladığı diğer etkenler de sahte profil ve 7/24 kesintisiz erişim olanaklarıdır (Alikılıç vd. 2021: 504). Bireylerin anonim olma hali ister istemez nefret ediminin de kapılarını açmıştır. Kullanıcıların bu mecralarda tereddüt etmeden yorumlar yapması denetimsizlikten anonim profil kurabilmekten ileri gelmektedir. Böylece nefret söylemleri virüs gibi hızlı bir şekilde yayılmakta ve suç unsuruna doğru dönüşmektedir.


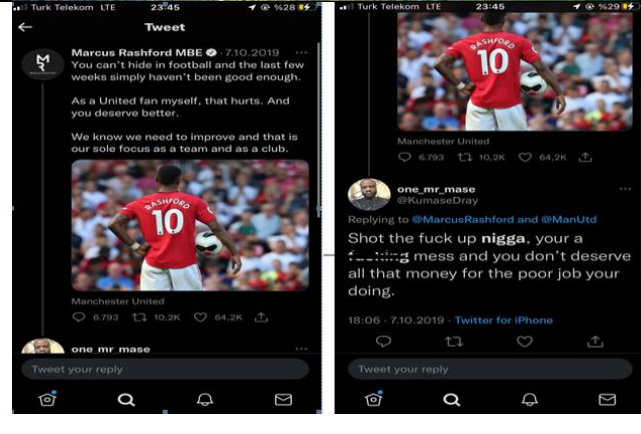


İNTERNET ORTAMINDA NEFRET SÖYLEM İÇERİKLİ PAYLAŞIMLARIN İNCELENMESİ





Bu çalışmada günümüzün en popüler spor aktivitelerinden olan futbolu ve internet ortamındaki taraftarların futbolculara yönelik paylaşımları sonucu ortaya çıkan nefret söylemi ele alınmıştır. Araştırma içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Bu eksende araştırmanın evreni internet ortamındaki caps, Facebook duvar yazıları, Instagram profil yorumları ve Twitter üzerindeki tweetler olmak üzere nefret söylemi içeren tüm paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın örnekleme söz konusu nefret içerikli 17 paylaşım ele alınmıştır. Bu doğrultuda hangi futbolculara ne tür nefret içerik içeren paylaşım ve hangi zamanda dile getirdikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgular kısmı üç başlık altında tabloluşturulmuştur. İlk başlık Nefret içerikli paylaşımların ekran görüntüleri, ikinci başlık nefret söylemine maruz kalan futbolcular ve üçüncü başlık ise bu iki başlık altındaki bilgileri harmanlayarak içerik analizi yapılmıştır.





Tablo 2. Futbolculara Yönelik Yapılan Nefret Söylemlerin Resimleri ve Analizleri

Resimler	Nefret Söylemine Maruz Kalan Futbolcular	Analizler
	Bukayo Saka	Euro 2020 final maçında İngiltere milli takımının elenmesi sonrasında Bukayo Saka'nın Instagram resmi hesabında futbolcuya yönelik birçok Instagram kullanıcısı emojiyle nefret söylemlerinde bulunmuşlardır.

	Volkan Demirel	İnternet ortamında Fenerbahçe futbolcusu Volkan Demirel' e fiziksel benzetmelerden dolayı caps yapılarak nefret söyleminde bulunmuştur.
	Bafetembi Gomis	Ünlü müzisyen Hakan Hepcan sosyal medya platformlarından Twitter hesabı üzerinde Galatasaray futbolcusu Bafetembi Gomis'e yönelik Irkçı ifadeler kullanarak nefret söyleminde bulunmuştur.
	Volkan Demirel	İnternet ortamında Fenerbahçe futbolcusu Volkan Demirel' e fiziksel benzetmelerden dolayı caps yapılarak nefret söyleminde bulunmuştur.
	Mario Balotelli	Beşiktaş Adana Demirspor maç sonrasında sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde anonim hesaptan ten renginden dolayı Balotelli' ye yönelik nefret söyleminde bulunmuştur.

	Volkan Demirel	İnternet ortamında Fenerbahçe futbolcusu Volkan Demirel' e fiziksel görünümünden dolayı caps yapılarak nefret söyleminde bulunmuştur.
	Marcus Rashford	Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde Manchester United futbolcusu Marcus Rashford, kendi resmi hesabından oynadığı takım ile maç içerisindeki bir fotoğrafı paylaşmıştır. Bu paylaşım sonrasında sahte kimlikli kullanıcı, futbolcunun ten rengine yönelik nefret söylemi içerikli paylaşımda bulunmuştur.
	Bafetimbi Gomis	Sosyal medya platformlarından Facebook üzerinde Simge Keles adlı kullanıcı Galatasaray futbolcusu Bafetimbi Gomis'e yönelik ten renginden dolayı nefret söyleminde bulunmuştur.
	Mohamed Salah	Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde ManLikeMatty adlı kullanıcı Liverpool futbolcusu Mohamed Salah'a yönelik dini inancına ve fiziksel görünümünden dolayı nefret söyleminde bulunmuştur.

	Emmanuel Eboue	Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde Anonim kullanıcı tarafından O zamanlar Galatasaray futbolcusu olan Emmanuel Eboue' ye yönelik nefret söyleminde bulunmuştur. Ayrıca nefret söylemini desteklemek için muz ve maymun emojilerini kullanmıştır.
	Mario Balotelli	Beşiktaş Adana Demir Spor maç sonrasında sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde anonim kullanıcının maç sonucundan memnun olmayıp, Balotelli' ye yönelik ırkçı ifadelerin bulunduğu nefret söyleminde bulunmuştur. Bu nefret söylemini desteklemek için maymun emojisini kullanmıştır.
	Mario Balotelli	Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde sahte kimlikli kullanıcının o yıllarda Milan forması giyen Balotelli' ye yönelik ten renginden dolayı nefret söyleminde bulunmuştur. Ayrıca bu nefret söylemini desteklemek için maymun emojisini kullanmıştır.
	Paul Pogba	Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde anonim bir kullanıcının maç sonrasında Manchester United futbolcusu Pogba' ya yönelik ten renginden dolayı ötekileştirme yaparak nefret söyleminde bulunmuştur. Ayrıca bu nefret söylemini desteklemek için maymun ve muz emojilerini kullanmıştır.

	Paul Pogba	Sosyal Medya platformlarından Twitter üzerinde sahte kimlikli kullanıcı Manchester United futbolcusu Paul Pogba' ya yönelik ırkçılık ve ötekileştirme içerikli tweet atarak nefret söyleminde bulunmuştur. Ayrıca paylaştığı nefret söylemi içerikli tweeti maymun emoji ile desteklemiştir.
	Paul Pogba	Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde anonim bir kullanıcı Manchester United futbolcusu Pogba' ya yönelik kendi dünyasından olmadığı çıkarımına gelen tweet ile ırkçılık yaparak nefret söyleminde bulunmuştur. Ayrıca bu nefret söylemini desteklemek için birtakım emoji kullanmıştır.
	Mario Balotelli	Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde AndrewHalawa adlı kullanıcı o yıllarda İtalya takımlarından Milan'ın futbolcusu olan Balotelli ' ye ten renginden dolayı nefret söyleminde bulunmuştur. Ayrıca paylaştığı nefret söylem içerikli tweeti birtakım emojiyle desteklemiştir.
	Marcus Rashford	Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde anonim bir kullanıcı Marcus Rashford adlı futbolcuya yönelik ırkçılık yapılarak kin ve nefret söyleminde bulunmuştur.

Yukarıda nefret söylem içerik analizinin yapılması için internet üzerinden 17 adet paylaşım alınmıştır. Bu paylaşımların on iki tanesi tweet, üçü caps, bir Facebook, ve bir Instagram yorumu şeklindedir. Seçilmiş olan paylaşımlardan gözlemlendiği üzere genel olarak insanların fiziksel görünümüne, inancına ve ten rengine yönelik nefret söylem içerikli paylaşımlardır. Analizlerden taraftarların daha çok karşı takım futbolcularına yönelik ötekileştirme, hor görme, dışlama gibi nefret söylem içerik

paylaşımları yaptığı çıkarımı yapılmıştır. Söz konusu nefret içerikli paylaşım tarihlerine bakıldığında taraftarların maç sonu skordan memnun olmayıp bu yola başvurduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca taraftarların kendi kimliklerini gizleyerek sahte kimlik veya kullanıcı hesabına başvurarak bu tür paylaşım yaptıkları görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde internet altyapılı çeşitli platformlarda iletişim sürecinin gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda bireyler bu mecralarda iletişim kurabilmekte ve kendi duygu düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmektedir. Çalışmanın literatür kısmında üç farklı başlık açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde internet kavramına değinilmiştir. İnternetin ne olduğunu ne zaman ortaya çıktığını ve ilk nerelerde kullanıldığı hakkında sade ve anlaşılır bir dilde bilgi verilmeye çalışılmıştır. Genel olarak ifade edildiğinde internet, yirminci yüzyılın en önemli buluşu olarak kabul edilmekte ve teknolojinin bu denli ilerlemesinde başat bir rol oynadığı söylemek mümkündür.

İnternetin gelişimi ile birçok terim ve kavram hayatımıza girmiştir. Bu kavramlardan biri de yeni medyadır. Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medya kavramına değinilmiştir. Bu kısımda yeni medyanın ne olduğu ve özelliklerinin neler olduğu hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Genel olarak baktığımızda bu yeni ortamlar insanlara bir yandan kolaylık sağlarken diğer yandan olumsuzluklar yaşatmıştır. Bu ortamlarda insanlar denetimin yetersiz kalması ve gerçek kimliklerin kolaylıkla sahte kimliklerin yerine geçebilmesiyle, insanların sanal kimliklerle dolaşım yapması birçok olumsuz durumu beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de nefret söylemidir. Nefret söylemi doğuştan gelen ve kendi seçme hakkımız olmayan özelliklerimizin başkalarından üstün olarak görme eğilimi ve bundan dolayı kendinden olmayana karşı şiddet biçimi olarak ifade edilebilir. Söz konusu kavram çalışmanın üçüncü bölümünde de ele alınmış ve kavram hakkında geniş çaplı bilgi verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada içerik analizi yapılarak incelemelerde bulunulmuştur. Yapılan içerik analizi sadece futbolculara karşı yapılan nefret söylemi içerikli paylaşımlardan oluşmaktadır. Yapılan araştırma internet ortamında bulunan caps, tweet ve futbolcuların sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarında yapılan yorumlar üzerinden nefret söylemlerinin ekran görüntüleri alınıp analiz edilmiştir. Yapılan araştırmaya göre taraftarlar nefret söylemlerine daha çok futbol maç karşılaşmaları sonunda yapmıştır. Bu araştırmaya göre rakip futbolculara karşı antipati duyan ya da kendi takımı maçtan mağlup ayrılınca taraftarın bunu hazmedemeyip nefret söylemine başvurduğu çıkarılmaktadır. Bu mecralarda denetimsizlik ve özgürlük, nefret söyleminin giderek çoğalmasına neden olduğu gözlemlenmiştir. Nefret söyleminde bulunan taraftarlar daha çok futbolcuların ten rengine, surat şekline, vücut şekline ve bağlı bulduklarıırka yöneliktir. Ayrıca bu nefret söylemine maruz kalan futbolcuların daha çok siyah tendeki insanlar olduğu saptanmıştır.

Bu araştırma taraftarların futbolculara karşı ne gibi içeriklerle nefret söyleminde bulunduğu ve buna farkındalık yaratmak istemesidir. Bu tür nefret söylemlerin giderilmesi ya da daha aza indirilmesi için hem hukuki hem de insanları bilinçlendirmek adına çeşitli eğitimlerin verilmesi önerilmektedir. Başka bir deyişle sanal ortamda işlenen suçları tespit etmek ve önlemek için var olan siber suç birimi daha fazla internet ortamında yer alarak bu suçları anında tespit etme ve hukuki işlemler başlatması önerilmektedir. Diğer öneri olan eğitim modeli insanlara ne gibi huzursuzluk yaşatacağı ve bunun sonucunda hangi tür cezai işlemlerle karşı karşıya kalınacağı öğretilmesidir. Bu gibi çözümlerle hem daha çok nefret söyleme mağdur olan futbolcular azalacağı düşünülmekte hem de taraftarlığın aşırıya kaçması engelleneceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alp, H. (2016). *Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük'te Yeniden Üretilmesi*, İlef Dergisi, 3(2), Sonbahar 143-172.
- Akgül, M. (2020). *Çevrimiçi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları*, Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi Sayı:51, 57-78
- Alikılıç, Ö. Ve Gökaliler, E. ve Alikılıç, İ. (2021). *Nefret Söylemi Üzerinden Ötekileştirme: Twitter'da Mültecilere Yönelik Nefret Tipolojisi Analizi*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:36, 501-520
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*, İstanbul, Hiperlink.
- Boyle, K. (2010). *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi*, Ed. Ayşe Çavdar ve Aylin B. Yıldırım, Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya dün bugün ve yarın*, Konya, Palet Yayınları
- Büyükbaykal, C. (2014). *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya*, İstanbul, Derin Yayınları.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018), *Medya ve İletişim Sözlüğü*, Çev. Babacan Taşdemir, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı*, Çev. Deniz Yengin, Berkan Bayındır, Tamer Bayrak, İstanbul, Derin Yayınları.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya Çev.* Berkay Ersöz, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Harranoğlu, S. (2022). *Dijital Toplumda Medyayı Yeniden Anlamak: Bağımlılık Yapan Instagram Üzerine Odak Grup Çalışması*. Journal of Communication Science Researchs, 2 (1), 36-44.
- İnceoğlu A.A (2012) *Nefret Suçu Kavramı ve Türk Ceza Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*, Derleyen: Yasemin İnceoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2013). *Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi*. M. Çınar, (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar içinde (75-92)*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Kazankaya, K. (2020). *E- Ticaret ve Dijital Pazarlama*, İstanbul, Sokak Kitapları Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*, Massachusetts Institute Of Technology.
- Misci, S. (2006). *Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri*, 1. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım, 128.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç.
- Poster, M. (2018). *Yeni Medya Kuramları*, Ed. Filiz Aydoğan, (111-130), Derin Yayınları, İstanbul.
- Siebel, M. T. (2022). *Dijital Dönüşüm - Kitleli Yok Oluş Çağında Hayatta Kalmak ve Başarılı Olmak*, Çev. Deniz Yengin, Berkan Bayındır, Tamer Bayrak, İstanbul, Palomo Yayınları.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu*. The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication- TOJDAC. Sayı:2.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Weber, A. (2011). *Nefret Söylemi El Kitabı*, Çev.: Metin Çulhaoğlu, Avrupa Konseyi Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/> (Erişim Tarihi: 06.03.2022)

Atıf İçin: Harranoğlu, S. & Yengin, D. (2022). İnternet Ortamındaki Futbol Takımı Taraftarlarının Futbolculara Karşı Nefret Söylemi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 229-240

BLOK ZİNCİR TABANLI ARAMA MOTORLARI VE GÜNDELİK YAŞAMDA KULLANIMI

Sevda ÜNAL
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
sevdaunal@cu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2754-4780>

Atf	Ünal, S. (2022). Blok Zincir Tabanlı Arama Motorları ve Gündelik Yaşamda Kullanımı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 241-255
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Veri çeşidi ve miktarındaki hızlı artış arama motorlarının gündelik hayatımızda temel başvuru aracı olarak yerini almasını sağlamıştır. Ancak merkezi kontrole olanak sağlayan geleneksel arama motorları bir yandan bilgiye erişimimizi kolaylaştırırken diğer yandan da kullanıcı açısından gizlilik ve güvenlik kaygılarını da beraberinde getirmiştir. Bu kaygılar ademi merkezi yapıdaki, kullanıcılarının gizlilik ve güvenliğinin ön planda olduğu topluluk odaklı blok zincir tabanlı arama motorlarının alternatif olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çalışmada bütünleştirici literatür incelemesi yöntemi kullanılarak blok zincir tabanlı arama motorlarının geleneksel merkezi arama motorlarından farkı, veri gizliliği ve güvenliğinin sağlanması ile iş yapış biçimlerine etkisi tartışılarak blok zincir tabanlı arama motorlarının gündelik yaşamda kullanımına ilişkin bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır. Blok zincir tabanlı arama motorları ademi merkezi yapılarıyla ve kullanıcıya verilerinin kontrolünü vererek kişisel mahremiyet, veri gizliliği ve güvenliği konusunda yeni bir dönemi işaret etmektedir. Özellikle verilerin izinsiz bir şekilde ticari amaçlı kullanımının, siyasi nedenlerle bilgiye erişimin engellenmesi ya da sansürün önüne geçilmesi ve tekelleşmenin önlenmesi açısından blok zincir tabanlı arama motorları iletişim ve etkileşim ile iş yapış biçimlerinde önemli bir alternatif olarak belirmektedir. Merkeziyetsiz blok zincir tabanlı arama motorlarının toplumsal yaşamda kullanımına ilişkin çizilecek çerçevenin literatüre katkı sağlayarak alandaki diğer çalışmalara kaynak olabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Blok zincir, Arama Motoru, Veri Gizliliği, Güvenlik, Bütünleştirici Literatür İncelemesi.

BLOCKCHAIN-BASED SEARCH ENGINES AND THEIR USE IN DAILY LIFE

ABSTRACT

The rapid increase in the type and amount of data has enabled search engines to take their place as a basic reference tool in our daily lives. However, while traditional search engines that allow central control facilitate our access to information, they also bring privacy and security concerns for the user. These concerns have led to a discussion of decentralized, community-oriented blockchain-based search engines, where the privacy and security of their users are at the forefront. The study, it is aimed to create a framework for the use of block chain-based search engines in daily life by discussing the differences between blockchain-based search engines from traditional centralized search engines, ensuring data privacy and security, and their effect on business conduct by using the integrative literature review method. Blockchain-

based search engines, with their decentralized structure and giving the user control of their data, point to a new era in personal privacy, data privacy, and security. Blockchain-based search engines appear as an important alternative in communication and interaction and business manners, especially in terms of preventing unauthorized commercial use of data, preventing access to information for political reasons, or preventing censorship and monopolization. It is considered that the framework to be drawn regarding the use of decentralized blockchain-based search engines in social life will contribute to the literature and be a source for other studies in the field.

Keywords: *Blokchain, Search Engine, Data Privacy, Security, Integrative Literature Reviews.*

GİRİŞ

İnternet 1990'lı yılların ortalarından itibaren kamusal kullanıma açılmasıyla birlikte özgürce iletişim kurma ve bilgiye erişmenin yeni bir dönemini temsil etmektedir. Ancak özgürce ve kısıtlamalar olmadan iletişimde bulunacağımız bir uzam umudunu yeşerten internetin yeni denetim, gözetim ve kontrol biçimlerine olanak sağlaması internete ilişkin iyimser havanın çok da uzun sürmemesine neden olmuştur. Öyle ki iletişimin küresel bir boyuta taşınması internetin toplumsal kullanıma açıldığı ilk dönemlerden itibaren ulus devletler açısından endişe kaynağı olmuştur. Bu endişe internetin iletişimi ulusal sınırlardan kurtararak küresel hale getirmesi, kurumsal yapıda ve siyasette değişime neden olmasından kaynaklanmaktadır (Mueller, 2010: 4-5). Beklentilerin aksine kontrolün ve gücün merkezileşmesi internet üzerinde faaliyet gösteren başta sosyal medya platformları olmak üzere şirketlerin kullanıcılarıyla ilgili veri toplamasına ve bu verileri ticari amaçlı kullanmalarına olanak sağlamıştır. Merkezi yapıda internet kullanımına hizmet sağlayıcı tarafından erişim engeli getirilmesi beraberinde demokratik toplumsal yapının ilkelerinin ihlali, toplumsal dışlanma ve içeriklerin kişi ya da kişilerin lehine sansür edilmesi tehlikesini getirmektedir (Vojir vd., 2020:109-110).

Günümüzde internet sınırlı sayıda küresel şirketin hakimiyetinde ve onlar tarafından sunulan hizmetlerle karakterize edilmektedir. Aslında internet teknolojik açıdan merkezi olmayan bir yapıyı beraberinde getirirse de hâlihazırda bir avuç şirketin domine ettiği bir uzama dönüşmüştür. İnternette sunulan pek çok hizmette Google, Facebook, Amazon vb. teknoloji şirketleri görülmektedir. Birkaç büyük şirketin tekel haline geldiği internette Web üzerindeki içeriklere de bu şirketler aracılığıyla erişilmekte, böylece şirketler önemli bir güce sahip olmaktadır (Vojir vd., 2020, s.107). Ayrıca mevcut internet ağının merkezi kontrole olanak sağlaması özellikle siyasi amaçlar doğrultusunda hükümetlerin ağda kesinti yapmasına, içeriği sansürlemesine ve internetin gözetim ve kontrol aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Singh vd., 2020:1). Denetim, kontrol ve gözetim uygulamalarının, kullanıcı mahremiyeti ve veri gizliliğine etkisini ele alan internetin geleceğine ilişkin çalışmalarda mahremiyet, veri gizliliği, güvenlik, şeffaflık vb. konularda kullanıcı yararına geliştirilecek uygulamalar öne çıkmaya devam etmektedir. Bu uygulamalardan biri de merkezi kontrol ve yapı yerine merkeziyetsiz ve dağıtık bir yapıya sahip blok zincir teknolojileridir.

Ademi merkezi yapıya sahip başka ifadeyle merkezi olmayan internetle, halihazırda merkezileşmeyle kullanıcının yaşadığı kişi hak ve özgürlüklerin ihlalinin önüne geçmek, kişisel veri gizliliği ve mahremiyetin korunması ve sansürün engellenmesi (Singh vd., 2020:1), tekelleşmenin önlenmesi ile yetkiyi ağın tüm katmanlarına dağıtmak amaçlanmaktadır (Zarrin vd., 2021: 2842). Ademi merkezi yapıdaki dağıtık Web'de amaç kullanıcının içeriğe özgürce erişmesi, özgürce paylaşım yapması ve verileri üzerinde kontrol sahibi olmasıdır. Ayrıca içerikte niteliği ön plana çıkararak yalan haberin yayılımını azaltmaktır. Diğer bir amaç ise Web'in dünya genelinde herkes için erişilebilir olmasıdır. Böylece Web insanların birbiriyle özgürce iletişim kurabildiği ve paylaşımında bulunabildiği bir uzam haline gelecektir (Vojir vd., 2020, s.108). Dağıtık yapıya sahip blok zincir teknolojisi sadece verinin değil önem atfettiğimiz “değerli varlıkların” da transferini olanaklı hale getirmektedir. Bitcoin ve Ethereum'un dayandığı teknoloji olan blok zincirde merkezi bir sunucu ya da merkezi bir otorite bulunmamaktadır (TÜBİTAK, t.y.).

Bu çalışmanın amacı bütünleştirici literatür incelemesi aracılığıyla merkezi olmayan ve blok zincir destekli ağlar, bu ağların yarattığı fırsatlar ve zorluklar hakkında bilgi vermek, blok zincir destekli arama motorlarının geleneksel merkezi arama motorlarından farkı, avantajları ve dezavantajları ile arama motoru pazarlaması (SEM) ve arama motoru optimizasyonu (SEO) açısından olası etkilerini tartışmaktır. Ayrıca blok zincir teknolojisinin internet arama motorlarında kullanılması ve beraberinde getirdiği ademi merkezi

yapının internet ortamında iş yapış biçimleri, ilişkiler ve dolayısıyla gündelik yaşam üzerindeki etkisine ilişkin bir çerçeve çizilerek Web 2.0 döneminin merkezi yapıya sahip arama motorlarına ilişkin kaygıların giderilmesinde blok zincir tabanlı arama motorlarının nasıl bir etkiye sahip olacağını da sorgulamaktır.

Bütünleştirici literatür incelemesi mevcut bir konuyu ya da yeni gündeme gelen bir konuyu bütüncül bir bakış açısıyla araştırma, eleştirme ve sentez oluşturmaya olanak sağlayan bir yöntem olarak tanımlanabilir. (Torraco, 2005: 356-357). Bu çalışmada da “bütünleştirici literatür incelemesi, bugüne kadarki literatürün bütüncül bir kavramsallaştırmasından ve sentezinden faydalanacak yeni veya yakın zamanda ortaya çıkan konuları ele alır. Bu konular nispeten yeni olduğu ve henüz kapsamlı bir literatür taramasından geçmediği için incelemenin, önceki modellerin yeniden kavramsallaştırılmasından ziyade konunun ilk veya ön kavramsallaştırılmasına (yani yeni bir model veya çerçeve) yol açması daha olasıdır” (Torraco, 2005: 357) şeklindeki tanımdan yola çıkılmaktadır. Bu kapsamda blok zincir teknolojisinin ortaya çıkışıyla hayatımıza giren ve disiplinlerarası özelliğiyle dikkat çeken ademi merkezi yapıya sahip blok zincir tabanlı arama motorlarına ilişkin bir tartışma yürütülmektedir. Çalışma kapsamında temel olarak şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Blok zincir tabanlı arama motorlarının geleneksel arama motorlarından farkları nelerdir?
- Blok zincir tabanlı arama motorlarının kullanıcılara faydaları nelerdir? Ne tür kaygılara yanıt vermektedir?
- Blok zincir tabanlı arama motorlarının geleneksel iş yapış biçimine etkileri nelerdir?

