



# Yeni Medya New Media

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

---

E-ISSN: 2587-1285

-----  
Sayı Issue : 13  
Yıl Year : 2022  
Mevsim Season : Güz Autumn  
-----

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

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

**Tel :** 90 312 231 73 60

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

**E-posta :** [yenimedya@hbv.edu.tr](mailto:yenimedya@hbv.edu.tr)

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

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

**Tel :** 90 312 231 73 60

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

**E-mail :** [yenimedya@hbv.edu.tr](mailto:yenimedya@hbv.edu.tr)



# Yeni Medya New Media

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

E-ISSN: 2587-1285

Yayın Tarihi Published on: 28.12.2022

## KİŞİLER VE KURULLAR *Authorities and Boards*

### **Sahibi** *Owner*

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

### **Yazı İşleri Müdürü** *Editor in Chief*

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

### **Editör** *Editor*

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

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

### **Editörler Kurulu** *Board of Editors*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Yazım ve Dil Editörleri** *Language Editors*

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

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

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

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

### **Mizanpaj Editörleri** *Layout Editor*

Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### **Teknik Editör** *Technical Editor*

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

## KİŞİLER VE KURULLAR *Authorities and Boards*

### ***Bilim ve Danışma Kurulu Science & Advisory Board***

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

## İÇİNDEKİLER INDEX

---

### **Makaleler Research Articles**

---

**Halkla İlişkiler Araştırmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma**

*The Use of New Communication Technologies in Public Relations Research: A Research on the Use of Online Research Techniques in Public Relations Agencies*

Atiye Filiz Susar, Esra Yılmaz  
1-24

**İnternet Gazetelerinde Depremın Haberleştirilmesi: Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Sitelerinde Deprem İçerikli Haberlerin Risk İletişimi Bağlamında Analizi**

*Making Earthquake News in Internet Newspapers: Analysis of Earthquake Content in Turkey's Most Visited News Sites in the Context of Risk Communication*

Ali Murat Vural,

Hatun Boztepe Taşkıran, Süleyman Türkoğlu, Mehmet Sarı, Taylan Maral, Recep Kutluay Keskin, Emre Koparan, Betül Yüncüoğlu, Mehmet Gülnar, Hülya Şahin, Türkay Ünlü, Mahmut Enes Ağca,  
25-54

**Instagram Resmi Blogu Ne Söylüyor?:  
Maxqda ile İçerik Analizi**

*What Does Official Blog of Instagram Tell?  
Content Analysis with Maxqda*

Esra Bozkanat  
55-73

**Ticari Reklam ve Tanıtımlara İlişkin Düzenlemeler Bağlamında Tüketicilerin Influencerlara ve Sponsorlu İçeriklere İlişkin Düşünceleri**  
*Consumers' Opinions on Influencers and on Sponsored Contents in the Context of Commercial Advertising and Promotion Regulations*

Eda Turancı, Sirel Gölönü  
74-105

**Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilenme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması**

*Turkey-wide Field Study on the Status of Social Media Users to Get News in the Political Information Process*

Çiçek Topçu, Merve Erdoğan  
106-126

***Dijital Hikâye Anlatısı Olarak Instagram Kimliği:  
'Biyografi' Yazma Kültürü Üzerine İnceleme\****

*Instagram Identity as Digital Storytelling: Review on 'Biography' Writing Culture*

Gurur Sönmez, Savaş Keskin, Nafis Laleh, Gökhan Kömür  
127-147

***Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları  
TikTok Usage Patterns and Motivations of Generation Z***

Mehmet Sinan Tam  
148-167

***Bir Postmodern Ölüm: olumhaberi.com Sitesinin  
Göstergibilimsel Analizi***

*A Postmodern Death: Semiotic Analysis of olumhaberi.com Website*

Osman Burak Tosun, Devrim Deniz Erol  
168-187

***Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bazlı Olarak Kullanıcı Yorumları Üzerinden  
YouTube'un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikasına Yönelik Bir Araştırma***

*A Study on the Functionality of YouTube's Nudity and Sexual Content Policies  
Based on User Comments: A Uses and Gratifications Approach*

Fulya Çeçen, Ahmet Faruk Çeçen  
188-204

***Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Mahremiyet  
Kavramı ile İlişkisi: Nicel Bir Araştırma***

*Self-presentation in Social Media and Its Relationship with the Concept of  
Privacy: A Quantitative Study*

Pervin Çakır, Erkam Temir  
205-228

***Panoptik Sonrası Dünyada Küresel Hegemonyanın Sosyal Medya Üzerinden  
Değerlendirilmesi: Donald Trump Vakasının Betimsel Analizi***

*Evaluation of Global Hegemony in the Post-Panoptic World on Social Media: A  
Descriptive Analysis of the Donald Trump Case*

Fikriye Çelik  
229-246

***Yapay Zekanın Toplumsal Sorunlara ve Çözümlere Etkisi: Sayısal Uçurum ve  
Sömürü Bağlamında Bir Analiz***

*The Impact of Artificial Intelligence on Social Problems and Solutions: An  
Analysis on The Context of Digital Divide and Exploitation*

Ahmet Efe  
247-264

**İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Çocukların Korunması: “Minnoşlar”  
Filmi Örneği**

*Ensuring Child Safety on Video on Demand Services:  
The case of “Cuties” Movie*

Merve Can Maraşlı  
265-287

**Yavuz Gemisi Üzerinden Dijital Bilgi Katmanlarının Karma Gerçeklik  
Ortamına Aktarımı**

*Transferring Digital Information Layers to a Mixed Reality  
Environment via Yavuz Ship*

Murat Kara, Neşe Çakıcı  
288-309

**Markaların Yeşil Reklam Stratejilerinin Dijital Etkileşiminde “Vicdan  
Azabı” Duygusunun Rolü**

*The Role of “Remorse Emotion” in the Digital Interaction of Green  
Advertising Strategies*

Aysel Tapan  
310-336

**Yeni Medya Dolayımı Uçucu Sinematik İmge**

*Volatile Cinematic Image in the Mediation of New Media*

Sezer Ahmet Kına  
337-353

**Yeni Medyada Toplum Merkezli Habercilik Anlayışı Olarak  
Yavaş Gazetecilik**

*Slow Journalism as a Community-Centered Journalism in the New  
Media*

Ömer Faruk Yücel, Ali Aydın  
354-375

**Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak “Sanal Cemaat”**

*“Virtual Community” as a Product of Culture Industry*

Semih Evciman  
376-400

**Sosyal Medya Ünlülerinin Takipçi Davranışlarına Etkisi**

*The Effect of Social Media Celebrities on the Follower Behaviors*

Leyla Yıldırım, Levent Eldeniz  
401-417



**Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Twitter Kullanım Pratiklerinin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Yurt Sorunu Örneği**

*An Examination of the Mayor of Ankara Metropolitan Municipality Mansur Yavaş's Twitter Use Practices in the Context of Dialogical Communication: The Example of the Dormitory Problem*

Hakan Asta, Aslı Yağmurlu  
418-442

**Tüketim Kültürünün Sosyal Medya Aplikasyonları ile Dönüşümü ve Entegrasyonu: Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma**

*Transformation and Integration of Consumption Culture with Social Media Applications: A Research on Instagram Shares in the Context of Expressive Consumption*

Kaan Mert Öztürk  
443-456

**Çeviri Translation**

---

**Sosyal Medya Araştırmalarındaki Gelişmeler : Geçmiş, Günümüz ve Gelecek**

*Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*

Şeyda Koçak Kurt  
457-500

**Görüş Review**

---

**“Dezenformasyon Yasası” Ekseninde İnternet Paylaşımlarının Etki ve Sınırları**

*The Effects and Limits of Internet Sharing in the Axis of the Disinformation Law*

Emrah Öztürk  
501-503

**Görüş Review**

---

**Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası Olarak Bilinen, 7418 Sayılı “Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” un Getirdikleri**

*Implications of the Law No. 7418 on the Amendment of the Press Law and Some Laws, Known as The Disinformation Law in the Public*

Hasan Oymak  
504-514

## **Kitap Eleştirisi Book Review**

---

**Süper bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat**  
*Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno-Social Life*

Ramazan Ünsal  
515-518

## **Rapor Report**

---

**Sempozyum Değerlendirmesi**  
**CIDA International 2022 (3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu)**  
*Evaluation Report on the CIDA International 2022 / 3rd Communi-  
cation in the Digital Age Symposium held in Ankara between 12-15  
October 2022*

Bahar Kayıhan  
519-521

## Editör'den Editorial

Yeni medya farklı dijital platformların, regülasyonların, etik ve hukuki tartışmaların devingen biçimde görünür olduğu bir akademik alan. Her yılbaşında teknoloji uzmanları ve bilim insanları bir yandan eski yılın bilançosunu çıkarırlarken öte yandan yeni yılın popüler dijital teknolojilerine ilişkin öngörüler sıralıyorlar.

Yıldızı ancak 2022'nin sonunda parlamış olsa da bu yılın en çok tartışılan gelişmelerinden biri OpenAI tarafından geliştirilen ve diyalog konusunda uzmanlaşmış bir prototip yapay zekâ sohbet robotu olan ChatGPT'ydı. Bu gelişkin sohbet robotu özellikle insan-makine iletişimi çalışmalarının gelecekte daha merkezi hale geleceğini göstermesi açısından önemliydi. Biz de bu teknolojiyi dergimiz için denemek istedik. Aşağıdaki paragrafı ChatGPT siz okurlarımız için kaleme aldı:

“Yeni medya hayatımızın her anında yer alıyor ve sürekli gelişen bir alan. Bu nedenle, bu konuda yapılan en son araştırmaları ve gelişmeleri takip etmek önemlidir. Ayrıca, gelecekte popülerleşecek teknolojileri tahmin etmek zor değil. Önümüzdeki yıl hangi teknolojik trendlerle karşılaşacağımızı araştırdık ve bu yazıda sizlerle paylaşacağız. Editör yazımızı okurken, yeni fikirler edinerek bilgi sahibi olacağınızı umuyoruz.”

2022'de çok tartışılan bir diğer konu Metaverse teknolojisiydi. 2023'te dünyanın her yerinden markaların, kurumların, organizasyonların ve sıradan yurttaşların bu teknolojiye adaptasyon konusunda adımlar atacakları tahmin ediliyor. Teknoloji

New media is an academic field where different digital platforms, ethical and legal debates, and regulations are dynamically visible. Every New Year's Eve, technologists and scientists prepare the previous year's balance sheet while listing predictions for the new year's popular digital technologies.

Although its star has only started to shine at the end of 2022, one of the most discussed developments this year was ChatGPT, a prototype artificial intelligence chatbot developed by OpenAI specializing in dialogue. This advanced chatbot has been especially essential in showing that human-machine communication studies will become more centralized in the future. We tried this technology for our journal. ChatGPT has just written the following paragraph for our readers:

“New media takes place in every moment of our lives and is an ever-evolving field. Therefore, following the latest research and developments on this subject is crucial. In addition, it is apparent to predict the technologies that will become popular in the future. We investigated which technological trends we will encounter next year and will share them with you in this article. While reading our editorial article, we hope you will gain knowledge by getting new ideas.”

Another topic that was discussed a lot in 2022 was Metaverse technology. It is estimated that in 2023, brands, institutions, organizations, and citizens worldwide will take steps to adapt to this technology. Besides,

geliştiriciler ise Metaverse teknolojisinin vaat ettiklerini sağlayabilecek hazır konsollar geliştirip uygun fiyatlı hale getirme amacıyla.

Twitter'ın sahiplik yapısının değişimi de platform kapitalizmi bağlamında büyük tartışmaları beraberinde getiren bir gelişmeydi. Twitter'ın satışının ardından çevrimiçi demokrasi, kutuplaşma ve kişisel verilerin korunması tartışmaları arttı. Özellikle genç internet kullanıcılarının kendilerine yeni platformlar aramaya başlamalarına ve bu bağlamda Mastodon'un giderek popülerleşmesine şahit olduk. Bu tür merkeziyetsiz sosyal medya platformlarının gelecek yıllarda nasıl bir ivme kazanacakları ve gerçekten güvenli olup olmadıkları yeni inceleme alanları olarak dikkat çekiyor.

2023'e özgü önemli bir beklenti ise internetteki video içeriklerinin hakimiyetinin giderek artacağı yönünde. Çünkü 2022'de videoların maksimum uzunluğunu artıran TikTok'tan, Reels uygulamasını tanıtan Instagram'a kadar video her yerde... Twitter'ın yeni sahibi Elon Musk'ın artık feshedilmiş bir video sosyal medya platformu olan Vine'ı geri getirebileceğini tweetlemesi de önümüzdeki yılın baskın dijital anlatısının video olacağını gösteren gelişmelerden biri olarak karşımıza çıkmakta.

2022'de BeReal ve TikTok Now'ın yükselişi, kullanıcıların sosyal medyada daha özgün içerikler görmek istediğini ortaya koymakta. Bu platformlar, kullanıcıların makyajını düzeltmek veya fotoğraflarını rötuşlamak için zaman harcamadığı anlık ve doğal içerikler sunmaları nedeniyle popüler hale geldi. Tam da bu nedenle profesyonel ve photoshoplu içerikler artık sıradan kullanıcılar için anlamlı değil. 2023'te markalardan, ünlülerden ve influencerlardan daha özgün ve daha az gösterişli, daha amatör içerikler göreceğimiz öngörülüyor.

Yukarıda sıralanan tüm bu gelişmeler, iletişim bilimleri alanında akademik ilgi alanlarının, araştırma nesnelerinin, araştırma yöntemlerinin, eğitim içeriklerinin, ölçme ve değerlendirme parametrelerinin ve müfredatın dönüşüme uğrayacağına sinyallerini veriyor.

technology developers aim to develop ready-made consoles that can deliver what Metaverse technology promises and make them affordable.

The change in Twitter's ownership structure also brought great debates in the context of platform capitalism. Discussions of online democracy, polarization, and personal data protection have escalated following the sale of Twitter. We witnessed that young internet users especially started looking for new platforms for themselves, and Mastodon became increasingly popular in this context. How such decentralized social media platforms will gain momentum in the coming years and whether they are genuinely safe are new areas of investigation.

A vital expectation specific to 2023 is that the dominance of video content on the Internet will gradually increase. From TikTok, which increased the maximum length of videos in 2022, to Instagram, which introduced the Reels app, video is everywhere... Twitter's new owner, Elon Musk, tweeted that he could bring back Vine, a now-defunct video social media platform, as one of the developments that shows that the dominant digital narrative of next year will be video.

The rise of BeReal and TikTok Now in 2022 reveals that users want to see more authentic content on social media. These platforms have become popular because they offer instant and natural content where users do not spend time fixing their makeup or retouching their photos. This is definitely why professional and photoshopped content is no longer meaningful to users. It is predicted that we will see more original and less flashy, more amateur content from brands, celebrities, and influencers in 2023.

All these developments above signal that academic interests, research objects, research methods, educational content, measurement and evaluation parameters, and curriculum will be transformed in the field of communication sciences.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin akademik yayın organlarından biri olan **Yeni Medya** dergisinin bu sayısı, editöryal kadromuza ve kurullarımıza destek veren farklı üniversiteden ulusal ve uluslararası akademik meslektaşımızın desteği ile sizlerle buluşuyor. Dergimizin 13. sayısında 20 özgün araştırma makalesi, bir derleme makale, bir çeviri makale, iki görüş, bir kitap eleştirisi ve bir sempozyum değerlendirme raporu yer almaktadır.

Atiye Filiz SUSAR ve Esra YILMAZ, "Halkla İlişkiler Araştırmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışmalarında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslarda derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek; yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortam, araç ve tekniklerin kullanım pratiklerinin izini sürmüşlerdir.

Ali Murat VURAL, Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, Süleyman TÜRKOĞLU, Mehmet SARI, Taylan MARAL, Recep Kutluay KESKİN, Emre KOPARAN, Betül YÜNCÜOĞLU, Mehmet GÜLNAR, Hülya ŞAHİN, Türkay Türkan ÜNLÜ ve Mahmut Enes AĞCA "İnternet Gazetelerinde Deprem Haberleştirilmesi: Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Sitelerinde Deprem İçerikli Haberlerin Risk İletişimi Bağlamında Analizi" başlıklı makalelerinde Türkiye için önemli bir risk unsuru olan deprem bağlamında, internet haber sitelerinin depreme ilişkin konuları haberleştirme pratiklerinin ortaya koymayı amaçlamışlardır.

"Instagram Resmi Blogu Ne Söylüyor?: Maxqda İle İçerik Analizi" başlığını taşıyan Esra BOZKANAT'ın çalışması Instagram resmî blog yazılarını içerik analizi ile kurumsal, ilişkisel ve filantropik ana temaları etrafında incelemektedir.

Eda TURANCI ve Sirel GÖLÖNÜ "Ticari Reklam ve Tanıtımlara İlişkin Düzenlemeler Bağlamında Tüketicilerin Influencere ve Sponsorlu İçeriklere İlişkin Düşünceleri" başlıklı

The current issue of **Yeni Medya (New Media)**, one of the academic publications of Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication, is meeting with you with the kind assistance of our national and international academic colleagues from different universities who support our editorial staff and committees. In the 13<sup>th</sup> issue of our journal, we published 20 original research articles, a review article, a translated article, two opinions, a book review, and a symposium evaluation report.

Atiye Filiz SUSAR and Esra YILMAZ conducted in-depth interviews with the public relations practitioners of the Turkish Public Relations Association (TÜHİD) in their study titled "The Use of New Communication Technologies in Public Relations Research: A Research on the Use of Online Research Techniques in Public Relations Agencies." They traced the usage practices of the environment, tools, and techniques offered by new communication technologies.

Ali Murat VURAL, Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, Süleyman TÜRKOĞLU, Mehmet SARI, Taylan MARAL, Recep Kutluay KESKİN, Emre KOPARAN, Betül YÜNCÜOĞLU, Mehmet GÜLNAR, Hülya ŞAHİN, Türkay Türkan ÜNLÜ, and Mahmut Enes AĞCA's "Making Earthquake News in Internet Newspapers: Analysis of Earthquake Content in Turkey's Most Visited News Sites in the Context of Risk Communication", titled study aims to reveal the practices of the internet newspapers to report on earthquake-related issues in the context of earthquakes, which is a significant risk factor for Turkey.

Esra BOZKANAT's research, titled "What Does Official Blog of Instagram Tell? Content Analysis with Maxqda", examines Instagram official blog posts around the main themes of corporate, relational, and philanthropic with content analysis.

Eda TURANCI and Sirel GÖLÖNÜ, in their study titled "Consumers' Opinions on Influencers and on Sponsored Contents in

çalışmalarında tüketicilerin hem influencerlara hem de sponsorlu paylaşımlara ilişkin görüşlerinin izini görüşmelerle sürmüşlerdir.

“Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilenme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması” başlıklı makalede Çiçek TOPÇU ve Merve ERDOĞAN siyasal bilgilenme sürecinde sosyal medya kullanımını tespit etmek üzere bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir.

Gurur SÖNMEZ, Savaş KESKİN, Nafiseh LALEH ve Gökhan KÖMÜR'ün “Dijital Hikâye Anlatısı Olarak Instagram Kimliği: ‘Biyografi’ Yazma Kültürü Üzerine İnceleme” başlıklı çalışmaları Türkiye’de bir grup Instagram kullanıcısının Biyografi kullanım pratikleri üzerinden dijital kimlik üretimine dair bir analiz içermektedir.

Mehmet Sinan TAM “Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları” başlıklı çalışmada Z kuşağının Tiktok kullanım motivasyonları ile kullanım pratiklerinin nasıl olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır.

“Bir Postmodern Ölüm: olumhaberi.com Sitesinin Göstergebilimsel Analizi” başlıklı çalışmada, Osman Burak TOSUN ve Devrim Deniz EROL olumhaberi.com isimli internet sitesini Adami'nin araştırma tasarımından yola çıkarak analiz etmektedir.

Fulya ÇEÇEN ve Ahmet Faruk ÇEÇEN “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bazlı Olarak Kullanıcı Yorumları Üzerinden YouTube’un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikasına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında YouTube’da yer alan çıplaklığın izleyiciler tarafından eğitim alma ve bilgi edinme sınırlarını aşarak cinsel amaçlarla kullanıldığı, dolayısıyla bu videoların dolaşımına izin veren YouTube’un kendi politikasıyla bağdaşmadığını tespit etmişlerdir.

“Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Mahremiyet Kavramı ile İlişkisi: Nicel Bir Araştırma” başlıklı çalışmada Pervin ÇAKIR ve Erkam TEMİR üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koyarak ve bu sürecin, onların mahremiyet algıları ile ilişkisini açıklamaktadırlar.

the Context of Commercial Advertising and Promotion Regulations”, traced the opinions of consumers on both influencers and sponsored posts through interviews.

Çiçek TOPÇU and Merve ERDOĞAN conducted a field study to determine the use of social media in the process of political information in the article titled “Turkey-wide Field Study on the Status of Social Media Users to Get News in the Political Information Process.”

Gurur SÖNMEZ, Savaş KESKİN, Nafiseh LALEH, and Gökhan KÖMÜR’s study titled “Instagram Identity as Digital Storytelling: Review on ‘Biography’ Writing Culture” includes an analysis of digital identity production through the Biography usage practices of a group of Instagram users in Turkey.

In his study titled “TikTok Usage Patterns and Motivations of Generation Z”, Mehmet Sinan TAM aimed to reveal how the generation Z’s TikTok usage motivations and usage practices.

In the study titled “A Postmodern Death: Semiotic Analysis of olumhaberi.com Website”, Osman Burak TOSUN and Devrim Deniz EROL analyze the website olumhaberi.com based on Adami’s research design.

Fulya ÇEÇEN and Ahmet Faruk ÇEÇEN, in their study titled “A Study on the Functionality of YouTube’s Nudity and Sexual Content Policies Based on User Comments: A Uses and Gratifications Approach” stated that nudity on YouTube is used for sexual purposes by going beyond the limits of education and information. They found that it was inconsistent with YouTube’s policy allowing the circulation of these videos.

In the study titled “Self-presentation in Social Media and Its Relationship with the Concept of Privacy: A Quantitative Study”, Pervin ÇAKIR and Erkam TEMİR reveal how university students make their self-presentations in social media and explain the relationship of this process with their perceptions of privacy.

Fikriye ÇELİK'in "Panoptik Sonrası Dünyada Küresel Hegemonyanın Sosyal Medya Üzerinden Değerlendirilmesi: Donald Trump Vakasının Betimsel Analizi" başlıklı çalışmasında eski ABD Başkanı Donald Trump'a Kongre baskını sonrası yeni iletişim teknolojileri kapılarının kapatılması vakası incelenmektedir.

Merve CAN MARAŞLI "İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Çocukların Korunması: "Minnoşlar" Filmi Örneği" başlıklı çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden tematik çözümleme ile isteğe bağlı yayın hizmetlerine yönelik yeni düzenlemeleri "çocukların korunması" bağlamında ele almaktadır.

Murat KARA ve Neşe ÇAKICI ALP "Yavuz Gemisi Üzerinden Dijital Bilgi Katmanlarının Karma Gerçeklik Ortamına Aktarımı" başlıklı çalışmalarında Yavuz Gemisi'yle ilgili tarihi kaynakları taramış, geminin tarihini incelemiş ve elde edilen bilgiler doğrultusunda gemi modelleyerek Yavuz ile alakalı dijital bilgi katmanları oluşturmuşlardır.

"Yeşil Reklam Stratejilerinin Dijital Etkileşiminde "Vicdan Azabı" Duygusunun Rolü" başlıklı çalışmada Aysel TAPAN, Finish Türkiye'nin sosyal sorumluluk projesi "Yarının Suyu" reklam filmleri ile bu reklam filmlerine yapılan YouTube kullanıcı duvar yorumlarını içerik analizi ile incelemiştir.

Sezer Ahmet KINA "Yeni Medya Dolayımı Uçucu Sinematik İmge" başlıklı çalışmada sinematik imgenin yeni medya ortamlarındaki seyrini, biçimsel çözümleme tekniği ile süreli gönderi paylaşımı özelinde tartışmaktadır.

"Yeni Medyada Toplum Merkezli Habercilik Anlayışı Olarak Yavaş Gazetecilik" başlıklı çalışmada Ömer Faruk YÜCEL ve Ali AYDIN yavaş gazetecilik uygulamasını benimseyen internet sitelerini içerik analiziyle incelemiştir.

Semih EVCİMAN "Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 'Sanal Cemaat'" başlıklı, sanal cemaatler ve kültür endüstrisi ilişkisine odaklanan çalışmada "yabancılaşma", "şeyleşme" ve "üre-tüketici" kavramlarını kullanarak sanal cemaatlerin kültür endüstrisi ürünü oldukları ileri sürmektedir.

Fikriye ÇELİK's study titled "Evaluation of Global Hegemony in the Post-Panoptic World on Social Media: A Descriptive Analysis of the Donald Trump Case" examines the case of closing the doors of new communication technologies to former US President Donald Trump after the congressional raid.

Merve CAN MARAŞLI, in her study titled "Ensuring Child Safety on Video on Demand Services: The case of 'Cuties' Movie", deals with thematic analysis of qualitative research methods and new regulations for on-demand broadcasting services in the context of "protecting children."

Murat KARA and Neşe ÇAKICI ALP, in their study titled "Transferring Digital Information Layers to a Mixed Reality Environment via Yavuz Ship", scanned the historical sources related to the Yavuz Ship, examined the history of the ship, and created digital information layers related to Yavuz by modeling the ship in line with the information obtained.

In the study titled "The Role of 'Remorse Emotion' in the Digital Interaction of Green Advertising Strategies", Aysel TAPAN analyzed the commercial films of Finish Turkey's social responsibility project 'Tomorrow's Water' and the YouTube users' wall comments made on these commercials with content analysis.

Sezer Ahmet KINA discusses the course of the cinematic image in new media environments in the study titled "Volatile Cinematic Image in the Mediation of New Media" with the help of the formal analysis technique in the context of periodic post-sharing.

Ömer Faruk YÜCEL and Ali AYDIN examined the websites that adopt the slow journalism practice with content analysis in the study titled "Slow Journalism as a Community-Centered Journalism in the New Media."

Semih EVCİMAN uses the concepts of "alienation", "reification", and "producer-consumer" in the study titled "'Virtual Community' as a Product of Culture Industry", which focuses on the relationship between

Leyla YILDIRIM ve Levent ELDENİZ “Sosyal Medya Ünlülerinin, Takipçi Davranışlarına Etkisi” başlıklı çalışmalarında sosyal medya ünlülerinin, takipçiler üzerindeki etkisine dair Türkiye’deki çalışmaları inceleyerek literatüre katkı sağlamaktadır.

Hakan ASTA ve Aslı YAĞMURLU’nun “Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş’ın Twitter Kullanım Pratiklerinin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Yurt Sorunu Örneği” başlıklı araştırmalarında Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş’ın yurt sorunu esnasında Twitter uygulamasını kullanma şekline diyalojik ilkeler ve diyalojik iletişim açısından yaklaşılmaktadır.

Kaan Mert ÖZTÜRK “Tüketim Kültürünün Sosyal Medya Aplikasyonları ile Dönüşümü ve Entegrasyonu: Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında göstergebilimsel analiz ile Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim odaklı paylaşımlar yaptıklarını bulgulamıştır.

Ahmet EFE “The Impact of Artificial Intelligence on Social Problems and Solutions: An Analysis on The Context of Digital Divide and Exploitation” başlıklı çalışmasında yapay zekanın etik anlayışlarını ve kavramsal kapsamını genişleterek sosyal ilişkiler üzerindeki genişleyen rolünü ve etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Alana katkı sunacağını düşündüğümüz bir çeviri çalışmasını da okurlarımızın dikkatine sunuyoruz. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S.’nin “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future” başlıklı makalesini, Şeyda KOÇAK KURT “Sosyal Medya Araştırmalarındaki Gelişmeler: Geçmiş, Günümüz ve Gelecek” başlığıyla Türkçeleştirdi. Çalışma 1997 ve 2017 yılları arasında sosyal medya ve sosyal ağ kullanımı üzerine (seçilmiş ES dergilerinde) yayınlanan 132 makalenin bulgularını konularına göre kategorize ederek tartışmaktadır.

“Görüş” bölümümüzde, ilk olarak Emrah ÖZTÜRK’ün “Dezenformasyon Yasası’ Ekseninde

virtual communities and the culture industry, and argues that virtual communities are products of the culture industry.

Leyla YILDIRIM and Levent ELDENİZ contribute to the literature by examining studies in Turkey on the effect of social media celebrities on followers in their research titled “The Effect of Social Media Celebrities on the Follower Behaviors.”

Hakan ASTA and Aslı YAĞMURLU’s study titled “An Examination of the Mayor of Ankara Metropolitan Municipality Mansur Yavaş’es Twitter Use Practices in the Context of Dialogical Communication: The Example of the Dormitory Problem” examined the way Ankara Metropolitan Mayor Mansur Yavaş’s Twitter usage practices during the dormitory problem in terms of dialogic principles and dialogic communication.

Kaan Mert ÖZTÜRK, in his study titled “Transformation And Integration Of Consumption Culture with Social Media Applications: A Research on Instagram Shares in The Context Of Expressive Consumption” found that Instagram users shared conspicuous consumption-oriented posts with semiotic analysis.

Ahmet EFE, in his study titled “The Impact of Artificial Intelligence on Social Problems and Solutions: An Analysis on The Context of Digital Divide and Exploitation” aims to reveal the expanding role and impact of artificial intelligence on social relations by expanding its ethical understanding and conceptual scope.

We have a translation study that will contribute to the field. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. and Nerur, S.’s article titled “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future” translated to Turkish by Şeyda KOÇAK KURT. The study categorizes the findings of 132 articles on social media and social networking usage (in selected IS journals) published between 1997 and 2017 by their topic.



İnternet Paylaşımlarının Etki ve Sınırları'nı incelediği bir yazıyı sizlerle paylaşıyoruz. Yazıda bir süredir insanların hayatına girmiş olan post-truth ve infodemi gibi kavramların artık etkin bir mücadelenin de açıklayıcı unsurları haline gelmeye başladığına işaret edilmektedir.

Yine "Görüş" bölümümüzde yer alan ikinci çalışmada Hasan OYMAK, "Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası Olarak Bilinen 7418 Sayılı 'Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Getirdikleri" başlığı altında; sosyal medya kullanıcılarının hem ifade ve haber alma hakkının, hem de kişilik haklarının korunmasının gerekliliği üzerinde durarak aynı yasayı değerlendirmektedir.

Ramazan ÜNAL Amerikalı sosyolog ve iletişim profesörü Mary CHAYKO'nun "Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat" kitabını incelemektedir. Günümüz dünyasının süper bağlantılı ve tekno-sosyal hale gelmesi ile ortaya çıkan yeni durumları betimlemek ve gelecekte bizi ne gibi faydaların veya tehlikeli durumların beklediğinden haberdar etmek amacıyla yazılan eserin, toplumsal değişimi mutlak anlamda olumlu ya da olumsuz nitelmemesinin önemli olduğunun altını çizmektedir.

Dergimizin bu sayısında yayınlanan son çalışmada, Bahar KAYIHAN 12-15 Ekim 2022 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleşen CIDA International 2022 / 3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'na ilişkin bir değerlendirme raporu yazarak; sempozyumun dijitalleşme hakkındaki sonraki çalışmalara yön verir nitelikte olduğuna işaret etmiştir.

Diğer sayılarımız gibi dergimizin bu sayısı da çok sayıda meslektaşımızın emekleriyle sizlere ulaştı. Değerli çalışmalarını dergimize gönderen yazarlarımıza, titizlikle çalışmalarını değerlendiren hakemlerimize ve büyük bir özveriyle dergimizin çıkmasına emek veren editör kurulumuza teşekkür ederiz.

In the "Review" section, there is an article by Emrah ÖZTÜRK on "The Effects and Limits of Internet Sharing in the Axis of the Disinformation Law." The article pointed out that concepts such as post-truth and infodemi, which have been in people's lives for a while, are now starting to become defining elements of an effective struggle.

In the second study, which is also included in the "Review" section, Hasan OYMAK evaluates the same law by emphasizing the necessity of protecting both the right of expression and the individual rights of social media users with an article titled "Implications of the Law No. 7418 on the Amendment of the Press Law and Some Laws, Known as The Disinformation Law in the Public."

We have a book review from Ramazan ÜNAL. In his review of the book "Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno-Social Life" by American sociologist and communication professor Mary CHAYKO, he underlines that it is essential that this work does not characterize the social change in an absolute positive or negative sense.

The last study is an evaluation report on the CIDA International 2022 / 3<sup>rd</sup> Communication in the Digital Age Symposium held in Ankara between 12-15 October 2022 by Bahar KAYIHAN. She pointed out that the symposium will guide further studies on digitalization.

The current issue of our journal has reached you with the efforts of many colleagues. We appreciate our authors who sent their valuable works to our journal, our referees who evaluated the studies meticulously, and our editorial board who worked with great devotion to publish our journal.

Editor(s)

Bilge Şenyüz

Mehmet Toplu

Editör(ler)

Bilge Şenyüz

Mehmet Toplu

# Halkla İlişkiler Araştırmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

## The Use of New Communication Technologies in Public Relations Research: A Research on the Use of Online Research Techniques in Public Relations Agencies

Atiye Filiz Susar, Prof. Dr., Doğuş Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, fsusar@dogus.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4956-2544>

Esra Yılmaz, Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, esrayilmaz@maltepe.edu.tr,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9086-9572>

### Öz

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızın her alanında ilerlemelerin kaydedildiği bilinmektedir. Bu ilerlemelerin kaynağını oluşturan internet sayesinde birçok yeni ortam, araç ve mecra geliştirilmiştir. Bu ortam ve araçlar hayatımızın her alanında başvurduğumuz vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. Bu alanlardan birisi de her çalışmada yapılması gereken, bilinmeyenlere ışık tutan araştırmalardır. Herhangi bir alanda yapılan araştırmalarda önceden sadece geleneksel teknik ve araçlardan söz edilirken, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortam, araç ve tekniklerle çevrimiçi teknik ve araçlardan söz edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle araştırmalar dijital boyut kazanmış ve yapısı oldukça değişmiştir. Bu çalışma, gelişen teknolojiyle birlikte ortaya

çıkan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemenin yanı sıra geleneksel araştırma tekniklerinin de kullanımını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de yer alan halkla ilişkiler ajansları evreni oluşturmuştur. Çalışma evreni ise, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslar olarak belirlenmiştir. Bu ajanslarla mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda halkla ilişkiler ajanslarının büyük çoğunluğunun araştırma yapmadığı, araştırma yapan ajansların ise çevrimiçi tekniklere karşı güven eksikliği duyması nedeniyle geleneksel teknikleri tercih ettikleri saptanmıştır.

### Abstract

It is well known that the development of technology has led to advancements in every aspect of our lives. Many new media, tools, and media have been developed thanks to the internet, which is the source of these advances. We use these environments and tools constantly and consider them to be essential components of our lives. One of these areas is the research that needs to be done in every study and sheds light on the unknown. In the previous studies, only traditional techniques and tools were mentioned. Today, the environment, tools, and techniques offered by new communication technologies and online methods have started to be mentioned. These developments have enabled research to gain a digital dimension and have changed its structure considerably.

This study was conducted to investigate the use and effects of new communication technologies on research and to reveal the use of traditional research techniques. The public relations agencies located in Turkey have formed the sample of the research. The working universe is determined as the agencies in which public relations practitioners who are members of the Public Relations Association of Turkey (TÜHİD) operate. Face-to-face interviews were conducted with these agencies using interview technique. As a result of the study, it was found that the majority of public relations agencies did not conduct research, and that the agencies that conducted research preferred traditional techniques due to their lack of trust in online techniques.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Bilimsel Araştırma, Halkla İlişkilerde Araştırma, Geleneksel Teknikler, Çevrimiçi Teknikler, Çevrimiçi Araştırmalar  
Scientific Research, Research in Public Relations, Traditional Techniques, Online Techniques, Online Research

Bu makale Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda 2020 yılında tamamlanan “Halkla İlişkiler Araştırmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi / Recieved: 27.06.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 29.11.2022

Yılmaz, E. & Susar, A. F. (2022). Halkla ilişkiler araştırmalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: Halkla ilişkiler ajanslarında çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımına yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, (13), 1-24, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1136624>

## Giriş

Araştırma insanlığın başlangıcından beri var olan önemli bir olgudur. İlk zamanlarda günümüzdeki kadar gelişmiş yöntemlerle yapılsa da insanoğlu çevresinde olan biteni anlamak, uyum sağlamak için belli araştırmalar içine girmiştir. Zaman geçtikçe ve özellikle teknoloji ilerledikçe araştırmalar derinlik ve nitelik kazanmıştır. Herhangi bir konu üzerinde yapılan çalışmaların başarılı olabilmesi, sonuçlarının ölçülebilmesi için araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu araştırmaların bilimsel bir çerçeveye oturtarak yapılması önem teşkil etmektedir. Aksi takdirde yapılan araştırmaların geçerliliğinden bahsedilememektedir. Bilimsel araştırmalar; karanlığa ışık tutmaya, bilinmeyenleri ortaya çıkarmaya, araştırmacılara öngörü vermeye yardımcı olan sistemler bütünüdür. "Araştırma, temel olarak dizgesel bir yapı içinde bulunan bütün uygulama alanlarında gerek duyulan bilimsel/bilimsel bulgulara ulaşma sürecinin ilk aşamasında yer almaktadır"(Çamdereli, 2005: 78). Her alanda yapılan çalışmalarda bilimsel araştırmadan yararlanılması gerekmektedir.

"Halkla ilişkiler yönetimi yaklaşımında ilk adımda karşımıza çıkan, günümüzde toplum hayatının hemen her kesiminde başvurmamız gereken, sağlam bir planlama ve uygulamanın kaçınılmaz ön koşulu haline gelmiş bulunan araştırma, halkla ilişkiler alanında önemli bir yer tutmaktadır" (Mihçioğlu, 1971: 93). Cutlip ve Center, halkla ilişkiler yönetim sürecini dörtte üçünün suyun altında, dörtte birinin suyun üzerinde yer alan bir buzdağına benzetmektedir. Buzdağının görünen küçük kısmının uygulama aşaması olduğunu, suyun altında kalan kısmın ise araştırma, planlama ve değerlendirme aşamaları olduğunu ifade ederken, dörtte üçlük kısmının yani görünmeyen bölümün uzun vadede halkla ilişkiler için daha önemli olduğunu belirtmektedir (1978: 143).

Modern halkla ilişkilerin temelinde araştırma bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler uygulamalarının bütün aşamalarında daha çok ölçüm, analiz ve değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır (Seitel, 1992: 138). Çünkü halkla ilişkiler, değişen dünya koşullarında gittikçe değeri anlaşılan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, hem kurumların birbiriyle olan iletişimlerinde hem de kurumla hedef kitle arasındaki ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Kurumun kendisini hedef kitesine nasıl yansıtacağından, hedef kitlenin kurumları nasıl göreceğinden, çalışmalarını nasıl yorumlayacağına kadar tüm iletişim süreçlerinde halkla ilişkilerin dokunuşları bulunmaktadır. Hedef kitle ile iletişimin çok önemli olduğu günümüz dünyasında halkla ilişkiler uygulamaları öncesinde hedef kitle görüşlerini öğrenmek, uygulamalar gerçekleştirildikten sonra etkilerini ve hedef kitle değerlendirmelerini tespit etmek gerekmektedir. Yani başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek için bu alanda bilimsel araştırma yapılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler araştırmaları var olan durumu, kuruluşun iç ve dış hedef kitesini daha iyi anlamak ve tanımak için gerekli olan bilgiyi sağlamaktadır. Bu sayede organizasyonlar nelerin değiştirilmesi veya nelerin geliştirilmesi gerektiğine karar vermektedir (Broom & Dozier, 1990: 13).

Halkla ilişkileri planlamak ve etkililiğini ölçmek için gerekli olan ilk bilgileri sağlayan araştırmalar, modern organizasyonların ekonomik gerçekleri göz önüne alındığında kuruluşların faaliyetlerine dahil etmesi gereken önemli bir yapıtaşısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri her aşamada araştırma verilerinden yararlanarak ilerlemektedir. Hedef kitleyi ya da organizasyonu etkileyebilecek problemlerin erkenden öngörülmesi halkla ilişkiler araştırmalarıyla gerçekleştirilmektedir (Baskın vd., 1997: 107). Halkla ilişkiler araştırmalarının başarıyla gerçekleştirilebilmesi için ise uygun aracın ve yöntemin seçilmesi gerekmektedir.

Bilimsel araştırmalar yıllardır yararlanılan birçok teknik ve araç sayesinde gerçekleştirilmekte, araştırmacı hedef kitleye ve araştırmaya uygun olan teknik ve aracı seçmektedir. Baskın vd.

(1997: 106) halkla ilişkiler faaliyetleri süresince kullanılan birçok araştırma yöntemi ve aracının var olduğunu, veri elde etmek ve gelecekteki olayları öngörmek amacıyla kurum ve kuruluş tarafından uygulandığını ifade etmektedir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte geleneksel teknik ve araçların yanı sıra araştırmacıların kullanabileceği yeni yöntemler geliştirilmiştir. Çevrimiçi teknik ve araçlar olarak literatüre kazandırılan bu yeni tekniklerin çoğunun aslında var olan tekniklerin internet tabanlısı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemek, halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi teknik ve araçların kullanılıp kullanılmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş, tablolar halinde sunulmuştur.

## Bilimsel Araştırma

İnsan yaşamı boyunca çevresini tanımak, öğrenmek, merakını gidermek için araştırmalar yapmaktadır. Ancak bu doğrultuda gerçekleştirilen her araştırma bilimsel nitelik taşımamaktadır. Bu bilgi arama ve edinme sürecinde bilinçli, sistemli, geçerli bilgilere ulaşmak ancak bilimsel araştırmalar ile mümkün olmaktadır (Gökçe, 1992:36). Bilimsel araştırma en genel ifadeyle; bilimin amaçlarını gerçekleştirecek bilimsel bilgilere erişmek için başvuru sistemli çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sencer & Sencer, 1978:65). Bilimsel araştırma “problemlere güvenilir ve olabildiği ölçüde somut çözümler arama amacı ile planlı ve sistemli olarak, verilerin toplanması, çözümlenip yorumlanarak değerlendirilmesi ve bütün süreç ve sonuçları ile rapor edilmesi sürecidir” (Karasar, 2016: 43). Bilimsel araştırmaların en temel amacı var olan durumu açıklamak, neden sonuç ilişkisi kurmak ve sonucunda teoriler oluşturarak yasalara ulaşmaktır (Seyidoğlu, 1995: 1).

Bilimsel araştırmaların amaçlarının nitelikli bir şekilde ulaşabilmek için bazı ilkelere dayanmaktadır. Gökçe, bilimsel araştırmanın geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip bilgilere ulaşmak için yararlandığı ve hareket noktasını oluşturduğu birtakım ilkeler ile bütünleştiğini ifade etmektedir. Bu ilkeleri ise yedi grupta toplamaktadır. Bunlar; somutluk ilkesi, nesnellik ilkesi, bilmediğini varsaymak ilkesi, kavramların açık ve seçik tanımlanması ilkesi, konunun sınırlandırılması ilkesi, toplumsal olayların bütünlüğü ilkesi, toplumsal olayların değişebilirliği ilkesidir (1992: 47-51). Bu ilkeler araştırmaların bilimsel nitelik taşımaya yardımcı olan temel taşlardır. Çünkü somut olmayan ya da nesnellik kaygısı gütmeyen bir araştırmanın güvenilirliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle bir araştırma gerçekleştirilirken bu ilkelere uyulması ve hiçbirinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bilimsel araştırmanın güvenilir ve geçerli olmasına yardımcı olan ilkeleri olduğu gibi belirli bir sistematik içerisinde ilerlemesini sağlayan çeşitli aşamaları da bulunmaktadır. Bu aşamalar sayesinde bilimsel araştırmalar sistemli ve planlı bir şekilde yürütülmektedir.

Bilimsel araştırmaların ilk adımı güçlüğün sezilmesidir diğer bir deyişle bireyi rahatsız eden beklenmedik ya da tam olarak tanımlanamayan bazı durumlardır. Güçlüğün sezilmesinden sonra ikinci adım, hissedilen bu güçlüğün tüm detaylarıyla araştırılacak biçimde ortaya konulmasıdır. Problemler hissedildikleri şekilde her zaman net olarak karşımıza çıkmamaktadır. Araştırma problemini doğru bir şekilde tanımlamak için üç aşamalı bir yaklaşım kullanılmaktadır. Bu aşamalar; problem alanını belirli bir sistem dahilinde ele alarak genel hatlarıyla birbiriyle ilişkisini açıklayan bütünleştirme, genel hatları çizilmiş olan bütünün içinden araştırılacak problem dilimini belirten sınırlandırma ve son olarak sınırlandırılmış olan problem alanını ayrıntılı bir şekilde açıklayan tanımlama aşamalarıdır (Karasar, 2016: 30-87).

Diğer adımda ise hipotezler kurulmaktadır. “Hipotezler araştırma problemi ile ilgili olarak öne sürülen doğruluğu veya yanlışlığı henüz test edilmemiş, fakat doğruluğuna önceden güven duyulan muhtemel çözümlerdir” (Serper & Gürsakar, 1989:61). Hipotezlerin oluşturulmasının ardından elde edilen bulgularla ilgili değerlendirme yapılır ve bu hipotezlerin ne kadarının doğru ya da ne kadarının yanlış olduğu ortaya konulur. Son aşamada ise araştırmanın konusu, amacı, sınırlıkları, hipotezleri ve diğer tüm sonuçları rapor haline getirilmektedir. Raporlaştırma, yeni çalışmalara ışık tutulmasına ve elde edilen bilgilerin insanlığa sunulmasına imkan yarattığı için son, ancak en önemli aşamayı oluşturmaktadır (Gökçe & Çukurçayır, 2006: 14-17). Bu aşamalar tüm bilim dalları için oldukça önemlidir. Çünkü tüm alanlarda bilimsel araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi sosyal bilimlerde önemli bir disiplin olan halkla ilişkilerdir.

## Halkla İlişkilerde Araştırma

Halkla ilişkiler, hedef kitle ile iki yönlü iletişimi temel alarak güvenilir ilişkiler inşa etme, geliştirme, kurum ve kuruluş hakkında iyi bir algı oluşturma ve kamuoyuyla bütünleşme çalışmalarıdır (Sabuncuoğlu, 1998:5). Halkla ilişkiler, kurumun oluşturduğu mesaj ve hedefleri kamuoyuna aktarma, alınan geri bildirimler doğrultusunda kurumu bilgilendirme ve stratejiler planlama faaliyetlerini içermektedir. En önemli görevlerinden bazıları ise; “doğru zamanda, doğru hedef kitleye, doğru mesajı” gönderebilmektedir. Halkla ilişkilerin bu görevleri yerine getirebilmesi için planlı ve tutarlı politikalar geliştirmesi gerekmektedir (Aydede, 2007: 14). Bu politikaları gerçekleştirebilmesi için sistemli, güvenilir ve etkili bir rehber ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç da şüphesiz halkla ilişkiler araştırmalarıyla karşılanmaktadır. Halkla ilişkiler araştırmaları, amaçlanan hedeflere ulaşmada önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi konu hakkında çalışmalar yapılacak, nasıl mesajlar üretilecek, bu mesajlar kime, nasıl, hangi araçlarla yönlendirilecek gibi soruların cevaplarına halkla ilişkiler araştırmalarıyla ulaşılmaktadır. Aynı zamanda kamuoyunun değişen düşünce ve tutumları, kurumların faaliyetleri hakkında neler düşündükleri, gelişen teknolojiyi nasıl kullandıkları da bu araştırmalarla ortaya konulmaktadır (Kadıbeşegil,1986: 171-172).

“Halkla ilişkiler araştırması, halkla ilişkiler çabalarını incelemek, ölçmek veya iyileştirmek için düzenlenen bilimsel çabalardır” (Stephenson,1971:47). Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler araştırması; hedef kitle hakkında bilgi edinme, ona uygun mesaj stratejileri oluşturma, bu stratejileri uygulama ve değerlendirme aşamalarının ardından mevcut olan çalışmaları geliştirme veya geliştirme çabalarının tümüdür.

Halkla ilişkiler yönetim süreci göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin en başında araştırma yer almaktadır. Her şeyden önce organizasyonun bulunduğu çevreyi ve hedef kitlesini tanıması için araştırma yapması gerekmektedir. Elde edilen bilgiler ışığı altında diğer adımlara geçileceği için bu adım büyük önem teşkil etmektedir (Küçük Kurt,1987: 56). Seitel, halkla ilişkilerde araştırmanın hem faaliyetlere başlamadan önce var olan durumun, tutumların, karşılaşılabilecek problemlerin belirlenmesine yardımcı olmak ve isabetli kararlar almak için ilk aşamada, hem de uygulamaların etkinliğini, faaliyetlerin başarısını ve yapılması gerekenleri ortaya koymak için son aşamada yer aldığını belirtmektedir (1992: 138-139). Broom ve Dozier (1990: 23) ise, halkla ilişkilerde araştırmanın sadece ilk ve son aşamada yer almadığını, bilgileri daha kapsamlı ve doğru kılmak adına faaliyet esnasında da araştırmanın önemli bir yeri bulunduğunu ileri sürmektedir.

Halkla ilişkilerin her aşamasında yararlanılması gereken araştırmanın önemini Asna (2004: 201) şu şekilde ifade etmektedir:

Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkan bir halkla ilişkiler kampanyası dağınık, bölük pörçük çabalar yığından başka bir anlam taşımaz. Hedef kitlenin özellikleri eğilimleri ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol ya da dar gelir.

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde araştırma tüm kurum ve kuruluşların faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken nasıl sistematik ve nesnel bir şekilde bilgi edinilebileceği, bu bilgiyi hedef kitle veya yönetime nasıl ikna edici bir biçimde aktarılabilceği karmaşası halkla ilişkiler araştırmalarıyla çözülmektedir. Birçok bilginin kaynağı olan halkla ilişkiler araştırmaları uygulamaya konulmadan strateji planlamak, müşterilere ve yönetime danışmanlık hizmeti sunmak mümkün değildir (Broom & Dozier, 1990: 4-6). “Örgütsel düzenlemelerin, adaptasyonların ve değişen ortamlara verilen tepkilerin rasyonel yönetimi için halkla ilişkiler araştırmaları esas alınmaktadır” (Broom & Dozier, 1990: 12). Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler araştırmalarını benimsemesi ilk olarak; halkla ilişkiler problemini, sınırlarını, stratejilerini, ona uygun çözümleri, iletişim araçlarını seçmeyi sağlamakta ve halkla ilişkiler uygulamalarına netlik kazandırmaktadır. Ayrıca kullanılan birçok iletişim aracından hangi iletişim sisteminin en etkili ve verimli olduğu sonucunun elde edilmesine de olanak sağlamaktadır (Ehling & Dozier, 1992: 261-267).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk adımı olan, bu faaliyetlerin başarısında büyük rol oynayan, kurum ve kuruluşlar için sonuçlarının hayati önem taşıdığı halkla ilişkiler araştırmaları bünyesinde birçok amacı barındırmaktadır. Hedef kitleyi tanımlama, kamuoyunun mevcut durumunu saptama, mevcut olan sorunları açığa çıkarma, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki görüşlerin biçimlendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlama gibi amaçlar bunlardan birkaçıdır (Ertekin, 1986: 68). Bu genel amaçların yanı sıra Marston (1963: 177-180), halkla ilişkiler araştırmasının en temel amaçlarını; hedef kitlenin temel tutumlarını belirlemek, hedef kitle ve organizasyon arasında iki yönlü iletişimi sağlamak, hedef kitlenin gerçek görüşlerini ölçmek, doğru ve geçerli hedefler üzerine yoğunlaşarak halkla ilişkiler maliyetini düşürmek, mesajları medyada yer almadan önce test etmek, doğru zamanlamayı sağlamak, fikir liderlerinin belirlenmesini sağlamak, rakiplerin gücünü öğrenmek, problemleri meydana gelmeden önce açığa vurmak şeklinde açıklamaktadır.

Yukarıda ifade edilen amaçlarının yanı sıra kurum ve kuruluşların belirlemiş olduğu daha birçok spesifik amacı da bünyesinde barındırdığını belirtmek gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşmak için halkla ilişkiler yöneticilerinin araştırmalarda hangi veri toplama tekniğini ve aracını kullanacağına karar vermesi önem teşkil etmektedir. Çünkü her hedef kitleye aynı araç ve teknik ile ulaşmak mümkün olmadığı gibi her tekniğin o hedef kitleye uygulanması da doğru olmayacaktır. Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan araç ve teknikler halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkililiği için oldukça önemlidir. Bu bakımdan halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek amacıyla yararlanılan araç ve tekniklerin neler olduğunu, nasıl kullanıldığını incelemek gerekmektedir.

## **Halkla İlişkiler Araştırmalarında Kullanılan Teknik, Araç ve Dijital Veri Türleri**

Halkla ilişkiler ve daha birçok alanda yapılan sayısız araştırmalarda veriler çeşitli yollarla elde edilmektedir. Bu yolların seçimi; elde edilmek istenilen bilgiye, kaynakların durumuna,

mevcut olan imkanlara ve araştırmanın amacına göre değişkenlik göstermektedir. Araştırmacı bu dört etmen çerçevesinde hareket ederek araştırmada kullanılacak olan teknik ve araçları belirlemektedir (Kaptan, 1973: 171). “Halkla ilişkiler araştırmalarında yıllardır kullanılan ve yeni geliştirilen tüm teknik ve araçların sosyal bilim temelli olduğu ifade edilmektedir” (Örs,1999: 78). Halkla ilişkiler disiplinin de sosyal bilimler içerisinde yer alması nedeniyle sosyal bilimlerde kullanılan birçok araç ve teknik bu alanda etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler çok uzun yıllardır var olan bir uygulama alanı olması nedeniyle yıllardan beri kullanılmakta olan birçok araç ve tekniği bünyesinde barındırmaktadır. Bu araç ve tekniklerin araştırılmak istenilen konuya ve var olan hedef kitleye göre değişkenlik gösterdiği bilinmektedir. Literatür incelendiğinde Broom ve Dozier (1990), Cutlip ve Center (1978) gibi önemli halkla ilişkiler araştırmacılarının en sık kullanılan teknikleri, yani geleneksel olarak adlandırılabilir teknikleri; anket, mülakat, içerik çözümlemesi, odak grup görüşmeleri olarak, araçları ise; yüz yüze görüşme, telefon görüşmeleri, posta, anahtar bilgi vericiler olarak ifade ettiğini görmek mümkündür. İfade edilen bu teknik ve araçların ortaya çıkış tarihleri birbirinden farklı olsa da hepsi uzun zamandır veri elde etmek için tercih edilen teknikler arasında olmaya devam etmektedir.

Teknolojinin sunduğu imkanlar vasıtasıyla her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler de sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişimler şüphesiz en çok araç ve veri toplama tekniklerinde meydana gelmektedir. Bunun en büyük nedeni ise; hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşma isteğidir. Kamuoyunun gelişen teknolojiyi sürekli takip etmesi ve çok çabuk adapte olması onlara ulaşılacak olan araç ve teknikleri de değiştirmektedir (Aziz, 1987: 136-137). Günümüzdeki gelişmelerle birlikte, etkisini kaybetmeye başlayan geleneksel veri toplama tekniklerin yeni iletişim teknolojilerine entegrasyonu sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi tekniklerin kullanımının kaçınılmaz olduğu bilinmektedir. Çünkü bu araştırmalar temel olarak halkla ilişkiler araştırmalarına; hedef kitleye kolay erişim, hız ve düşük maliyet imkanı sunmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler araştırmalarında çevrimiçi araştırmalara olan ilgi gün geçtikçe çoğalmaktadır (Özkaya,2013: 17-18).

Geleneksel tekniklerin dijital ortamlara adapte edilmesi şeklinde ifade edilen çevrimiçi araştırmalar Jensen (2011) tarafından; “çevrimiçi anket, online derinlemesine görüşmeler, online içerik çözümlemesi, netnografi ve çevrimiçi deneysel araştırmalar” olarak ifade edilmektedir (aktaran Binark, 2018: 24). Alikılıç ise bu teknikleri; “çevrimiçi anket, online odak grup görüşmeleri, online derinlemesine görüşmeler, çevrimiçi deneysel araştırmalar, netnografi, çevrimiçi içerik analizi ve çevrimiçi sunucu sağlayıcısı” olarak ele almaktadır (2011: 138-139). Bu tekniklerin uygulanmasını sağlayan araçlar ise; internet, web siteleri, e-mail ve sosyal medya olarak gösterilmektedir (Sayımer, 2008: 86-123). Ayrıca geliştirilen dijital veri türleri sayesinde birçok bilgiye erişim sağlandığı da bilinmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önceden sadece veri yığını olan bilgilerin günümüzde oldukça değerli hale geldiği bilinmektedir. Dijital mecradaki her tıklamamız, beğenimiz, konuşmalarımız bizimle ilgili bilgiler içermektedir. Bu bilgiler şirketlerin strateji belirlemesi için önem arz etmektedir. Bu bilgilerin kazanılmasını sağlayan dijital veri türleri büyük ve küçük veri olarak ikiye ayrılmaktadır. Temelde aynı şeylere hizmet etmekle birlikte yapı olarak birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Büyük veri genel olarak, bir süredir anlamaya çalıştığımız enformasyon yığınının içindeki bağlantıları kavramaya ve bunlara yönelik tahminlerde bulunmaya yardımcı olan bir sistemdir (Schönberger & Cukier,2013: 27). Büyük veri, dijital mecralarda gezinirken bıraktığımız her izi “çağımızın ham maddesi” olarak görmektedir. İlk başta dağınık ve kullanıma elverişli olmayan bu ham maddeler izlenmekte, hareket dokümanları çizilmekte ve özel

algoritmalar sayesinde anlamlı bütünler haline getirilmektedir. Bu şekilde kullanıma elverişli hale gelen büyük veri aracılığıyla; kullanıcıların nelerden hoşlandığı veya hoşlanmadığı, hangi reklamlarla ilgilendiği, neyi satın alıp almak istemediği, hangi politik görüşe sahip olduğu vb. hakkında fikirler elde edilmektedir (Ege, 2013: 23-24). Halkla ilişkiler araştırmalarında da hedef kitlelerin eğilimlerinin ölçülmesine imkan sağlayarak, kurumların o yönde çalışmalar yürütmesine yardımcı olmaktadır. Küçük veri ise onlarca veriyi incelemek yerine az miktardaki veriyi detaylı bir şekilde incelemeyi temel almaktadır (Lindstrom, 2017: 18-247). “Küçük veri; hacim, hız ve çeşitlilik olarak belirtilen büyük veri özelliklerini taşımayan, kapsam, boyut veya oran olarak daha küçük verileri ifade eden, temel olarak içeriğe ve verinin kullanım amacına bağlı olan verilerdir” (Tractenberg & Sellers, 2017: 1).

Büyük veri kalabalığı altında yatan verileri analiz etmeye ve hedef kitlenin arzularını ortaya çıkarmaya yardımcı olan küçük veri çalışmaları, büyük veriden önemli maddelerle ayrılmaktadır. Küçük veri ve büyük veri çalışmaları arasındaki en büyük fark; büyük verinin karmaşık, işlenmemiş ve çalışmaya hazır durumda olmayan verileri kapsamı altına alması gösterilmektedir. Küçük veri ise veri girişi hatası nedeniyle oluşan aksaklıklar hariç temiz, çalışmaya hazır durumdaki verileri temsil ettiği ifade edilmektedir (Ratner, 2011: 7-8). Büyük verinin küçük veriden ayrıldığı diğer noktalar ise şu şekildedir; büyük veri sadece rakamların üstünlüğünü önemser, büyük veri sadece veridir ve veri analizini duyguya üstün tutmaktadır (Lindstrom, 2016: 8-9). Yani büyük veri çalışmaları, “korelasyonlar üretmek üzere milyonlarca veri noktasını bağlantılandırmakta ne kadar isabetli olsa da, insanın insan gibi davrandığı yerde yetersiz kalır” (Lindstrom, 2017: 243). Büyük verinin bu eksiklikleri ve küçük verinin gücü gözler önüne serildiğinde küçük veri çalışmalarının birçok araştırmada kullanılan önemli bir sistem olduğu vurgulanmaktadır (Kitchin & Lauriout, 2014: 463-475). Hedef kitlenin arzu ve duygularının ne olduğunu tahmin etmeye yardımcı olan küçük veri çalışmalarının halkla ilişkiler ve birçok alanda kullanımının gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Ancak yine de tek başına küçük veri çalışmaları yapmak yeterli değildir. Büyük veri ve küçük verinin ortak çalışmaları daha etkili sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır.