Çalışma üç bölüm olarak yapılandırılmıştır. Birinci bölümünde arama motorları ve arama motorlarının özelliklerine, ikinci bölümde blok zincir teknolojisi ve beraberinde getirdiği yeni arama motoru örneklerine yer verilmekte, son olarak da blok zincir destekli arama motorlarının SEM ve SEO'luk üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

ARAMA MOTORLARI

Günümüzde modern ansiklopedi, başvuru kaynağı vb. ifadelerle kavramsallaştırabileceğimiz ve interneti keşfetmenin aracı olarak (Roy vd., 2019:73) adlandırabileceğimiz arama motorları kullanıcı tarafından arama yapılan sorgunun girdi olarak kabul edildiği, bu kapsamda girdiyle ilişkili verilerin çıktısının kullanıcıya sunulduğu program (Sirisha vd., 2014:757; Tarakeswar & Kavitha, 2011:29) şeklinde tanımlanmaktadır. Arama motorlarının işlevlerini teknik kavramlar aracılığıyla tanımlamak istersek hiper metin işaretleme dili (HTML), web robotları, dizinleme vb. kavramlar devreye girmektedir. HTML aracılığıyla web siteleri hakkında bilgi edinilmekte ve ilgili web sitelerinin bağlantıları da web robotu (web crawler) aracılığıyla alınmaktadır (Seymour vd., 2011:55). Arama sonrası karşımıza çıkan sonuçlar da alaka düzeyine göre şekillenmektedir. Arama motorlarında arama işlemi temel olarak “web araması, dizin oluşturma ve arama sorguları oluşturma” gibi aşamalardan oluşmaktadır. Arama işleminde öncelikle özel web robotları tarafından aranan verinin yeri saptanmakta ve ardından arama sorgusuna göre tarama yapılmaktadır. Tarama sonrası ilişkili sayfalar belirlenmekte, kelime listeleri oluşturulmakta, müteakiben dizinleme gerçekleştirilmektedir. Dizinleme sonucunda arama motoru tarafından taramada elde edilen bilgiler kullanıcı erişimine sunulmaktadır (Sirisha vd., 2014: 757-758). Dizin aranan bilgiye hızlı bir şekilde erişilmesini sağlamaktadır (Seymour vd., 2011: 55).

Birkaç büyük şirketin piyasada egemen olduğu ve halihazırda yaygın olarak kullanılan merkezi arama motorları aracılığıyla her gün milyarlarca sorgu yapılmaktadır. Kullanıcılar tarafından yapılan sorgular, kullanıcı bilgileri ve verileri arama motorlarına sahip olan şirketler tarafından toplanmakta, ancak bu veriler karşılığında kullanıcıya herhangi bir ödeme yapılmamaktadır. Merkezi arama motorları, özellikle piyasada hâkim konumda bulunan Google, kullanıcıların geçmiş aramalarından yola çıkarak “bilgi tuzağı ya da filtre balonu” oluşturmakla suçlanmaktadır (Labanova, 2021).

Merkezi arama motorlarının veri gizliliği ve güvenliği açısından doğurduğu sakıncalar, gözetim, denetim ve kontrol aracı haline dönüşmesi gizliliğin ön planda olduğu farklı türde arama motorlarının doğmasına neden olmuştur. Bunlardan ilki eşler arası arama motorlarıdır. Bunlar dağıtık eşler arası ağda geliştirilen arama motorlarıdır. Bu arama motorları gizliliği desteklemekle birlikte çevrimiçi ortamda karşılaşılan gizlilikle ilgili tüm sorunları çözememiştir. Ardından kullanıcıyı ön plana alan ve gizliliğin temel olduğu blok zincir teknolojisi tabanlı merkezi olmayan arama motorları ortaya çıkmıştır (Rezaee vd., 2021:1).

Merkezi olmayan arama motorları, merkezi arama motorları kaynaklı kullanıcının yaşadığı kaygılara yanıt verme amacı taşımaktadır.

Geleneksel Merkezi Arama Motorları

Merkezi kontrole olanak sağlayan arama motorları olarak adlandırabileceğimiz geleneksel merkezi arama motorları tükettiğimiz şeyler ve kullandığımız hizmetler hakkında bilgi ve aynı zamanda kontrol sahibi olup, bu bilgileri analiz eden algoritmalar aracılığıyla kullanıcıyı yönlendirmeye ve etkilemeye hizmet edebilmektedir. Başka bir ifadeyle kullanıcının istediği bilgiye hızlı bir şekilde erişmesine hizmet etmesi beklenen algoritmalar propaganda amacıyla kullanılabilir (Lobanova, 2021). Ana akım ya da geleneksel olarak adlandırılan arama motorlarında kontrol merkezidir (URL-1). Bu arama motorları bir yandan aradığımız veriyi bize sunarken diğer yandan da algoritmalar ve yapay zeka teknolojilerinin sağladığı güç ile tekelleşerek kimliğimiz ve gündelik yaşamımız üzerinde kontrole sahip olmaktadır (URL-2). Merkezi arama motorlarının çalışma prensipleri üç aşamada özetlenmektedir. Öncelikle web tarayıcısı aracılığıyla bilgi toplanmakta, ardından bilgileri depolamak amacıyla veritabanları kullanılmaktadır. Bu veritabanlarından ilgili belgeye sorgu aracılığıyla erişmek için de alt arama sistemi kullanılmaktadır (Rezaee vd., 2021: 6-7). Arama işlemleri ise “arayıcı ve tarayıcı” şeklinde iki alt sistem aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Arama motorlarına teknik açıdan yaklaşıldığında bu alt sistemler dağıtık olabilmektedir. Örneğin Google yapılan sorguya yanıt verebilmek amacıyla milyonlarca web sayfasını işler ve verileri de kaydetmek için dağıtık tarayıcıları kullanılmaktadır. Ancak dağıtık tarayıcı kullanımı Google gibi şirketlerde merkezi kontrole ya da tekelci yapıya engel değildir (Rezaee vd., 2021: 7).

Merkezi yapıya sahip arama motorlarının hizmetleri veritabanının güncel kalmasını ve internet botlarının çeşitli sunuculardan sürekli bilgi toplamasını gerektirmektedir (Yu vd., 2021: 989). Örneğin merkezi arama motorlarıyla gerçekleştirilen bir sorgu sonucunda listelenen ilişkili veriler pazarlama amacıyla kullanılmak üzere veritabanında saklanmaktadır (URL-1). Bu arama motorları hakkımızda her geçen gün daha fazla bilgi toplamakta böylece bize doğru ama kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır (URL-2). Kişiselleştirilmiş içeriklere en önemli örneklerden birisi de her gün maruz kaldığımız çevrimiçi reklamlardır. Örneğin merkezi arama motorlarından ve arama motoru pazarının hakimi konumundaki Google kullanıcının çevrimiçi ortamdaki faaliyetlerini izleyerek kişi hakkında edindiği verileri yapay zeka destekli algoritmaya yönlendirmektedir. Merkezi arama motorları bu algoritmalar aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş reklamlar, tanıtımlar vb. gibi araçlarla kullanıcı üzerinden daha fazla gelir elde etme amacı taşımaktadır (URL-3). Böylece genel amaçlı reklamların dışında kullanıcıya özel, kişiselleştirilmiş reklamlar kullanıcının çevrimiçi ortamda karşısına çıkmaktadır. Bu reklamlardan en çok geliri aracı firmalar olarak adlandırabileceğimiz Google ve Facebook gibi platformlar kazanmaktadır. Bunun en önemli nedeni reklam trafiğinin ne kadarının gerçek olduğunun bilinmemesidir. Reklam veren şirketler ne kadar yüksek ücretler ödese de geleneksel arama motorları reklam trafiğinin gerçekliğini garanti edememektedir. Hatta reklam trafiğinin önemli bir bölümü robotlar tarafından oluşturulabilmektedir (URL-2).

Halihazırda geleneksel merkezi olmayan arama motoru piyasasında hakim konumda olan Google’un algoritmasının çalışma ve bilgileri karşımıza getirme biçimi görüşlerimiz üzerinde de önemli etkiye sahiptir. Arama motorları merkezi kontrole tabi olduğundan arama sonucunda karşımıza çıkan bilgiler de manipüle edilmiş olabilmektedir (Raza vd, 2020: 43001). Bu manipülasyonun nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek aslında Google’ın arama gerçekleştirme süreci hakkında bilgi sahibi olmaktan geçmektedir. Örneğin Google’da arama süreci “tarama, dizine ekleme ve sunma” şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle arama motoruna aranacak veri kullanıcı tarafından girildikten sonra tarama işlemi aracılığıyla veriyle alakalı sayfalar bulunmaktadır. Ardından Google web tarayıcısı Googlebot tarafından arama sonucunda bulunan sayfa içerikleri gözden geçirilerek, kullanıcıya sunulacak bilgiler işlenmekte ve dizine eklenmektedir. Sunum aşamasında ise arama sonucunda çok sayıda farklı parametreler tarafından belirlenen ilgili sonuçlar kullanıcıya iletilmektedir (Ruohola, 2021:6).

Merkezi yapı Web’in denetim, gözetim ve kontrol aracına dönüşmesine neden olmaktadır. Merkezi yapının verdiği güçle hükümetler bilginin kısıtlanmadan serbestçe dolaşımını engellemek amacıyla internetteki içeriklere ya da platformlara sansür uygulayabilmekte, interneti gözetim aracı olarak kullanabilmektedirler. Hatta bazı ülkelerde internete erişim sınırlandırılmakta ya da internet tamamen devre dışı bırakılmaktadır (Singh vd., 2020: 1). Bütün bu olumsuzluklar beraberinde veri gizliliğinin ve güvenliğinin sağlandığı,

kişinin hak ve hukukunun korunduğu, demokratik bir toplumsal yapı ve bu yapının sürdürülebilirliği için merkezi kontrole tabi olmayan arama motorlarının geliştirilmesi ve kullanımını getirmiştir.

Merkezi Olmayan Arama Motorları

Geleneksel arama motorları olarak da adlandırılan ve merkezi kontrole olanak sağlayan arama motorlarının piyasada tekel haline gelmeleri, kullanıcıların hem veri gizliliği ve mahremiyetlerinden hem de verilerinin kendi rızaları dışında farklı amaçlarla kullanmasından kaygı duymalarına neden olmaktadır. Bu kaygı da merkezi olmayan arama motorlarının önemli bir alternatif olarak görülmesini sağlamıştır. Verilerimizin metaya dönüştüğü çevrimiçi ortamda verilerimiz internet reklamcılığının temel kaynağı haline gelmiştir.

Günümüzde internet reklamcılığı piyasada tekel haline gelmiş birkaç küresel şirket tarafından yönetilmektedir. İnternette çeşitli amaçlarla vakit geçirdiğimiz, gezindiğimiz zamanlarda kişisel bilgilerimiz bu şirketler tarafından kayıt altına alınmakta, bilgilerimiz işlenerek, kişiselleştirilmiş reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada merkezi olmayan arama motorları bize bilgilerimizi kontrol etme olanağı sağlamaktadır. Hangi kuruluştan hangi konuda reklam görmek istediğine kullanıcı karar vermektedir. Merkezi olmayan arama motorları kullanıcının aradığı ürün karşılığında işletme tarafından ödüllendirildiği, işletmelerin de araçların ortadan kalkmasıyla reklam maliyetinde önemli düşüş yaşadığı bir ortamı ifade etmektedir (Pauw, 2017). Merkezi olmayan arama motorlarında kullanıcı gizliliğinin korunması ön planda olup kullanıcının izni olmadan kullanıcı verisi toplanmamaktadır (Nicole, 2022).

Merkezi olmayan arama motorlarının merkeziden farklı olarak tek bir sunucusu yoktur. Bu sistemler üzerinde yapılan aramada “tarama, veri madenciliği, indeksleme ve sorgu işleme” gibi görevler eşler arasında dağıtılır, böylece merkezi arama motorlarının veri gizliliği ve mahremiyetini ihlal eden, içeriğe erişimin engellendiği ve şeffaflığın gözetilmediği uygulamaların önüne geçilmesi amaçlanır (Rezaee vd., 2021:8). Dağıtık arama sistemleri merkezi sistemlerin sansüre olanak sağlayan, şeffaf olmama ve izinsiz veri paylaşımı uygulamalarını önleme amacı taşımaktadır (Rezaee vd., 2021:8). Dağıtık arama motorları eşler arası (peer to peer) iletişim kuran bilgisayar ağlarından oluşmaktadır. Arama sonuçları şifrelenerek kaydedilmekte ve kullanıcının kimliği korunmaktadır. Dağıtık arama motorlarında verilerinin kontrolü kullanıcıda olup veriyi paylaşıp paylaşmama tercihi kullanıcıya aittir. Merkezi arama motorlarından farklı olarak arama sonuçları herhangi bir şirket ya da aramanın geçtiği ülke yönetiminin siyasi kontrolüne maruz kalmamaktadır. Merkezi olmayan arama motorlarında istek dışı reklam ya da gizli dinlemeler yer almamaktadır. Bu arama motorlarının yönlendirilmesinde kripto jetonlara başvurulmakta, düğümler¹ aracılığıyla hem depolama hem de bilginin işlenmesi sağlanmaktadır (Jain, 2021).

Bu çalışma kapsamında incelenen blok zincir destekli ademi merkezi yapıya sahip arama motorlarının nasıl çalıştığını anlayabilmek blok zincir teknolojisi hakkında da bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir.

BLOK ZİNCİR MİMARİSİ

Blok zincir en basit ve sade şekilde “ağ bağlantılı eşler arasında dağıtılmış, açık kaynaklı, değişmez, genel bir dijital defter” (Salah vd., 2018: 2) olarak tanımlanabilir. Blok zincirlerdeki veriler halka açık olup değiştirilemez niteliktedir (Korpal ve Scott, 2022, s.3). Dağıtık defter aracılığıyla kullanıcı işlemlerinin ve etkileşimlerinin kayıt altına alınması sağlanır. Davidson, de Filippi ve Potts (2016:) tarafından “modern kapitalizmin aracı” olarak tanımlanan defter teknolojisinin ilk örnekleri 15. yüzyılda Venedik Cumhuriyeti’ne kadar gitmektedir. 20. yüzyılın sonlarında ise dijitalleşen defterler blok zincir teknolojisine entegre olana kadar merkezi bir yapıdadır. Halka açık bir defter olarak tanımlanan blok zincirde işlem bilgileri söz konusu defterlere kaydedilir (Rezaee vd., 2021: 1-2). Dağıtık defter aracılığıyla veri, ağdaki birden fazla bilgisayardaki veritabanlarında depolanır (Guterman vd., 2018: 2). Bu veritabanlarına işlemler bilgisayar ağı tarafından kronolojik bir sırada kaydedilir (Kulhari, 2018: 16). Her bilgisayardaki defterin devamlı güncellenmesi bilgileri kontrol edecek bir merkezi otorite gereksinimi ortadan kaldırır (Guterman

¹ Düğüm, “Bir blok zincirindeki katılımcı tarafından işletilen defterin kopyasını ifade eder. Kripto para blok zinciri ağlarında, düğümlerin işlem onayı yetkisi yokken, bazı ağlarda düşük işlemci gücü tüketimi nedeniyle düğümler işlem onayı yapabilmektedir” (Özkan, 2019:16).

vd., 2018: 2). Blok zincir teknolojileri tek bir katmandan oluşmaz. Öncelikle bu teknolojilerin de çalışabilmesi internet ve TCP/IP ile gerçekleşmektedir. Ardından dağıtık defterler devreye girer. Dağıtık defterler hem ağdaki işlemleri ve kullanıcı verilerini depolamakta hem de ağdaki paydaşlar arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır (Finck, 2019: 3-4).

Blok zincirler genel olarak “halka açık (public), gizli (private), konsorsiyum (consortium)” olarak üçe ayrılmakta, blok zincirlere bazı tanımlarda “hibrit (hybrid)” şeklinde dördüncü bir sınıf daha eklenmektedir. Özel blok zincirlerde katılımda sınırlamalar bulunmakta, “erişim kontrol katmanı” aracılığıyla ağa kimin katılıp katılmayacağı kararı verilmektedir (Johnsen, 2020). Bu çalışmanın konusunu oluşturan halka açık blok zincirler tamamen ademi merkezi yapıdadır.

Blok zincirde yer alan blokta kullanıcı işlemlerine ilişkin ayrıntılar yer almakta (Salah vd., 2018: 2) ve bu bloklar bir çeşit dağıtık defter özelliği taşımaktadır (Guterman vd., 2018: 2). Blok zincirler üzerinde gerçekleştirilen işlemler önce gruplandırılmaktadır, bu gruplandırmalar bloklara ayrılarak yapılmaktadır. Oluşturulan her blok zinciri bir önceki bloğa bağlanmakta, blok zincir “önceki bloğun kriptografik karması yeni bloğun verilerine dahil ederek oluşturulmaktadır” (Korpall ve Scott, 2022: 3). Her blok hem kendi hash² kodunu hem de zincire dahil olan önceki blokların hash kodunu içermektedir. Hash kodu parmak izi gibi kimlik belirlemede kesin doğruluk sağlayan araç işlevi görmektedir (Guterman vd., 2018: 2).

Blok zincirde güvenliği artırıcı önemli özelliklerinden biri de fikir birliği yani uzlaşmadır. Uzlaşmada hangi blokların güvenilir olduğuna karar verilmektedir. Ağdaki bir blok zincire yenisinin eklenebilmesi ancak bu konuda fikir birliğine varıldığında gerçekleşmektedir. Uzlaşma sonucunda eklenen blok artık değiştirilmemekte, içeriğine ağdaki herkes erişebilmekte ve içeriği doğrulanabilmektedir (Kulhari, 2018: 17-18). Halka açık blok zincirlerin en önemli özelliği anonimlikdir. Kullanıcılar gerçek ad ve kimliklerini kullanmazlar. Böylece kullanıcıların faaliyetleri izlenememekte ve bilgileri gizli kalmaktadır (Johnsen, 2020). Bu özellikle de kullanıcıya mahremiyet kaygılarını yanıt verme amacı taşımaktadır.

Rezaee, Saghiri ve Forestiero (2021:8) tarafından blok zinciri karakterize eden özellikler “ademi merkezilik, anonimlik, kalıcılık, denetlenebilirlik” olarak sıralanırken Ismailisufi vd. (2020:2) blok zincir teknolojisinin özelliklerini “ademi merkezilik, değişmezlik, güvenilirlik, verimlilik ve şeffaflık” olarak sıralanmaktadır. Anonimlik, hiçbir kuruluşun kullanıcı verisi üzerinde hak iddia edilememesini; kalıcılık, verilerin değiştirilememesini ifade etmektedir (Rezaee vd., 2021: 9). Kalıcılıkla doğrudan bağlantılı olan değişmezlik yani kayıtlı verilerin silinememesi ya da değiştirilememesi blok zincirin güvenliğini sağlamakta ve blok zinciri saldırılara ya da tehlikelere karşı dayanıklı hale getirmektedir. Değişiklik ise sadece blok zincirdeki düğümlerin uzlaşmasıyla gerçekleşebilmektedir (Johnsen, 2020: 19).

Blok zincirde kişi mahremiyeti ve kişisel verilerin korunması önceliklidir. Böylece dijital ortama güvenin artırılması amaçlanmaktadır (Adam, 2018: 3). Finck (2019:3) blok zincir teknolojisini alternatif veri yönetim aracı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamaya göre blok zincir teknolojisi geleneksel veri yönetiminden farklı olarak farklı veri yönetimi ve dağıtım biçimlerini desteklemekte, verinin erişilebilirliği konusunda şeffaflık sağlamaktadır. Böylece bir aracıya ihtiyaç duyulmadan kullanıcı veri paylaşabilmektedir. Aracıya ihtiyaç duyulmaması kullanıcıların dolandırıcılığa karşı korunmasını da olanaklı hale getirmektedir. Blok zincir teknolojisinin internet ortamına getirdiği değişiklikler “yıkıcı yenilik”³ olarak tanımlanmaktadır. Blok zincirin “yıkıcı yenilik” olarak tanımlanmasında blok zincirin “otomasyon, şeffaflık, denetlenebilirlik ve maliyet etkinliği” vb. avantajları etkilidir (Atzori, 2015: 3).

Günümüzde blok zincir teknolojisi sadece finansal hizmetleri tanımlamak için kullanılmamaktadır. Blok zincir teknolojisinin yeni kullanım alanları arasında “kurumsal yönetim, demokratik katılım, sosyal kurumlar ve kimlik yönetimi” de yer almaktadır (Kulhari, 2018: 15-16). Bu kapsamda blok zincir teknolojisinin başlangıcından günümüze üç aşaması günümüz blok zincir uygulama alanlarındaki çeşitliliği tanımlamada başvurulabilir: “Blok zincir 1.0, blok zincir 2.0 ve blok zincir 3.0” (Mendoza, 2020). Blok

² Hash “Verileri rastgele bir sayı ve harf dizisine dönüştürmek için algoritmik bir işlem uygulanmasını ifade eder. Böylece, blok zincire girilmek istenen veri, zincir içerisinde yer edinmesini sağlayan dijital bir parmak izi haline gelir” (Özkan, 2019, s.20).

³ Yıkıcı yenilik “daha iyi performans gösteren ve genel olarak mevcut tekliflerden daha düşük bir maliyetle yerleşik bir endüstriye bir ürün veya hizmetin sokulması, böylece söz konusu pazar alanındaki pazar liderlerini yerinden ederek endüstriyi dönüştürmektir” (URL-4)

zincir teknolojisi 2008 yılında Bitcoin'in ortaya çıkışından bu yana hızla gelişmektedir. Bitcoin blok zincir teknolojisinin ilk nesline yani 1.0 denen döneme karşılık gelmekte olup bu dönemde işlemler banka dahil herhangi bir aracı olmadan gerçekleştirilmiştir. Böylece işlemlerde merkezi bir otoriteye ihtiyaç duyulmamıştır. Bu nedenle Bitcoin "eşler arası bir dijital para birimi" olarak tanımlanmaktadır (Mukherjee ve Pradhan, 2021: 29). Birinci dönem "yüksek güvenli, anonimleştirilmiş, eşler arası işlemlere odaklanmıştır" (Mendoza, 2020) ancak bu dönem sadece finansal işlemlerle sınırlıdır. İkinci dönem yani blok zincir 2.0, Ethereum blok zincirinin devreye girdiği, kitle kaynak kullanımına uygun, akıllı sözleşmelerin⁴ oluşturulduğu dönem olarak tanımlanmaktadır (Mukherjee ve Pradhan, 2021: 29). Üçüncü dönem blok zincir teknolojisinin olgunlaşma aşaması olarak da görülmektedir (Mendoza, 2020). Çünkü blok zincir 3.0 hem öncekilerden daha verimli ve daha hızlıdır hem de blok zincirin bir doğrulama mekanizması bulunmaktadır (Mukherjee ve Pradhan, 2021: 29). Blok zincirde doğrulama işlevi blok zincir açısından kritik öneme sahip hash ile oluşturulan "dijital parmak izi" aracılığıyla yapılır. Hash'in diğer bir kullanım amacı da blok zincirdeki tüm işlemleri eşlemektir. Ağa katılan düğümlerin diğer düğümlerle düzenli olarak senkronize edilmesinin sağladığı esneklik ağıdaki herhangi bir bilgisayar ya da birkaç bilgisayardaki sorunun sistemde bozulmaya neden olmasını engellemektedir (Kulhari, 2018: 17). Blok zincir 2.0'ı oluşturan özellikler "akıllı sözleşmeler, akıllı mülk, merkezi olmayan uygulamalar (DApps), merkezi olmayan özerk kuruluşlar (DAO) ve merkezi olmayan otonom şirketler (DAC)" olarak sıralanmaktadır. 3.0'a örnek verilecek uygulamalar ise "sağlık hizmeti, siber güvenlik, nesnelere interneti, ağ hizmetleri, oylama, tedarik zinciri"dir (Mendoza, 2020).

Blok zincir teknolojisinin sağladığı avantajlar gizliliğin korunması, tarafsız olunması, şeffaflığın ön planda olması, topluluğun çıkarının ön planda tutulması olarak sıralanabilirken, blok zincir teknolojisinin dezavantajları arasında güncel koşullara göre düzenlemelerin olmaması, kontrollerde esneklik sağlanmaması, internet üzerinde pazarlama yapılmaması, içeriğe katkıda bulunanların maddi olarak desteklenmesinin tüm blok zincirlerde geçerli olmaması ile gizlilik kaynaklı riskler sıralanabilir (URL-5).

Korpal ve Scott (2022: 2) da blok zincir teknolojisinin dezavantajları arasında sıralanan gizlilik ve güvenlikle ilgili olarak, blok zincirin merkezi olmayan yapısının yasal düzenlemeleri ve uygulamaları olanaksız hale getireceği konusundaki endişelerini dile getirmekte, özellikle telif hakları konusunda yasaların uygulanamazlığı nedeniyle yaşanacak sorunlara dikkat çekmektedirler. Blok zincirde gerçek zamanlı olarak defter tutulması yüksek enerji tüketimini de beraberinde getirmektedir. Şeffaflığı sağlama adına hem yeni düğüm oluşturulurken ve bu düğümün diğerleriyle ilişkisi kurulurken hem de her işlemin şifrelenerek imzalanması yüksek enerji tüketimine neden olmaktadır (Golosova ve Romanovs, 2018; Johnsen, 2020: 18). Halka açık blok zincirlerin bir diğer dezavantajı da kullanıcıya sağlanan anonimliğin kötü niyetli kişiler tarafından yasa dışı faaliyetler için kullanılabilmesidir. Özellikle kripto para ve blok zincirler silah satıcılığı, insan kaçaklığı vb. suçlarda kullanılabilir (Johnsen, 2020: 18). Blok zincir teknolojilerinde ortaya çıkan suçun ve faaliyet gösteren suçluların belirlenmesine, takip edilmesine ve cezalandırılmasına ilişkin halihazırda geçerli bir düzenleme bulunmamaktadır.

BLOK ZİNCİR TABANLI ARAMA MOTORLARI

Blok zincir tabanlı arama motorları ademi merkezi yapıya sahip olup kamu ya da özel sektörden herhangi bir şirket, kullanıcının arama geçmişine ve verilerine erişememektedir. Blok zincir teknolojisi tabanlı arama motorlarının kişisel mahremiyet ve veri gizliliğini nasıl koruduğunu, kullanıcıların nasıl anonim olabildiklerini, kişisel verilerin ticari amaçlı kullanımının nasıl önlendiğini anlayabilmek bu arama motorlarının çalışma prensiplerini anlamaktan geçmektedir. Blok zincir tabanlı arama motorlarında tek kişinin kontrolünde olmayan, kayıtların gerçek zamanlı yapıldığı defter teknolojisi kullanılmaktadır. Ancak yapılan kayıtlar ağıdaki tüm bilgisayarlara dağıtılmakta böylece merkezi kontrol engellenmektedir. Aramalar şifreli ve ayrıntıların saklandığı dağıtık defter üzerinden yapılmakta, ağa katılan her bilgisayar arama işlemine katılmakta ve sonuçları dağıtılmaktadır (URL-6). Blok zincirdeki dağıtık defter teknolojisi

⁴ Akıllı sözleşme "Blok zinciri ağında yer alan veriler üzerinde sınırları önceden belirlenen bir akış içerisinde işlem yapılmasını sağlayan ve güvenli bir bilgisayar ağı tarafından doğrulanan merkezi olmayan platformu ifade etmektedir. Hukuki bağlayıcılık taşımayan akıllı sözleşmeler, tarafların zincirin içeriği hakkında anlaşması ve kriptografik olarak imzalanmasıyla blok zinciri ağına yüklenmektedir" (Özkan, 2019:10).

ile kullanıcı verileri merkezi bir sunucuda değil blok zincirde saklanmakta, böylece veriye dışarıdan müdahale ya da saldırılar etkisiz hale getirilmektedir (Yu vd., 2021: 991).

Blok Zincir Tabanlı Arama Motorları Örnekleri

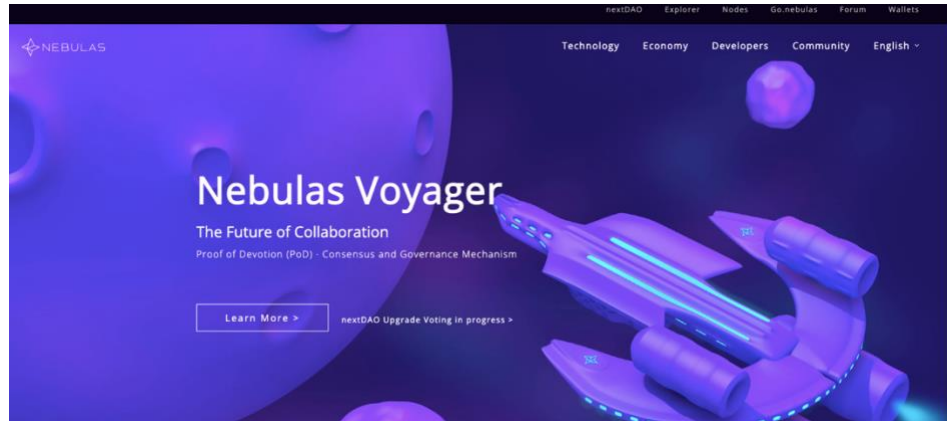
Blok zincir teknolojisinin arama motorlarında kullanılmaya başlanmasıyla bu teknolojiyi kullanan merkezi olmayan pek çok arama motoru ortaya çıkmıştır. Blok zincir tabanlı merkezi olmayan arama motorlarının ortak özelliği topluluk merkezli olmalarıdır. Bu çalışmada blok zincir tabanlı arama motorlarının çalışma prensibini ve işlevselliğini anlayabilmek açısından üç örneğe yer verilmektedir. Çalışmada hakkında bilgi verilen arama motorları alanın ilkleri arasında yer alıp Google’ın pazardaki hakimiyetini sona erdirmeye iddiasındadırlar. Bu kapsamda çalışmada Nebulas, Presearch ve DeSearch arama motorları hakkında bilgi verilmektedir.

Nebulas

2018 yılında faaliyete geçen (Jain, 2021) blok zincir tabanlı ve kripto paraya sahip ilk arama motorlarından Nebulas kullanıcıdan yayıncıya ve reklamcıya kadar arama yapan pek çok farklı kişi ya da grubu hedeflemektedir (URL-5). Blok zincirler için bir arama çerçevesi sağlayan Nebulas tüm blok zincirlerde arama yapmaya olanak sağlamaktadır (URL-7).

Açık kaynak algoritmaların kullanıldığı ve blok zincir 3.0 teknolojisi olan Nebulas’ta arama motorunun işlevselliğini artırmak amacıyla “kullanıcı adreslerinin, akıllı sözleşmelerin, dApp’lerin ve diğer finansal varlıkların likiditeye, kullanıcı varlıklarının yayılmasına ve kullanıcılar arasındaki etkileşime göre sıralanması” (Jain, 2021) sağlanmaktadır. Sıralama özelliğine sahip olması kullanıcılara büyük veri yığını arasında değerli bilgileri bulmaları ve bu bilgileri kullanmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Nebulas force (NF) özelliği de sistemin güncellenmesi ve kendini geliştirmesine olanak sağlamaktadır (URL-8).

Nebulas’ta üç odak noktası olarak “teknoloji, teşvik modeli ve arama motoru” yer almaktadır. Nebulas’ın yenilikçi yapıda olması, çok yönlülüğe olanak sağlaması ve olaylara bütüncül yaklaşımı diğer blok zincir arama motorlarıyla kıyaslandığında ayırt edici özellikleri olarak sıralanmaktadır. Bütüncül yaklaşımla kitlesel olarak benimsenme hedeflenmektedir (URL-9).



Resim 1. Nebulas arayüzü

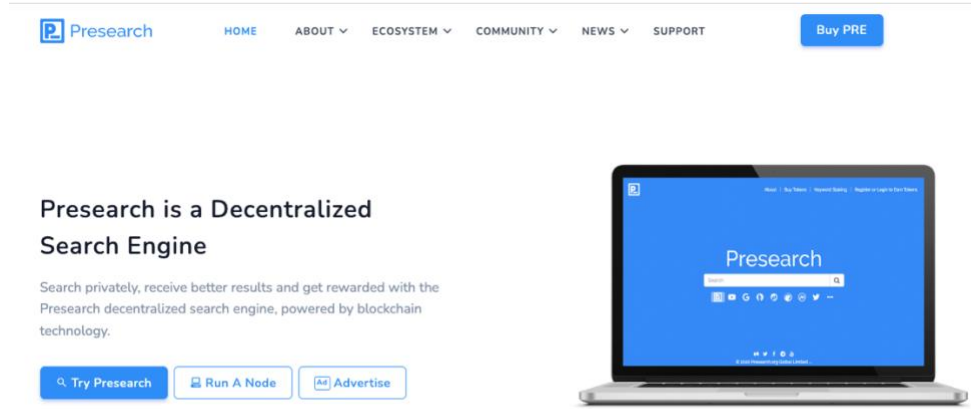
Kaynak: URL-10

Pek çok kaynakta “yeni Google” olarak adlandırılan Nebulas, Google ile benzerlikler taşısa da Google’dan farklı kullanım alanları bulunmaktadır. Google’da gündelik olarak internette bilgi arama amaçlanırken Nebulas’taki aramalar “merkezi olmayan uygulamalar, akıllı sözleşmeler ve kullanıcının blok zincir varlıkları arasında” gerçekleşmektedir. Nebulas’ın sitesinde yer alan beyaz kitap ya da tanıtım yazısında arama motorunun misyonu “daha yüksek düzeyde özgürlük ve eşitlikle daha iyi bir hayata yönlendirmek” olarak açıklanmaktadır (Gorsline, 2018). Gorsline (2018) bu durumu halihazırda hakim konumda olan büyük şirketlerin kullanıcı verilerini analiz etme ve bunlardan fayda sağlama olanaklarını elinden alma girişimi olarak değerlendirmektedir.

Presearch

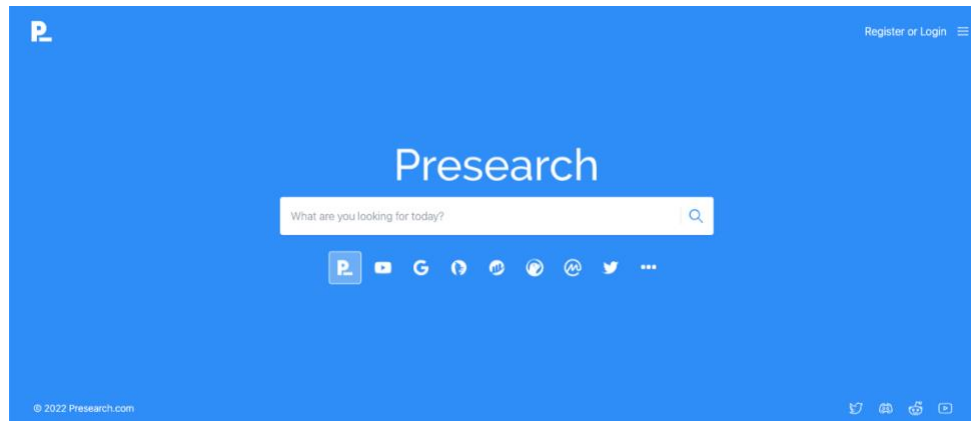
Blok zincir teknolojisine dayalı ve merkezi olmayan arama motorlarından Presearch test yayınına 9 Kasım 2017’de kapalı Beta sürümüyle başlamış ve 9 Nisan 2018’de açık Beta sürümüne geçildiği duyurulmuştur (URL-11). 28 Nisan 2021’de ise Beta sürümünün yerini yeni, halka açık sürümünün (URL-12) aldığı açıklanmıştır. Presearch’de hem kullanıcılara hem de geliştiricilere arama motorunun yaygınlık kazanarak büyümesi amacıyla teşvikler sağlanmaktadır (URL-5)

Presearch, 2021 yılı verilerine göre 2,3 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip olup günlük olarak bir milyondan fazla aramaya yanıt vermekte (Bourgi, 2021) iken 8 Temmuz 2022’de yayımlanan haftalık rapora göre 3,99 milyon kayıtlı kullanıcıya sahip olup günlük dört milyondan fazla aramaya yanıt vermektedir (URL-13). Kullanıcılar yaptıkları aramaları karşılığında Ethereum blok zincir tabanlı PRE jetonlarıyla ödüllendirilmektedir (Bourgi, 2021).



Resim 2. Presearch arayüzü
Kaynak: URL-14

Presearch’te yapılan aramalar izlemeye tabi değildir, yapılan arama, arama yapan kişiyi anonimleştiren bir düğüm tarafından birbirinden farklı iki bilgisayar arasında bağlantı kuran “ağ geçidi sunucusuna” gönderilmektedir. Bu sunucu tarafından gönüllerin kullanımına olanak sağlayan bir Presearch düğümü seçilerek aramayı gerçekleştirilecek düğüme iletilmektedir. Arama sorgusu düğümü anonimleştirilmiştir. Arama sorgusu düğümü aracılığıyla “arama dizinlerine ve ayrıca harici arama motorları, API’ler ve veritabanları gibi bir dizi başka kaynağa” dağıtılmaktadır. Presearch’de anahtar kelime aracılığıyla reklamcılık yöntemi kullanılmaktadır. İşletmeler ücretsiz ya da çok düşük ücret karşılığında arama trafiğine erişebilmektedirler (Jain, 2021).

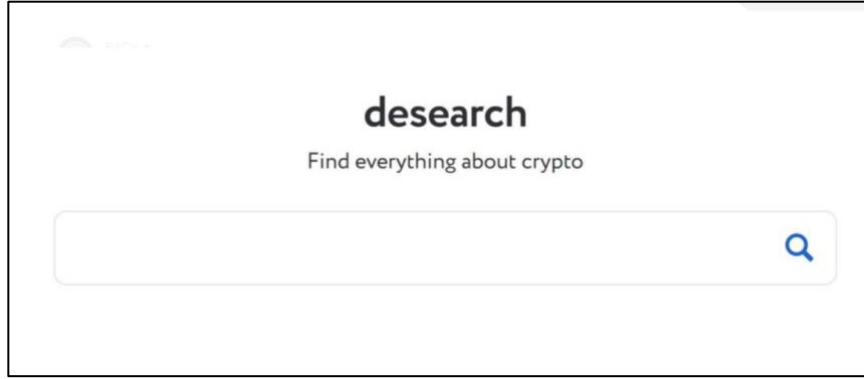


Resim 3. Presearch arama motoru arayüzü
Kaynak: URL-15

Presearch'ün önemli özelliklerinden biri de içerik üreticilerine kaynak kullanımında şeffaflık sağlamasıdır. Kullanıcılar platformun geleceğine ilişkin öneri ve projelerde oy verme yoluyla söz hakkına sahip olabilmekte, projelerine destek bulabilmekte aynı zamanda da platforma katkılarından dolayı ödüllendirilmektedirler. Reklam verenlere de kullanıcıya müdahale özelliği taşımayan “anahtar kelime sponsorlukları” ücret karşılığında satılmaktadır (URL-16). Veri gizliliği politikasının kullanıcıyı korumaya yönelik olduğu ifade edilmektedir. Kullanıcı bilgisinin saklanmadığı iddia edilen Presearch’de, bu özelliğin platformun işlev gördüğü ağın merkezi olmaması ve açık kaynaklı yazılım olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Shafiq, t.y.). Presearch’ün merkezi olmayan yapısının kullanıcıya sağladığı avantajlardan bazıları arama motorunun şeffaf olması, içerik oluşturucularına eşit şartlar sağlaması ve içerik oluşturucularının kullanacağı veri kaynağını seçme hakkına sahip olması, karar verme sürecinde topluluğun çıkarlarının öne çıkması, içerik geliştirmeye maddi olarak destek olunması şeklinde sıralanabilir (Kohler, 2018).

DeSearch

2018 yılında BitClave tarafından geliştirilen (Jain, 2021) merkezi olmayan arama motorlarından DeSearch blok zincir tabanlı olup arama sonuçlarında “bütünlük, doğruluk ve gizliliği” temel almaktadır (Li vd., 2021: 331). Aslında kripto arama motoru olarak bilinen DeSearch kripto dışında verileri aramada da kullanılmaktadır (URL-5; Jain, 2021). Jain (2021) DeSearch aracılığıyla Telegram kanalları ve Reddit’te güvenli bir şekilde arama gerçekleştirilebildiğini, önemli bilgiler ve haberlerin okuyucuya/dinleyiciye sansürsüz olarak ulaştırılabildiğini belirtmektedir.



Resim 4. DeSearch Arama Motoru Arayüzü
Kaynak: URL-17

BitClave tarafından medium’da yayımlanan yazıda merkezi olmayan arama motoru DeSearch’ün kullanıcılarına sağladığı olanaklar “daha fazla içerik, şeffaflık, topluluk odaklı olma, kaynakların paylaşılması ve açık internet” olarak sıralanmaktadır. Yazıda ayrıca DeSearch’ün inşasında kullanıcı gizliliğinin korunması, kullanım kolaylığı ve arama sorgusuyla yakından ilgili sonuçların kullanıcı karşısına çıkarılmasının hedeflendiği belirtilmektedir (URL-17).

BitClave, blok zincir tabanlı DeSearch arama motoruyla şirketlerin ve ortaklarının müşteri potansiyeli taşıyan kişi/kişilere erişebilmesi ve tüketiciye daha iyi teklifler sunulması amaçlanarak Google’a bir alternatif oluşturmak hedeflenmektedir (Bhatt, 2021). Her ne kadar blok zincir tabanlı ve ademi merkezi yapıya sahip olsa da Bhatt (2021), DeSearch’ün de gizlilik politikası incelendiğinde Google gibi bilgi toplama potansiyeline sahip olduğunu, DeSearch geliştiricisi BitClave’in kullanıcı kimliklerini korumaya yönelik politika izlemediğini, kullanılan ağ tarayıcıları, uygulamalar, bu uygulamaların kullanıldığı süre, erişilen siteler, IP adresi gibi kullanıcıya ait bilgilerin kaydedildiğini ileri sürmektedir.

Blok Zincir Destekli Arama Motorlarının SEM ve SEO’luğa Etkisi

Piyasada tekel ve internet reklamcılığında lider konumda olan Google ve Facebook gibi şirketler internet ortamında reklam verenler ve alanlar için aracı konumlarından dolayı önemli bir gelir elde etmektedirler (Edward, 2017). Ancak bu platformlar tarafından verilerin izin almadan kullanımı kullanıcılarda güvenlik ve gizlilik konusunda endişelerinin artmasına neden olmaktadır (Rezaee vd., 2021: 2). Blok zincir destekli

arama motorlarıyla Google ve Facebook gibi sektörde dominant konumdaki şirketlerin aracılık rollerini işlevsiz hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Blok zincirle birlikte kullanıcı ve satıcı ya da reklam veren ve web sitesi sahibi arasında aracıya gerek kalmamakta, kullanıcının ve reklam verenin gerçek kişi olması güven ilişkisinin sağlanması için aracı ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Blok zincirin saldırılara karşı dayanıklı dağıtık defter teknolojisiyle internet ortamında dolandırıcılığın da azalmasını sağlayacağı beklenmektedir (Edward, 2017)

Johnsen (2020:2) geleneksel arama motorlarının internet reklamcılığında reklam verenlerin yüzde 85'inin sadece davranışsal verilerini dikkate aldıklarına ve bu nedenle hedeflerine ulaşamadıklarına, araçlara çok fazla para ödediklerine dikkat çekmekte ve blok zincir teknolojisinin, mevcut arama motorlarının hedefli reklamcılıktaki başarısızlığını “hiper hedeflemeyi” artırarak gidereceğini, böylece insanların da gereksiz yere ilgilenmedikleri reklamları görmeyeceklerini ifade etmektedir.

Blok zincir tabanlı arama motorlarının reklam verenler tarafından pazarlama ve optimizasyon amacıyla kullanımı SEO'ların geleneksel arama motorlarından ayrı olan bu yeni ortam için farklı içerik yönetim sistemleri belirlemesini ve web siteleriyle uyumluluk sorununu çözmeleri için teknik destek almasını da gerektirmektedir (Edward, 2017). Blok zincir teknolojisiyle birlikte kullanıcıların kişisel verilerinin kontrolüne sahip olması ve kişilerin bu şirketlerle paylaşmak istememesi anahtar kelimelerle aramayı zorlaştırmakta, bu durum da SEO'luk kapsamında veri elde etmeyi sıkıntılı hale getirmektedir. Sonuç olarak da dijital pazarlamacı kullanacağı anahtar kelimeler konusunda sorun yaşayacağı (Brauer ve Linnala Eriksson, 2020: 73) değerlendirilmektedir.

SEO'luk açısından zorlayıcı olmakla birlikte blok zincir teknolojisi tabanlı arama motorlarında SEO'luk akıllı bağlantılar ve akıllı sözleşmeler aracılığıyla yapılabilmektedir. Akıllı sözleşmeler aracılığıyla akıllı bağlantıların ulaştığı kişi sayısı belirlenebilmektedir (URL-18). Ulaşılan gerçek kişi sayısının belirlenmesinin, reklam veren ve SEO'ların karşı karşıya kaldıkları önemli sorunlardan biri olan tıklama sahtekarlığını önlemede de etkili olması beklenmektedir. Tıklama sahtekarlığında botlar devreye girmekte, dolaşıma giren reklamlara tıklamalar gerçek kişi yerine botlar aracılığıyla yapılmaktadır. Blok zincirde ise botlar yerine gerçek kullanıcılar kayıt edilmektedir. Reklam verenin hem reklam için ayırdığı bütçe verimli bir şekilde kullanılmakta hem de reklamın daha fazla gerçek kişiye ulaşması sağlanmaktadır. Böylece satışın ve karın artırılması amaçlanmaktadır (Bocco, 2018). Ayrıca reklam verenler, reklamlarının nasıl yerleştiğini ve hedef kişi/kişilere ulaşip ulaşmadığını kontrol olanağına sahip olacaktır. (URL-19). Blok zincirle faaliyet gösteren şirketlerin kampanya ve pazarlamalarında açık, şeffaf ve güvenli olması (URL-18), dijital ortamda dolandırıcılığın azalmasını (Bocco, 2018) sağlaması da beklenmektedir.

Blok zincir teknolojisiyle üreticinin tüketiciye aracı kullanmadan doğrudan ulaşması beklenmektedir. Ancak blok zincir teknolojisinde verilerin depolanmaması hedefli reklamcılık açısından engel oluşturmaktadır. Blok zincir ekosisteminde “etki alanı derecelendirmesi, geri bağlantı sayısı, tıklama başına maliyet ve diğer faktörlerin” etkisinden söz edilmemektedir. Bu durum da SEO'luk için yeni yöntemleri gerektirmektedir (URL-3).

SONUÇ

Merkeziyetsiz ve dağıtık yapıdaki blok zincir tabanlı arama motorlarının ele alındığı bu çalışmada blok zincir destekli arama motorlarının merkezi kontrole olanak sağlayan geleneksel arama motorlarından farkları, kullanıcı mahremiyeti, veri gizliliği ve güvenliği ile kullanıcının kendi verilerinin kontrolüne sahip olması konusundaki potansiyeline ilişkin bir çerçeve çizilmiştir.

Geleneksel merkezi kontrole olanak sağlayan arama motorlarının piyasada tekelleşmeleri, kullanıcı verilerini izinsiz ticari amaçla kullanmaları, filtre balonu oluşturarak kullanıcıyı yönlendirmeleri, sansür ve siyasi denetim, gözetim ile kontrole olanak sağlamalarından dolayı eleştirilmektedir. Özellikle kullanıcı mahremiyeti, veri gizliliği ve güvenliği konusu kullanıcılar açısından kaygı verici boyutlara ulaşmış durumdadır. Bu durum da kullanıcıların internette pek çok alanda olduğu gibi arama motorlarında da alternatiflere yönelmesine neden olmaktadır. Blok zincir teknolojisinin finansal konular dışında pek çok alanda kullanılma potansiyelinin olması blok zincir destekli arama motorlarının alternatif olarak görülmesini sağlamıştır.

Blok zincir tabanlı arama motorlarının dağıtık ve merkeziyetsiz yapısı bir yandan kullanıcıya verilerinin kontrolünü sağlarken diğer yandan da mevcut iş yapış biçimlerini etkilemektedir. Özellikle merkezi yapı üzerine temellenen internet reklamcılığı, arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi web 2.0 döneminde ortaya çıkan ve yaygınlaşan mesleklerin mevcut haliyle blok zincir tabanlı arama motorlarında gerçekleşmesi çok da olası görünmemektedir. Blok zincir tabanlı arama motorları özellikle reklamcılık faaliyetleri açısından yeni bir dönemi işaret etmektedir. Bu alanda faaliyet gösterebilmek için bu teknoloji hakkında bilgi sahibi olmak da gerekmektedir. Bu olumsuzlukların yanında blok zincir teknolojisinin internet reklamcılığı açısından olumlu katkıları da bulunmaktadır. Bunların başında reklamın hedef kitleye ulaştığından emin olunması gelmektedir. Blok zincir teknolojisi ile botlar tarafından oluşturulan trafiğin önüne geçilecek, gerçek reklam trafiği görülecektir.