## Araştırma

Halkla ilişkiler alanında araştırmanın önemini ele alındığı çalışmada; TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği halkla ilişkiler ajansları çalışma evreni olarak belirlenmiş, teknolojik gelişmelerin araştırmalara sunduğu yeni teknik ve araçlar incelenmiş, halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımına yönelik durum tespiti yapmak amacıyla saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemek, halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi teknik ve araçların kullanılıp kullanılmadığını belirlemek, literatüre kazandırılan çevrimiçi tekniklerin araştırma kavramına yeni bir boyut kazandırıp kazandırmadığını ortaya koymaktır.

Dijitalleşme, hayatın her alanında olduğu gibi bilimsel araştırmaları da etkilemiştir. Ancak ne kadar etkilediği, bu etkilerin olumlu olup olmadığı, mevcut araştırma anlayışının değişip değişmediği bilinmemektedir. Literatürde halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırmalarla ilgili çalışmalar bulunsa da, çevrimiçi tekniklerin kullanımına ilişkin bir saha araştırması yapılmamıştır.



Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalarda geleneksel veya çevrimiçi anlayıştan hangisinin tercih edildiğini ortaya koymasına bakımından önem teşkil etmektedir.

### ***Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları***

Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm halkla ilişkiler ajanslarını kapsamına rağmen, 2019-2020 yılları arasında TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslarla sınırlandırılmıştır.

Araştırma konu, zaman ve bilgi kaynağı olarak da sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusu; halkla ilişkiler ajanslarının araştırmalarda kullandıkları yeni iletişim teknolojilerinin belirlenmesidir. Saha çalışmasının zaman sınırını; Aralık 2019- Mart 2020 olarak belirtmek mümkündür. Bilgi kaynağı ise bu ajanslarda çalışan yetkili yöneticilerdir.

### ***Araştırma Soruları***

S1: Halkla ilişkiler ajansları araştırma yapıyor mu?

S2: Araştırma yaparken geleneksel-çevrimiçi teknik ve araçlardan yararlanılıyor mu?

S3:Halkla ilişkiler araştırmalarında hangi geleneksel-çevrimiçi teknik ve araçlar kullanılıyor?

S4: Yapılan araştırmalarda dijital veri türlerinden yararlanılıyor mu?

S5: Teknolojik gelişmeler araştırmaların yapısını değiştirdi mi?

### ***Evren, Çalışma Evreni ve Örneklem***

Çalışmada olduğu gibi halkla ilişkiler ajansları üzerinde araştırma yapmayı planlayan herkes için Türkiye’deki halkla ilişkiler ajansları evreni oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyette bulunan halkla ilişkiler ajanslarının derneklere kayıt zorunluluğu olmadığı için evrenin büyüklüğünü tespit etmek zorlaşmaktadır. Bu evrenden araştırmanın konusuna dayanarak ve çeşitli ölçütler temel alınarak bir çalışma evreni belirlenmiştir. Bu ölçütlerden biri üst kuruluşa bağlı olmaktır. Halkla ilişkiler ajansları; İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA), Uluslararası İletişim Danışmanlığı Örgütü (ICCO) gibi kuruluşlara bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireysel olarak üye olabildiği Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) bulunmaktadır. ICCO ve IDA’ya bağlı Türkiye’de 27 ajans, TÜHİD üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği 59 ajans bulunmaktadır. Bu derneklerin üye sayıları temel alındığında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin daha geniş bir ağa sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca TÜHİD’in (2022); “halkla ilişkiler faaliyetlerini bilfiil yürütüyor olmak, lisans eğitimini tamamlamış bulunmak, iletişim alanında eğitim alanların bir yıl, diğer alanlardakilerin iki yıl mesleki tecrübeye sahip olması, en az iki dernek üyesi tarafından tavsiye edilmiş olmak” gibi üyelik koşulları bulunmaktadır. Yukarıda sıralanan nedenlerden ötürü çalışma evreni TÜHİD üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslar olarak belirlenmiştir. Bu ajanslara Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin resmi web sitesinde yer alan listeden ulaşılmıştır. Ajansların 57’si İstanbul’da, biri İzmir’de, diğeri ise Gaziantep’te yer almaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının neredeyse tamamı İstanbul’da yer aldığı için iki ajans çalışma dışında tutulmuştur. Örneklemeye gidilmemiş tam sayım yapılmıştır.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği 57 ajans ile önce mail, ardından telefon ve bizzat ajansa gidilerek ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Ön araştırma sırasında 1 ajansın diğeri bir ajansla birleştiği, 8 ajansın aktif hizmet vermediği (TÜHİD’den alınan bilgilere dayanarak) tespit edilmiştir. Böylece örneklemi oluşturan

halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajans sayısı 48 ajansa düşmüştür. Çalışma evrenini oluşturan bu 48 ajansın tamamıyla yüz yüze mülakatlar yapmak üzere saha araştırması başlatılmıştır. 4 ajans defalarca gidildiği halde adreste bulunamamıştır. 9 ajans da görüşme isteğini red etmiştir. Görüşmek istemeyen bu 9 ajansa birçok kez mail atılmasına, defalarca aranması ve her bir ajansa en az iki kez gidilmesine rağmen araştırmaya dahil olmak istememişlerdir. Dolayısıyla çalışmada yukarıda sayılan gerekçelerden ötürü 35 ajans ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## Yöntem

Bu çalışma, saha araştırması ile elde edilen nicel verilere dayalıdır. Araştırmada belirli bir sistematik içinde önceden hazırlanmış soru formu yardımıyla halkla ilişkiler ajanslarında çalışan yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Toplam 12 sayfadan oluşan formda 112 soru yer almaktadır. Soru formu oluşturulurken Susar'ın (2003) "İstanbul'da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili" makalesinden yararlanılmıştır. Formda kapalı uçlu sorular bulunmakla birlikte soruların çoğunluğu açık uçludur. Saha araştırması başladığında birkaç ajans ile deneme mülakatı yapılarak yeni sorular eklenmiştir. Soru formlarının tamamı ajansta yönetici pozisyonunda çalışan kişilerle yüz yüze görüşülerek, bizzat araştırmacı tarafından doldurulmuştur.

## Bulgular

Araştırmada kapsamında yer alan ajanslar faaliyet yılları temel alınarak altı kategori olarak sınıflandırılmıştır. Faaliyet süreleri; 5-9 yıl, 10-14 yıl, 15-19 yıl, 20-24 yıl, 25-30 yıl, 30 yıl ve üzeri şeklindedir.

**Tablo 1**

*Ajansın Araştırma Yapıp-Yapmadığı*

Faaliyet Süresi	N	Yapar		Yapmaz	
		n	%	n	%
5-9 yıl	5	1	20.0	4	80.0
10-14 yıl	8	3	37.5	5	62.5
15-19 yıl	8	3	37.5	5	62.5
20-24 yıl	6	2	33.3	4	66.7
25-30 yıl	7	4	57.1	3	42.9
31+	1	-	-	1	100
Toplam	35	13	37.1	22	62.9

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarına hizmetlerini yürütürken araştırma yapip yapmadıkları

sorulmuş, %37.1'inin araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma yapan ajanslar incelendiğinde, en yüksek oranın 25-30 yıl aralığında faaliyet gösteren ajanslar (%57.1) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2**

*Araştırmaların Ajans Bünyesinde Yapılıp-Yapılmadığı*

Faaliyet Süresi	N	Yapılır		Yapılmaz	
		n	%	n	%
5-9 yıl	1	-	-	1	100
10-14 yıl	3	1	33.3	2	67.7
15-19 yıl	3	2	66.7	1	33.3
20-24 yıl	2	-	-	2	100
25-30 yıl	4	-	-	4	100
31+	-	-	-	-	-
Toplam	13	3	23.1	10	76.9

Araştırma yapan halkla ilişkiler ajanslarının; %23.1'inin kendi bünyesinde araştırma yaptığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, faaliyetlerinde araştırmadan yararlanan ajansların dörtte üçünden fazlasının kendi bünyesinde araştırma yapmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3**

*Ajans Bünyesinde Araştırma Yapılmamasının Nedeni*

Faaliyet Süresi	N	Bilgimiz ve Departmanımız Yok		Profesyonel Hizmet Alıyoruz		Maliyet Nedeniyle	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	1	1	100	-	-	-	-
10-14 yıl	2	2	100	-	-	-	-
15-19 yıl	1	1	100	-	-	-	-
20-24 yıl	2	1	50.0	1	50.0	-	-
25-30 yıl	4	1	25.0	2	50.0	1	25.0
31+	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	10	6	60.0	3	30.0	1	10.0

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarından araştırma yapmayanların; %60'ı bilgisi ve departmanı olmadığı, %30'u profesyonel hizmet aldığı için ajans bünyesinde araştırma yapmadığı saptanmıştır.

**Tablo 4**

*Hangi Durumlarda Araştırmadan Yararlanıldığı*

Faaliyet Süresi	N	Çalışılan Kurum İstedığında		Her Hizmette	
		n	%	n	%
5-9 yıl	1	1	100	-	-
10-14 yıl	3	3	100	-	-
15-19 yıl	3	3	100	-	-
20-24 yıl	2	2	100	-	-
25-30 yıl	4	3	75.0	1	25.0
31+	-	-	-	-	-
Toplam	13	12	92.3	1	7.7

Görüşülen ajanslardan araştırma yapanlara hangi durumlarda araştırmadan yararlandığı sorulmuştur. Tabloya bakıldığında ajansların; %92.3'ünün yani neredeyse tamamının çalışılan kurum istediğinde araştırma yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 5**

*Hangi Aşamada Araştırmaya Başvurulduğu*

Faaliyet Süresi N	Çalışma Öncesi ve Sonrası		Çalışma Öncesi- Esnası ve Sonrası	
	n	%	n	%
5-9 yıl	1	100	-	-
10-14 yıl	3	100	-	-
15-19 yıl	3	66.7	1	33.3
20-24 yıl	2	50.0	1	50.0
25-30 yıl	4	-	4	100
31+	-	-	-	-
Toplam	13	53.8	6	46.2

Hangi aşamalarda araştırmaya başvurulduğu Tablo-5 incelendiğinde; ajansların %53.8'inin çalışma öncesi ve sonrasında, %46.2'sinin ise çalışma öncesi- esnası ve sonrasında araştırma yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6**

*Bütçenin Yüzde Kaçınının Araştırma İçin Ayrıldığı*

Faaliyet Süresi	N	% 1'den az		% 1- 5 arası		%10	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	1	-	-	1	100	-	-
10-14 yıl	3	1	33.3	2	66.7	-	-
15-19 yıl	3	2	66.7	1	33.3	-	-
20-24 yıl	2	-	-	2	100	-	-
25-30 yıl	4	-	-	3	75.0	1	25.0
31+	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	13	3	23.1	9	69.2	1	1.7

Görüşülen ajanslardan araştırma yapanların; üçte ikisinden biraz fazlasının %1-5 arası, beşte birinden biraz fazlasının ise %1'den az bütçe ayırdığı saptanmıştır.

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan veri toplama teknikleri ve araçları ile ilgili sorular, araştırma şirketleriyle çalışan 10 halkla ilişkiler ajansı hangi teknik ve araçlardan yararlandığını bilmediği için, kendi bünyesinde araştırma yapan 3 ajansa yöneltilmiş ve veriler değerlendirilmiştir. Bu ajanslar 10-14 yıl ve 15-19 yıl faaliyet süresine sahip ajanslardır. Bu ajansların hepsi halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek için geleneksel tekniklerden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen verilere göre anket tekniğinden üç ajansın hepsi yararlanırken, iki ajansın içerik analizinden, bir ajansın da odak grup görüşmelerinden yararlandığı tespit edilmiştir.

Anket tekniğinden; memnuniyet araştırmalarında, marka konumlandırma ve durum analizi araştırmalarında yararlandığı belirlenmiştir. Bu tekniği seçme nedeni olarak; kolay olması ve kamu bilincini ölçümlenmek gösterilmiştir. Güven aralığının düşük olması bu tekniğin dezavantajı olarak gösterilirken, hızlı sonuçlanması, cevap alırken öğretmek gibi avantajlarının da bulunduğu ifade edilmiştir. Mülakattan ise zaman alan bir teknik olması nedeniyle yararlanılmadığı saptanmıştır. İçerik analizinin; algı ve gündem yönetimi araştırmalarında kullanıldığı belirlenmiştir. Ajansların bu tekniği seçme nedenleri; negatif-pozitif algıyı ölçümlenmek ve yazılı materyali incelemektir. Strateji ve yön vermesi gibi avantajları olduğu belirtilirken dezavantajının bulunmadığı ifade edilmiştir. Odak grup görüşmelerinin; sağlık araştırmalarında kullandıkları, bu tekniği seçme nedenlerinin farklı hedef kitleleri bir araya getirebilmek olduğu, hızlı geribildirimler alıp çözüm üretebilmek gibi önemli avantajının bulunduğu, dezavantajının ise olmadığı belirtilmiştir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında yararlanılan geleneksel araçlar incelendiğinde, üç ajansın da bu araçları kullandığı belirlenmiştir. Bir ajans telefondan, bir ajans yüz yüze görüşmelerden, diğer

ajans ise; telefon, yüz yüze görüşme ve anahtar bilgi vericilerden yararlanmaktadır. Postanın ise artık eskide kaldığı, yeni araçları kullanmanın daha kolay ve avantajlı olduğu gerekçeleriyle tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek amacıyla çevrimiçi tekniklerden yararlanıp yararlanılmadığı sorulduğunda, bir ajans evet iki ajans hayır yanıtını vermiştir. Bu ajansın; çevrimiçi anket, çevrimiçi derinlemesine görüşme ve içerik analizi tekniklerinden yararlandığı belirlenmiştir.

Çevrimiçi anketin; 2014-2015 yılından beri, hızlı veri elde etmek amacıyla, kurumsal itibar araştırmalarında yararlanıldığı saptanmıştır. Ayrıca bu tekniğin maliyet ve zamandan tasarruf gibi bir avantajının olduğu, ancak güven aralığının düşük olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi derinlemesine görüşmelerin; 2014- 2015 yılından bu yana, detaylı bilgiye ihtiyaç duyulan araştırmalarda ve Skype ortamında yapıldığı belirlenmiştir. Bu tekniğin seçilme nedeninin yüz yüze olma fırsatı vermesi olduğu ancak internette yaşanan aksamalardan ötürü dezavantajlarının da bulunduğu saptanmıştır. Çevrimiçi teknikler arasında yer alan online odak grup görüşmelerinin; daha çok reklam araştırmalarında kullanıldığı için ajansın yararlanmadığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi içerik analizinin; 2014-2015 yılından beri sosyal medya, bloglar, forumlar gibi ortamları kapsam altına alarak, medya takip araştırmalarında yararlanıldığı saptanmıştır. Dijital ortamları gözlemleyebilmek amacıyla kullanıldığı belirtilen bu tekniğin, müşterilerle ilgili bilgileri takip edebilmek gibi bir avantajının olduğu, dezavantajının ise bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi teknikler arsanda yer alan netnografinin, araştırma yapan ajans yöneticisi tarafından bilinmediği için kullanılmadığı tespit edilmiştir. Tüm çevrimiçi tekniklerden yararlanmayan iki ajansın ise, bu yeni teknikleri çok güvenilir bulmadığı, geleneksel tekniklere daha çok güvendikleri saptanmıştır.

Yararlanılan çevrimiçi araçlar incelendiğinde, araştırma yapan halkla ilişkiler ajanslarından ikisinin çevrimiçi araçları kullandığı belirlenmiştir. Bir ajans internet ve sosyal medya olarak iki araçtan, diğeri ise; internet, e-posta, ve web sitesi olarak üç araçtan yararlandığı saptanmıştır.

Halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek için dijital veri türlerinden yararlanıp yararlanılmadığı sorulmuştur. Veriler incelendiğinde, sadece bir ajansın büyük ve küçük veriden yararlandığı saptanmıştır. Bu ajansın; 2017 yılından itibaren, strateji belirlemek amacıyla, dijital reklam araştırmalarında büyük ve küçük veriden yararlandığı tespit edilmiştir. Strateji belirlemek nedeniyle tercih edilen bu veri tabanlı sistemlerin, yeni stratejiler sunması avantajının olduğu ancak veriyi çözümlenmenin zor olması gibi bir dezavantajının da bulunduğu belirlenmiştir. Büyük ve küçük veriden yararlanmayan iki ajans, geleneksel teknik ve araçları daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 7**

*Teknolojik Gelişmelerin Araştırmaları Nasıl Etkilediği*

Faaliyet Süresi	N	Bilgiye ve Kişilere Ulaşmayı Kolaylaştırdı		Ölçümleme ve Araçlarını Değiştirdi		Araştırmayı Hızlandırdı		Etkileşimlilik Arttı		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	5	2	40.0	-	-	2	40.0	-	-	1	20.0

10-14 yıl	8	3	37.5	1	12.5	1	12.5	1	12.5	2	25.0
15-19 yıl	8	2	25.0	3	37.5	1	12.5	2	25.0	-	-
20-24 yıl	6	2	33.3	3	50.0	1	16.7	-	-	-	-
25-30 yıl	7	2	28.6	1	14.3	3	42.9	1	14.3	-	-
31+	1	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-
Toplam	35	11	31.4	9	25.7	8	22.9	4	11.4	3	8.6

Görüşülen yöneticilere araştırma yapmasalar dahi teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler araştırmalarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Yöneticilerin hepsi etkiledi cevabını vermiştir. Tablo-7 incelendiğinde bu etkilerin; %31.4'ü bilgiye ve kişilere ulaşmayı kolaylaştırdı, %22.9'u araştırmayı hızlandırdı, %25.7'si ölçümlemeyi ve araçlarını değiştirdi olduğu görülmektedir.

**Tablo 8**

*Geliştirilen Tekniklerinin Araştırmaları Kolaylaştırma Nedenleri*

Faaliyet Süresi N	Toplam Neden Sayısı	Maliyet		Zaman		Hedef Kitleye Kolay Erişim	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl 5	15	5	33.3	5	33.3	5	33.3
10-14 yıl 8	24	8	33.3	8	33.3	8	33.3
15-19 yıl 8	24	8	33.3	8	33.3	8	33.3
20-24 yıl 6	17	6	35.3	6	35.3	5	29.4
25-30 yıl 7	21	7	33.3	7	33.3	7	33.3
31+ 1	3	1	33.3	1	33.3	1	33.3
Toplam 35	104	35	33.7	35	33.7	34	32.7

Teknolojinin ilerlemesiyle geliştirilen veri toplama tekniklerinin araştırmaları kolaylaştırıp kolaylaştırılmadığı sorulduğunda, tüm ajans yöneticilerinin kolaylaştırdı yanıtı verdiği belirlenmiştir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde; üçte birinin maliyet, üçte birinin zaman, üçte birinden biraz azının ise hedef kitleye kolay erişim nedenleriyle araştırmayı kolaylaştırdığı saptanmıştır. Ek olarak neredeyse tüm ajans yöneticilerin araştırmaların bu üç nedenden de etkilendiğini düşündükleri söylenebilir.

Tablo 9

Çevrimiçi Araştırmaların Güvenilir Veriler Sağlayıp Sağlamadığı

Faaliyet Süresi	N	Sağlar		Sağlamaz	
		n	%	n	%
5-9 yıl	5	3	60.0	2	40.0
10-14 yıl	8	4	50.0	4	50.0
15-19 yıl	8	5	62.5	3	37.5
20-24 yıl	6	2	33.3	4	66.7
25-30 yıl	7	4	57.1	3	42.9
31+	1	-	-	1	100
Toplam	35	18	51.4	17	48.6

Çevrimiçi teknik ve araçlarla yapılan araştırmaların güvenilir veriler sağlayıp sağlamadığı Tablo-9'a bakıldığında; ajansların %51.4'ünün sağlar yanıtı verdiği, çevrimiçi teknik ve araçlarla yapılan araştırmalara güvendiği saptanmıştır.

Tablo 10

Güvenilir Veriler Sağlamasının Nedenleri

Faaliyet Süresi	N	Temel Olarak Geleneksel Tekniklerle Aynı		Artan Araç ve Kaynak Sayısı		Verilere daha kolay ulaşılabilme ve karşılaştırabilme olanağı	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	3	3	100	-	-	-	-
10-14 yıl	4	2	50.0	1	25.0	1	25.0
15-19 yıl	5	3	60.0	1	20.0	1	20.0
20-24 yıl	2	2	100	-	-	-	-
25-30 yıl	4	2	50.0	1	25.0	1	25.0
31+	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	18	12	66.7	3	16.7	3	16.7

Çevrimiçi olarak yürütülen araştırmaların güvenilir veriler sağladığını düşünen yöneticilerin; üçte ikisinin geleneksel olarak yapılan araştırmalarla, çevrimiçi araştırmaları temelde aynı olarak gördüğü, tek farkın internet üzerinden yürütülmesi olduğunu düşündükleri tespit edilmiş ve bu



araçları güvenilir buldukları saptanmıştır.

**Tablo 11**

*Güvenilir Veriler Sağlamamasının Nedenleri*

Faaliyet Süresi	N	Güven Aralığı Düşük		Gerçek Kimlikler Bilinmiyor	
		n	%	n	%
5-9 yıl	2	2	100	-	-
10-14 yıl	4	4	100	-	-
15-19 yıl	3	3	100	-	-
20-24 yıl	4	1	25.0	3	75.0
25-30 yıl	3	3	100	-	-
31+	1	1	100	-	-
Toplam	17	14	82.4	3	17.6

Çevrimiçi araştırmaların güvenilir veriler sağlamamasının nedenlerinin yer aldığı tablo incelendiğinde ise; %82.4'ünün güven aralığı düşük olduğu için ulaşılan verileri güvenilir bulmadığı saptanmıştır. Çevrimiçi araştırmaların en büyük dezavantajlarından biri olarak ifade edilen cevaplanma oranının düşük olmasının çevrimiçi araştırmalara karşı güvensizlik oluşturduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 12**

*Geleneksel Tekniklerin Kullanımının Azalıp Azalmadığı*

Faaliyet Süresi	N	Evet		Hayır	
		n	%	n	%
5-9 yıl	5	4	80.0	1	20.0
10-14 yıl	8	8	100	-	-
15-19 yıl	8	6	75.0	2	25.0
20-24 yıl	6	5	83.3	1	16.7
25-30 yıl	7	6	85.7	3	14.3
31+	1	1	100	-	-
Toplam	35	30	85.7	5	14.3

Çevrimiçi teknik ve araçlarının gelişmesiyle, geleneksel araç ve tekniklerin kullanımının azalıp azalmadığı sorulmuş, görüşülen yöneticilerin; %85.7'si azaldı yanıtını vermiştir. Diğer bir ifadeyle, ajansların dörtte üçünden fazlasının geleneksel tekniklerin kullanımının azaldığını düşündüğü saptanmıştır.

**Tablo 13**

*Geleneksel Tekniklerin Kullanımının Azalmasının Nedenleri*

Faaliyet Süresi	N	Çevrim içi tekniklerin daha kolay Olması		Maliyetinin Düşük Olması		Zamandan Tasarruf	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	4	2	50.0	1	25.0	1	25.0
10-14 yıl	8	1	12.5	4	50.0	3	37.5
15-19 yıl	6	3	50.0	2	33.3	1	16.7
20-24 yıl	5	2	40.0	2	40.0	1	20.0
25-30 yıl	6	4	66.7	2	33.3	-	-
31+	1	-	-	1	100	-	-
Toplam	30	12	40.0	12	40.0	6	20.00

Geleneksel tekniklerin kullanımının azalmasının nedenlerine bakıldığında; ajansların beşte ikisinin çevrimiçi tekniklerin kolay olması, beşte ikisinin çevrimiçi teknik kullanımının maliyetinin düşük olması ve beşte birinin ise çevrimiçi tekniklerin zamandan tasarruf sağlaması nedeniyle geleneksel tekniklerin kullanımının azaldığını düşündükleri tespit edilmiştir.

**Tablo 14**

*Geleneksel ve Çevrimiçi Araştırmaların Farkının Olup Olmadığı*

Faaliyet Süresi	N	Var		Yok	
		n	%	n	%
5-9 yıl	5	1	20.0	4	80.0
10-14 yıl	8	5	62.5	3	37.5
15-19 yıl	8	7	87.5	1	12.5
20-24 yıl	6	5	83.3	1	16.7
25-30 yıl	7	6	85.7	1	14.3
31+	1	1	100	-	-
Toplam	35	25	71.4	10	28.6

Görüşülen ajanslara, çevrimiçi teknik ve araçlarla gerçekleştirilen araştırmaların geleneksel teknik ve araçlarla yapılandan farkı olup olmadığı sorulmuş, yöneticilerin %71.4'ünün var yanıtı verdiği belirlenmiştir.

**Tablo 15**

*Geleneksel ve Çevrimiçi Araştırmaların Farklarının Neler Olduğu*

Faaliyet Süresi	N	Yüz Yüze Görüşme Olanağı Yok		Kişinin Kimliği Belli Değil		Soru Şekli, İçeriği, Kapsamı Farklı		Zaman ve Mekan Unsuru Yok		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	1	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-
10-14 yıl	4	4	100	-	-	-	-	-	-	-	-
15-19 yıl	7	6	85.7	-	-	-	-	-	-	1	14.3
20-24 yıl	5	2	40.0	2	40.0	1	20.0	-	-	-	-
25-30 yıl	6	3	50.0	2	33.3	-	-	1	16.7	-	-
31+	1	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	24	16	66.7	4	16.7	2	8.3	1	4.2	1	4.2

Çevrimiçi veya geleneksel olarak yürütülen araştırmaların ne gibi farklarının olduğuna ilişkin yukarıdaki tablo incelendiğinde; %66,7'sinin yüz yüze olmadığı, %16,7'sinin kişinin kimliği belli olmadığı gibi farklarının bulunduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi ve geleneksel araştırmaları birbirinden ayıran en önemli farklardan biri olan yüz yüze olmama durumunun, görüşülen ajansların üçte ikisi tarafından da en büyük fark olarak görüldüğü saptanmıştır.

## Sonuç

Bilimsel araştırma mevcut problemlere çözüm üretmeye yardımcı olan, olay ve olguları açıklayan, karanlığa ışık tutan ve güvenilir bilgiye ulaşmayı sağlayan sistemler bütünüdür. Tüm bilim dallarında kesin sonuç için bilimsel araştırmalardan yararlanılmaktadır. Her bilim dalında uygulanma biçimi, teknik ve araçları değişkenlik gösterse de hepsinin amacı bilimsel bilgiye ulaşmaktır. Sosyal bilim temelli yapılan araştırmalarda yıllardır kullanılan geleneksel teknik ve araçlar bulunmaktadır. Bu tekniklerin en çok bilinenleri ve yaygın olarak kullanılanları; anket, mülakat, içerik analizi, odak grup görüşmeleri, araçlarda öne çıkanlar; posta, telefon, yüz yüze görüşme ve anahtar bilgi vericilerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte var olan teknik ve araçlara yenileri eklenmiştir. Literatürde çevrimiçi teknik ve araçlar olarak adlandırılan bu yeni tür, aslında var olan araştırma tekniklerinin internet tabanlısıdır. Birçok çevrimiçi teknik ve araç kullanıma sunulmuş, en yaygın olarak bilinenleri; çevrimiçi anket, çevrimiçi derinlemesine görüşme, çevrimiçi içerik analizi, online odak grup görüşmeleri, netnografi, internet, e-mail, web sitesi, sosyal medya olarak belirtilmiştir. Tüm bu araç ve tekniklerle birlikte bilimsel araştırmaların yapıma şekli farklı bir boyut kazanmış ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri de sosyal bilimlerde önemli bir disiplin olan halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi oluşturan, sürdürülmesine yardımcı olan önemli bir disiplindir. Her organizasyon tarafından kullanılması hayati olan halkla ilişkilerin ilk adımının araştırma olduğu bilinmektedir. Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yapılan çalışmaların bilimsel araştırma olmaksızın yürütülmesi mümkün değildir. En küçük bir çalışmada dahi hedef kitleyi tanımak ve beklentilerini anlamak için araştırma yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler ajanslarının yaptıkları araştırmalarda geleneksel veya çevrimiçi anlayıştan hangisini tercih ettikleri, hangi teknik ve araçları kullandıkları ve yeni iletişim teknolojilerinin araştırma anlayışına etki edip etmediği incelenmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte her alanda önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerin araştırmayı ne oranda etkilediği, geleneksel ve çevrimiçi anlayıştan hangisinin hakim olduğu tespit edilmek istenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, görüşülen ajansların üçte birinin araştırma yaptığı, yaklaşık üçte ikisinin ise araştırma yapmadığı tespit edilmiştir. Araştırma yapmadıklarını ifade eden ajansların %63,6'sı, çalıştıkları müşterilerin araştırmayı kendilerinin yaptığını ve ajanstan böyle bir taleplerinin olmadığını belirtmişlerdir. Yöneticilerin önemli bir kısmının halkla ilişkiler ajanslarının araştırma yapmakla yükümlü olmadıklarını düşündükleri saptanmıştır. Bu ajanslar sorumlulukları altında; müşteriye araştırma yapmanın önemli olduğunu söylemek ve araştırma yapmayı önermek olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma yapmadıklarını belirten ajanslardan ihtiyaç duymuyoruz (%27,3) yanıtını veren ajansların etkinlik ve fuarcılık gibi alanlarda çalıştığı belirlenmiştir.

Araştırma yapan ajansların ise (%37,1) neredeyse tamamının çalışılan kurum istediğinde araştırmadan yararlandığı ve yarısından fazlasının araştırmaya çalışma öncesi ve sonrasında başvurduğu tespit edilmiştir. Araştırma yapan 13 ajanstan sadece 3'ünün kendi bünyesinde araştırma yaptığı belirlenmiştir. Söz konusu 3 ajansın hepsi geleneksel teknik ve araçlardan yararlanmaktadır. Çevrimiçi tekniklerden sadece bir ajansın, araçlardan ise iki ajansın yararlandığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak da geleneksel tekniklerin ve araçların daha güvenilir olması gösterilmiştir. Kendi bünyelerinde araştırma yapmadıkları için, araştırmalarda hangi teknik ve araçların kullanıldığı bilinmemektedir. Bu nedenle araştırma şirketleri ile çalışan ajansların hangi teknik ve araçları kullanıldığı ölçümlenememiştir.

İster araştırma yapsın ister yapmasın tüm ajanslar teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmaları etkilediğini düşünmektedir. Görüşülen halkla ilişkiler ajansları, bilgiye ve kişiye ulaşmayı kolaylaştırması, hızlandırması, ölçümlemeyi değiştirmesi gibi nedenlerle araştırmanın dijitalleşme sürecinden etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca maliyet, zaman ve hedef kitleye erişim gibi nedenlerle araştırma yapmanın kolaylaştığı savunulmuştur. Böyle olmakla birlikte ajans yöneticilerinin yarısının çevrimiçi araştırmaları güvenilir bulmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedenleri arasında; güven aralığının düşük olması ve kişinin gerçek kimliklerinin bilinmemesi gösterilmiştir. Çevrimiçi araştırmaların dezavantajlarının bulunduğu ifade edilse de yöneticilerin %85,7'sinin geleneksel teknik ve araçların kullanımının azaldığını düşünmektedir. Bunun nedeni ise çevrimiçi tekniklerin kolay olması, maliyetinin düşük olması ve zamandan tasarruf sağlamasıdır. Geleneksel ve çevrimiçi araştırmaların farkı incelendiğinde ise, yöneticilerin %71,4'ü farklarının bulunduğunu belirtmiştir. En büyük farkı ise yüz yüze olmaması olarak ifade etmişlerdir.

Araştırma verileri incelendiğinde, en çarpıcı sonucun halkla ilişkiler ajanslarının araştırma yapmaması olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla araştırma yapmak kolaylaşsa dahi, ajanslar tarafından araştırmaya ihtiyaç duyulduğunda profesyonel hizmet aldıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajanslarının araştırma hakkında çok fazla bilgi ve deneyime sahip olmadığı sonucuna da ulaşılabilir. Araştırma yaptığını ifade

eden ajansların çevrimiçi teknik ve araçlardan ziyade geleneksel teknik ve araçları tercih ettiği saptanmıştır. Bunun nedeni ise çevrimiçi tekniklere karşı var olan güven eksikliğidir.

Geleneksel teknik ve araçlar yıllardır birçok araştırmada olduğu gibi halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalarda da kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile araştırmalara yenilik kazandırılan çevrimiçi teknik ve araçların geliştirilmesi var olan araştırma anlayışını etkilemiş ve yeni bir soluk getirmiştir. Görüşülen ajans yöneticileri de halkla ilişkiler araştırmalarının yeni iletişim teknolojilerinden etkilendiğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere ajansların beşte dördünden fazlası geleneksel teknik ve araçların kullanımının azaldığını belirtmiştir. Çünkü kamuoyunun gelişen teknolojiyi sürekli takip etmesi ve çabuk adapte olması ona ulaşacak olan teknikleri de değiştirmiştir. Özkaya'nın da belirttiği üzere, günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurabilmek için çevrimiçi araştırmadan yararlanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (2013: 17). Günümüzde halkla ilişkiler ajansları tarafından değerinin fazla anlaşılmadığı görülen çevrimiçi teknik ve araçların, ilerleyen yıllarda araştırmaların önemli bir parçası haline geleceği söylenebilir. Toplumsal gelişmelerle hedef kitlenin yapısında oluşacak değişiklikler çevrimiçi araştırma anlayışın daha fazla kullanılmasına yol açacaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler ve diğer alanlarda yapılan araştırmalarda çevrimiçi araştırmaların işleyişinin, özelliklerinin, avantajlarının, dezavantajlarının kavranması ve bu araştırma anlayışının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Çalışmanın soru formu hazırlanırken yararlanılan Susar'ın (2003) araştırmasının üzerinden 20 yıla yakın bir süre geçmesine rağmen halkla ilişkiler ajanslarının araştırmaya yönelik bir yapılanma içerisine girmedikleri görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi araştırmalar ajanslara kolaylık sağlamış ancak bu durum ajansların kendi bünyelerinde bir yapı oluşturmalarına neden olmamıştır. Halkla ilişkiler yeni gelişmelere açık bir disiplin olmasına rağmen, halkla ilişkiler uygulayıcılarının araştırmaya yeterince önem vermedikleri ve araştırma şirketlerinden bu hizmeti almak yönünde bir eğilim içinde oldukları görülmektedir. Halkla ilişkiler sürecinin ilk adımı olan araştırmanın uygulayıcılar tarafından öneminin kavranması halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlıklı yürütülmesini ve başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının araştırmaya hakim olması ve gelişen yeni teknikleri kavraması için halkla ilişkiler akademisyenlerinin de bu alanda bilimsel çalışmalar yapması gerekmektedir. Halkla ilişkiler alanında araştırmanın, özellikle çevrimiçi araştırmanın öneminin giderek artmış olmasına rağmen literatüre kazandırılmış saha araştırmalarına dayalı çalışmalar fazla değildir. Halkla ilişkilerde araştırma alanında yapılan çalışmaların genellikle literatüre dayalı derlemeler/değerlendirmeler olduğunu ifade etmek mümkündür. Alanda yapılan çalışmalar çoğunlukla halkla ilişkiler araştırmalarını konu edinen makalelerin incelenmesini içermektedir. Çevrimiçi araştırmaların neler olduğu, nasıl kullanıldığı, alanda en çok kullanılan tekniklerin neler olduğu üzerinde daha fazla araştırmanın yapılması alandaki boşluğun doldurulması için gereklidir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi araştırmaların kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan tekniklerin neler olduğu, bu tekniklerden hangi araştırmalarda yararlandığı gibi sorulara yanıtlar aranan bu çalışmanın sonuçlarından hareketle yeni araştırmalar planlanabilir. Halkla ilişkiler ajanslarının çalıştığı araştırma şirketlerini içeren bir araştırma ile ajans-araştırma şirketi ilişkisi irdelenebilir. Araştırma şirketlerinin halkla ilişkiler araştırmalarını nasıl ele aldıkları, hangi yöntemleri kullandıkları, hedef kitleye ulaşmak ve çeşitli kampanyaların başarısını ölçümlemek için ne tür teknikler kullandıkları sorgulanabilir. Ayrıca çevrimiçi araştırmaların yeni bir araştırma alanı olan çevrimiçi oyunlar içerisinde nasıl kullanıldığı ve bunun halkla ilişkiler araştırmalarına nasıl etki ettiği/edebileceği incelenebilir.

## Kaynaklar

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: Sosyal medyada yeni paydaşlar yeni teknikler*. Efil Yayınevi.

Asna, A. (2004). *Notlar ve değerlendirmelerle bir P.R.'cının meslek anıları*. MediaCat

Aydede, C. (2007). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. MediaCat.

Aziz, A. (1987, 20-21 Nisan). Halkla ilişkiler ve sözlü basın. [Konferans sunumu özeti]. 87. Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, Türkiye.

Baskın, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and The Practice*, McGraw-Hill

Binark, M. (2018). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.

Broom, G. M. ve Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations*. Prentice Hall.

Cutlip, S. M. ve Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.

Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Salyangoz Yayınları

Ege, B. (2013). Rastlantının bittiği yer: Big data. *Bilim ve Teknik Dergisi*, (550), 22-26.

Ehling, W. P. & Dozier, D. M. (1992). Public relations management and operations research. In Grunig J. E. (Ed), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 261-304). Lawrence Erlbaum Association.

Ertekin, Y. (1986). *Halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

Gökçe, B. (1992). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Savaş Yayınları.

Gökçe, O. ve Çukurçayır, A. (2006). *Bilimsel araştırma teknikleri ders notları*. Dizgi Ofset.

Kadıbeşegil, M. S. (1986). *Halkla ilişkilerde temel ilkeler*. Tükemat A.Ş.

Kaptan, S. (1973). *Bilimsel araştırma teknikleri ve istatistik yöntemleri*. Rehber Yayınevi.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayıncılık.

Kitchin, R., & Lauriout, T. P. (2014). Small data in the era of big data. *GeoJournal*, 80 (4), 463-475. <https://orcid.org/10.1007/s10708-014-9601-7>

Küçükkurt, M. (1987, 20-21 Nisan). Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme. [Konferans sunumu özeti]. 87. Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, Türkiye.

Lindstrom, M. (2017). *Small data devasa trendleri ortaya çıkaran küçük ipuçları* (Ü.Şensoy, Çev). Optimist Yayın Dağıtım.

Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*, McGraw- Hill Book Company Inc.

Mıhcıoğlu, C. (1971). Halkla İlişkilerde Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 26(02), 93-106.

Örs, F. (1999). Halkla ilişkilerde araştırma, ölçme ve değerlendirme [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İzmir Ege Üniversitesi

Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7), 9–32.

Ratner, B. (2011). *Statistical and machine-learning data mining techniques for better predictive modeling and analysis of big data*. CRC Press.

Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ezgi Kitabevi.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Basım Yayın.

Schönberger, V. M. ve Cukier, K. (2013). *Büyük veri yaşama, çalışma ve düşünme şeklimizi dönüştürecek bir devrim*. Paloma Yayınevi.

Seitel, F. P.(1992). *The practice of public relations*. Macmillan Publishing Company.

Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntembilim*. Doğan Basımevi.