Kullanıcıların verileri üzerinde kontrol sahibi olabilmesi, anonimlik, dağıtık yapı vb. özellikler ile kullanıcı açısından aslında yeni bir dönemi işaret etmektedir. Ancak burada iki temel sorun karşımıza çıkar: Blok zincir teknolojisini kullanabilmek için bilgiye sahip olma ve erişilebilirlik. Blok zincir teknolojisi pek çoğumuz için karmaşık bir yapıdır. Blok zincir destekli platformlarda faaliyette bulunmak da halihazırda belli bir bilgi birikimini gerektirmektedir. Bu durum da blok zincir teknolojisinin yaygınlık kazanması önündeki engellerin başında gelmektedir. Diğer bir sorun da erişilebilirliktir. Halihazırda internet erişimi olmayan ya da toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel nedenlerle internete erişimi engellenen kişi/kişiler, toplumlar bulunmaktadır. Bu durum da blok zincir teknolojisinin yaygınlık kazanmasını olumsuz etkilemektedir.

Blok zincir teknolojisi mahremiyet, veri gizliliği ve güvenliği konusunda kullanıcı yararına olması, sansüre direnmesi, ifade özgürlüğü demokratik bir toplumun olmazsa olmazıdır. Ancak ağda kontrolün olmaması ve ademi merkezi yapı yasadışı faaliyetlerin de artmasına neden olmaktadır. Bu da ağda faaliyet gösterenler için tehlike oluşturmaktadır.

Özetle topluluk odaklı blok zincir teknolojisi tabanlı arama motorları bilgiye erişim, bilgiyi paylaşım, veri gizliliği ve güvenliği açısından yeni ve kullanıcı açısından umut vaat eden bir dönemin başlangıcını işaret etse de internetin ilk dönemindeki tartışmaların ve sonraki gelişmelerin de dikkate alınarak olası kişi hak ve özgürlükleri ile kişisel mahremiyete yönelik olası risk ve tehditler göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

Adam, K. (2018). Why blockchain. Why now and for whom?. E. Guterman, P. Pesov, I. Sened, içinde, *Blockchain: The New Architecture of the World* (s.1-20). The 2018 BMI Conference, Montenegro.

Atzori, M. (2015). *Blockchain Technology and Decentralized Governance: Is the State Still Necessary?* Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=2709713>

Bhatt, N. (2021, 21 Nisan). *DeSearch (BitClave) Review*. Erişim adresi: <https://vpnpro.com/web/desearch-review/>

Bocco, D. (2018). A Definitive Guide on the Impact of Blockchain on SEO and Digital Marketing. Erişim adresi: <https://blog.testomato.com/a-definitive-guide-on-the-impact-of-blockchain-on-seo-and-digital-marketing/>

Bourgi, S. (2021). *Decentralized Search Engine Becomes Default Option on European Android Devices*. <https://cointelegraph.com/news/decentralized-search-engine-becomes-default-option-on-european-android-devices> (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

Brauer, J. & Linnala Eriksson, B. (2020). Blockchain's Influence on Digital Marketing: An Exploratory Study Examining Blockchain in Relation to Big Data and Digital Marketing. *Department of Business Administration (Degree Project)*, Supervisor: Thomas Biedenbach.

Davidson, S., de Filippi, P. ve Potts, J. (2016). Economics of Blockchain. *Public Choice Conference*, Fort Lauderdale, United States. doi: 10.2139/ssrn.2744751.hal-01382002

- Edward, T. (2017, 18 Ekim). How Blockchain Will Impact Search Marketing. Erişim adresi: <https://searchengineland.com/blockchain-will-impact-search-marketing-industry-282998>
- Finck, M. (2019). *Blockchain and the General Data Protection Regulation*. Erişim adresi: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634445/EPRS_STU\(2019\)634445_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634445/EPRS_STU(2019)634445_EN.pdf)
- Golosoza, J. ve Romanovs, A. (2018). The Advantages and Disadvantages of the Blockchain Technology. *IEEE 6th Workshop on Advances in Information, Electronic and Electrical Engineering (AIEEE)*. doi: 10.1109/AIEEE.2018.8592253
- Gorsline, E. (2018, 1 Şubat). What is Nebulas (NAS)? A Beginner's Guide. Erişim adresi: <https://coincentral.com/nebulas-nas-beginners-guide/>
- Guterman, E., Pesov, P. ve Sened, I. (2018). Blockchain: The New Architecture of the World. *The 2018 BMI Conference*, Montenegro, 1-20. <https://www.bmiglobalsolutions.org/single-post/2018/10/08/BMI-ConferenceBlockchain---the-New-Architecture-of-the-World>
- Ismailisufi, A., Popović, T., Gligorić, N., Radonjic, S. ve Šandi, S. (2020). A Private Blockchain Implementation Using Multichain Open Source Platform. *24th International Conference on Information Technology (IT)*, Zabljak, Montenegro, 18–22 February 2020. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9070689>
- Jain, A. (2021, 1 Şubat). *Blockchain-based Decentralized Search Engines: Alternatives to Google?* Erişim adresi: <https://www.cryptoknowmics.com/news/blockchain-based-decentralized-search-engines-alternatives-to-google>
- Johnsen, M. (2020). *Blockchain in Digital Marketing: A New Paradigm of Trust*. Independently published. https://books.google.com.tr/books?id=uVbjDwAAQBAJ&printsec=rontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kohler, C. (2018, 6 Mayıs). *What is Presearch? (PRE)*. Erişim adresi: <https://www.nichemarket.co.za/blog/money-talks/what-is-presearch-pre>
- Korpal, G. ve Scott, D. (2022). *Decentralisation and Web3 Technologies*. https://gkorpall.github.io/files/drewscott_gkorpall_web3.pdf
- Kulhari, S. (2018). Building-blocks of a Data Protection Revolution: The Uneasy Case for Blockchain Technology to Secure Privacy and Identity. *Nomos Verlagsgesellschaft mbH*. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv941qz6>
- Lobanova, M. (2021, 26 Kasım). *Blockchain Search Engines: Can Decentralization Defeat Google?* Erişim adresi: <https://hackernoon.com/blockchain-search-engines-can-decentralization-defeat-google>
- Li, M., Zhu, J., Zhang, T., Tan, C., Xia, Y., Angel, S. ve Chen, H. (2021). Bringing Decentralized Search to Decentralized Services. *15th USENIX Symposium on Operating Systems Design and Implementation*. USENIX Association, 331–347.
- Mendoza, F. (2020, 4 Temmuz). *Blockchain's Evolution: 1.0, 2.0, 3.0*. Erişim adresi: <https://medium.com/the-capital/blockchains-evolution-1-0-2-0-3-0-4fdb2c5e52be>
- Mukherjee, P. ve Pradhan, C. (2021). Blockchain 1.0 to Blockchain 4.0—The Evolutionary Transformation of Blockchain Technology. S.K. Panda, A.K. Jena, S.K. Swain, S.C. Satapathy içinde, *Blockchain Technology: Applications and Challenges* (s.29–49). Springer
- Mueller, M.L. (2010). *Network and states*. Cambridge: MIT Press.
- Nicole, J. (2022, 19 Mayıs). *Decentralized Search Engine: Presearch*. Erişim adresi: <https://mirror.xyz/141545.eth/CwZIEWZEqn5wExg6WRFcPz-icwcvlgzxuwsa8h-xpYk>
- Özkan, Ö. (Ed.). (2019, Haziran). Blokzinciri Teknolojisi Terminoloji Çalışması. *Blockchain Türkiye Platformu Hukuk, Düzenlemeler ve Kamu İlişkileri Çalışma Grubu*. https://bctr.org/dokumanlar/Blokzinciri_Teknoloji_Terminoloji.pdf

- Pauw, C. (2017, 8 Eylül). *Decentralized Search Engine Explained*. Erişim adresi: <https://cointelegraph.com/explained/decentralized-search-engine-explained>
- Raza, A., Han, K. ve Hwang, SO. (2020). A Framework for Privacy Preserving, Distributed Search Engine Using Topology of DLT and Onion Routing. *IEEE*, 8, 43001-43012. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2977884
- Rezaee, E., Saghiri, A.M. ve Forestiero, A. (2021). A Survey on Blockchain-based Search Engines. *Applied Sciences*, 11, 7063, 1-15. doi: 10.3390/app11157063
- Roy, S., Modak, A., Barik, D. ve Goon, S. (2019). An Overview of Semantic Search Engines. *International Journal of Research & Review*, 6(10), 73–85.
- Ruohola, E. (2021). Structuring A Modern Web Service for Users and Search Engines (Yüksek Lisans Tezi). *University of Turku*. Erişim adresi: https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/152595/Ruohola_Eero_opinnayte.pdf?sequence=1
- Salah, K., Rehman, MHU, Nizamuddin N. ve Al-Fuqaha A. (2018). Blockchain for AI: Review and Open Research Challenges. *IEEE*, 4, 1-23. doi: 10.1109/ACCESS.2018.2890507
- Seymour, T., Frantsvog, D. ve Kumar, S. (2011). History of Search Engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 47-58.
- Shafiq, H. (t.y.). *What is Presearch (PRE)? Features, Tokenomics, and Price Prediction*. Erişim adresi: <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/what-is-presearch-pre-features-tokenomics-and-price-prediction>
- Singh, R., Donegan, A. ve Tewari, H. (2020). Framework for a Decentralized Web. *30th International Telecommunication Networks and Applications Conference (ITNAC)*, 1-7.
- Sirisha, J., Subbarao, B.V., Kavitha, D. ve Padma. A. Y. (2014). Comprehensive Study on Generalized Search Engines versus Semantic Search Engines. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 2(4), 757-761.
- Tarakeswar, K. ve Kavitha, D. (2011) Search Engines: A Study. *Journal of Computer Applications (JCA)*, 4(1), 29–33.
- Torraco, R. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4, 356-367.
- TÜBİTAK (t.y.). Erişim adresi: <https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/bz-calistay/blok-zincir.html>
- Yu, S., Yeom, C. ve Won, Y. (2021). Implementation of Search Engine to Minimize Traffic Using Blockchain-based Web Usage History Management System. *J. Inf. Process Syst.*, 17(5), 989–1003. doi: 10.3745/JIPS.03.0167
- Vojř, S., Smutný, Z., ve Kučera, J. (2020). Social and Technical Aspects of Re-decentralized web. *IDIMT-2020 Digitalized Economy, Society and Information Management*, 107–116. Trauner Verlag. Erişim adresi: https://idimt.org/wpcontent/uploads/2020/07/IDIMT_proceedings_2020.pdf
- Zarrin, J., Wen Phang, H., Babu Saheer, L. ve Zarrin, B. (2021). Blockchain for Decentralization of Internet: Prospects, Trends, and Challenges. *Cluster Computing*, 24, 2841-2866. doi:10.1007/s10586-021-03301-8

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 What Is A Decentralized Search Engine And How Does It Work?. (t.y.). <https://www.worldcryptoindex.com/decentralized-search-engines/> (Erişim Tarihi: 04.07.2022)
- URL-2 IPSE Team (2019). *IPSE: A Search Engine Based on IPFS*. Erişim adresi: <https://ipfssearch.io/IPSE-whitepaper-en.pdf> (Erişim Tarihi: 05.07.2022)

URL-3 Why Decentralized Search Engines Are The Future of Censorship-free Search. (2021, 18 Kasım).<https://blog.rapidinnovation.io/decentralized-search-engines-future-censorship-free-search/> (Erişim Tarihi: 02.07.2022)

URL-4 <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/disruptive-innovation> (Erişim Tarihi: 02.07.2022)

URL-5 Blockchain-based Search Engines: All You Need to Know. (2019, 28 Aralık).
<https://www.technology.org/2019/12/28/blockchain-based-search-engines-all-you-need-to-know/> (Erişim Tarihi: 04.07.2022)

URL-6 The New Search Engine Tools Powered by Blockchain Technology. (t.y.).
<https://technobrain.io/search-engine-tools-powered-by-blockchain-technology/> (Erişim Tarihi: 06.07.2022)

URL-7 <https://messari.io/asset/nebulas/profile> (Erişim Tarihi: 06.07.2022)

URL-8 Nebulas: Global Blockchain Search Engine. (2017, 1 Eylül).
<https://nebulasio.medium.com/nebulas-global-blockchain-search-engine-5306693319f8> (Erişim Tarihi: 03.07.2022)

URL-9 Nebulas (NAS) & Mass Adoption. (2018, 1 Mart). <https://blog.goodaudience.com/nebulas-nas-mass-adoption-55754afdf2df> (Erişim Tarihi: 05.07.2022)

URL-10 <https://www.nebulas.io/> (Erişim Tarihi: 06.07.2022)

URL-11 We're open to the public! (2018, 9 Nisan). <https://news.presearch.io/were-open-to-the-public-1884790a2422> (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

URL-12 <https://news.presearch.io/> (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

URL-13 Presearch Weekly News & Updates #75. (2022, 8 Temmuz). <https://news.presearch.io/> (Erişim Tarihi: 03.07.2022)

URL-14 <https://www.presearch.io/> (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

URL-15 <https://presearch.com/> (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

URL-16 What is Presearch? (2021, 17 Haziran). <https://enleaf.com/what-is-presearch/#:~:text=Over%20the%20past%20several%20decades,to%20imagine%20life%20without%20it> (Erişim Tarihi: 03.07.2022)

URL-17 <https://medium.com/bitclave/5-reasons-to-use-desearch-the-decentralized-search-engine-782c478287fd> (Erişim Tarihi: 06.07.2022)

URL-18 How Can Blockchain Technology Affect the Concept of SEO?. (2021, 30 Kasım).
<https://dailybayonet.com/how-can-blockchain-technology-affect-the-concept-of-seo/> (Erişim Tarihi: 04.07.2022)

URL-19 How Does Blockchain Affect Marketing. (t.y.). <https://coinbound.io/how-does-blockchain-affect-marketing/> (Erişim Tarihi: 06.07.2022)

Atıf İçin: Ünal, S. (2022). Blok Zincir Tabanlı Arama Motorları ve Gündelik Yaşamda Kullanımı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 241-255

DİJİTAL OYUN İNDİRME HIZININ KULLANICI PROFİLİNE ETKİSİ

Tamer BAYRAK
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
tamer.bayrak@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

Atıf	Bayrak, T. (2022). Dijital Oyun İndirme Hızının Kullanıcı Profiline Etkisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 256-267
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Dijital oyunlar iletişimin sanal dünyaya entegre olma çabasının bir ürünü olarak öne çıkmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin kullanıcı tabanlı ortaya çıkışının hemen ardından oluşmaya başlayan dijital oyun kültürü, günümüzde milyarlarca doları bulan bütçeye sahip sektörü içermektedir. Ancak dijital oyunların bu gelişim ve yayılımında en önemli etkenlerden biri olan dijital oyun indirme performansı, kullanıcı profiline doğrudan etki eden önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bir ülkenin dijital alt yapısının gelişmişliğinin, dijital içerik üretimini doğrudan etkilediği düşünüldüğünde internette dijital içerik indirme performanslarının incelenmesi çok büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada dünyanın en büyük dijital içerik sağlayıcı platformlarından olan Steam'in Türkiye için sunduğu dijital içerik indirme oranları iki ay boyunca (21 Şubat 2022 - 17 Nisan 2022) incelenmektedir. Steam'in tercih edilmesinin nedeni ortalama 24 milyon çevrimiçi ve ortalama 7 milyon çevrimdışı oyuncu ile sektörün en büyüklerinden olması ve platform aracılığıyla elde edilmiş istatistikleri kamuoyuyla belli periyotlarda paylaşmasıdır. Bunun yanında Türkiye'nin pek çok alanda rekabet ettiği, gelişmekte olan sınır komşusu Yunanistan'ın ve dünyanın en büyük dijital içerik indirme oranlarına sahip iki ülkesi olan ABD ve Çin'in Steam platformundaki indirme verileri incelenmektedir. Bunun temel nedeni de Türkiye'deki kullanıcıların Steam platformunda sahip olduğu içerik indirme performansı ile imkân açısından hemen hemen yakın konumda bulunan Yunanistan'ın ve dünya devleri ABD ile Çin'in performanslarının karşılaştırılması, bu sayede Türkiye için durum tespitinin yapılabilmesidir. İncelemede iki aylık periyotta oranlar ağa iletilmiş bit miktarına göre sıralanmakta ve Türk kullanıcıların dijital oyun pazarındaki etkisi ve yeri konusunda durum saptaması yapılmakta, araştırmacılar için veriler derlenmekte ve öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Oyun, Yeni Medya, Bit, Kullanıcı Profili, Steam.*

EFFECT OF DIGITAL GAME DOWNLOAD SPEED ON USER PROFILE

ABSTRACT

Digital games stand out as a product of the effort to integrate communication into the virtual world. The digital gaming culture, which started to emerge right after the user-based emergence of computer technology, includes the sector with a budget of billions of dollars today. However, digital game download performance, which is one of the most important factors in this development and spread of digital games, stands out as an important factor that directly affects the user profile. Considering that the development of a country's digital infrastructure directly affects the production of digital content, it is of great importance to examine the performance of downloading digital content on the Internet. In this study, the digital content download rates offered by Steam, one of the world's largest digital content

provider platforms, for Turkey are examined for two months (February 21, 2022 - April 17, 2022). The reason why Steam is preferred is that it is one of the largest in the industry with an average of 24 million online and an average of 7 million offline players, and periodically shares the statistics obtained through the platform with the public. In addition, the download data on the Steam platform of Greece, the developing border neighbor, where Turkey competes in many areas, and the USA and China, the two countries with the world's largest digital content download rates, are analyzed. The main reason for this is the comparison of the performances of Greece, which is almost close in terms of possibilities with the content download performance of users in Turkey on the Steam platform, and the performances of the world giants USA and China, so that due diligence can be made for Turkey. In the review, the rates are ranked according to the number of bits transmitted to the network in a two-month period, and the situation is determined on the effect and place of Turkish users in the digital game market, data is compiled and suggestions are presented for researchers.

Keywords: *Digital Game, New Media, Byte, User Profile, Steam.*

GİRİŞ

İnternet günümüzde yapay zekanın etkisiyle kullanıcı profiline doğrudan etki eden bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda iletişim teknolojisinin büyümesindeki etkisi tartışmasızdır (Rama-Rao & Michael, 2018: 374). Web 3.0 olarak tanımlanan ve kullanıcıya odaklı teknoloji olan semantik yapı, kullanıcıyı olduğu gibi dijital içerik üreticilerini de yönlendirmektedir. Tamamen çift yönlü iletişimin gerçekleştiği internet ortamında kullanıcının kendi rızasıyla olsun veya olmasın sağladığı veriler dijital içerik pazarının yayılım kriterlerini belirlemektedir. Bu durum günümüz önemli dijital içerik platformları (Steam, gog.com, Epic Games, Origin, Microsoft Store vb.) incelendiğinde açıkça görülmektedir. Örneğin dijital oyunların yerleştirilmesi (yerel dil desteği, yerel pazarlama stratejileri, etkinlikler vb.) dijital içerik üreticilerinin kullanıcı profil verilerini yakından takip ettiğini ortaya koymaktadır. Burada bahsedilen profil verileri, platform aracılığıyla kullanılan dijital içerikler üzerinden çeşitli uygulamaların kullanıcı bilgisayarından topladığı önemli bilgileri içermektedir. Bu bilgilere kullanıcı bilgisayarının sahip olduğu donanım özellikleri, yazılım özellikleri, içerik indirme istatistikleri vb. bilgiler örnek olarak verilebilir. Bu bilgiler dijital içerik üretiminde üreticinin yerel pazara yönelim ve davranış tercihini doğrudan etkileyebilmektedir.

Bu tarz platformların kullanıcı verilerini toplama yöntemleri zararsız olarak görülen rıza metinlerinin onaylanmasıyla otomatik ve düzenli biçimde gerçekleşmektedir. Kullanıcı bu rıza metnine onay vermeden platformlara üye olamamakta, içerik indirememekte ve platformu kullanamamaktadır. Bu bağlamda rıza metninin kullanıcıya platformu kullanmanın zorunlu şartı olarak sunulduğu görülmektedir. Kullanıcı platforma her bağlandığında aracı programlarla veriler kullanıcıya hissettirilmeden çekilmektedir. Örneğin Steam platformu topladığı verilerle müşterilere sunduğu hizmeti iyileştirdiğini iddia etmektedir. Platforma göre bu verileri paylaşmak oluşabilecek sorunları daha önceden tespit edebilmeye, Steam'i daha verimli bir şekilde iyileştirebilmeye ve en nihayetinde daha iyi ürünler ve tecrübeler oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (URL-1). Aynı bildirimler diğer platformlar için de geçerlidir. Belirtilen bu ifadeler platformların kullanıcı verilerini toplayabilmek ve işleyebilmek için sunduğu temel iyi niyet göstergelerindedir. Ancak esas amacın platformun eksiklerini gidererek sürekliliğini geliştirmek ve pazar hakimiyetini sürdürebilmek olduğu açıktır.

İletişimde ortam kavramı kaynak ve hedef arasında kurulacak iletişimin sağlıklı biçimde tamamlanabilmesi için önemli bir gerekliliktir. McLuhan için ortam bir teknolojinin teknik yönlerinin çeşitliliği veya kullanımının değişkenliği ile ilişkili değildir. Bunun yerine, ortam, teknolojik bir inovasyondan ortaya çıkan sosyokültürel para birimi olarak tanımlanabilmektedir (Hadjioannou, 2012: 10). Veri, iş etkileşimlerinin ve süreçlerinin geride bıraktığı iz olarak tanımlanabilmektedir (Justhy, 2018: 24). Bu anlamda yeni iletişim ortamlarından olan dijital platformların önem verdiği verilerden biri dijital içerik indirme oranlarıdır. Bu oranlar platformlar aracılığıyla tüketiciye ulaşan şirketlerin yakından takip ettiği verilerdir. Bununla birlikte bu veriler aynı zamanda ilgili devletin internet alt yapısının gelişmişliğini de ifade etmektedir. Bu aynı zamanda pazarın değerini de ortaya koymaktadır. Buna göre dijital içerik indirme hızı ve ortalaması ne kadar yüksekse, içeriğin üretilip yerleştirilerek sunulması da o denli önemlidir. Her ne kadar dijital içerikler dijital ortamda sunulsa ve yerel pazara

fiziksel nesne olarak taşınmasa da ilgili pazara yönelik girişimlerin yerel ekonomiye katkısı çok yüksektir.

Günümüzde Türkiye açısından dijital içerik indirme hızlarında gözle görülür bir iyileşme ve gelişme mevcuttur. Ancak bu gelişmenin dünya standartlarını yakalaması teknolojik alt yapı için hayatidir. Sadece dijital oyun pazarı için değil, tüm dijital içerik pazarlarında pastadan pay almayı hedefleyen Türkiye için internet alt yapısının gelişiminin takip edilmesi gerekmektedir. Bu gelişimin standartları yakalayamaması dijital gelişim trendinin kaçırılması ve sadece tüketen Türkiye profiliyle sonuçlanan başarısızlık öyküsünü doğuracaktır. Günümüz dijital oyun sektörünün 170 milyar dolar ekonomik hacme sahip olduğu düşünüldüğünde (URL-2), sadece bu alanda yapılacak yatırımların dahi büyük getirilere yol açtığını ifade etmek doğru olacaktır. Bu anlamda araştırmada dünyanın en büyük dijital içerik platformlarından Steam’de Türkiye’nin dijital oyun indirme hızı, yine Steam platformunun tarafsız bilgilendirme açısından haftalık olarak (21.02.2022-17.02.2022 arasında) derlenerek tablolandırılmıştır. Ancak bunun yanında Yunanistan ile dünya devleri Amerika Birleşik Devletleri ile Çin Halk Cumhuriyeti’nin aynı süre içindeki dijital içerik indirme performansları da toplanmıştır. Bunun nedeni belirtilen sürelerdeki Türkiye’nin performansı ile pek çok alanda rekabet içinde olduğu ve imkân bağlamında kendisine yakın görünen Yunanistan ile dünya devleri ABD ve Çin’in performanslarını saptayarak Türkiye ile kıyaslamaktır. Böylelikle iki aylık sürede Türkiye’nin dijital içerik indirme performansı ile ilgili durum saptaması amaçlanmış, Türk kullanıcıların oyun sektöründeki yeri ve etkisi araştırılmıştır. Steam platformunun tercih edilmesinin nedeni de bu platformun Türkiye ve tüm dünyada en çok tercih edilen platformlardan biri olmasıdır. Oyun oynanabilecek, kullanıcıların kendi aralarında konuşabileceği ve oyun oluşturabileceği platform olan Steam, kendi platformu üzerinden 11.03.2022 tarihinde saat 15:30 itibarıyla anlık 24.213.007 çevrimiçi oyuncu, 6.753.170 çevrimdışı oyuncu bildirimini yapmıştır. Bu sayılar platforma tüm dünyadan büyük bir dijital katılım olduğunu ifade etmektedir.