Serper, Ö. ve Gürsakal, N. (1989). *Araştırma yöntemleri*. Filiz Kitabevi.

Seyidoğlu, H. (1995). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. Güzem Yayınları.

Stephenson, H. (1971). *Handbook of public relations*. McGraw-Hill Book Company.

Susar, A. F. (2003). İstanbul'da yer alan halkla ilişkiler şirketlerinin profili. *Selçuk İletişim*, (1), 51-66.

Tractenberg, R. E., & Sellers, K.F. (2017). Small data. In Shintler, L.A., McNeely, C.L. (Eds), *Encyclopedia Of Big Data* (pp.318-321). Springer International Publishing.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği. (2022, 25 Haziran). Üyelik Koşulları. <https://www.tuhid.org/uyelik-kosullari.html>.

## Extended Abstract

Throughout his life, people are curious about their environment and what is going on in the universe, and they do research to satisfy this curiosity. Scientific researches are used to reach scientific knowledge in all fields and to solve problems. One of these fields is public relations, which is an important discipline in social sciences. Public relations is a strategic communication method which helps institutions to communicate with target audience and to maintain the communication. The discipline of public relations which is a key of mutual understanding and communication, should be sent the right message to the right target audience in the right time. Because the answers to many questions such as what the current situation is, where the problem originates from, which target audience the study will address, what the message should be suitable for the target audience, and which communication tool to use are reached with these researches. At the same time, the extent to which the targeted objectives have been achieved and the thoughts and attitudes of the public are revealed through public relations research.

It is very important for institutions and organizations to determine which data collection technique and tool to use in public relations research. Because it is not possible to reach all target audiences with the same technique and tool. As in many other disciplines, data is obtained in various ways in public relations. While the most used techniques are questionnaires, interviews, content analysis, focus group interviews, the tools are expressed as face-to-face interviews, telephone interviews, mail and key informants. It is stated that the use of online research, which can be expressed as traditional techniques and tools, as a result of the integration of the

above-mentioned techniques with new communication technologies, has become inevitable in researches in public relations and many other fields. Such researches present speed, austerity and an opportunity of easy access to studies. The most known online data collection techniques are online survey, online detailed discussion, online content analyses, online focus group discussion; netnography tools are internet, websites, e-mail and social media. Besides that online techniques and tools which are presented by new communication technologies to researches; it is known that it provides access to information with digital data types. Digital data types that allow this information to be obtained, are separated two parts as big data and small data. Digital data types provide an opportunity to be measured consumer trends in public relations researches so they help institutions about planning strategies.

The aim of this study is to examine the use and effects of the possibilities offered by new communication technologies in research, and to reveal whether traditional or online understanding is preferred in researches in the field of public relations.

Although the research covers all public relations agencies operating in Turkey, it is limited to the agencies in which public relations practitioners who are members of TÜHİD (Public Relations Association of Turkey) operate between 2019-2020. Since almost all of the agencies are located in Istanbul, two agencies have been excluded from the scope. A full count was made without sampling.

In the research, interview technique was used. The biggest reason that selected this technique is desiring to obtain deeper and more qualified information. Opportunities such as open-ended questioning, mutual conversation and flexibility provided by the interview technique add effectiveness, reliability and clarity to the research. With the help of a structured questionnaire, face-to-face interviews were conducted with managers working in public relations agencies.

Considering the findings of the study, it was determined that 37.1% of the interviewed agencies conducted research. It was determined that 23.1% of the public relations agencies conducting research conducted their own research, while 76.9% did not. It has been concluded that 92.3% of public relations agencies conduct research when the institution they work for requests. When the stages of research were examined, it was seen that 53.8% were before and after the study, and 46.2% were before, during and after the study. Questions about data collection techniques and tools were directed to 3 agencies, as 10 of 13 agencies working with a research company and do not have knowledge on this subject. It has been determined that all 3 agencies use traditional techniques and tools for various purposes. It was determined that only one agency benefited from online technical and digital data types. Even if the interviewed agency managers do not conduct research, they think that technological developments affect public relations research. These effects are; facilitated (31.4%) access to information and people, accelerated it (22.9%), changed the measurement and tools (25.7%). 51.4% of the public relations agencies interviewed state that online research provides reliable data. The reason for this situation is that they see it as the same (66.7%) with traditional techniques. Agencies (48.6%) who think they are unreliable find online research to have a low confidence interval (82.4%). 71.4% of the interviewed agency managers think that there is a difference between traditional and online research. The biggest difference is that there is no face-to-face meeting opportunity.

As a result, it has been determined that most of the public relations agencies do not conduct research despite the opportunities offered by new communication technologies, and they receive service from research companies when they need it. In this context, it can be said that public



relations agencies do not have research knowledge and experience. It has been determined that very few agencies that stated that they do research prefer traditional techniques and tools rather than online techniques and tools. The most important reason for this is the lack of trust in online techniques. Social and economic developments, changes in the structure of target audiences, biological disasters, etc. leads to more use of online understanding. For this reason, public relations and other fields should not ignore the online understanding in research, be aware of its advantages and produce solutions for its disadvantages.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

# İnternet Gazetelerinde Depremın Haberleştirilmesi: Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Sitelerinde Deprem İçerikli Haberlerin Risk İletişimi Bağlamında Analizi

## Making Earthquake News in Internet Newspapers: Analysis of Earthquake Content in Turkey's Most Visited News Sites in the Context of Risk Communication

Yazar bilgisi bir sonraki sayfada belirtilmiştir. Article author info is given on the next page.

### Öz

İnternetin teknik imkânları medya ve haber pratiklerini dönüştürmüş, internete erişimin ve internetin haber kaynağı olarak kullanımının yaygınlaşması internet haberciliğinin önemini artırmıştır. Depreme ilişkin risklerin farkına varılmasında, olası krizlerin hasarlarının azaltılması ve önlenmesine yönelik ideal tutumların benimsenmesinde, medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda toplumun öncelikli haber ve bilgi edinme kaynaklarından biri olarak internet haber medyası, risk iletişimi açısından da oldukça önemli ve dikkat çekici bir konumda bulunmaktadır. İnternetin hız, anıdalık, etkileşim ve multimedya gibi nitelikleri, etkin risk iletişimi açısından internet haberciliğini ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla internet haber medyasının depreme ilişkin haberleri nasıl ele aldığı, olası krizleri önlemek ve zararlarını azaltmak amacıyla yönelik risk iletişimi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, toplumun öncelikli haber ve bilgi edinme kaynaklarından biri olarak internet haber medyasının depreme ilişkin

haberleri nasıl ele aldığı incelenmiştir. Çalışmada Türkiye için önemli bir risk unsuru olan deprem bağlamında, internet haber sitelerinin depreme ilişkin konuları haberleştirme pratiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. İnternet haber medyasının depreme ilişkin haberleri nasıl ele aldığı belirlenmesi, risk iletişimi sürecinin anlaşılması ve ortaya konması için önem taşımaktadır. Bu amaçla, belirlenen internet haber sitelerinin İstanbul ve İzmir depremleri öncesindeki bir aylık zaman dilimi ile sonrasında bir aylık zaman diliminde yayımladıkları deprem haberleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, medyanın konuya ilgisinin özellikle depremler meydana geldikten sonra arttığı ve internet haber medyasının depreme yönelik risk iletişimi açısından yeterli ve anlamlı düzeyde bir haberleştirme yapmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca depremlerin etkileri ile medyanın depremi haberleştirme sıklığı arasında doğrusal bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir.

### Abstract

The technical possibilities of the Internet have transformed the media and news practices, and the widespread use of the Internet as a source of news has increased the importance of digital journalism. The media has an important role in realizing the risks related to earthquakes and adopting ideal attitudes towards the mitigation and prevention of possible crises. Therefore, how online journalism handles news about earthquakes is very important in terms of risk communication for the purpose of preventing possible crises and reducing their damage. In this study, it is aimed to reveal the newsmaking practices of newspaper websites and earthquake-related issues in the context of earthquake risk, which is an important risk factor for Turkey. For this purpose, the earthquake news published by the determined news

websites in the one-month period before and after the İstanbul and İzmir earthquakes were analyzed. As a result of the research, it was found that the media's interest in the subject increased after the earthquakes occurred and that the online media did not provide adequate coverage in terms of earthquake risk communication. As a result of the research, it has been found that the interest of the online media in the earthquake issue especially increased after the earthquakes occurred and that the online media did not provide sufficient and meaningful level of newsmaking in terms of earthquake risk communication. In the study, it was also determined that there is a linear relationship between the effects of earthquakes and the frequency of the media newsmaking about the earthquake.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

İnternet Haber Siteleri, Deprem, Risk, Risk İletişimi, Haber

Internet News Websites, Earthquake, Risk, Risk Communication, News

Geliş Tarihi / Recieved: 30.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 24.08.2022

Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, M., Şahin, H., Ünlü, T., Ağca, M.E. (2022). İnternet gazetelerinde depremin haberleştirilmesi: Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinde deprem içerikli haberlerin risk iletişimi bağlamında analizi. *Yeni Medya*, (13), 25-54, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1111441>

### Yazarlar:

Ali Murat Vural, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, murat.vural@istanbul.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-9330-2929

Hatun Boztepe Taşkıran, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-3447-9174

Süleyman Türkoğlu, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, turkoglus@istanbul.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-2102-678X

Mehmet Sarı, Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, mehmet.sari@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-6473-3543

Taylan Maral, Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, tmaral@istanbul.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-4508-4001

Recep Kutluay Keskin, Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, kkeskin@istanbul.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-1615-5838

Emre Koparan, Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, emre.koparan@istanbul.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-5292-6732

Betül Yüncüoğlu, Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, betulyuncuoglu@istanbul.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-8556-286X

Mehmet Gülnar, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, m.mehmetgulnar@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-1530-0500

Hülya Şahin, hlyshh@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-6763-2887

Türkay Ünlü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, turkayturkan@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-8982-3040

Mahmut Enes Ağca, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mahmutenesagca@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-1944-5635

### Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan internet, iletişim pratiklerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. İletişimin zaman ve mekân kısıtından bağımsız olarak sürdürülmesini olanaklı kılan yapısıyla internet, temel bir bilgi kaynağı olarak konumlanmaya başlamış ve kitle iletişiminin sürdürüldüğü başat bir araç olmuştur. İnternet teknolojisinin geniş hedef kitlelere anında ve hızla ulaşmayı sağlayan kapasitesi, geleneksel medya doğrultusunda gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının eksikliklerin giderilmesi anlamını da taşımaktadır. Geleneksel medya ile gerçekleştirilen kitle iletişiminin zaman ve etkileşim açısından birtakım sınırlılıklarının bulunduğu bilinmektedir. Ancak internet teknolojisinin odağında yer alan anınlık, hız ve etkileşim özelliklerinin de bugünün iletişim süreçlerine oldukça büyük bir ayrıcalık kazandırdığını da kabul etmek gerekmektedir.

İnternet teknolojisinin sunduğu bu imkânlar haber pratikleri üzerinde de etki oluşturmaktadır. Dünyanın herhangi bir noktasında, herhangi bir zamanda meydana gelen bir olay, odağı sadece haber vermek olan ve yeni medya kapsamında yer alan internet haber siteleri aracılığıyla,

geniş hedef kitlelere anında ve hızlı bir şekilde sunulabilmektedir. Geleneksel medyanın haber yayımlamak için kısıtlı bir yer ve zamana sahip olması internet haber siteleri için geçerli değildir. Bu ve benzeri özellikler, internet haberciliğinin kitle iletişimde güçlü bir konum elde etmesine yol açmıştır.

İnternet haberciliği sahip olduğu özellikler nedeniyle risk iletişimi amaçlı habercilik pratikleri açısından da ilgi uyandırmaktadır. Nihai amacı krizlerin oluşmasını engellemek olan, risk yaratan durumların tanımlanarak, bu durumlara yönelik ideal davranışların geliştirilmesini sağlayan risk iletişimi (Sellnow et al., 2008: 4); sürekli olarak gündemde tutulması ve toplumsal farkındalık ile hazırlıklı olma halinin tesis edilmesi gerekli olan risklere yönelen iletişim faaliyetleridir.

Risk iletişiminde, geleneksel ve sosyal medya iletişiminden kitle iletişimine; paydaş ve topluluklarla yürütülen iletişim süreçlerine kadar birçok iletişim tekniği kullanılmaktadır (World Health Organization [WHO], 2020). Bugünün temel haber kaynaklarından olan internet haber siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen risk iletişimi faaliyetlerinin, risk iletişiminin amaçlarına ulaşmasında önemli katkılar yapabilecek bir potansiyele sahip olduğu aşikardır.

Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2021 yılında hanelerin yüzde 92'sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğu belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021). Yapılan bir diğer araştırma ise Türkiye'de internetin en çok haber takibi için kullanıldığını göstermektedir (KONDA, 2019). Deprem, Türkiye için önemli bir risk kategorisini oluşturmaktadır. Bu çalışmada da söz konusu bilgilerden hareketle, internet haber sitelerinin depreme ilişkin konuları haberleştirme pratiklerinin risk iletişimi bağlamında incelenmesine çalışılmıştır.

İnternet medyasının deprem riskine ve deprem konusuna bakış açısının tespit edilmesi, internet haber siteleri aracılığıyla gerçekleştirilecek etkili bir risk iletişimi süreci için önem taşımaktadır.

Türkiye'de doğal afetler ve medya ilişkisi pek çok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı olağanüstü durumlarda gerçekleştirilen habercilik ve kriz iletişimi odaklıdır (Genç,2013; Koç Akgül,2017; Karaağaç,2014; Mavi,2020; Karahisar,2016; Demir,2019). Diğer bazı araştırmalar, medyanın afet ve deprem konularını haberleştirmelerini, risk iletişimine değinmeksizin, toplumun afetlere hazırlıklı olması (Yılmaz,2019) ve medyanın deprem algısı ve söylemi (Kolukirik & Tuna,2009; Koç,2006) bağlamında ele almışlardır. Risk iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar, toplumun olası felaketselere hazırlıklı olmasında risk iletişiminin önemine ve sürecin nasıl olması gerektiğine ilişkindir (Yakut,2019; Beacler,2018; Turancı,2010; Oran & Balkan Akan, 2021).

Bu çalışmada, toplumun öncelikli haber ve bilgi edinme kaynaklarından biri olarak internet haber medyasının depreme ilişkin haberleri nasıl ele aldığı incelenmiştir. Bu kapsamda, etkili risk iletişimi süreçleri ile bunların internet haber medyası ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ardından önleyici gazetecilik ve risk iletişimi ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise toplumun öncelikli haber ve bilgi edinme kaynaklarından biri olarak internet haber medyasının depreme ilişkin haberleri nasıl ele aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, belirlenen internet haber sitelerinin İstanbul ve İzmir depremleri öncesindeki bir aylık zaman dilimi ile sonrasındaki bir aylık zaman diliminde yayımladıkları deprem haberlerinin analiz edilmesinin, anlamlı bir tabloya ve bilgiye ulaşılabilmesi açısından gerekli ve yeterli olacağı kabul edilmiştir.

## Risk İletişimi ve İnternet Haberciliği

Risk iletişimi, riskle ilgili taraflar arasında riske yönelik bilgi alışverişine dayalı iletişim süreçleri olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde, toplumsal düzenin devamlılığının sağlanması üzerinde olumsuz etkiler meydana getirebilecek birçok risk kategorisinin varlığı dikkat çekmektedir. Sağlık, ekonomi, güvenlik ve çevreye ilişkin risklerin yanı sıra deprem, sel, kuraklık, orman yangınları gibi doğal afetlerin de önemli birer risk kategorisi oluşturduğu bilinmektedir. Doğal afet kaynaklı riskler ve insan kaynaklı risklerin başarılı biçimde yönetilebilmesi ve bunlara ilişkin bireysel ve toplumsal düzeyde tedbirlerin alınması için etkili bir risk iletişimi önem taşımaktadır.

Risk iletişimi, bir etki ya da davranış sonucunda orta çıkan olasılıklar hakkında topluma bilgi sağlama işlevini yerine getirmektedir (Crisis Emergency Risk Communication [CERC], 2018). Uçak'ın (2010) belirttiği gibi risklere karşı bilinç ve farkındalık oluşturmak, önlem almak ya da eyleme geçmek veya riskin neden olduğu belirsizliğin önüne geçebilmek, konuyla ilgili çeşitli bilgiler edinmek ile mümkün olabilmektedir. Risk, doğası gereği karmaşık bir konu olmakla birlikte uzmanlık da gerektiren bir alandır. Bu uzmanlık, risk bilgilerinin bilimsel yöntemler ile elde edilmesiyle ilgilidir. Çok çeşitli alanlarda çok farklı risk faktörlerinden bahsedebilmek mümkünken, riskin en temel özelliği, ancak bilimsel veriler ışığında anlaşılabilir ve bilinebilir olmasıdır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, risk bilgilerinin herkes için anlaşılabilir olmadığını ancak hemen hemen herkesin bilgi edinme ihtiyacı içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Paek ve arkadaşlarının (2010) ifade ettiği gibi, son zamanlarda ortaya çıkan doğal ve insan kaynaklı sorunlar, acil durumlara karşı hazırlıklı olunması gerektiğine yönelik farkındalığı arttırmıştır. Bu farkındalığın sağlanmasında ise kitle medyası aracılığıyla sürdürülen risk iletişimi faaliyetlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır.

Risk iletişimi, iç ve dış iletişim şeklindeki iki boyutun bir araya gelmesinden oluşmaktadır. İç iletişim boyutu, risk yönetici ve değerlendiricilerinin görev ve sorumluluklarına yönelik ortak anlayış geliştirmelerine yöneliktir. İç iletişim boyutu, risk yönetici ve değerlendiricilerinin mevcut bilgiler ışığında, riskin potansiyel etkisini ve muhtemel tüm sonuçlarını ele almalarını sağlar. Devlet, bürokratlar ve akademisyenler arasındaki iletişim iç iletişim kapsamındadır. Risk iletişiminin dış iletişim boyutu ise iç iletişimi gerçekleştiren paydaşların toplumla olan iletişimine işaret etmektedir (Renn, 1998). Risk iletişiminin dış iletişim boyutunun, riskten doğrudan etkilenen insanların ve grupların riske yönelik farkındalığının sağlanmasına ve riske yönelik ideal tutumların benimsenmesine yöneldiği görülmektedir. Risk iletişiminin dış iletişim boyutunun etkin şekilde ilerletilmesine, kitle iletişim araçlarının sahip olduğu kritik rol de dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın odağını oluşturan deprem riskinin, tüm toplumu etkileyebilecek bir risk kategorisi olduğu tekrar hatırlandığında, kitle iletişim araçları ve günümüzün en önemli bilgi edinme kaynaklarından olan internet mecrası aracılığıyla gerçekleştirilen risk iletişim süreçlerinin dış iletişim boyutunun başarılı biçimde uygulamaya aktarılmasında ön plana çıkabileceği söylenebilmektedir.

Risk iletişimi, stratejik bir şekilde ve birtakım ilkeler gözetilerek uygulamaya aktarılması gereken süreçlere işaret etmektedir. Risk iletişimi temel oluşturan ilkeler ise şu şekildedir:

**1. Risk ile ilgili bilgilerin erişilebilirliği ve açıklığı:** Riskle ilgili bilgilerin erişilebilir ve açık olması, hedef kitlelerin risk hakkında tam bilgilendirilmesini sağlamakla birlikte, hedef kitlelerin riski paylaşmada rol üstlenmesini de sağlar. Risk iletişiminin tüm paydaşlarının katılımına açık ve etkileşime dayalı olmasına dikkat edilmelidir. Bireyler, kurumlar ve gruplar arasındaki bilgi paylaşımına ve birlikte çalışmak için ağ oluşturmaya önem verilmelidir (Sellnow et al., 2009).

**2. Riskin özellikleri hakkında erken ve sık iletişim kurulması:** Risk iletişimi riskin tespiti ile hemen başlanması gereken bir süreçtir ve süreç yeni bilgiler doğrultusunda sürekli güncellenmelidir. Risk hakkında topluma hemen bilgi verilmeli ve toplumla olan temasın sürdürülmesine dikkat edilmelidir. Toplumun, riskin seviyeleri ve eğilimleri hakkında düzenli bilgilendirilmesi önem taşımaktadır (Lundgren & McMakin, 2013).