Steam Platformunda Dijital Konumlandırma

Bilgisayar sisteminde yapının sağlıklı çalışması için en önemli unsur doğru program seçimidir (Higgins, 1978: 14). Dijital platformlar ise tasarlanmış en az hatalı çalışma dosyalarını, statik ve dinamik veri yapılarını içermektedir. Burada bahsi geçen statik ve dinamik veri yapıları adından anlaşılacağı özelliklerle çalışma dosyalarının niteliğini belirlemektedir (Tamassia & Cantrill, 2004: 70). Bu çalışma dosyalarının amacını anlayabilmek için bilgilerin nasıl depolandığını bilmek önemlidir (Bowles, 1980: 23). Tipik depolama birimlerinde (C, C++, vb.) dijital veriler yarı iletken hücreler ya da diske yazılma yöntemiyle depolanmaktadır (URL-3). Dijital platformlar da benzer yöntemleri içermekte, veriler devasa sunucularda kodlanarak depolanmakta ve kullanıcıya iletilmektedir. Bunun için işlemciler doğası gereği sınırlı hesaplama yeteneklerinden maksimum faydalanmaktadır (Loelige, 1981: 40). Steam platformu da buna bir örnek teşkil etmektedir. Valve şirketi tarafından geliştirilen Steam, ilk olarak 12.09.2003 tarihinde yayınlanmıştır ve dijital içerik dağıtımı, dijital hak yönetimi, çok oyunculu oyun ve iletişim kanalları sunan platform olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda platform dijital içeriği internetin ulaşabildiği her yere dağıtmak için kullanılmaktadır. Birçok dijital oyun, eklenti, yazılım, video ve oyunlarla ilgili program, Steam üzerinden satılmakta ve doğrudan bilgisayara indirilebilmektedir. Bununla birlikte Steam, Wine yazılımının Valve tarafından fonlanarak değiştirilmiş sürümü olan Proton yazılımıyla Windows, Linux ve MacOS üzerinde yüklenebilmekte ve bu işletim sistemlerini destekleyen içeriklerin kurulabilmesini mümkün kılmaktadır.

Platformu diğer benzerlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri düzenli olarak bazı verileri paylaşmasıdır. Bu veriler kullanıcıların onay verdiği kullanıcı sözleşmesini takiben, kullanım performansını azaltmadan düzenli aralıklarla kullanıcı bilgisayarlarından toplanmaktadır. Paylaşılan verilere bakıldığında 5 temel başlığın olduğu görülmektedir. Bunlar eş zamanlı Steam kullanıcıları, mevcut oyuncu sayısına göre en popüler oyunlar, Steam donanım ve yazılım anketi, Steam indirme istatistikleri, Steam destek istatistikleridir. Araştırmaya katkı sağlayan veriler ise Steam indirme istatistikleri bölümünden toplanmıştır.

Platformda pek çok formatta dijital içerik yer almaktadır. Ancak bunlar içinde en çok yer tutan dijital oyunlardır. Farklı birim boyutlarına sahip olan bu oyunlar sahip olduğu içeriğe göre değişiklik göstermektedir. Ancak amaç veya sıkıştırma açısından tüm görüntü biçimlerinin eşit oluşturulmadığı

gerçeği önemli bir unsurdur (Grand vd., 2002: 44). Bu değişkenlik oyunun indirme performansını etkileyebilmektedir. Buna göre boyut ne denli artarsa indirme oranı da o denli yavaşlayabilmekte veya süre uzayabilmektedir. Dijital oyunların birim boyutları bit üzerinden hesaplanmaktadır. Bayt terimi, ilk defa Werner Buchholz tarafından Haziran 1956'da IBM Stretch'in erken tasarım aşamasında ortaya çıkmıştır (URL-4). Bu bağlamda bit, adreslenebilen belleğin 6 bitlik en küçük birimi olarak tanımlanmaktadır. Takip eden süreçte bu en küçük birim 6 bitten 8 bite çıkmıştır (Poste, 1981: 43). Ancak daha sonra 8 bite çıkan bu birimin 6 bitlik formatla çokça karıştırılması nedeniyle bu en küçük birim “bayt” (İngilizce by eight'in kısaltması olan byte) olarak uluslararası biçimde tanımlanmaya başlanmıştır (URL-5). Bu küçük birimler bir araya gelip hacmi büyüdüğünde ise farklı isimler devreye girmektedir.

Tablo 1. Bayt Birimleri

Ad	Sembol	Ondalık	İkilik
Kilobayt	KB	10^3	2^{10}
Megabayt	MB	10^6	2^{20}
Gigabayt	GB	10^9	2^{30}
Terabayt	TB	10^{12}	2^{40}
Petabayt	PB	10^{15}	2^{50}
Eksabayt	EB	10^{18}	2^{60}
Zettabayt	ZB	10^{21}	2^{70}
Yottabayt	YB	10^{24}	2^{80}

Bitten sonraki en küçük sayısal temsilli bilgisayar birimi olan bayt, 0 ile 255 arasındaki değeri temsil etmektedir ve metrik değişim formatında belirtilmiştir (URL-6). Ancak bu temsil 0 ile birlikte 256 şalter (2^8) durumunu ifade etmektedir ve birbirini izleyen her bayt ardışıklığı çoğaltmaktadır (Libicki, 1995: 27). Şayet elde edilen birim 2^{10} 'u geçmesi halinde sayının sonunda yer alan rakamlar silinerek kısaltmalar kullanılmaktadır. Bu anlamda bu ve benzeri kaynak dil ifadeleri, bir etiket, bir işlem kodu, bir işlenen ve yorumlardan oluşmaktadır (Hemenway, 1978: 1) Örneğin;

1 Kilobayt = 1 KB = 10^3 = 1024 Bayt
1 Megabayt = 1 MB = 10^6 = 1.048.576 Bayt
1 Gigabayt = 1 GB = 10^9 = 1.073.741.824 Bayt
1 Terabayt = 1 TB = 10^{12} = 1.099.511.627.776 Bayt
1 Petabayt = 1 PB = 10^{15} bayt
1 Eksabayt = 1 EB = 10^{18} bayt
1 Zettabayt = 1 ZB = 10^{21} bayt
1 Yottabayt = 1 YB = 10^{24} bayt

Steam platformunda dijital oyun indirme hızları bayt birimleri temel alınarak paylaşılmaktadır. Bu bağlamda dijital içeriklerin sahip olduğu veri büyüklükleri dijital oyunların indirme hızının ortalamasına etki etmektedir. Bununla birlikte bazı dönemlerde uzun süre beklenen yapımların piyasaya çıkması sonucu küresel çapta indirme oranlarında yoğun bir artış görülmektedir. Örneğin 25.02.2022 tarihinde çıkış yapan Elden Ring isimli 60 GB'lık aksiyon ve rol yapma oyunu, Steam'e bağlanan dünya ağlarının kullanılan toplam bant genişliğini ortalama 11.2 Tbps'den 14 Tbps'ye taşımıştır. Bu durum küresel anlamda kullanıcılar arasında ortak paydaların olduğunu, teknolojiyi kullanan toplumların bu ortak paydaları takip ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda bu durum dijital içerik üretimindeki ana akımdan geri kalmak istemeyen kullanıcıların alt yapı gelişmişliğinden beklentilerini de açıklamaktadır. Böyle bakıldığında özellikle genç kesimin hizmet sağlayıcılarından temel beklentisinin küresel çapta pazarlanan, beklenti oluşturan ve içerik sağlayan hizmetlerden geri kalmamak olduğu Steam forumlarında net biçimde görülmektedir.

Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin’de Ortalama İndirme Oranları

Türkiye indirme oranları, Steam platformunda en düşük 22 Mbps ortalama indirme oranı ve en düşük 8 PB toplam baytıyla önemli bir konumdadır. Bu oranlarla Türkiye küresel Steam trafik oranında en düşük %1’lik paya sahiptir. Araştırmada takip edilen Yunanistan’a bakıldığında ise en düşük 25 Mbps ortalama indirme oranı ve en düşük 1.4 PB toplam bayt göze çarpmaktadır. Bu oranlarla Yunanistan küresel Steam trafik oranında en düşük %0.2’lik paya sahiptir. Toplam baytlarda görülen farkın nüfus yoğunluğundan ve dijital içerik ücretlendirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak Yunanistan’ın ortalama 25 Mbps indirme oranı Türkiye’ye göre daha hızlı internete sahip olduğunu göstermektedir.

Aşağıda, Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin için Steam istemcilerinin ortalama indirme oranları, toplam bayt kullanımları ve küresel Steam trafik oranları haftalık olarak gösterilmektedir. Oranlar o ülke ağına iletilmiş bit miktarına göre belirlenmiştir.

Tablo 2. 21-27 Şubat 2022 Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin Steam Platformu’ndan İçerik İndirme Oranları

21 - 27 Şubat 2022 Türkiye İndirme Oranları	
Toplam Bayt	10.3 PB
Ortalama İndirme Oranı	22.2 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 1.0
21 - 27 Şubat 2022 Yunanistan İndirme Oranları	
Toplam Bayt	1.7 PB
Ortalama İndirme Oranı	25 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%0.2
21 - 27 Şubat 2022 ABD İndirme Oranları	
Toplam Bayt	195.9 PB
Ortalama İndirme Oranı	78.8 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 18.2
21 - 27 Şubat 2022 Çin İndirme Oranları	
Toplam Bayt	218.4 PB
Ortalama İndirme Oranı	56.4 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 20.3

Tablo 3. 28 Şubat - 06 Mart 2022 Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin Steam Platformu'ndan İçerik İndirme Oranları

28 Şubat - 06 Mart 2022 Türkiye İndirme Oranları	
Toplam Bayt	8.8 PB
Ortalama İndirme Oranı	22.3 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 1.2
28 Şubat - 06 Mart 2022 Yunanistan İndirme Oranları	
Toplam Bayt	1.4 PB
Ortalama İndirme Oranı	25.9 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%0.2
28 Şubat - 06 Mart 2022 ABD İndirme Oranları	
Toplam Bayt	126.9 PB
Ortalama İndirme Oranı	78.3 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 17.1
28 Şubat - 06 Mart 2022 Çin İndirme Oranları	
Toplam Bayt	151.2 PB
Ortalama İndirme Oranı	55 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%20.3

Tablo 4. 07 - 13 Mart 2022 Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin Steam Platformu'ndan İçerik İndirme Oranları

07 - 13 Mart 2022 Türkiye İndirme Oranları	
Toplam Bayt	9.8 PB
Ortalama İndirme Oranı	22.8 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 1.4
07 - 13 Mart 2022 Yunanistan İndirme Oranları	
Toplam Bayt	1.4 PB
Ortalama İndirme Oranı	25.2 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%0.2
07 - 13 Mart 2022 ABD İndirme Oranları	
Toplam Bayt	122.8 PB
Ortalama İndirme Oranı	78.9 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 17.2
07 - 13 Mart 2022 Çin İndirme Oranları	
Toplam Bayt	136.3 PB
Ortalama İndirme Oranı	54.3 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 19.1

Tablo 5. 14 - 20 Mart 2022 Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin Steam Platformu'ndan İçerik İndirme Oranları

14 - 20 Mart 2022 Türkiye İndirme Oranları	
Toplam Bayt	9.3 PB
Ortalama İndirme Oranı	22.1 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%1.2
14 - 20 Mart 2022 Yunanistan İndirme Oranları	
Toplam Bayt	1.6 PB
Ortalama İndirme Oranı	25.1 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%0.2
14 - 20 Mart 2022 ABD İndirme Oranları	
Toplam Bayt	122.9 PB
Ortalama İndirme Oranı	78.9 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%17.2
14 - 20 Mart 2022 Çin İndirme Oranları	
Toplam Bayt	136.8 PB
Ortalama İndirme Oranı	54.8 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%20.8

Tablo 6. 21-27 Şubat 2022 Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin Steam Platformu'ndan İçerik İndirme Oranları

21 - 27 Mart 2022 Türkiye İndirme Oranları	
Toplam Bayt	9.8 PB
Ortalama İndirme Oranı	22.5 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%1.2
21 - 27 Mart 2022 Yunanistan İndirme Oranları	
Toplam Bayt	1.6 PB
Ortalama İndirme Oranı	25.1 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%0.2
21 - 27 Mart 2022 ABD İndirme Oranları	
Toplam Bayt	123.5 PB
Ortalama İndirme Oranı	80.7 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%15.8
21 - 27 Mart 2022 Çin İndirme Oranları	
Toplam Bayt	175.9 PB
Ortalama İndirme Oranı	51.7 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%22.5

Tablo 7. 28 Mart - 03 Nisan 2022 Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin Steam Platformu'ndan İçerik İndirme Oranları

28 Mart - 03 Nisan 2022 Türkiye İndirme Oranları	
Toplam Bayt	8.8 PB
Ortalama İndirme Oranı	22.8 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 1.2
28 Mart - 03 Nisan 2022 Yunanistan İndirme Oranları	
Toplam Bayt	1.3 PB
Ortalama İndirme Oranı	25 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%0.2
28 Mart - 03 Nisan 2022 ABD İndirme Oranları	
Toplam Bayt	124.9 PB
Ortalama İndirme Oranı	81.9 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 16.4
28 Mart - 03 Nisan 2022 Çin İndirme Oranları	
Toplam Bayt	165 PB
Ortalama İndirme Oranı	54 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%21.6

Tablo 8. 04 - 10 Nisan 2022 Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin Steam Platformu'ndan İçerik İndirme Oranları

04 - 10 Nisan 2022 Türkiye İndirme Oranları	
Toplam Bayt	11.1PB
Ortalama İndirme Oranı	22.7 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 1.4
04 - 10 Nisan 2022 Yunanistan İndirme Oranları	
Toplam Bayt	1.3 PB
Ortalama İndirme Oranı	25.9 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%0.2
04 - 10 Nisan 2022 ABD İndirme Oranları	
Toplam Bayt	134.6 PB
Ortalama İndirme Oranı	81.4 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 16.8
04 - 10 Nisan 2022 Çin İndirme Oranları	
Toplam Bayt	168 PB
Ortalama İndirme Oranı	55.5 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%21

Tablo 9. 11 - 17 Nisan 2022 Türkiye, Yunanistan, ABD ve Çin Steam Platformu'ndan İçerik İndirme Oranları

11 - 17 Nisan 2022 Türkiye İndirme Oranları	
Toplam Bayt	13.1 PB
Ortalama İndirme Oranı	21.6 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 1.8
11 - 17 Nisan 2022 Yunanistan İndirme Oranları	
Toplam Bayt	1.2 PB
Ortalama İndirme Oranı	25.6 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%0.2
11 - 17 Nisan 2022 ABD İndirme Oranları	
Toplam Bayt	121 PB
Ortalama İndirme Oranı	80 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	% 16.4
11 - 17 Nisan 2022 Çin İndirme Oranları	
Toplam Bayt	152.9 PB
Ortalama İndirme Oranı	52.7 Mbps
Global Steam Trafik Oranı	%20.7

Oranlar Türkiye, Yunanistan, ABD ve ÇİN'in farklı kulvarlarda olduğunu göstermektedir. Buna göre Türkiye ve Yunanistan genel oyun sektörünün temel pazarlama hedefi konumunda bulunmamaktadır. ABD ve Çin dijital oyunlarda sağlanan dil desteği, işlenen konular, ele alınan kültürler ve ücretlendirme politikası bağlamında odak noktadadır. Bu noktada özellikle dil desteğinin oyun indirme oranlarına göre şekillendiği açık bir şekilde görülmektedir. Hangi ülke oranı daha yüksekse oyunlardaki yerelleştirme desteği o ülkenin resmi diline göre artmaktadır. Steam platformunda 23.04.2022 tarihi itibarıyla 3.810 Türkçe dil desteği sunulmuş oyun, 1.364 Yunanca dil desteği sunulmuş oyun, 62.013 İngilizce desteği sunulmuş oyun, 14.628 Basitleştirilmiş ve Geleneksel Çince desteği sunulmuş oyun mevcuttur. İngilizce'nin bu denli yüksek olmasının nedeni yalnızca ABD'deki yüksek indirme oranları değil, aynı zamanda bu dilin küresel çapta kullanılan ortak dillerden olmasıdır. Ancak bu yerel dil destek oranları sektörün pazarlama odağını belirtmek için önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır.

Tabloda belirtilen oranlarda istisnai artışlar mevcuttur. Bu artışlardan ilki küreseldir ve tüm dünyada büyük beklenti oluşturan Elden Ring isimli dijital oyunun 25.02.2022 çıkışıyla küresel çapta oyun indirme oranları artmıştır. Sadece ABD'de ortalama 120 PB olan toplam bayt 195.9 PB' e çıkmıştır. İkinci artış ise yerel açıdan gerçekleşmiş, Türkiye'de 11-15 Nisan 2022 tarihinde okullarda verilen 1 haftalık ara tatil ile 2 PB'lik artış görülmüştür.

Ortalama indirme hızı açısından araştırmaya konu olan ülkelerde en düşük oran Türkiye'dedir. İlerleyen 8 hafta boyunca Türkiye maksimum 22.8 Mbps hıza sahip olmuş, Yunanistan 25.9 Mbps hıza, ABD 81.9 Mbps, Çin 56.4 Mbps hıza ulaşmıştır. Bu durum Türkiye'nin internet hızını destekleyen teknoloji alt yapısında iyileştirme yapması gerektiğini göstermektedir.

Global Steam trafik oranları da ülke bazında değişkenlik göstermiştir. Türkiye en yüksek %1.8, Yunanistan %0.2, ABD %18.2, Çin %20.3 oranlarına ulaşmıştır. Bu oranlar nüfus yoğunluğu ve Steam kullanımı arasındaki orantıyla paralellik göstermektedir. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu %1'lik oran Steam'de hatırı sayılır Türk kullanıcı kitlesinin var olduğunu, yerel dil ve içerik desteği açısından sektörün dikkatini çekmek için yeterli pazar büyüklüğünün mevcut olduğunu ifade etmektedir. Ancak Yunanistan'ın %0.2'lik orana rağmen Türkiye'den yüksek internet hızına sahip olması önemli bir ayrıntıdır. Buna göre Türkiye nispeten yüksek kullanıcı oranıyla yer aldığı pazarda konumunu sağlamlaştırmak, daha ileriye taşımak ve üretici olarak konumlanmak için internet alt yapısını mutlak suretle geliştirmelidir.

Oranlar alt yapı gelişmişliği, ortalama indirme ve küresel Steam trafik oranları açısından ABD'nin en gelişmiş alt yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Nüfus yoğunluğu açısından ABD'den daha fazla sayılara ulaşan Çin dahi ABD'nin ortalama indirme oranına ulaşamamaktadır. Bunun yanında gelişimini sürdürmekte olan ülkelerde de gelişmiş alt yapının bulunduğu söylenebilir. Türkiye mevcut kapasitesiyle güncel dijital içeriği takip edebilecek durumdadır. Ancak nüfusunun kat ve kat altı olan Yunanistan'ın ortalama indirme hızında geçmesi düşündürücüdür. Bunun haricinde kullanılan toplam bayt ve global Steam trafik oranları Türkiye'nin dijital oyun sektörü için dikkat çekici bir aktör olduğunu net biçimde ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bilgisayar teknolojisi kısa zamanda tüm dünyayı etkisi altına almış ve toplum yaşamının geri dönüşü olmayan biçimde evrilmesine neden olmuştur. Sayesinde hesap yapmak, bilgi toplamak veya bilgiyi işlemek için hafızasına gerek duymayan insan üretim ve tüketimi büyük oranda hızlandırmıştır. Yüzyıllardır icat edilen tüm gereçlerin yeniden elden geçtiği bu dönemde bilgisayar vasıtasıyla gerekli olsun veya olmasın pek çok ürün toplum yaşamına entegre olmuştur. Özellikle nesnelerin interneti olarak adlandırılan ve hemen her unsuru akıllı gerece çeviren gelişmiş bilgisayar teknolojisiyle, kullanıcı profili doğrudan etkilenmiştir. Hafızalı kalemler, akıllı tahtalar, akıllı beyaz eşyalar, dijital kitaplar, sanal gerçeklik gözlükleri ve otonom araçlar gibi özünde insan ve toplum yaşamını kolaylaştırmayı vaat eden, ancak sonuç itibarıyla elektronik yığınların, iklim ve çevre kirliliğinin, doğru-yanlışın tamamen karıştığı bilgi dağlarının, tıknır gibi izleme-kullanma sonucu fiziksel ve ruhsal sağlık bozulmalarının büyük oranda arttığı sürece doğru gidilmektedir. Bu araçların insan ve dolayısıyla toplum yaşantısında büyük faydalar getirdiği bir gerçektir. Ancak şüphesiz götürdükleri de bir o kadar endişe vericidir.

Bilgisayar ve internet teknolojisi gibi tekniğin acımasızlığı altında dönüşen tüm unsurlar insanın yüzyıllardır edindiği bilgi ve birikime sirayet etmektedir. Oyun da buna dahildir. Johan Huizinga'nın belirttiği ve kendine özgü sınırları olan oyun kavramı bilgisayar ile dönüşmüştür. Sınırlar artık tamamen kaybolmuş, kurallar anlık değişkenliğin dinamiğini artırmış, oyun bir metaya dönüşerek tüketimi teşvik eden unsur haline gelmiştir. Bunun en önemli örneği ise dijital oyunlardır. Artık saymaca yöntemlerle ifade edilen dijital boyutlara indirgenen oyun, belli ücreti olan ve oynanıp silinen, anlık haz duygusu yaşatan ancak etkisi geçici metalar haline dönüşmüştür. Bu tüketim öyle bir hal almıştır ki, devasa dijital platformlar ortaya çıkmış, milyarlarca doların harcandığı bir tüketim ortamı oluşturulmuştur. Steam bu umarsız tüketim ortamlarının en güncel örneklerinden biri konumundadır. İçeriği kaliteli, tehlikesiz ve insan gelişimine faydalı olsun veya olmasın her türlü dijital öğenin barındığı bu tarz platformların insana etkilerinin titizlikle araştırılması gelecek nesli anlamak için büyük öneme sahiptir. Zira toplumsal olaylara gittikçe kayıtsızlaşan bir neslin geliyor olduğunu düşünmek yeterince korkutucudur.

Steam platformu barındırdığı binlerce dijital içerikle dijital oyun piyasasında önemli bir aktördür. Milyonlarca kullanıcının yer aldığı bu platform dünyada en çok kullanılan dijital bir kütüphane gibidir. Valve şirketine ait olan bu platform 2019 yılında şirketin sahibi Gabe Newell tarafından Bloomberg'e açıklandığı kadarıyla yıllık 10 milyar dolar kar elde etmektedir. Bu haliyle platform dijital içeriği üreticiden tüketiciye aktaran aracı gibi düşünülebilir. Ancak şirketin kendi üretimini yaptığı oyunlar da platformda satılmaktadır ve hatırı sayılır bir oyuncu kitlesine sahiptir. İçeriği durmaksızın yenilenen bu platformda kullanıcıya sunulan ürün çeşitliliği ve düşük fiyat uygulaması ise kullanıcıyı cezbeden en temel unsurlardandır. Bu bağlamda uygulanan bu politikanın en büyük katkısı korsanla mücadeleye olmuştur.

Steam platformunda en çok talep gören içerik dijital oyunlardır. Bu bağlamda kullanıcı profili genellikle dijital oyuncu biçiminde dönüşmektedir. Bu profilde bir kullanıcı internet alt yapısının kalitesiyle yakından ilgilenmektedir. Her ülkenin kendi ekonomik ve sosyal yapısına göre internet alt yapısını güçlendirdiği düşünüldüğünde kullanıcı profiline bu yapıya entegre olmak zorunda kalacağı bir gerçektir. Dolayısıyla kullanıcının alt yapı gelişimini yakından takip edeceği, taleplerini bu gelişimin hızı ve kalitesine göre yapacağı ve hizmet sağlayıcıların başarısının kullanıcılar tarafından bu doğrultuda ölçüleceğini belirtmek gerekir.

Günümüzde 170 milyar dolar ekonomik hacme ulaşan dijital oyun sektöründe pazarın ülkelere göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Steam gibi dev bir platformun Global Steam Trafik Oranı

biçiminde istatistik tutması ve bunu dünyayla paylaşması önemli bir göstergedir. Buna göre hâkim platformların ülke bazında kullanıcıların aktifliğini oldukça dikkatli biçimde takip ettikleri anlaşılmaktadır. Nitekim oyunlara verilen yerel dil desteği sayıları da bunu göstermektedir. Örneğin 1990 ve 2000 yılları arasındaki dijital oyunlarda Türkçe dil desteği oldukça sınırlıyken 2000 sonrası Türk kullanıcı sayısının artması ve korsan kullanımının azalmasıyla Türkçe dil desteği sunulan oyun sayısında büyük oranda artış görülmüştür. Bu artış günümüzde de devam etmekte, kullanıcı sayısının artışı, korsan tüketimin azalması ve internet alt yapısının gelişimiyle paralel olarak bu tarz destekler artış göstermektedir. Bütçe sınırı her geçen gün gelişen dijital oyun sektöründe Türkçe içeriğin gelişmesi, yabancı dil bilgisi sınırlı olan Türk kullanıcıların küresel akımın bir parçası olabilmesine de yardımcı olacaktır.

İnternet alt yapısının gelişimi Türk girişimciler için de oldukça önemlidir. Sürekli gelişen ve güncellenen sektörde yer almak isteyen Türk girişimciler için ortalama indirme hızının yüksekliği, toplam bayt genişliği ve global trafik oranına etkinin artması hayati öneme sahiptir. Bu oranların artması, ülke ekonomisine büyük katkılar sunacağı gibi kullanıcı profilinin yerel kültürle harmanlanmasını da ayrıca sağlayacaktır. Küresel çapta dijital oyunların yerel kültürleri süpürdüğü ve küreselleşme uğruna kullanıcı profilini yerel kültüründen soyutladığı bir gerçektir. Dil, kültür ve adetler bağlamında yerelliğin ülke gelişimi ve varlığı için önemli olduğu düşünüldüğünde bu durumun ne denli önemli olduğu anlaşılacaktır. Bu bağlamda gerek siyasi gerek sosyo-ekonomik planlar çerçevesinde mutlaka Türk girişimcilerin yerel kodlarla birlikte dijital oyun sektörüne girmesi sağlanmalı, bu girişimler teşvik edilmeli ve korunmalıdır.

Çalışmada toplanan veriler Türkiye özelinde durumun umut verici olduğunu ancak gelişimde bazı eksiklikler bulunduğunu göstermektedir. Buna göre nüfus oranı Türkiye'den daha düşük olan Yunanistan'ın Steam platformundaki verilere göre internet hızının yüksek olması düşündürücüdür. Bu bağlamda ekonomik gerçeklere göre yapılan gelişim planının sürekli güncellenmesi, bu gelişimin ülke geneline eşit oranda yayılması ve dijital oyun sektörüne yönelik girişimlerin mutlaka desteklenmesi gerekmektedir. Günümüz gerçeği dijital oyun sektörünün durmadan büyüyeceği ve yeni medya teknolojilerinin dönüşerek etkinliğini artırmaya devam edeceği şeklindedir. O halde bu duruma istinaden gerekli önlemlerin alınması ve ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri yüksek sektörde etkilenen kullanıcı profillerinin takip edilerek gelişim planlarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sonuç itibarıyla hızı oldukça yüksek olan bu trenin kaçırılması halinde yalnızca tüketim toplumu olmak, değerli yerel kültürü yitirmek ve küresel gündemi algılayamayan, anlamlandıramayan nesiller edinmek işten değildir.

KAYNAKÇA

- Bowles, K. L. (1980). *Begginer's Guide for The USCD Pascal System*. USA: Byte Books.
- Garand, G., Hirmes, D., Lindley, C., Parker, K., Peters, K., Reich, R. & Tanck R. (2002). *Byte-Size Flash MX Adventures in Design Optimization*. USA: Apress Media.
- Hadjoannou, M. (2012). *From Light to Byte: Toward and Ethics of Digital Cinema*. USA: University of Minnesora Press.
- Hemenway, J. E. (1978). *RA6800ML An M6800 Relocatable Macro Assembler*. USA: Byte Publications.
- Higgins, D. A. (1978). *Asdasdasd. B. E. Liffick (Ed.) Program Techniques: Program Design içinde (s. 14-18)*. USA: Byte Publications.
- Justhy, D. (2018). *The Billion Dolar Byte: Turn Big Data Into Good Profits, The Datapreneur Way*. USA: Morgan James Publishing.
- Loelige, R. G. (1981). *Threaded Interpretive Languages: Their Design and Implementation*. USA: Byte Books.
- Libicki, M. C. (1995). *Information Technology Standarts: Quest for the Common Byte*. USA: Digital Press.
- Poste, J. (1981). *Internet Protocol Darpa Internet Program Protocol Specification*. USA: DARPA.

Rama-Rao, M. V. & Michael, J. (2018). *Civilz Byte*. India: Narayana IAS Academy.

Tamassia, R. & Cantrill, B. M. (2004). *Data Structures*. A. B. Tucker (Ed.) *Computer Science Handbook* içinde (s. 69-97). USA: Taylor & Francis Group.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://bit.ly/3vHDSkc> (Erişim Tarihi: 02.03.2022)

URL-2 <https://bit.ly/3FeQVww> (Erişim Tarihi: 03.03.2022)

URL-3 <https://bit.ly/384ECqr> (Erişim Tarihi: 01.04.2022)

URL-4 <https://bit.ly/3LMDvu0> (Erişim Tarihi: 03.04.2022)

URL-5 <https://bit.ly/3KPEHvG> (Erişim Tarihi: 05.04.2022)

URL-6 <https://bit.ly/37cTDpG> (Erişim Tarihi: 05.04.2022)

Atıf İçin: Bayrak, T. (2022). Dijital Oyun İndirme Hızının Kullanıcı Profiline Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (3), 256-267

GÖÇMEN KARŞITI RETORİK İLE SOSYO-TEKNOLOJİK AĞLARDA GÜNDEM OLUŞTURMA: SESSİZ İSTİLA2 İÇERİĞİNİN YOUTUBE KULLANICI GÜNDEMİNİN ANALİZİ

Zeynep GENEL
İstanbul Okan Üniversitesi, Türkiye
zeynep.genel@okan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3140-0053>

<i>Atf</i>	Genel, Z. (2022). Göçmen Karşiti Retorik İle Sosyo-Teknolojik Ağlarda Gündem Oluşturma: Sessiz İstila2 İçeriğinin Youtube Kullanıcı Gündeminin Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 268-282
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Göç yönetişimi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin (SDG) önde gelen konularından biridir ve SDG 10.7 olarak tanımlanmaktadır. Göç yönetişimi aynı zamanda siyasi partilerin söylemlerini göçmen karşıtı söylemle uyumlu hale getirdikleri bir tür para-krizdir çünkü bu, kamuoyunun hassas kabul ettiği konular arasında yer almaktadır. Türkiye, çağdaş ve geçici göçün başlıca ev sahibi ülkelerinden biri olarak, siyasi partilerin gündem oluşturmak için kullandıkları göçmen karşıtı söylemin özgün konumundan dolayı kamuoyunun tepkisiyle karşı karşıyadır. Bu çalışma, siyasi partilerin göçmen karşıtı söylem ağlarının gündemini belirlemek için kullandıkları göçmen karşıtı iletişim taktiklerini gözlemliyor. Bu amaçla makale, Guo ve McCombs'un Ağ Gündem Belirleme Teorisi kapsamında göçmen karşıtı söylemlerden etkilenen ağların gündemini analiz etmektedir. Bu kapsamda, 16 Haziran 2022'de Hande Karacasu'nun YouTube kanalında yayınlanan ve bir kısa film olan Sessizİstila2 örnek olay incelemesi olarak seçilmiştir. Toplam 9444 YouTube kullanıcısının yorumu nitel kategorik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak göçmen karşıtı söylemle çerçevelenen dijital içeriğin nefret söylemi üzerinden ağların gündemini belirleme gücüne sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göç İletişimi, Göç Karşiti Söylem, Dijital İletişim, Halkla İlişkiler Yöntemleri, Ağlarda Gündem Oluşturma Teorisi.

NETWORK AGENDA SETTING BY ANTI-IMMIGRANT RHETORIC: YOUTUBE USER AGENDA ANALYSIS BY CASE OF SESSİZİSTİLA2 MOVIE

ABSTRACT

Migration governance is one of the leading issues of sustainable development goals (SDG) by defining SDG 10.7. Migration governance is also a type of para-crisis in which political parties align their discourse on anti-immigrant discourse because it is a sensitive topic in the public sphere of consensus. Turkey, as one of the prime host countries of contemporary and temporary migration, faces the reaction of the public to the effect of anti-immigrant discourse that is utilized by political parties to set the agenda in their unique position. This study observes the anti-immigrant communication tactics that are used by political parties to set the agenda of networks on anti-immigrant discourse. For this purpose, the paper analysis the agenda of networks that were affected by anti-immigrant rhetoric in the scope of Guo and McCombs' Network Agenda Setting Theory. Within this scope, Sessizİstila2 is selected as a case study which is a short film aired on Hande Karacasu's YouTube channel on 16 June 2022. 9444 total YouTube users' comments are analysed

by the qualitative categoric analysis technique. As a result, it is understood that digital content that is framed by anti-immigrant discourse, has the power of setting the agenda of networks through hate speech.

Keywords: *Migration Communication, Anti-immigrant Discourse, Digital Communication, Public Relations Techniques, Networks Agenda Setting Theory.*

GİRİŞ

Siyasiler tarafından sıklıkla başvurulan göçmen karşıtı retorik, duyuşal anlamda farklı çevreleri manipüle edebilmeye imkân vermesi nedeniyle seçim kampanyalarının konuları arasında yer almakta (Vadaketh ve Low, 2014), ancak bir yandan da toplumun hassas bir konusu olan göçmenlerle birlikte yaşamı zorluk olarak zihinsel olarak gündeme taşıyarak onaylamaktadır. Bunun nihayetinde göç ve uyuma dair diğer seçenekleri düşündürecek kavramların toplum tarafından kabulü imkansızlaşabilmektedir (Joke, 2013). Bir siyasal iletişim aracı olarak konumlandırılan göçmen karşıtı retorik (Beasley, 2006), gelişen dijital iletişim teknolojileri ve dijital iletişim platformlarının gündelik pratiklerde yoğun tüketimi ile birlikte hipermetinsellik ile dijital kamusal alanda yeniden üretime imkân vermesi (Ekman, 2009), etkileşim yaratma ve eğilim şekillendirme (Farkas, Shou ve Neumayer, 2018) özelliği nedeniyle siyasal iletişim kampanyalarında gündem oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Sosyal bilimlerin birçok alanının söylem ve eylem düzeyinde inceleme konusu olan medya, kamusal düşüncenin oluşumunda görüntü, ses ve yazılı kodlamalarla çerçevelediği iletiler üzerinden ideolojileri ve iletişimsel eylemi biçimlendirebilmektedir (Beasley, 2001). Habermas (1997), kamusal alanın bir katmanı olarak medya ve onun ürünlerini dönüştüren kanaat önderlerini, kamuya ait olan ve sorunların tartışıldığı, beklentiler üzerinde topluluğun üyelerinin çözüm aradığı iletişimsel katmanını dönüştürücü etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Birçok kanaat önderi, sivil toplum örgütü ve konulara dair uzmanlar bilginin şekillenmesine bu katmanlar aracılığı ile etki etmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), kamusal alanın iletişimsel katmanını şekillendirecek güce sahip olmanın (Joke, 2013) ötesinde, Matomoros- Fernandez'in (2017) gerçekleştirdiği ırkçı söylemin sosyal etkileşimsel boyutunu YouTube, Twitter ve Facebook üzerinden incelediği çalışmada ele aldığı gibi mobil etkileşimin aynı zamanda yeni sosyo-teknolojik yapıları üretirken gündemi oluşturabildiğini ve bu sosyo-teknolojik yapıların bir toplumsal hassasiyet olarak göçmen karşıtı hassasiyeti üretebildiğini (Gombas, 2017; Ekman, 2019) göstermektedir. Sosyo-teknolojik yapılar, kolay erişilebilen ve seferber edebilen birçok kullanıcının bir araya gelmesi ve algıyı şekillendirmesi açısından birçok iletişimci tarafından incelenmekte (Joke, 2013) ve farklı alanlara yönelik tüm bu çalışmalar kolektif zihinsel üretimin yapısal anlamda bir medyuma dönüşerek veya Joke (2013)'ün belirttiği gibi kendi kamusal alanını inşa ederek güçlü etkiyle yayılarak geniş kesimleri mobilize edebildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Calderon, Vega ve Herrero (2020) tarafından İspanya'daki sağ tandanslı Vox partisinin siyasal iletişim stratejisi olarak göçmen karşıtı dijital içeriklere tepki olarak verilen 1977 yorum üzerinden Twitter etkileşimini inceleyen çalışma, dijital alanda kullanıcıların yorumları üzerinden oluşan gündemde ötekileştirmenin oluşmaya başladığını ortaya koyan alaycı, aşağılayıcı, tehdit edici veya suçlayıcı temaların sosyo-teknolojik yapıların etkileşiminin egemen söylemine dönüştüğünü göstermektedir. Öteki birlikte yaşayan gruplardan birinin diğerleri tarafından belli özellikleri temel alınarak dışarı itilmesidir (Habermas, 2002). Göçmen karşıtı retorik ürettiği yapılardan biri de biz ve onlar karşıtlığıdır. Böylelikle toplumda var olan bir grup için ötekileştirmeyi gerçekleştiren kalıp yargılar kamusal alanın iletişimsel katmanında dolanıma girer. Nitekim, Cap (2017)'in göçmen karşıtı retorik Polonya'da yarattığı iletişimsel etkiyi incelediği çalışma, etkileşim analizinde terörist ile göçmenliğin bağdaştırıldığını göstermektedir. Bu durum retorik genelleştirme algısına yol açabildiğini ve dezavantajlı bir grup olarak göçmen toplulukların gündelik yaşantılarını olumsuz etkileyebilme olasılığının etik açıdan tartışmaya açılmasını gerektiğini düşündürmektedir.

Tekrar tekrar üretilen sosyal etkileşim biçimi olarak göçmen karşıtı söylem, bir kamusal alan olarak sosyal medya platformlarında kalıp yargıları geliştirebilmekte (Vadaketh ve Low, 2014) ve hatta bu etkileşim nefret söylemini şekillendirerek kamusal bir çatışma alanına dönüştürebilmektedir. Bir Avrupa Birliği projesi olan Bricks Hate Speech'in 2017 verileri, göç alan birçok ülkede nefret söyleminin yükselişte olduğunu ortaya koymaktadır (Faustini, 8 Kasım 2017). Ana ve yeni akım medyada göç iletişimi etiğinin

anlaşılamamış olması, bu noktada gerekli düzenlemelerin gerçekleşmemiş ve barış gazeteciliğinin henüz repertuvarda yer almayışı, özellikle kullanıcı etkileşimini zararlı yönde harekete geçirilebildiğini düşündürmektedir. İtalyan Parlamentosu tarafından (2019) gerçekleştirilen bir çalışma bir kamusal alan olarak medyada göçle ilgili hassas konuların iletişiminin doğru yönetilememesinin nefret suçu, nefret söylemi, ayrımcılık ve yanlış temsilin tek tipleşmesine yol açtığını göstermektedir (Faustini, 8 Kasım 2017).

Bu durum stratejik iletişim açısından bakıldığında konu yönetişimin gerçekleştirilemediğini ve göç yönetişimi kapsamında ele alınması gereken toplumsal hassasiyet oluşturan göçmen konusunun krize dönüşebildiğini düşündürmektedir. Coombs ve Holladay (2012), sosyal medyada kamuoyunun dikkatini çeken konuların yönetim planının doğru yapılandırılmadığında bir para-kriz yaratabildiğini işaret etmektedir. Para-kriz Coombs ve Holladay'ın (2012) tanımıyla “Kriz gibi olan durumlar” olup, “Konu ile ilgili yetkililerin hızla harekete geçmesini” (408) gerektirmektedir. Coombs ve Holladay (2012) sosyal medyada yer bularak şiddetlenme potansiyeli bulunan krize dönüşme potansiyeli taşıyan para-krizlerin yapısal dönüşüm süreçlerinin gözlemlenerek, süreç açısından analiz edilmesinin krizi yönetmenin ilk adımı olduğunu işaret etmektedirler. Böylece krize verilecek tepkinin planlanması ve geliştirilmesi mümkün olabilmektedir.

Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı Haziran 2022 tarihinde YouTube üzerinden yayına giren Sessizİstila2 kısa filminin göçmen karşıtı retorik kullanarak sosyal medyada oluşturmaya hedeflediği ön görülen göçmen karşıtı hassasiyetin sosyo-teknolojik yapıların oluşumuna etkisinin; göçmen karşıtı söylemin farklı sosyo-teknolojik yapılarda oluşturduğu kalıpların ve bu ağlar aracılığı ile göçmen karşıtı söylemin ağların egemen gündemine dönüşme eğiliminin McCombs ve Shaw (1972) tarafından geliştirilen Gündem Oluşturma Kuramı temelinde gözlemlenmesidir. Bu açıdan, takip eden bölümlerde Türkiye’de söylemi üreten siyasi partiler ve kamuoyu açısından göç konusuna yönelik eğilimlere değinilmekte, teorik yaklaşım ve analiz yöntemi açıklanmakta ve bulgulara yer verilmektedir.

TÜRKİYE’DE GÖÇ KONUSUNA YÖNELİK EĞİLİMLER

Türkiye’nin 2011 yılından itibaren karşı karşıya kaldığı kitlesel göç hareketliliği bir kriz olarak kabul görse de siyasi partilerin seçim kampanyalarında yer almaya başlaması daha geç dönemlerdedir (İçduygu, 2017). Türkiye’de 2018 seçimleri sürecinde seçim bildirelerinin söylemine bakan bir çalışma, göç konusuna Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) tarafından misafir ve destekler üzerinden, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından Türkiye’nin niteliksiz sığınmacı kabul eden ülkeye dönüşmesi üzerinden bir sorun olarak, Halkların Demokratik Partisi (HDP) tarafından misafir söylemi, mülteci haklarına yönelik eksikler ve bu söylemin nefret söylemine yol açabilecek potansiyele sahip olduğunu eleştirerek, İyi Parti tarafından ise misafirlerin ülkelerine dönmeleri konusunda yardımcı olmak şeklinde yer verildiğini ortaya konmaktadır (Uygun, 2021). 2015-2019 yılları arasında Türkiye’deki siyasi partilerin parlamento konuşmalarını inceleyen ve eğilimleri frekans analizi ile ortaya koyan bir çalışmanın sonuçlarına göre ise, göç konusunda CHP en fazla negatif eğilim gösteren siyasi partiyken, İYİ Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) onu ikinci sırada izlemekte, AK Parti ve HDP ise olumlu yönde eğilim ortaya koymaktadır ve göç konusunun siyasi partilerin konuşmalarında ön sırada yer almadığı anlaşılmaktadır (Apaydın ve Müftüler Baş, 2021).

Öte yandan toplumun gündeminde göç konusunun nasıl yer aldığı tarihsel olarak bakıldığında ön sırada olmadığı gözlemlenmektedir. Ipsos tarafından 2019 yılında Türkiye’deki sorunları anlamak amacıyla yapılan Türkiye Barometresi araştırmasında göçmen sorunu en önemli sorunlar arasında yer almazken, 2021 yılında yine en öncelikli sorunlar arasında yer almadığı görülmektedir. Ancak toplumsal uyum açısından kamuoyuna yönelik çalışmalara bakıldığında farklılaştığı anlaşılmaktadır. 20 Haziran 2022 tarihinde kamuoyu ile paylaşılan Dünya Mülteciler Günü’ne yönelik 28 ülkede gerçekleştirilen algı araştırması Türkiye verileri savaş veya zulümlere ülkede destek olunarak kapı açılmasının Türkiye’de %66 ile diğer ülkelere göre daha düşük oranda kabul gördüğünü, son iki yılda ise bu oranın %11 gerilediğini göstermektedir. 28 ülkeden %25 ile gelenlerin topluma uyum sağlayacağını en az düşünen toplum ise yine Türkiye’dir. İstihdamın göçmenlerin uyumunu kolaylaştırabileceğini %33 ile en az düşünen Türkiye kamuoyu olurken, sınırların kapatılmasını destekleyenler %76 ile en yüksek oranı göstermektedir. Aynı çalışmada Ukrayna-Rusya Savaşı ile beraber göç alan ülkelerde daha ılımlı bir bakış olduğu görülürken, Türkiye’deki toplumun Suriyelilere odaklandığı anlaşılmaktadır (Ipsos, 2022).

Düzenli olarak yapılan Suriyeliler Barometresi araştırması 2017 verileri, iki toplum arasında uyum için gereken toplumsal kabulün oluşmadığını, Suriyelilerin %16,7'sinin Türkiye'de kalmayı düşündüklerini göstermektedir. 2018 seçimlerinde ilk kez parti söylemlerine dahil olan göç konusu sonrası aynı çalışmanın 2019 raporu ise Suriyelilerin %51,8'inin geri dönmeyi düşünmediğini ve toplumun büyük bir kısmının göçmenlere vatandaşlık verilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Erdoğan, 2019). İçduygu (2017), bu çözümsüzlüğün bazı siyasi yapılar tarafından bir fırsat alanına dönüştürüldüğünün altını çizirken Yolcu (2018), yaptığı çalışmada siyasal iletişim kampanyalarında göç kapsamında geri gönderme dışında başka bir uyum politikasının yer almayışının bu çatışmayı şiddetlendiren bir unsur olduğunu ortaya sürmektedir. Göç yönetişimi yaklaşımlarından biri olan gönüllü geri göndermenin (Arawolo, 2002) kamusal alanda tartışmaya açılması ve bir politika olarak kamuoyuna sunulmasının rakip siyasi yapılar tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımını ve kabulünü kolaylaştıran bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışma, Türkiye'de parti ana konumlandırmasını göçmen karşıtı söylemin üretimi üzerine inşa eden Zafer Partisi'nin toplumun hassas kabul ettiği konulardan birini dijital iletişim yöntemleriyle ve sosyo-teknolojik ağlar üzerinden gündeme taşınmasını gözlemlemektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın araştırma kısmında Ağlarda Gündem Oluşturma Teorisi'nin ikili yapı yaklaşımından yola çıkılmakta, YouTube kanalından paylaşılan bir göçmen karşıtı söyleme yapılandırılan içerik örnek birim olarak ve bu film altında paylaşılan yorumların oluşturduğu anlamsal içerik ikinci yapı olarak ele alınmaktadır. Bu teori üzerine çalışmanın temellendirilmesinin öncül nedeni, göçe dair söylem içerisinde örtük bağlamı anlamak için sosyal etkileşimi yaratan eko-sistemin bir bütün olarak ele alınması ihtiyacıdır. Çünkü Van Dijk (2009), göç söyleminin birçok farklı söylem türünü kapsayabilecek “Göçün bir parçası olarak sosyal etkileşime dayalı bir söylem türü olduğu” (289) belirtir ve ona göre “söylem ve konuşmanın kendisi değil, etki alanındaki iletişimsel durumun unsurlarının katılımcılarının yarattığı yapılarla” (2009:8) anlaşılabilir. Böylelikle göç söyleminin anlaşılması veya teorik bir çerçevede ele alınması için sosyal bağlam ve iletişimsel durum ile birlikte gözlemlenmesi öne çıkmaktadır. Bu nedenle, bu tip analizlerde nitel derinliğinin anlaşılmasında bağlam odaklı çalışmak, bilginin kontrolüne yönelik stratejiler geliştirebilmek için enformasyonun yarattığı eko-sistemi anlamak açısından son dönemde öne çıkan konular arasındadır (Öztürk ve Zeybek, 2020). Özellikle kamusal politikaların oluşturulmasında nitel gözlem ve analiz yöntemlerinin göç konusunda sisteme entegrasyonunun önemli olduğu tartışılmaktadır (Haas, 2006; Sorenson, 2022).

Türkiye'de internet kullanıcılarının %70,8'i sosyal ağlarda ve kullanıcılar günlük internet kullanımının ortalama iki saat 40 dakikası sosyal medyada geçmekte ve %92 aktif kullanım oranıyla YouTube en çok kullanılan platformlar arasında yer almaktadır (We are social, 2021). Dolayısıyla sosyal medya ağları bilgi edinme, fikir edinme, sosyal etkileşim gibi alanları şekillendirmekte ve bir araştırma alanı haline dönüşmektedir. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak günümüzde iletişim uzmanları sosyal medya ağlarını medya eko-sisteminin bir parçası olarak görmektedir ve kullanıcılar “Kanallar ve platformlar arasında gezinen trans-medya tüketicisi” (Bilgili ve Goroshko, 2021: 699) olarak tanımlanmaktadır. Trans-medya tüketicisi, günümüz dijital dünyasında medyada yer alan tek bir içerik yerine içeriğin yarattığı eko-sistem ile birlikte anlamlandırma yapan medya tüketicisidir. Dolayısıyla, dijital iletişim alanındaki çalışmalarda anlam, içerik ve etkileşim ile birlikte üretilmektedir. Bu durumda McCombs ve Shaw'ın (1972) üçüncü boyut diye nitelediği ve kanaati yönlendirenlerin bilgiyi nasıl biçimlendirdiğini anlamaya odaklandığı gündem oluşturma çalışmalarından yola çıkarak, her bir sosyal medya kullanıcısının yorumlarıyla anlamı şekillendirdiği düşünülmekte ve bu nedenle Van Dijk'in (2009) öne sürdüğü gibi söylemi bir öbek olarak ele almayı gerektirebilmektedir. Foucault'ya (1972) göre söylem dil, kimlik ve farklılıkları gösteren yapı kategorilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla, medya içeriğinin aktarmayı amaçladığı gündeme tepkiyi gözlemleyebilmek için sosyo-teknolojik yapılarda ortaklaşan kelime ve ifadeler üzerinden yeniden üretilen kalıpları ve bu kalıpların kategorilerini gözlemlemek önerilmektedir. Yaygınlaşan sosyal medya platformları söylemin yapısalın içerisindeki üretimi için siyasiler tarafından kullanılmakta, farklı platformlara yönelik farklı içeriklerle söylemin öbeğini oluşturan kategorik unsurlar aktarılabilir. Van Dijk (2016) bu yeni yapıyı oluşturan katmanların “Etkileşim içindeki tarafların kontrol durumuna bağlı olan eylem ve zihinsel süreçleri kapsayan anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesini” (aktaran Öztürk ve Zeybek, 2020:95) sağladığını belirtir.