**3. Belirsizliği iletmek için stratejik yöntem:** Risk iletişimi, yoğun olarak belirsizliğe dayanmaktadır. Etkili bir risk iletişiminde belirsizliğin iyi yönetilebilmesi için hedef kitle üyelerinin farklı algılama düzeylerine sahip oldukları göz önünde bulundurularak kanıta dayalı bir yaklaşımla bilgilendirme yapılmalıdır. Geniş hedef gruplara yönelik iletişimde, her gruba yönelik özel iletişim stratejilerinden yararlanılmalıdır. Risk iletişiminin sadece riske ilişkin bilgi sunumu olmadığı, toplumun konuya ilgisi ve davranışları üzerinde de etki oluşturulması gerekliliği dikkate alınmalıdır (Dhami, 2016: 260).

Etkili bir risk iletişimi, ilgili tarafların risk konusuna ilişkin yeterli ölçüde bilgilendirilmiş olmasını olanaklı kılmak üzere tasarlanmalıdır. Riskler, krizlere dönüştüklerinde meydana gelebilecek hasarların minimum düzeye indirilebilmesi için toplumun sık biçimde bilgilendirilmesi ve riskin medya tarafından gündemde tutulması gerekmektedir. Toplumun riske ilişkin sık biçimde bilgilendirilmesi ve riskin dış iletişim boyutu bağlamında gündemde tutulması için internet haber medyası ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'de internet kullanımına ilişkin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, internet kullanımının artış eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Bu durum haber alma yöntemlerinde ve iletişim kurma tercihlerinde internetin ağırlıklı olarak kullanıldığını da göstermektedir. TÜİK tarafından yapılan "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre 2020 yılında %90,7 olarak tespit edilen "evden internete erişim imkânı oranı", 2021 yılında %92'ye yükselmiştir. Bununla birlikte söz konusu araştırmada, internet erişimi bölgesel bazda da incelenmiş ve 2019 yılında internete en çok erişebilen bölgenin %95,6 ile İstanbul olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin tüm bölgelerinde internete erişim oranının %80'in üzerinde olduğu da ortaya konmuştur. İnternet teknolojisinin Türkiye'de bu kadar yoğun kullanılıyor olması yeni medya kapsamında yer alan internet haber sitelerinin bilgi edinme ve kitle iletişiminin gerçekleştirilmesinde önemli bir konuma sahip olduğu yönündeki öngörüyü destekler niteliktedir.

İnternet gazeteciliği, internetin teknik olanakları bağlamında düşünüldüğünde risk iletişimi açısından önemli farklar yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Tanner, Friedman, Koskan ve Barr (2009) risk iletişimi kapsamında yerel medya haber siteleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, harekete geçiren bilginin (mobilizing information) önemini ortaya koymuşlardır. Harekete geçiren bilgi, kısaca haberlerde yer alan ve insanlarda hâlihazırda bulunan tutumlar uyarınca harekete geçiren bilgiler olarak tanımlanabilir. Çalışmada, haber medyasının insanları bir felaket esnasında nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin detaylı bilgilere yönlendirmek için internetin etkileşimli doğasını kullanma konusunda benzersiz bir imkânaya sahip olduğu vurgulanmaktadır.

İnternet gazeteciliği, metin, fotoğraf/görsel, video ve ses kayıtları gibi medya ortamlarını bulduran ve kapsamlı bir bilgi olanağı sunan, haberlerin arşivlenmesine imkân tanıyan, bilginin etkileşime girerek dağılmasını sağlayan ve habere ulaşılmasında hız ve zaman kazandıran, internet üzerinden yapılan bir teknoloji gazeteciliğidir (Dolgunyürek, 2018). Kolaylıkla ve yer-zaman ayırt etmeksizin üretilebilen içeriklerin ses, görüntü ve etkileşimi de barındıran yapısıyla yeni bir gazetecilik kavramı ortaya çıkmış ve gün geçtikçe derinleşen bir alan haline

gelmiştir. 1995 yılında dünyadaki örnekleri görülmeye başlanan internet gazeteciliği, Türkiye’de de eş zamanlı olarak, 1995 yılında, Zaman gazetesinin basılı gazetesini internete taşımasıyla başlamıştır. Daha sonra ise 1996 yılında Milliyet, 1997 yılında Hürriyet ve Sabah ve bir sonraki yıl da Radikal gazetesi internet gazeteciliğine adım atmıştır (Karaduman, 2005: 145; Akıncı Vural, 2006: 46). 1995’ten bu yana daha pek çok gazete internet gazeteciliğini de yürütmeye başlamış ve zaman zaman bazı gazeteler internette daha çok takip edilir hale gelmiştir. Toplumun haber ve bilgi edinme kaynaklarından biri olarak internet haber medyası, deprem ve deprem riskine ilişkin konularda oldukça etkin bir iletişim yürütebilecek teknik imkâna sahiptir.

Toplumun risk algısına göre koruyucu ve kaçınıcı davranışları gösterebilmesi, afet ve özellikle depremler konusunda bilinçli okuryazarlığın artırılması için temel hedef grupların saptanarak, onlara uygun mesajların uygun yöntemlerle ulaştırılması ve ölçülmesi özellikle internet kullanımı bağlamında gerekmektedir. Turancı’nın (2018: 19) belirttiği gibi yeni medya da dâhil olmak üzere tüm kitle iletişim araçları, bilginin aktarılması açısından önemli role sahiptir ve bilgiye ihtiyaç duyan bireylerin ilk başvurdukları kaynaklar arasında da yer almaktadırlar. Dolayısıyla depreme yönelik risk iletişimi planlamasının amaçlarına ulaşmasına yapabileceği katkılar nedeniyle, internet haberciliğinin sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi gerekmektedir.

## Risk İletişimi ve Önleyici Gazetecilik

Önleyici gazetecilik (preventive journalism), toplumu ilgilendiren pek çok konuda oldukça önemli bir gazetecilik yapma biçimi olmakla birlikte, deprem gibi toplumu pek çok açıdan olumsuz etkileyebilecek doğal afetler düşünüldüğünde, önleyici gazeteciliğin nitelik ve tekniklerinin, risk iletişiminin teknik ve nitelikleriyle örtüştüğü görülmektedir.

Önleyici gazetecilik araştırmacı gazetecilikten türeyen, bununla birlikte, temelde iki açıdan ondan farklılaşan bir niteliktedir. Önleyici gazetecilik, ortaya çıkan problemlerle ilgili bünyesinde olası çözümler bulundurmakta ve gazetecilerin bu çözümlerin işe yarayıp yaramadığını takip ve kontrol edeceğini varsaymaktadır. Sorunları krizlere dönüşmeden önce ele almakla birlikte, önleyici gazetecilik spekülâtif değildir. Çünkü bu sorunlar, hâlihazırda devletin ve kamunun ilgisini hak etmektedirler. New York Daily News’in editörü Michael O’Neill, önleyici gazeteciliği 1980’lerde ilk savunanlardan biri olmuştur (Hodgman, 2007).

O’Neill (1999), toplumu ilgilendiren konularda, reaktif bir yaklaşım yerine proaktif bir gazetecilik önermektedir. Yaygın araştırmacı gazetecilikte, toplumu ilgilendiren konular ancak kriz ve felaket aşamasında ve sonrasında yoğun ilgi görmektedirler. O’Neill’in önleyici gazetecilik olarak nitelediği proaktif gazetecilik anlayışında ise krizleri ortaya çıkaran nedenleri henüz kriz gerçekleşmeden araştırın ve belirleyen bir nitelik öne çıkmaktadır. Böylece toplum, olası sorunlara ilişkin teyakkuz halinde kalabilme ve ortaya çıkacak krizlerle başa çıkabilecek zaman kazanabilme olasılığına sahip olmaktadır.

Önleyici gazetecilik, politika, sağlık ve doğal afetler gibi toplumu ilgilendiren ve etkileyen alanların tamamında, toplum yararına bir gazetecilik anlayışı olarak tanımlanabilmektedir. Burd (1981:1) önleyici gazeteciliğin toplum sağlığı ile ilgili konularda hastalıkları önlemenin, sağlık sorunlarının nedenlerini ortaya koymanın, krize dönüştükten sonra bu sorunlarla başa çıkmanın ve tüm bunların maliyetlerini önlemenin yollarını vurgulamak için kullanılabileceğini ifade etmektedir. İrvan (2020) olası İstanbul depremi ile ilgili olarak medyanın deprem sonrası yıkımlara yoğun ilgi gösterdiğini belirtmekte ve deprem konusunda önleyici gazeteciliğin gerekliliğine dikkat çekmektedir. İrvan, medyanın depreme ilişkin sorunları detaylıca araştırmasının, alınması gereken önlemleri belirlemesinin, toplumu bilgilendirme ve yönlendirmesinin gereğini vurgulamakta, bunun da önleyici gazetecilikle mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

Etkin bir risk iletişiminin amacının, olasılıklar krizlere dönüşmeden önce önleyici bir strateji takip etmek, nihai olarak da olumsuz sonuçları önlemek ve azaltmak olduğu görülmektedir. Medyanın bu bağlamdaki toplumsal işlev ve sorumlulukları düşünüldüğünde, risk iletişiminin amaçlarına uygun bir gazetecilik yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda önleyici gazetecilik, doğal afetlere ilişkin risk iletişimi ile uyumlu bir gazetecilik yaklaşımı sağlamaktadır.

## Amaç ve Yöntem

Depreme ilişkin bireysel ve toplumsal düzeyde risklerin farkına varılmasında, krizlerin hasarlarının azaltılmasına ve engellenmesine yönelik ideal tutumların benimsenmesinde medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. İnternet kullanım oranlarının son yıllarda artması ve artma eğilimini sürdürmesi, internet medya/haber sitelerini temel bir bilgi kaynağı konumuna yerleştirmektedir. İnternet medya/haber siteleri, sahip oldukları özellikler nedeniyle deprem riskine yönelik farkındalık ve hazırlıklı olma halinin sağlanmasında önemli işlevler üstlenebilmektedir.

Araştırmada örnekleme dâhil edilen *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *sabah.com.tr* ve *haberturk.com.tr* internet medya/haber sitelerinin 26 Eylül 2019 İstanbul ve 30 Ekim 2020 İzmir depremlerine yönelik haber ve içerikleri incelenmiş ve internet haber sitelerinin depremi algılayış biçimlerini analiz etmek amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

İnternet medya/haber siteleri deprem gerçekleşmeden önce deprem riskine yönelik içeriklere yer vermekte midir?

İnternet medya/haber siteleri depremi risk iletişimi bağlamında ele almakta ve bu deprem riskine yönelik hazırlıklı olma halinin sağlanması için içerik üretmekte midir?

İnternet medya/haber sitelerinin depreme ilişkin haberleştirme pratikleri nasıldır?

İnternet medya/haber sitelerinin depreme ilişkin haberleştirme pratikleri deprem olmadan önceki ve deprem olduktan sonraki zaman dilimlerine göre farklılaşmakta mıdır?

## Yöntem

Araştırmanın amaçları doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. İçerik analizinde temel amaç; elde edilen verilerin, onları açıklayabilecek ve aralarındaki anlamlı ilişkileri ortaya çıkaracak kavramlar, ilişkiler ve temalar üzerinden yorumlanması olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2018: 242). Bununla birlikte içerik analizi kullanılan araştırmalarda temel güdü verileri, basılı materyalleri, görüntüleri/ sesleri veya metinleri sorgulayarak ne anlama geldiklerini, neyi mümkün kıldıklarını veya neyi engellediklerini ve onlar tarafından aktarılan bilgilerin etkilerini ortaya koymaktır (Krippendorff, 2004: xviii). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini oluşturan internet medya/haber sitelerinin içerikleri analize tabi tutulmuştur. İlgili depremlerden 30 gün öncesi ve sonrasıyla sınırlanan aralıkta internet medya/haber sitelerinin deprem haberine yer verme, haber sıklığı, haberde görüntü kullanımı, kullanılan görüntünün niteliği, metinde sunulan bilimsel veri gibi çeşitli etkenler üzerinden analiz edilmiştir.

Beş farklı kodlayıcı tarafından oluşturulan kriter seti üzerinden ön kodlamalar yapılmış, kriter setinin yeterliliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ön kodlamalar sonucunda yapılan analiz



aracılığıyla kodlayıcılar arası tutarlılığın oluştuğu da görülmüştür. İnternet haber sitelerinin ilgili tarih aralığında yayımlanan tüm içerikleri kriter listesi üzerinden 16.12.2021 – 02.02.2022 tarihleri arasında analiz edilmiş, elde edilen veriler istatistiksel analiz programı SPSS aracılığıyla kodlanmış, yine aynı sistemin çıktıları kullanılarak veri analiz süreci yürütülmüştür.

### **Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın en temel sınırlılığını Türkiye’de yayımlanan tüm internet medya ve haber sitelerinin incelemeye dâhil edilmemesi oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer temel sınırlılığını ise sadece 2019 İstanbul ve 2020 İzmir depremleri üzerinden bir analizin gerçekleştirilmesidir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yayın yapan internet medya ve haber siteleri oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamının incelenmesi mümkün olmadığından araştırmada örnekleme yoluna gidilmiştir. Evrenin ögeleri arasından ölçüt örnekleme aracılığıyla bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Ölçüt örnekleme, kısaca, önceden saptanmış bir ölçütü/ölçütler dizisini karşılayan durumların çalışılması olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda risk iletişimde internet medya/haber sitelerinin rolünü sorgulayan bu çalışma özelinde belirleyici ölçüt Similarweb (2021) verilerine göre en çok ziyaret edilen beş internet medya/haber sitesi olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet medya/haber sitelerini incelemenin, örneklemin evreni temsil gücünü arttırabileceği düşünülmüştür.

## **Bulgular**

Araştırmada içerik analizi doğrultusunda toplanan veriler “IBM SPSS Version 28” programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Toplanan veriler betimleyici istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Aşağıdaki tablo, internet medya/haber sitelerinin İstanbul ve İzmir depremi öncesindeki bir aylık zaman dilimi ile sonrasındaki bir aylık zaman diliminde depremi haberleştirme sıklığına ilişkin veriler sunmaktadır:

**Tablo 1**

*İnternet Medya/Haber Sitelerinin Depremler Öncesi ve Sonrasında Deprem Haberine Yer Verme Sıklığı*

İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
Tarih Aralığı	Depreme İlişkin Haber Sayısı	Tarih Aralığı	Depreme İlişkin Haber Sayısı
26.08.2019	– 765	30.09.2020	– 569
25.09.2019		29.10.2020	
26.09.2019	– 2.114	30.10.2020	– 6.777
26.10.2019		30.11.2020	
Toplam	2879	Toplam	7346

İnternet haber sitelerinin anlık gelişmeleri aktarma imkânı nedeniyle depreme ilişkin içerik sıklığının artışına yönelik kırılma noktası, depremin yaşandığı an itibarıyla gözlenmiştir. Tablo 1’de

yer verilen haber sayıları, ilgili internet haber sitelerinin 60 gün içerisinde ürettikleri depreme yönelik haberlerin sayısına işaret etmektedir. Analize tabi tutulan medya/haber sitelerinde depreme yönelik haber ya da içeriklere yer verme sıklığının, 26 Eylül 2019 tarihinde gerçekleşen İstanbul depreminden önce 765 olduğu, 30 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen İzmir depreminden önce ise 569 olduğu tespit edilmiştir. Medya/haber sitelerinin depreme odaklanması ve içerik sıklığının artmasına yönelik kırılma noktası ise depremlerin meydana geldiği gün gerçekleşmiştir. İstanbul depremi yaşandıktan sonra 2 bin 114 haber üretildiği gözlemlenirken İzmir depremi sonrası 6 bin 777 haber yayınlandığı ortaya konmuştur. İzmir depreminin can kayıplarına ve yapı hasarlarına yol açması nedeniyle, deprem sonrası üretilen haber sayısının İstanbul depremine kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

Aşağıda deprem haberlerinin internet haber sitelerine göre dağılımlarını gösterir tablo yer almaktadır:

**Tablo 2***Deprem Haberlerinin İnternet Medya/Haber Sitelerine Göre Dağılımı*

Medya/Haber Sitesi	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Hürriyet.com.tr	473	16,4	916	12,5
Sozcu.com.tr	318	11,0	468	6,4
Milliyet.com.tr	568	19,7	1486	20,2
Sabah.com.tr	607	21,1	1803	24,5
Haberturk.com.tr	913	31,7	2673	36,4
Toplam	2879	100,0	7346	100,0

Tablo 2'de, incelenen tarih aralığında üretilen deprem haberlerinin medya/haber sitelerine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre 26 Eylül 2019 tarihinde yaşanan İstanbul depreminden önce ve sonra, depreme yönelik haber ve içeriklere en çok yer veren internet medya/haber sitesinin Haberturk.com.tr olduğu görülmektedir (n=913). Ardından toplam 607 deprem haberiyle Sabah.com.tr ve 568 haberle Milliyet.com.tr gelmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere 60 günlük zaman aralığında, deprem öncesi ve sonrasını kapsam üzere Hürriyet.com.tr (n=473) ve Sozcu.com.tr (n=318) örnekleme yer alan diğer haber sitelerine oranla daha az sayıda depreme ilişkin habere yer vermiştir.

30 Ekim 2020 tarihinde yaşanan İzmir depreminden önce ve sonra da depreme yönelik haber ve içeriklere en çok yer veren internet sitesi Haberturk.com.tr (n=2673) olmuştur. Ardından, toplam 1803 deprem haberiyle Sabah.com.tr ve 1486 haberle Milliyet.com.tr gelmektedir. Tablodan hareketle 60 günlük zaman aralığında, İzmir depremi öncesi ve sonrasında depreme yönelik haber üretiminde Hürriyet.com.tr 916 haberle dördüncü sırada yer alırken, depreme ilişkin en az haber üreten internet haber sitesinin 468 haberle Sozcu.com.tr olduğu görülmektedir.

Aşağıda, depreme yönelik haberlerin içerik türlerine göre dağılımlarını gösterir frekans analizi tablosuna yer verilmektedir:

**Tablo 3***Haberlerin İçerik Türlerine Göre Dağılım Oranları*

İçerik Türü	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Haber	2.109	73,3	6.090	82,9
Foto Galeri	83	2,9	267	3,6
Video Haber	168	5,8	241	3,3
Multimedya Destekli Haber	519	18,0	748	10,2
Toplam	2879	100,0	7346	100,0

Tablo 3'te sunulduğu üzere, İstanbul depremi özelinde internet medya/haber sitelerinin deprem konusunda 2 bin 879 haberde tercih ettiği içerik türleri tespit edilmiştir. Tabloya göre, İstanbul depremine yönelik 2 bin 109 haber üretildiği ortaya konmuştur. Bu veri, İstanbul depremine ilişkin haberlerin yüzde 73,3 oranına denk gelmektedir. Bu kategoriye, 519 içerik ile (yüzde 18) multimedya destekli haber kategorisi takip etmektedir. Yayınlanan 168 içeriğin video haber olduğu tespit edilirken, geri kalan 83 içeriğin de foto galeri formatında sunulduğu anlaşılmıştır.