Çalışmanın analiz kısmında söylemi aktaran etkileşim öbeğindeki kategorileri anlamak amacıyla nitel içerik analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, 17.06.2022 tarihinde YouTube üzerinde ve farklı bir kanaat etkileyeni olan Hande Karacasu kanalından yayınlanan Sessiz İstila2 kısa filminin yorumları MaxQda 2022 programı aracılığı ile ve nitel gözlem amacıyla elde edilmiştir. 16.06.2022 tarihinde yayına giren film toplam 1.111.822 kez görüntülenmiş ve 9.444 yorum almıştır. Bu kapsamda, Gündem Oluşturma Teorisi temel alınarak, Türkiye’de göçmen karşıtı iletişim stratejisi belirleyen siyasi kampanyaların sosyal medya iletişimde yer alan kalıp, metafor ve sembollerin sosyal ağlardaki gündeme etkisinin nasıl olduğunun? Van Dijk’in (2009) sıklıkla vurgu yaptığı söylemsel istismara sosyal medyada kullanıcılarının nasıl reaksiyon verdiği? Hangi tip kalıp yargıları şekillendirdiğinin anlaşılması hedeflenmektedir.

Analiz kapsamına alınan yorumlar Sessiz İstila 2 filminin YouTube yorumları olarak toplam (n:9444) yorumu kapsamaktadır. Çalışmanın analiz kısmında öncelikle anonim hesaplar, sıklıkla aynı hesaptan tekrar eden postlar ve sosyal medya trafikerlerinin hesapları nonim ve organik yorumları gözlemleyebilmek amacıyla ayrıştırılmıştır. Bu doğrultuda, etkileşim tablosu üzerinden Twitter Web Client erişimleriyle gerçekleşmiş anonim paylaşımlar (n:1630), trafikerlerin aralarında geçen konuşmaları içeren paylaşımlar (n:198), çoklu anahtar kelime üzerinden oluşturulmuş görüş bildirmeyen ve aynı hesap üzerinden tekrar edilen tweetler (n:710), trafik oluşturmak amacıyla yapıya dahil olduğu ön görülerek hesapların yapısı gözlemlenerek çıkarılmıştır (Total n:2538).

Kalan (n:6906) yorum yargısal olarak seçilmiş, nonim ve organik hesaplar tarafından paylaşılan (n:4550) yorum analiz kapsamına alınmıştır. Bu açıdan analize özel yapılandırılmış yazılımın veri toplamadaki kısıtları ve analizin araştırmacı tarafından tek taraflı kodlanması bir sınırlılıktır. Çalışmada elde edilen verilerin, göçmen karşıtı söylemin etkisini iletişim çalışmaları kapsamında gözlemleyerek, stratejik iletişim yönetimi için gerekli adımlar olan problemi tanımlama ve olası yaklaşımları belirleme (Coombs ve Holladay, 2012), açısından uygulayıcılara birincil kaynakların analizi ile katkı sağlaması ve bu alandaki araştırmacılara nicel ölçümler için envanter oluşturması hedeflenmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE: GÜNDEM OLUŞTURMA YAKLAŞIMI

Bu çalışmada kanaat alanı olarak medya katmanında oluşturulan çerçevelerin Habermas’ın (1997) tarif ettiği iletişimsel kanaat alanında hangi kodlarla sosyo-teknolojik ağların gündemini etkilediğini anlamak hedeflenmektedir. Medya ve kanaat alanında sıklıkla “halkın ne düşündüğünün medya tarafından şekillendirilmesi” (12) olarak tanımlanan ve McCombs ve Shaw tarafından 1972’de geliştirilen Gündem Oluşturma Teorisi temel alınmaktadır. Teoriye göre bir siyasal iletişim kampanyasının temel ajandasının belirleyicisi medyadır. Çünkü, bireylerin gündelik pratiklerinde politikaya dair bilgi aldıkları baskın kaynak medyadır (McCombs ve Shaw, 1972), dolayısıyla retoriğin oluşturulmasında McLuhan’ın belirttiği gibi form içeriği biçimlendirici güçte olabilmektedir. McCombs ve Shaw’ın (1972) 1968 başkanlık seçimlerinde sahadan edinilen gösterge kelimelerin gündem oluşturma amacıyla kullanıldığı Chapell Hill kampanyasını incelemesi sonucu ortaya koyduğu çalışma, kamusal alanda hassas kabul edilen konulardan bazılarının medya etkisiyle ön planda bir soruna dönüşerek ve algıyı biçimlendirerek seçim gündemini oluşturabildiğini göstermektedir.

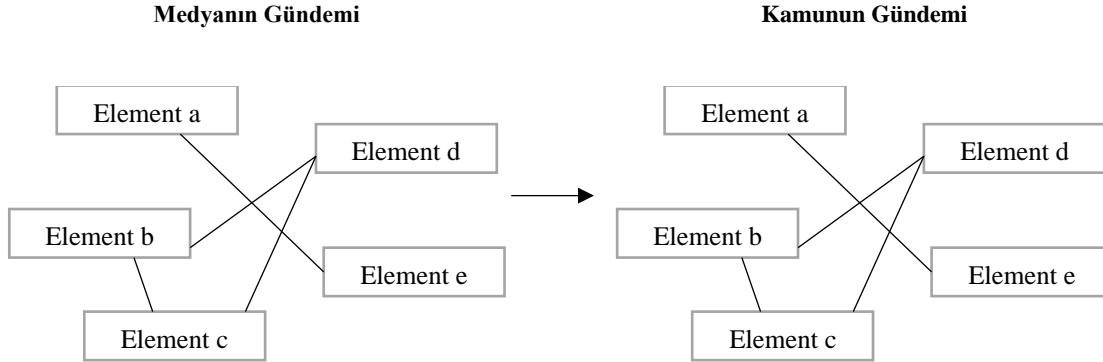
Farklı seçimler üzerine yapılan çalışmalarla geliştirilen Gündem Oluşturma Teorisi, iki katman olarak medyanın ve halkın ajandasını belirleyen öge ve konulara odaklanmaktadır (McCombs, 2004). İletişim profesyonelleri tarafından üretilen enformasyonun, kitleler tarafından nasıl anlamlandırıldığı, hangi sembolik iletişim alanlarına ayrıştığı ve bu öğelerin nasıl tutum oluşturduğu bu çalışmaların temel sorunsalları arasındadır. Teoriye göre, üç seviyede ajanda oluşturma gerçekleşebilmektedir. Birinci aşamada, iletişimciler tarafından çerçevelenen konuların halk arasındaki dikkat çekiciliğine odaklanır, halkın gündemi ile medyanın oluşturduğu gündemin kesiştiği alanı inceler. Dolayısıyla kimin ajandayı oluşturduğunu gözlemleyerek aktör ve iletişimsel bilgiyi üreten arasındaki etkileşimi mercek altına alır. Burada temel nesne enformasyonun niteliği ve ajanda oluşturma etkisidir (Protes ve McCombs, 1991). İkinci seviyede gündemi belirleyen eğilimlerin hiyerarşisini oluşturan nesnelere oluşan gösterge sistemini inceler, son seviyede ise medya ve kamu gündemindeki meselelerin kamuların gündemindeki belirginliğini başka bir deyişle söylem öbeğinin algısal yansımaları anlamaya çalışır (Guo ve McCombs, 2011). Bu bakış açısı ile “Medyanın bir konunun belli özelliklerine vurgu yapması, insanların düşüncelerini şekillendirmek amacıyla ipucu yapılandırmasına” odaklanır (McCombs ve Ghanem, 2001:37). Bu noktada

teoriye göre baskın olarak kullanılan görsel, yazılı, sözel ve hatta kanaat etkiyeni üzerinden kodlama yöntemleri, sembolik iletişimi yapılandırarak çağrışımlar üzerinden duyguları baskınlaştırır ve karar sürecini şekillendirebilmeyi amaçlar (McCombs ve Ghanem, 2001).

Burada teori, kaynak medyum olan politik liderden farklı, etkileyenlere ve etkileyenlerin üzerinden içeriği yeniden formatlayarak topluluklara ulaştığını göstermektedir. Günümüzde bir halkla ilişkiler yaklaşımı olarak sıklıkla medya üzerinden etki sağlamak üzere tasarlanan ve uygulanan gündem oluşturma ve gündem yönetme yaklaşımı, medya üzerinden dikkat çekecek bir etkiye ulaşarak, anlamı transfer eden enformasyon ile hedef kitleleri angaje etmek üzerine odaklanan bu üç boyutta gözlemlenmektedir (Guo, 2012). Göçmen karşıtı söylem üzerinden en çok tartışılan örneklerden biri yaklaşık on ay gibi bir sürede kamuoyunun hassas olduğu konuların sıralamasını değiştiren ve ilk sıradaki ekonomi ile göçmen sorununu bağdaştıran ‘Kal ya da Terk et’ konumlandırılmalı Brexit kampanyasıdır. Ipsos tarafından Mayıs 2016’da İngiliz kamuoyuna yönelik gerçekleştirilen çalışma, kamuoyunun öncelikleri arasında ekonomiye ilk sırada göçmen sorununu ise son sıralarda verirken, Temmuz 2016 ‘dan itibaren tekrar eden anketlerde kamuoyunda göçmen ve ekonomi sorununun birleştirildiği ve göçmen sorununun ilk sıraya doğru yükseldiği görülmektedir.

Geleneksel gündem oluşturma çalışmaları, aktarılan konular ve bunlarla ilgili oluşan eğilimlere odaklanırken, yeni medya odağındaki çalışmalar, yapılandırılan çağrışımlar ve kamunun gündemindeki metaforlar, ifadeler arasındaki ilişkiye veya bilişsel ajanda oluşturmaya odaklanmaktadır (Guo ve McCombs, 2011). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gündelik iletişimin belirleyicisi konumuna geçen sosyal medya platformlarında oluşan kamusal gündemi anlamak amacıyla Guo ve McCombs (2011) tarafından Ağlarda Gündem Oluşturma Modeli alana kazandırılmıştır.

Tablo 1. Ağlarda Gündem Oluşturma Kuramı



Kaynak: Guo ve McCombs, 2011

Ağırlıklı olarak medya kuruluşlarının içerikleri ve bir kamusal kanaat alanı olarak dijital ağlardaki etkisi üzerine yapılandırılan çalışmalarda sosyal medyada oluşan yapıların kamuoyunu etkilemede etkin olabildiği tartışılmıştır (Guo, 2012). Ağların gündemi yaklaşımı, medyada ve iletişimsel katmanda oluşan kalıpları ve aralarındaki etkileşimi inceler (Guo ve McCombs, 2011). Teoriye göre, bilişsel repertuarımızda bulunan çağrışımlar bilgiyi şekillendirmemizi sağlar ve Guo ve McCombs’a (2011) göre “Yeni medya, özellikle toplumsal konularda bu bilişsel repertuarımızın oluşumunda baskındır çünkü yeni medya yalnızca bir konudaki eğilimimizi etkileyecek kalıpları aktarmakla kalmaz, aynı zamanda onun ağsal yapısını da aktarır” (7). Bu noktada kullanılan medya içerikleri ile kamunun gündeminde yer alan içeriklerin uyumunu anlamak amacıyla araştırmacılar tarafından ağların analizi için (Guo ve McCombs, 2011) içerik analizi (Guo, 2012), tematik analiz (Sogelola, 2012; Ahmed, 2014) ve söylem analizi (Chen, Su ve Chen, 2019), yöntemlerine başvurulmaktadır.

Ağ analizinde analiz birimi ikilidir ve “Bu ikilikleri kodlamak için araştırmacı öncelikle bir blog yazısı veya haber yayını gibi bir örnek kodlama birimine karar verir” (Guo, 2012:620). Bu doğrultuda, bu çalışmada öncelikle 16 Haziran 2022 tarihinde Hande Karacasu’nun resmi YouTube kanalından paylaşılan Sessiz İstila2 kısa filmi kodlama için örnek birim olarak yargısal olarak seçilmiştir. Analizde medya alanı olarak seçilen ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, “Dünyada kamusal müzakere ve siyaset alanı konularında araştırmalara konu olmuş ancak Türkiye’de

siyasal iletişim alanında çok az çalışmaya konu olmuştur” (Öztürk ve Zeybek, 2020:95). Buradan yola çıkarak sunan göçmen karşıtı söylemin destekçisi olarak bilinen Hande Karacasu’nun yayınladığı kısa film ele alınmıştır. Bu kapsamda göçmen karşıtlığını üretmek amacıyla filmde kullanılan imgeler, ifadeler, mitler ve bunlara verilen YouTube kullanıcı tepkisi olarak yorumların içeriğinin kategorik olarak nitel analizi hedeflenmiştir.

ANALİZ BULGULARI: BİR MEDYA GÜNDEM ALANI OLARAK SESSİZ İSTİLA2 FİLMİ

Kısa filmin retorik yapılandırmasında izleyiciyi algısal bir kıyasa yöneltmek amacıyla çerçeveleme teması olarak “önce ve sonra” çerçevesi kullanıldığı görülmektedir. Bir çerçeve yöntemi olarak “önce ve sonra” kalıbı neden bir tarafın seçilmesi gerektiğini anlatırken, duyuşsal dikkati öne çıkararak ikilikler yaratmayı hedefler (Adas, 2011). McCombs (1972) anlamın yaratılmasında imajların taşıdığı çağrışımların ifadelerden daha güçlü etki yaratabileceği üzerinde durur. Anlamın şekillenmesi için gereken çağrışımları sağlamada göstergeler ve metaforlar dikkat çekmek açısından etkilidir. Filmin giriş hikayesinde, Çin ve Türk boyları arasında geçen bir çatışma ile giriş yapılmakta, bu girişin kap arketipini bilişsel olarak harekete geçirmeyi hedeflediği, Çin kimliğinin virüs ile ilişkilendirilerek kimlik üzerinden tehlike algısının hedeflendiği gözlemlenmektedir. Bir kimliğin diğer bir topluluğun mahremiyet alanı olarak sınırını izinsiz geçmesi bir savaş nedeni olarak kodlanmakta ve nefret söylemi üreten kategorilerden düşmanlık /savaş kategorisini (Hrant Dink Vakfı, 2019:11) barındırdığı gözlemlenmektedir.

Yuva ve Vatan (Türk Yurdu) temaları üzerinden Türklük değerleri çağrıştırılmakta ve vatanın kutsallığına, Çin akıncılarının tek bir Türk savaşçısıyla püskürtülmesiyle sınırın geçilmez oluşuna yönelik sözel, görsel ve işitsel öğelerle ileti kodlanarak Türk kimliği ve ötekinin üretildiği düşünülmektedir. Göçmen karşıtı söylemin öbeğinde yer alan önemli retoriklerden biri milliyetçilik olarak gözlenmektedir. Cheregi’nin (2015) İngiltere’deki Romanyalı göçmenleri göçmen karşıtı söylem olarak “Büyük Britanya’ya Gelmeyin” kampanyasını milliyetçilik üzerinden incelediği çalışma, Romanyalı karşıtı medya söyleminin milliyetçiliğin öne çıkmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bourdieu’ya (1991) göre milli kimlik “Belli bir sınıfı temsil eden ve söylem ile biçimlendirilerek, yeniden üretilen sosyal bir yapıdır” (221). Milli kimliğin medya üzerinden farklı konular üzerine yeniden inşa edilmesi bazı araştırmacılara göre milliyetçilik temsili üzerinden göçmen karşıtı söylemin yapılandırılmasını sağlarken (Hall,1992), bazılarına göre farklı metafor ve simgelere çağrışım oluşturmak suretiyle söylemin inşa edilmesini sağlamaktadır (Billig, 1995).

Başlangıç retoriği ile oluşturulan Türk milliyetçiliği, bu söylem öbeğinin MHP ve İYİ Parti seçmenlerine yönelik değerleri sembolize eden simgelerle çağrışımı (Hakan, Aybars, kurt, kurt sesi, logo) hedeflediği ve duyguları harekete geçirmeyi amaçladığı gözlemlenmektedir. Orta Asya Türklerinin gelenekleri Türklük akımının değerlerini güdüleyen semboller üzerinden ilerlemekte, MHP ile AK Parti arasında değişken seçimler yapan seçmen hedef kitesine odaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan filmin sonrası bölümünde modern Türkiye’ye geçiş yapılmakta ve tarihsel olarak bu geçişe gönderme yapılmaktadır. Modern Türkiye’ye yönelik sembollerin çağrışımının iletişimine yönelik olarak yapılandırıldığı gözlemlenirken, öncesi bölümündeki Türk Yurdu’nun işgali kadraja giren yabancılarla gösterilmektedir. Bu kısımda diğer seçmen kitlelerinin yanı sıra CHP, MHP, AK Parti, İYİ Parti seçmenlerini hedefleyerek Atatürk heykeli ve İzmir Marşı ile kodlandığı gözlemlenmektedir.

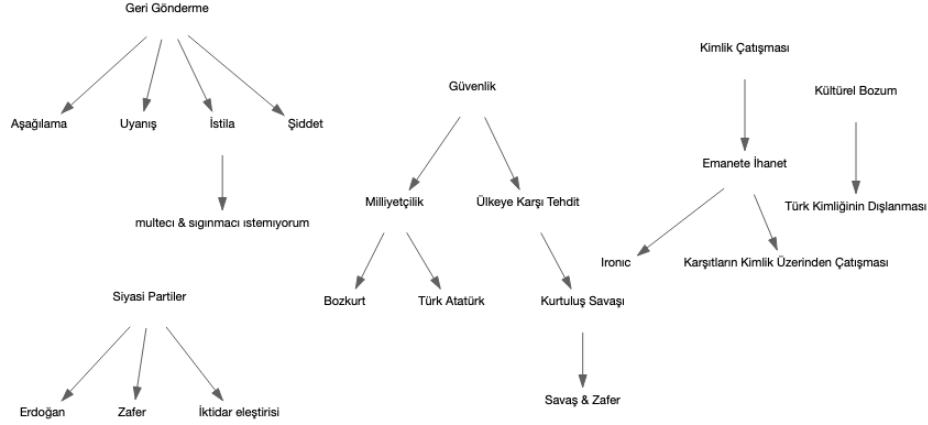
Hikâyede kahraman olarak konumlandırılan ve namusa gönderme yapılan Türk kimliği ve kadın konumlandırması olarak öne çıkmakta ve sözel kodlama ile bu değer vurgulanmaktadır. Baudrillard’ın simülasyon kuramından esinlenerek yansıtılan Matrix burada çağrışımı güçlendirici ve dikkat çekici bir mit olarak kullanılmakta ve Türk yurdunun geleceği için uyanış mesajı gerçekliğe geçişi sembolize eden kırmızı ve mavi kim ile aktarılmaktadır. Filmin geçiş hikayesi atalardan emanet algısını yaratmak amacıyla geçmişten gelen ataların bugünün Türkiye’si ile yüzleşmesi olarak verilmektedir.

AĞ GÜNDEMİ: SESSİZİSTİLA2 FİLMİNİN YORUMLARININ ANALİZİ

Göçmen karşıtı söylemin ağların gündeminde yansımalarını anlamak amacıyla medya birimi olarak seçilen sessiz istila filminin yorumları analiz edilmiştir. Kategorik kodlama ile elde edilen bulgular beş ana kategori altında tepkilerin dağılımı gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tablo3). Bunlar kimlik çatışması üzerinden

ötekileştirmenin kalıp yargılarla üretilmesiyle göçmen karşıtı söylemin aktarımı, güvenlik ve tehdit algısına yönelik kalıp yargılarla göçmen karşıtı söylemin aktarımı, göç yönetimi politikası olarak kamuoyuna açılan gönüllü geri gönderme yaklaşımına karşıt üretilen “istila” miti üzerinden göçmen karşıtı söylemin aktarımı ve siyasi partilerin politikalarına yönelik yorumlardır.

Tablo 2. Göçmen Karşıtlığı Üreten İkilik Kategorileri



Kaynak: MaxQda 2022 Programında Araştırmacı Tarafından Kodlanmıştır.

Yukarıda verilen kategorilerin bazı alt kategorilerdeki farklı algısal çağrışımlarla ifade edildiği gözlemlenmiştir. Geri gönderme kategorisinin altında aşağılama, uyanış, istila ve şiddete yönelik kelimelerin, betimlemelerin, sembol ve emojilerin yer aldığı görülmektedir. Güvenlik kategori altında ise tehdit algısı üzerinden Kurtuluş Savaşı ve savaş / zafer durumuna yönelik ifade ve simgelerin yer aldığı, kimlik çatışması kategorisinin altında ise emanete ihanet, kültürel bozulma, Türk kimliğinin dışlanması, alaycı ifadelerle kimliklerin ötekileştirilmesini gösteren ifade, betimleme ve simgelerin yer aldığı görülmektedir. Tüm kodlu yorumlar ve kategoriler arasında en çok öne çıkan bölümlere dair kelime bulutu şeması milliyetçilik kapsamındaki ifade, simge ve göstergelerin baskın olduğunu göstermektedir.



Resim1. Kategori Kelime Bulutu Şeması

Kaynak: MaxQda 2022 Programında Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur.

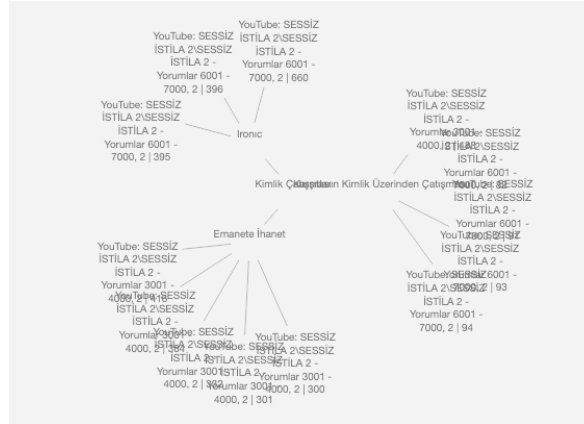
Ülkeye yönelik tehdit algısı yorumlar arasında en sık gözlenen tepkilerden biridir. Kimlik çatışmasının altında farklı kimliklerin çatışması ve buna yönelik din, gelenek ve yaşam tarzı gibi değerlerin çatışmasının oluştuğu görülmektedir.

TÜRK / ARAP KİMLİĞİ ÜZERİNDEN GÖÇMEN KARŞITI SÖYLEMİN ÜRETİMİ

Foucault’ya (1972) göre egemen olanın yaratımında özne bireylerdir ve yaygın olan ancak kendi iradesi bulunmayan özneler olarak bireyler üzerinden yaratılır. Egemen ve bilgi arasında doğrudan bir bağlantı vardır ve bu noktada öteki belirteç konumundadır. Gündem oluşturma çalışmalarında karşıtıklara dayanan göstergeler üzerinden söylemin inşası da temelde kimliklerin tanımlanması ve ayrıştırılmasını hedeflemektedir (Calderon, Vega ve Blanco, 2020). Sogelola’nın (2018), Brexit Referandum’u öncesi 10 hafta süren göçmen karşıtı söylem kampanyasını incelediği çalışma kalmak veya çıkmak isteyenlerde de göçmen karşıtlığı söyleminin kendi ülkelerinde yabancı hissetme algısını güçlendirdiğini düşündürmektedir (Ipsos Mori, 2017). Uçucu gerçeklik algısı kamusalın medya katmanı üzerinden iletişimsel katmanı hedeflemektedir (Sundin, 2015) ve bu katman, anlamların sembolik olarak değiş tokuş edilmesiyle “biz ve onlar” kalıbı üzerinden kanaati üretecek nedenleri sıralayarak ilerler.

Çalışmaya medya birimi olarak alınan Sessiz İstila2 filminin öncesi hikayesinde verilen onlar karşıtlığı Çinliler üzerinden inşa edilmektedir. Matrix metaforu üzerinden “Türk yurdunun geleceği” için harekete geçmek için uyanmak mesajı iletilmekte, sonrasında ise kadrajda gösterilen yabancılar ile “işgal” teması aktarılmaktadır. Bu aşamada kimliği sembolize eden bayrak, müzik gibi göstergeler ile vatanın kutsallığı gibi değerlere sembolik öğelerle çağrışım yapılmasının hedeflendiği gözlemlenmektedir. Örneklem kapsamına alınan yorumlara bakıldığında iki ayrı ötekileştirme tepkisinin olduğu gözlemlenmektedir. İlki “Arap- Türk” olarak öteki iken, ikincisi “Türk olarak kendi vatanında öteki” olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3. Kimlik ve Ötekileştirme İkiliğinin Ağlarda Gündemi



Kaynak: MaxQda 2022 Programında Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur.

Türk kimliğinin Türkiye’de ötekileştirilmesi algısı ön plana çıkan bir kalıptır. Baskın kimlik olarak Türk kimliğinin görünürlüğünün azalması, Türk kültür ve değerlerinin erozyona uğratılmasına yönelik ifadelerle rastlanmaktadır. Türk olarak Türkiye’de yabancı kalmak üzüntü ifade eden kelimelerle anlatılmakta, bazı yorumlarda filmi izlerken bu duruma kullanıcıların ağladıkları ifadesi yer almaktadır. Bu kategorideki yorumlara karşı gelen eleştirel kullanıcı yorumları (n:804) arasında ırkçılık, utanmak ifadelerine yer verilmekte, film ve yorumlarda yer alan tepkiler ahlaki olarak eleştirilmektedir.

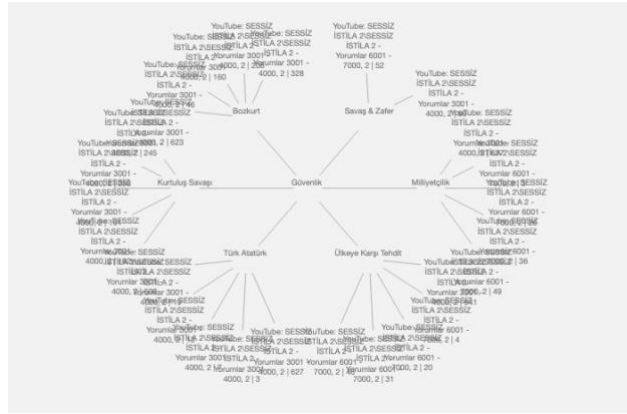
Ağların gündemi gözlemlendiğinde Türk Arap ikiliği üzerinden ironi kalıplarının kullanılarak öz eleştiri yapıldığı ya da alay edildiği ifadelerle de rastlanmaktadır. Filmde yabancı olarak konumlandırılan iki kişinin sokaktaki bir kadına yönelik tacizinin Türk olmaya ait değerlerle bağdaştırılan dinin ve kadının toplumdaki yeri gibi kültürel değerlere (“Bizim kendi dinimiz varken hangi ara Arapların dinine inandık”, “Türk Kadını Araplaşma”) yönelik bir saldırı olarak algılandığı gözlemlenmektedir (n:1012). Yabancı kimliğinin kadın tacizleri ile bağdaştırılarak simgesel aktaran filmin, bu iki göstergesi simgeleştirerek nefret söylemini tetikleyebildiği düşünülmektedir. Türkiye’yi Anlama Kılavuzu kapsamında Aralık 2021’de kamuoyu ile paylaşılan verilerine göre toplumun yalnızca %11’i Suriyelilerle benzer gelenek ve değerlere sahip olduğu görüşündedir ve bu oranın son iki yıldır değişmediği gözlemlenmektedir (Ipsos, 2021). Yorumlarda vurgulanan ülkenin işgal altında olması durumundan bazılarının (n:167) kültürel bozumun Arap- Türk kimliği üzerinden ifade edildiği ve bu bağlamda kültürel bir değişim olarak işgali ifade ettiği

ve bir kalıp olarak tehdit algısı yaratarak, Türkiye’yi Anlama Kılavuzu araştırmasına göre toplumun algısında yer aldığı anlaşılan bu sorunu güçlendirdiği gözlemlenmektedir. Bu yönden öne çıkan bir diğer tepki kültürün bozulması nedeniyle emanete ihanet etmiş olma hissini yer aldığı yorumlardır (n:403). Bu noktada “önce ve sonra” kalıbında atalardan kalan emanet mesajları ile bu hissin tetiklendiği ön görülmekte, bu kalıba bazı yorumlarda utanmak, üzülme, ağlamak ifadeleriyle tepki verildiği, bazılarında ise çatışma kalıplarına dahil ifadelere yol açtığı gözlemlenmektedir.

GÜVENLİK & TEHDİT KARŞITLIĞI ÜZERİNDEN GÖÇMEN KARŞITI SÖYLEMİN ÜRETİMİ

Chen, Su ve Chen tarafından 2019 yılında Covid-19’un gündem yaratmak amacıyla sosyo-teknolojik ağların milliyetçilik temasına duygusal odağı inceledikleri çalışma, toplumsal kanaat önderlerinin değerlerle örtüşen hikayelerinin kullanımının etkin olduğu, bu kullanımın güvenlik algısını şekillendirebildiğini göstermektedir. Milli duyguları harekete geçirmek için filmde kullanılan Türk sembolleri ve Atatürk simgesinin farklı bağlamları üreten kategoriler içinde birçok yorumda yer aldığı gözükmektedir (n:2005). Bu noktada en fazla görülen tepki Türk kimliğinin, Türk gençliğinin ve Kurtuluş Savaş’ı halinin öne çıkarılmasıdır.

Table 4. Güvenlik ve Tehdit İkiliğinin Ağlarda Gündemi



Kaynak: MaxQda 2022 Programında Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur.

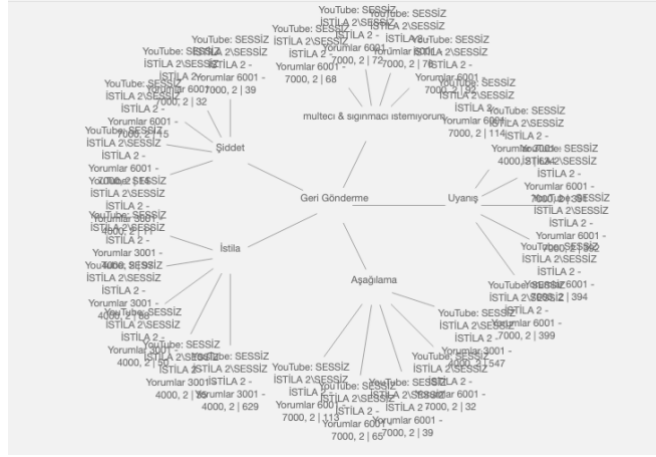
Bir savaş halini yansıtan ifadeler Türk Kimliğinin tehdit altında olduğunu ve bununla birlikte Türkiye’nin tehdit altında olduğunu aktarmaktadır (*Ulan bu güzel cennet mekân vatanımızı Türkiye’imizi o pisliklere bırakacağımız mı sanılıyor Türk’üz la biz TR*”, “*Türk ölmeden ülkesi düşmana hak değildir TRTR*”). Bu kategoride bazı yorumlarda (n:1353) göçmenler bir güvenlik sorunu olarak işaret edilmekte ve bu sorunun çözümüne Türk kimliği üzerinden birleşme çağrısı yapılarak tepki verilmekte, bazı yorumlarda filmde yer alan Türk Yurdu ve ülkücü sembollere yönelik göndermeler yer almaktadır.

Nefret söylemini tanımlamak neredeyse imkansızdır, çünkü doğuracağı kötü sonuçların fark edilmesini sağlayacak kadar yüzeyle değildir (Weber, 2009). Bu yönden Arap kimliğinin filmde bir yabancıнын çöpe atılmasının birçok yorumda takdir ile karşılandığı (n:1511) ve bu sahnenin tekrar tekrar yorumlarda alkış ve teşekkür emojileriyle yer aldığı görülmekte, medya katmanında aktarılan simgeleştirmeye tepki olarak yine bir nefret söylemi kategorisi olan aşağılama (Hrant Dink Vakfı, 2019) tepkisinin oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu yönde bazı yorumların (n: 91) şiddet ve hakaret içerdiği (n:136), şiddet göstererek bu sorunu çözmek gerektiğine yönelik ifadelerle yer verdiği (“*Bu iyi günleri efendi gibi gitmezlerse kan kusacaklar, bu ülkenin gerçek delileri inmedi daha ama az kaldı*”, “*Türk Milleti, egemenliğini elinden almak isteyen Türk düşmanlarından intikamını alacak*”), bazı yorumlarda ise filmde gösterilen şiddetin çok yetersiz kaldığı, Türk kimliğinin korunması için daha fazla şiddet gösterilmesine yönelik öneriler yer aldığı görülmektedir. Birçok yorum bir savaş haline yönelik ifadelerle ve emojilere yer vermektedir. Bu yorumlara tepki olarak paylaşılan bazı kullanıcı yorumlarında ise mülteci, sığınmacı ifadeleri yer almakta ve bu grubun ekonomik olarak ülkenin refahına katkı sağladığı aktarılarak eleştirilmektedir (n: 21).

GÖNÜLLÜ GERİ GÖNDERME & SINIR DIŞI ETME ÜZERİNDEN GÖÇMEN KARŞITI SÖYLEMİN ÜRETİMİ

Göçmen karşıtlığı söylemin gündemde daha agresif yer almaya başlamasında ve bir siyasal iletişim taktiği olarak kullanılmasının nedenlerinden biri olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) son dönemde geri göndermeye yönelik teşviklerin tartışılması neticesinde kamuoyu ile bu politikaya yönelik açıklamaların paylaşılmaya başlaması olduğu ön görülmektedir (Demirtaş,18 Ağustos, 2021). Toplumun olumsuz baktığı göçmen grupların medyada konuşulmaya başlamasının bazı siyasi partilerin iletişim içeriklerinde daha sert ifadelerle yer almasının bu yöndeki tepkileri artırmaya etki ettiği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan filmde yabancı olarak kodlanan kişinin çöpe atılmasına yönelik yorumlara bakıldığında gönüllü geri gönderme yaklaşımının sınır dışı etmeye dönüştüğü (“Arapları ve tüm mültecileri ülkeden atmadan bize rahat yok”, “Bu misafirlik fazla uzadı biz enayi değiliz herkes ülkesine”, “Neyi bekliyoruz gönderelim mülteci değil bunlar istilacı lanet insan topluluğu”) gözlemlenmektedir. Bu kategori altında yayınlanan filmin toplumun gündemine konuyu taşıması yönünden desteklendiği ve bazı yorumlarda (n:575) bir uyanış çağrısını ifade eden kelime ve simgelerle tepki verilmektedir (“Türk milletini uyandırmak için harika işler yapıyorsunuz :)”, Türk milletini uyandırmak için harika işler yapıyorsunuz”, “Artık dur demeli. Sesimiz gür çıksın. Korkmayın en azından konuşun”).

Tablo 5. Geri Gönderme ve Kovma İkiliği Üzerinden Ağların Gündemi



Kaynak: MaxQda 2022 Programında Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur.

Bu kategori altında yer alan çoğu yorumda çöpe atma metaforu üzerinden farklı aşağılayıcı ifadelerin yer aldığı, (“Mülteci midir sığınmacı mıdır ne b..çöpe düşmesi müthiş olmuş darısı 2023 yılında diğer mahlukların başına amin”, “Geldikleri gibi giderler. Denize dökemezsek bile çöpe atarız”) bu metaforun aktardığı anlam üzerinden tepkinin bir nefret söylemi kalıbı olan aşağılamayı ürettiği ve bu kategoride bazı yorumlarda göçmen sorunun ülkenin en önemli sorunu olduğunu ve esprili bir iletişim tonunun rahatlatıcı etkisinin yer alması gündem sıralamasını sosyo-teknolojik ağların gündemi açısından değiştirebildiğini düşündürmektedir.

Hrant Dink Vakfı'nın 2019 yılında yayınladığı nefret söylemi raporunda “Küfür/hakaret/aşağılama içeren ifadeler bir nefret söylemi kategorisi olarak belirtilmekte ve bir topluluk hakkında doğrudan küfür, aşağılama, hakaret içeren söylemler” (19) olarak tarif edilmektedir. Geri gönderme ve sınır dışı etme ikiliği kategorisi altında bir alt kategori olarak şiddet altında küfür, hakaret içeren tepkilerin olduğu yorumlar (n:168) yer almaktadır. (“Sen hayvandan aşağısın. Senin seviyene inmem. Göndermeler güzel.”, “Bu çözüm değil. Satır, balta, orak ve kılıçla sokak sokak mahalle mahalle sığınmacı bulup doğramalıyız. Ancak böyle kaçarlar”). Bu grup yorumların içerisinde oluşan bir diğer dikkat çeken eğilim ise aşağılama ve şiddet içeren ifadelerin yer aldığı yorumlarda oluşan kutuplaşmadır. Bu kısımdaki yorumlarda iktidarın ve iktidara oy verenlerin bu konuda sorumlu tutulduğu yorumlar göze çarpmaktadır. İktidar partisine yönelik eleştirilerdeki ifadelerin yer aldığı yorumlarda daha yumuşak bir dil kullanıldığı gözlemlenirken (“Ülkeyi yönetenler Türk milliyetçisi değil Arap milliyetçisi”, “Öz yurdumda ben miyim garip. İti el üstünde tutan utansın”), iktidar partisine oy verenlere yönelik ifadelerin sertleştiği gözlemlenmektedir.

Siyasi partilere yönelik yorumların yer aldığı yorumlar ayrı bir kategori altında toplanmıştır. Bu kategori altında benzer çalışmalarda da rastlanıldığı gibi (Chen, Su ve Chen, 2019) iktidar partisinin eleştirisine rastlanmaktadır (n: 743). Bu eleştirilerde Türk kimliğinin yabancılaştırılması, ucuz ve kayıt dışı iş gücünün tercih edilmesi, göç yönetimi politikalarına yönelik eleştiriler yer almaktadır. Öte yandan göçmen karşıtı söylemi ana parti konumlandırması olarak yapılandırılan Zafer Partisi'ne yönelik (n:114) destekleyici yorumların yer aldığı gözlemlenmiştir. Ancak bu kategoride altında yer alan yorumlar ele alınan yorumların az bir kısmını oluşturduğundan iktidar partisi eleştirisi üzerinden göçmen karşıtı Zafer Partisi'ne yönelik destek vermek açısından ağların gündeminde etkisinin oluşmadığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Göç alanına ait iletişim stratejileri olumlu veya olumsuz yönde kamuoyunun gündemini belirleyebilmektedir. Chen, Su ve Chen'in (2019) Libya gündemini NAS modeli üzerinden algoritmik olarak incelediği çalışma sonuçları online sosyo-teknolojik yapılarda üretilen ağ gündeminin medya gündeminden daha etkili olabildiğini ve bilginin dağıtımındaki hiyerarşiyi bozabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde bu çalışma bulguları gözlemsel olarak dijital ağlarda oluşturulan gündemin geleneksel medya mecralarından daha baskın olduğunu tüm mecralarda yayımlandığı gün #Sessizİstila etiketinin aynı gün popüler gündeme çıkmasından Sessiz İstila2 filminin ağlarda gündem oluşturma etkisini yarattığını düşündürmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan üç kategoride kimlik, milliyetçilik ve sınır ötesi etme kategorilerinin baskın olduğu ve bu kategorilerin alt kategorilerinde farklı ifade ve simgeleri yansıtan yorumların yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda YouTube üzerinden yayınlanan Sessiz İstila filminin göçmen karşıtlığı söylemi aktardığı gözlemlenmiştir. Bulgularda yer alan içeriklerde göçmen, mülteci, sığınmacı, Arap, Suriyeli kimliklerine yönelik olarak sosyo-teknolojik ağların bilişsel göstergeler üzerinden nefret duygusuna yöneltilmesinin hedeflendiği anlaşılmaktadır. Öte yandan Chen Su ve Chen (2019) ve Calderon, Vega ve Herrero'nun (2020) çalışmalarında aktardıklarına benzer bir şekilde Türk kimliğinin toplumdan dışlanması olgusunun da sıklıkla yorumlarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, kültürel bir erezyon, bozulma olarak adlandırılan Türk olarak ülkedeki yoğun grubun azınlığa dönüşme endişesinin bir uyanış ve bir savaş olgularını ürettiği ve Sessizİstila2 filminde aktarılan istila ve düşmanı püskürtme temalarının etkisi gözlemlenmektedir. Güvenlik kategorisi altında dağılım gösteren bu alt kategorilerde göçmenlerin bir tehdit unsuru olarak algılandığına ve bu yönde Hrant Dink Vakfı (2019) tarafından bir nefret söylemi kategorisi olarak ifade edilen savaş olgusunun üretildiği anlaşılmaktadır.

Bir diğer kategori göç yönetimi yaklaşımlarından biri olan ve kamuoyunda tartışmaya açılan gönüllü geri dönüşür. Bu noktada geri dönüş ifadesinin yerine bazı siyasi partiler tarafından geri gönderme ifadesinin sıklıkla göçmenlerle birlikte kullanılmasının ağların gündeminde sınır dışı etme, atma şeklinde bir algıya dönüştüğü anlaşılmaktadır. Filmin istila üzerine kitlesel göç sonucu olan yoğun göçmen nüfusu konumlandırması, izleyici yorumlarında agresif bir tepki ile karşılık görmekte, bu kategori altında Hrant Dink Vakfı (2019) tarafından bir nefret söylemi kategorisi olarak yer verilen aşağılama ve şiddet içerikli yorumların yer aldığı gözlemlenmektedir. Yanı sıra, bu durum Coombs ve Holladay'in (2012) altını çizdiği gibi kamuoyunda hassas görülen bir konunun göçmen karşıtı söylem içeren içeriklerle ağlarda gündem olarak bir para-kriz durumuna dönüşebildiğini düşündürmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak yüksek oranda kitlelerin gündelik olana dair bilgiyi medya ve sosyal medya platformlarından edindiği düşünüldüğünde bu gruplara yönelik algının asimetrik bir çağrışım üzerine odaklandığı görülmektedir. Göç yönetiminin iletişim boyutunda medyanın rolünün öneminin yalnızca ana akım medya açısından değil, yeni akım medya açısından da ele alınması ve diğer stratejik iletişim alanlarındaki sosyo-teknolojik yapılarda gündem yönetimi konusundaki iletişim stratejilerinin ele alınması önemli görülmektedir. Medyada yer alan göçmen karşıtı söylem içeren içeriklerin göçmen kitleleri içerisinde yer alan kırılğan grubu da olumsuz etkileyebileceği ön görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden 10.7 olarak ele alınan göç yönetimi kapsamındaki yaklaşımlardan biri olan gönüllü geri göndermenin tek taraflı mümkün olmadığı düşünüldüğünde, bu yöntemle birlikte diğer göç yönetimi yaklaşımlarına yönelik politikaların kamuoyu ile tartışılması gerektiğini ve bir para-kriz olarak göçmen karşıtı söyleme karşı ağlarda bilgilendirici içeriklerin paylaşılması gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Adas, M. (2011). *Imperialist rhetoric and modern historiography: The case of lower Burma before and after conquest*. Journal of Southeast Asian Studies, 3(2), 175-192.
- Apaydın, S. ve Müftüler -Baş, M. (2021). *The Syrian refugee crisis through the lenses of Turkish political discourse: An analysis of deliberations in the Turkish Parliament*. International Migration, 1(20), 1-20.
- Arawolo, A.A. (2002). *Return migration and the problem of re-integration*. International Migration, 38(5), 59-82.
- Beasley, V.B. (2001). *The rhetoric of ideological consensus in the United States: American principles and American pose in presidential inaugurals*. Communication Monographs, 68(2), 169-183.
- Beasley, V.B. (2006). *Who belongs in America? Presidents, rhetoric and immigration*. USA: Texas A&M University Press.
- Bilgili, C. ve Goroskho, O.L. (2022). *Comparative study on transmedia awareness of traditional media audiences and social media users in Turkey and Ukraine*. Journal of Studies in Literature and Journalism, 26(4), 697-704.
- Bourdieu, P. (1995). *Language and symbolic power*. Cambridge UK: Policy Press.
- Calderon, C.A., Vega, G. ve Blanco, D.H. (2020). *Topic modeling and characterization of hate speech against immigrants on Twitter around the emergence of a far-right party in Spain*. Social Sciences, 9(11), 188.
- Cap, P. (2017). *From cultural belonging to terrorist risk: Communicating threat in Polish anti-immigration discourse*. Critical Discourse Studies, 15(3), 285-302.
- Chen, Z., Su, C.C. ve Chen, A. (2019). *Top down or bottom up? A network agenda-setting study of Chinese nationalism on social media*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 63(3), 513-533.
- Cheregi, B. (2015). *The media construction of identity in anti-immigration discourses: The case of Romanian immigrants in Great Britain*. Journalism si Comunicare, 10(1), 5-25.
- Coombs, T.W. ve Holladay, S. J. (2012). *The para-crisis: The challenge created by publicly managing crisis prevention*. Public Relations Review, 38(3), 408-415.
- Demirtaş, B. (2021). Türkiye’de artan mülteci karşıtlığı: Sorular, sorunlar ve umutlar. FikirTuru (18 Ağustos, 2021), 23 Haziran 2022 tarihinde <https://fikirturu.com/toplum/turkiyede-artan-multeci-karsitligi-sorular-sorunlar-ve-umutlar/> adresinden edinilmiştir.
- Erdoğan, M. M. (2020). Suriyeliler Barometresi 2019. Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamın Çerçevesi. 28 Haziran 2022 tarihinde <https://www.unhcr.org/tr/wp-content/uploads/sites/14/2020/09/SB2019-TR-04092020.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Ekman, M. (2019). *Anti-immigrant sentiments and mobilization on the Internet*. Kevin Smets, Koren Leurs, Myria Georgiuo, Saskia Witteborn, Radhika Gajalla (eds) in Handbook of Media and Migration, (s- 551-562). Sage Publishing.
- Faustini, P. (2017). Migration, hate speech and media ethics, Unicef Connect Evidence for Action, 18 Haziran 2022 tarihinde <https://blogs.unicef.org/evidence-for-action/migration-hate-speech-and-media-ethics/> adresinden erişilmiştir.
- Farkas, J., Schou, J. ve Neumayer, C. (2018). *Platformed antagonism: Racist discourse on fake Muslim Facebook pages*. Critical Discourse Studies, 15(5), 463-480.
- Foucault, M. (1972). *The archeology of knowledge and the discourse on language*. Londra: Routledge.
- Gombas, J. (2017). Determinants of anti-immigrant sentiments. Senior Scholars Day 21. Susquehanna Üniversitesi, 18 Haziran 2022 tarihinde scholarlycommons.susqu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043& adresinden erişilmiştir.

- Guo, L. (2012). *The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 56(4), 616-631.
- Guo, L., ve McCombs, M. (Eds). (2015). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. New York, NY: Routledge.
- Habermas, J. (1997). *Kamusalın yapısal dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- İçduygu, A. (2017). *Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılar: Siyasallaşan bir sürecin analizi*. Toplum ve Bilim, 2017(140), 27-42.
- Analysis of interaction between leave and remain and conservative labour supporters. (22 Mayıs, 2017). Ipsos Mori. 21 Haziran 2022 tarihinde <https://www.ipsos.com/en-uk/analysis-interaction-between-leaveremain-and-conservativelabour-supporters> adresinden alınmıştır.
- Joke, J. (2013). *Readers debate a local murder trial: Race in the online public sphere*. Communication, Culture & Critique, 6(1), 179-200.
- Protes, D. ve McCombs, M.E. (1991) Watergate: An exploration of the agenda building process. David Protes & Maxwell E. McCombs (ed.), içinde *Agenda setting, readings on media, public opinion and policy making* (s.447-468). London: Routledge
- Matamoroz- Fernandez, A. (2016). *Platformed racism: The mediation and circulation of an Australian race based controversy on Twitter, Facebook and YouTube*. International Communication and Society, 20(6), 930-946.
- McCombs, M.E. ve Shaw, D.L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 72(36), 176-187.
- McCombs M. ve Ghanem, S. (2001). *The convergence of agenda setting and framing*. Londra: Routledge.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Öztürk, İ. D. ve Zeybek, B. (2020). *Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi üzerine bir değerlendirme*. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 2020(35), 92-114.
- Savaş ya da zulüm durumunda sığınmacılara kapılar açılmalı. (20 Haziran 2022). Ipsos Türkiye, 22 Haziran 2022 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/savas-ya-da-zulum-durumunda-siginmacilara-kapilar-acilmali> adresinden edinilmiştir.
- Sundin, O. (2015). *Information litearcy in the Sweedish curriculum for compulsory schools*. Nordic Journal of Digital Literacy, 10(4), 193-209.
- Uygun, G.A. (2021). Uluslararası göçün seçim bildiregelerindeki yeri: 24 Haziran 2018 seçimine ilişkin bir değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2021 (23), 207-230.
- Weaver, D. H. (2007). *Thoughts on agenda setting, framing, and priming*. Journal of Communication, 57(1), 142-147.
- Weber, A. (2009). *Manual on hate speech*. France: Council of Europe Publishing.
- Vadaketh, S.T. ve Low, D. (2014). *Hard choices: Challenging the Singapor's consensus*. NUS Press.
- Van Dijk, T. (2018). Söylem ve göç. Richard, Zabatta-Barrero ve Evren, Yalaz (ed.) içinde *Avrupa göç çalışmalarında nitel araştırmalar*. (266-287). İstanbul: Gar Kitaplık.
- Van Dijk, T. (2009). *Society and discourse. How social context influence text and talk*. Londra: Cambridge University Press.
- Yolcu, T. (2018). *Türkiye'deki muhalefet partilerinin göç sorununa yaklaşımlarına yönelik içerik analizi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(14), 678-694.

Atıf İçin: Genel, Z. (2022). Göçmen Karşıti Retorik İle Sosyo-Teknolojik Ağlarda Gündem Oluşturma: Sessiz İstila2 İçeriğinin Youtube Kullanıcı Gündeminin Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 268-282