İzmir depremine yönelik üretilen haberlerde de benzer biçimde haber kategorisi, 6 bin 90 içerik ve toplamın %82,9'luk kısmına denk gelmesiyle en çok üretilen içerik türü olarak dikkat çekmektedir. Bu kategoriye, 748 içerik ile multimedya destekli haber takip etmektedir. İzmir depremine ilişkin üretilen içerikler içerisinde 267 içerikle foto galeriler üçüncü sırada yer alırken, en az sayıda üretilen haber türünün ise 241 içerik video haber olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıda, depreme yönelik haberlerin temalarına göre dağılımlarını gösterir frekans analizi tablosuna yer verilmektedir:

**Tablo 4***Haberlerin Temalara Göre Dağılım Oranları*

Haberin Teması	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Açıklama	1562	23,0	3.810	24,7
İddia	393	5,8	728	5,2
Eleştiri	334	4,9	599	4,3
Korku ve Panik	679	10,0	633	3,5
Analiz	296	4,4	425	3,1
Bilgilendirme	2505	36,8	5.216	37,5
Uyarı	610	9,0	760	5,5
Örneklendirme/Kıyaslama	226	3,3	185	1,3
Dramatize etme/Hikâyeleştirme	194	2,9	1.570	23,2
Toplam	6.799	100,0	13.926	100,0

Tablo 4'te sunulan bulgular, depreme yönelik haberlerin temalara göre dağılımına işaret etmektedir. İstanbul depremine ilişkin toplamda üretilen 2 bin 879 haber, her bir haberin birden fazla temayla ilişkili olması nedeniyle, çoklu kodlama yöntemiyle kodlanmıştır. Haberlerin birden fazla temaya sahip olduğu durumlarda çoklu kodlanması nedeniyle, deprem haberlerinin sahip olduğu frekans toplam 6 bin 799'a ulaşmıştır. İstanbul depremi özelinde bu sayının özellikle iki temada yoğunlaştığı görülmektedir. En sık kullanılan tema 2 bin 505 kez kodlanan "bilgilendirme" olurken, 1562 kez kodlanan "açıklama" teması ikinci sırada bulunmaktadır. Yalnızca bu iki kategoriye sahip olan haberler, toplam haberlerin %59,8'ini oluşturmaktadır. Geri kalan temalar başvurulma sıklığına göre sıralandığında üçüncü sırada 679 haberle korku ve panik, 610 haberle uyarı, 393 kez kodlanan iddia, 334 kez kodlanan eleştiri teması, 296 kez kodlanan analiz teması, 226 kez kodlanan örneklendirme/kıyaslama ve 194 kez kodlanan dramatize etme/hikâyeleştirme temalarından oluşmaktadır.

İzmir depreminde, İstanbul depremine benzer şekilde haberlerin iki temada yoğunlaştığı görülmektedir. En sık kullanılan tema 5 bin 216 kez kodlanan bilgilendirme olurken, açıklama teması 3 bin 810 kez kodlanmıştır. Yalnızca bu iki temada üretilen haberler, yayınlanan toplam haberin %62,2'sini oluşturmaktadır. Geri kalan temalar başvurulma sıklığına göre sıralandığında, üçüncü sırada 1570 kez kodlanan dramatisasyon/hikâyeleştirme temasıdır. Dramatisasyon ve hikâyeleştirme temasının yoğun kullanımını, İzmir depreminin can kayıpları ve maddi hasara yol açmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Bu temayı 760 kez kodlanan uyarı, 728 kez kodlanan iddia ve 633 kez kodlanan korku ve panik teması takip etmektedir. 599 kez eleştiri temasına yer verilirken 425 kez analiz temasına başvurulmuştur. İzmir depreminde en az kodlanan tema ise 185 kez kodlanan örneklendirme/kıyaslama teması olmuştur.

Aşağıda, haberlerde görsel içerik türlerine başvurulup başvurulmadığını gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

**Tablo 5**

*Haberlerde Görüntü Kullanımı*

	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Görüntülü Haber	2.100	72,9	5.126	69,8
Görüntüsüz Haber	779	27,1	2.220	30,2
Toplam	2.879	100,0	7.346	100,0

Tablo 5'te görülebileceği gibi, deprem haberlerinde görüntü kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir. Deprem haberlerinde kullanılan görüntüler, türüne göre sınıflandırıldığında ise çoğunluğunun hem İstanbul depremi (yüzde 76,3) hem de İzmir depremi için (yüzde 80,7) betimleyici olma özelliğine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bilgilendirici ve eğitici görsel türlerinin ise İstanbul depremi için yüzde 23,7 ve İzmir depremi için yüzde 19,3'lük bir orana denk geldiği tespit edilmiştir. Bu açıdan internet haber sitelerinin depremin haberleştirilmesinde tercih ettikleri görsellerin bilgilendirme ve eğitmeye yönelik olmaktan ziyade, deprem anını ve sonrasını betimlemeye yöneldiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 6**

*Haberde Kullanılan Görüntünün İçeriği*

	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Deprem anı	308	16,0	188	4,9
Deprem sonrası (yıkıntı görüntüleri)	367	19,0	1.578	41,1
Arşiv görüntüleri	122	6,3	254	6,6
Canlandırma/Animasyon	53	2,7	37	1,0
Canlı yayın görüntüleri	181	9,4	133	3,5
Habere konu olan aktörün görüntüsü	670	34,7	1.441	37,6
İnfografik	228	11,8	204	5,3
Toplam	1.929	100,0	3.835	100,0

Deprem haberlerinde kullanılan görüntülerin içerik türlerinin yer aldığı Tablo 6'da, İstanbul depremi haberlerinde en çok başvurulan görüntü çeşidinin %34,7 oran ve 670 kullanım ile habere konu olan aktörün görüntüsü olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoriyi, 367 kez kullanılan deprem sonrası görüntüleri ve 308 kez kullanılan deprem anı görüntüleri takip etmektedir. Okurun görsel tasarımlarla daha iyi bilgilendirilmesi amaçlanan infografik kullanımına ise 228 kez yer verilmiştir. İnternet haber sitelerinde yer alan haberlerde 181 kez çeşitli kuruluşların canlı yayınlarından alınan görüntülere yer verilirken, 122 kez de arşiv görüntüleri haberin görselinde yer almıştır. İstanbul depremi haberlerinde en az yer verilen görsel türü 53 kez kullanılan canlandırma/animasyon kategorisindedir.

İzmir depremi haberlerinde, kullanılan bütün görsellerin %41,1'ine denk gelen kullanım oranıyla, deprem sonrası görüntüleri kategorisi öne çıkmaktadır. Habere konu olan aktörlerin görüntülerine ise 1441 kez yer verilmiştir. İzmir depreminde bu iki görsel kategori toplam görsellerin %78,7'sine tekabül etmektedir. Diğer kategoriler ise sırasıyla, 254 kez kullanılan arşiv görüntülerinden, 204 kez kullanılan infografiklerden, 188 kez kullanılan deprem anı görüntülerinden ve 133 kez tercih edilen canlı yayın görüntülerinden oluşmaktadır. İzmir depremi haberlerinde en az yer verilen görsel türü, 37 kez kullanılan canlandırma/animasyon kategorisindedir.

Her iki deprem özelinde üretilen haberlerde incelenen bir başka kategori de ses unsurlarının kullanımınıdır. İstanbul depremi özelinde üretilen 2 bin 879 haberin 81'inde ses unsuruna yer verilmiş ve çoklu kodlama yapılan ses unsurları çığlık, endişeli, telaşlı insan seslerini (n=50), acil müdahale ekip seslerini (n=32), yıkıntı vb. sesleri (n=13) ve telsiz konuşmalarını (n=6) içermektedir. İzmir depreminde ise, 7 bin 346 haberin 222'sinde ses unsurlarına yer verilmiş ve çoklu kodlama yapılan ses öğelerinden 109'u çığlık, endişeli, telaşlı insan sesleri, 98'i acil müdahale ekip sesleri, 52'si yıkıntı vb. ses efektleri ve 13'ü telsiz konuşmaları şeklindedir.

Ses kullanımının yanı sıra, haberde müzik öğelerinin kullanımı da araştırmada incelenen bir başka kategoridir. İstanbul depremi özelinde 2 bin 879 haber içerisinde yalnızca 22 haberde müzik öğesine yer verilmiştir. Bunlardan 11'i gerilim türünde ve 11'i ise enstrümantal türdedir. Haberlerde klasik müzik ve halk müziği unsurlarına hiç yer verilmemiştir. İzmir depreminde ise 7 bin 346 haberin 26'sında müzik unsurlarına yer verilmiştir. Bulgular doğrultusunda 15 gerilim müziği, 11 enstrümantal müzik tespit edilmiştir.

**Tablo 7***Haberde Görüşüne Yer Verilen Uzman ve Yetkililer*

Görüşüne Başvurulan Uzman ve Yetkililer	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Deprembilimci	337	20,2	199	8,5
Jeolog	175	10,5	167	7,1
Risk/Afet yönetimi uzmanı	7	0,4	9	0,4
Arama kurtarma uzmanı	32	1,9	216	9,2
Depremle ilgili bilimsel /istatistik verilere yer verme	843	50,5	1.301	55,4
İnşaat mühendisi	70	4,2	141	6,0
Sigortacılık sektörü temsilcileri/sigorta şirketleri/ sigorta yetkilileri	68	4,2	62	2,6
Şehir planlama uzmanları	10	0,6	16	0,7
Diğer	126	7,6	237	10,1
Toplam	1.668	100,0	2.348	100,0

Tablo 7'yi oluşturan veriler depreme yönelik haberlerde görüşüne yer verilen uzmanları, yetkilileri ve içeriğinde bilimsel/istatistiki veri bulunan haberleri temsil etmektedir. Buna göre İstanbul depremine ilişkin haberlerin %50,5'inde (n=843) bilimsel ve/veya istatistiki veriler kullanılmış, uzman görüşlerine yer verilmiştir. Uzman görüşlerine yer verme sıklığı ise başta deprembilimciler olmak üzere (n=337) sırasıyla jeologlar (n=175), inşaat mühendisleri (n=70), sigorta sektörü yetkilileri (n=68), arama kurtarma uzmanları (n=32), risk afet yönetimi uzmanları (n=7) ile şehir planlama uzmanları (n=10) şeklinde saptanmıştır. Analizde, teknoloji uzmanı, rektör, akademisyen, gayrimenkul danışmanı, müteahhit, oda/meslek birliği başkanı şeklindeki uzmanlar ise diğer kategorisinde kodlanmıştır. İzmir depreminde de benzer dağılım dikkat çekmekle birlikte depreme ilgili bilimsel ve istatistiksel verilere İstanbul depremine kıyasla daha yoğun yer verilmesi öne çıkmaktadır. Deprem haberlerinin %55,4'ünde (n=1301) bilimsel ve/veya istatistiki veriler kullanılmıştır. İzmir depreminde ikinci sırada arama kurtarma uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur (n=216). Bu kategoriyi deprembilimciler (n=199) izlemektedir. Geri kalan uzmanlık alanları sırasıyla, jeologlar (n=167), inşaat mühendisleri (n=141), sigortacılık sektörü yetkilileridir (n=62). İzmir depreminde şehir planlama uzmanları (n=16) ve risk/afet yönetimi uzmanları toplamda %1,1 oranla son sıralarda görüşlerine başvurulmuş uzmanlardır. Analizde, teknoloji uzmanı, rektör, akademisyen, gayrimenkul danışmanı, müteahhit, oda/meslek birliği başkanı şeklindeki uzmanlar ise diğer kategorisinde kodlanmıştır.

Aşağıda, depreme yönelik haberlerde riskin vurgulanması, risk yönetimi ve kriz yönetimi arasındaki farkın bildirilmesi, tatbikatların ve afete yönelik toplantıların haberleştirilmesi gibi içerikleri gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

**Tablo 8**

*Deprem Haberlerinde Doğrudan Risk, Afet ve Kriz Gibi İçeriklere Yer Verme Sıklığı*

Haberin Yer Verdiği İçerik Türü	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Risk yönetimi ile ilgili toplantı/konferans/ bilimsel etkinlik haberlerine yer verme	119	12,2	123	9,4
Deprem riski yönetimine ilişkin hukuki düzenleme haberi/önerisine yer verme	62	6,3	168	12,9
Risk yönetimi/iletişimine ilişkin bilgiye/öneriye yer verme	104	10,6	105	8,1
Risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler	23	2,3	14	1,1
Haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusunda farkındalık	65	6,6	106	8,1
Deprem tatbikatlarının haberleştirilmesi	123	12,6	43	3,3
Afet toplanma alanları ile ilgili içerikler	158	16,1	158	12,1
Kentsel dönüşüme ilişkin içerikler	325	33,2	587	45,0
Toplam	979	100,0	1.304	100,0

Yaşanan İstanbul depreminden önce ve sonra; deprem, risk, kriz, afet, tatbikat gibi içerikleri üretme ve yayınlama sıklığını işaret eden Tablo 9, İstanbul depremi özelinde kentsel dönüşüm içeriklerinin sıkça üretildiğini göstermektedir (n=325). İkinci sırada ise %16,1 orana karşılık gelen 158 haber sayısı ile afet toplanma alanlarına ilişkin içerikler yer almaktadır. Deprem tatbikatlarının haberleştirilmesi 123 haberle %12,6 oranındayken, deprem riski yönetimine ilişkin bilimsel etkinlik haberleri 119 haberle %12,2 oranındadır. Haberlerde risk yönetimine/iletişimine ilişkin bilgiye/öneriye yer verme oranı %10,6 iken, deprem riski yönetimine ilişkin hukuki uygulamaların, değişikliklerin, öneri ve ihmallerin aktarıldığı içerikler %6,3 oranındadır. Ülkemizde yaşanan ve yaşanması muhtemel risklerin, uluslararası ölçekte örneklerinden faydalanmak, onları aktarmak ya da global uygulamalar üzerinden değerlendirme yapmak gibi imkânlar sunacak risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler ise toplamın yalnızca %2,3'üne (n=23) karşılık gelecek düzeyde kalmıştır.

İzmir depreminde de benzer biçimde kentsel dönüşüm haberlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Haberlerin %45'ine denk gelen kentsel dönüşüm içerikleri dikkat çekmektedir (n=587). İkinci sırada ise, deprem riski yönetimine ilişkin hukuki uygulamaların, değişikliklerin, öneri ve ihmallerin aktarıldığı içerikler %12,9 oranında yer almaktadır. Bu kategoriyi, %12,1 oran ve 158 haber sayısı ile afet toplanma alanlarıyla ilgili içerikler takip etmektedir. Deprem riski yönetimine yönelik bilimsel etkinlik haberleri 123 haber ve %9,4 oranında temsil bulmaktadır. Haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusunda farkındalık konusu %8,1 oranında yer alırken; risk yönetimi/iletişimine ilişkin bilgiye/öneriye yer verme %8,1 düzeyinde birbirlerine oldukça yakın oranlarda yer almışlardır. İzmir depreminde en az yer alan haber türlerinden biri, %3,3 oranında yer verilen deprem tatbikatlarının haberleştirilmesidir. Yaşanan ve yaşanması muhtemel risklerin, uluslararası ölçekte örneklerinden faydalanmak, onları aktarmak ya da global uygulamalar üzerinden değerlendirme yapmak gibi imkânlar sunacak risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler %1,1 oran ile en son sırada yer almaktadır.

**Tablo 9**

*Riskin Önlenmesi ve Azaltılması İçin Sorumluluk Atfedilen Kişi ve Kurumların Haber İçeriğinde Bulunma Sıklığı*

Sorumluluk Atfedilen Kişi ve Kurumlar	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla sivil toplum kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili içerikler	33	2,7	111	9,2
Kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili içerikler	355	28,7	470	26,3
Yerel yönetimlerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler	225	18,2	381	21,3
Medyanın sorumluluklarıyla ilgili içerikler	51	4,1	7	0,4
Toplumun sorumluluklarıyla ilgili içerikler	327	26,5	414	23,1
Üniversitelerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler	80	6,5	72	4,0
İnşaat sektörünün sorumluluklarıyla ilgili içerikler	164	13,3	335	18,7
Toplam	1.235	100,0	1.790	100,0

Tablo 9, depreme yönelik haberlerin, riskin azaltılması ya da engellenmesi konusunda sorumluluk atfedilen kişi ve kurumlara ne sıklıkta yer verdiğini gösterir nitelikte verilerden oluşmaktadır. Tablonun göze çarpan ilk verisi ise depreme yönelik risklerin azaltılması bağlamında sorumluluğun en sık topluma ve kamu kurumlarına atfedilmesidir. Toplam içeriğin %55,2'sini oluşturan 682 haber içeriğinin topluma ve kamu kurumlarına riski önleme noktasında önemli bir misyon yüklediğini göstermektedir. Hemen ardından üretilen içeriğin %18,2'sine karşılık gelen (n=225) haberde ise risk ve önlemler çerçevesinde, yerel yönetimlerin sorumluluğu öne çıkarılmıştır. İnşaat sektörünün sorumluluğu %13,3 ile 164 haberde, üniversitelerin sorumluluğu %6,5 ile 80 haberde yer almıştır. Medyanın sorumlulukları %4,1 oranında ve 51 haberde yer bulurken, sivil toplum kuruluşlarına atfedilen sorumluluklardan ise 33 haberde %2,7 oranında bahsedilmektedir.

İzmir depremine yönelik üretilen içeriklerde inşaat sektörünün sorumluluklarına %18,7 oranıyla yer verilmiştir. İzmir depremindeki can ve mal kayıpları da göz önüne alındığında bu oranın İstanbul depremine oranla yüksek olduğu görülmektedir. %26,3 oranında kamu kurum ve kuruluşlarının sorumlulukları ilk sırada sorumluluk atfedilen aktör olmuştur. Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla sivil toplum kuruluşlarına %9,2'lik oranla sorumluluk atfedilmektedir. Toplumun sorumlulukları ve yerel yönetimlerin sorumlulukları çok benzer oranda yer almaktadır. 414 haber ve %23,1 oran ile toplumun sorumluluklarına yer verilirken 381 haber ve %21,3 oranında yerel yönetimlerin sorumluluklarına yer verilmiştir. İzmir depreminde en az sorumluluk atfedilen kişi/kurumlar ise üniversiteler (%4,0) ve medya (%0,4) olarak görülmektedir.

Aşağıda, deprem haberlerinde deprem nedeniyle ortaya çıkabilecek farklı boyutlardaki etkilere ne sıklıkla yer verildiğini gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:



**Tablo 10**

*Deprem Haberlerinde Deprem Etkilerinin Ele Alınış Biçim ve Sıklığı*

Deprem Olası Etkileri	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Depremlerin toplumsal etkileriyle ilgili içerikler	724	48,7	2.201	55,0
Kültürel mirasa etkileriyle ilgili içerikler	63	4,2	49	1,2
Milli güvenlik konusundaki etkileriyle ilgili içerikler	33	2,2	29	0,7
Ülke ekonomisine etkileriyle ilgili içerikler	144	9,7	603	15,1
Toplum psikolojisine etkileriyle ilgili içerikler	347	23,4	1.085	27,1
İletişim süreçlerine etkileriyle ilgili içerikler	175	11,8	32	0,8
Toplam	1.486	100,0	3.999	100,0

Deprem toplumsal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve milli güvenlik çerçevelerinde yaratacağı muhtemel etkilerin medyada yer bulma sıklığını gösteren Tablo 10'da İstanbul depremi odağında kendine en az sıklıkta yer bulabilen içeriğin %2,2 ile milli güvenlik etkisi olduğu görülmektedir. Yalnızca 33 haberde söz edilen milli güvenlik etkilerinin ardından depremin kültürel miras üzerinde yaratacağı etki ise 63 haberde ifade edilmiştir. Öte yandan depremin toplumsal etkilerine yönelik içerikler %48,7 oranıyla en sık dile getirilen içeriklerin başında gelmektedir (n=724). Toplumsal etkiyi sırasıyla psikolojik etkiler (n=347), iletişim süreçlerine etkileri (n=175), ülke ekonomisine etkileri (n=144) izlemektedir. İzmir depreminde de benzer şekilde en az yer verilen içeriğin %0,7 ile depremin milli güvenlik etkisi olduğu görülmektedir. Yalnızca 29 haberde söz edilen depremin milli güvenlik üzerindeki etkilerinin ardından depremin iletişim kanalları üzerinde yaratacağı etkiler 32 haberde ifade edilmiştir. Öte yandan depremin toplumsal etkilerine yönelik içerikler %55 oranıyla en sık dile getirilen içeriklerin başında gelmektedir (n=2201). Ardından sırasıyla psikolojik etkiler (n=1085), ülke ekonomisine etkileri (n=603) ve kültürel miras üzerindeki etkileri (n=49) yer almaktadır.

**Tablo 11**

*Deprem Konusuna İlişkin Açıklama ve Bilgilendirme Yapan Aktörler*

Açıklama/Bilgilendirme Yapan Aktör	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Cumhurbaşkanı	69	4,6	199	6,2
Bakan/bakanlık temsilcisi	113	7,6	597	18,5
Milletvekili	31	2,1	91	2,8
Vali	209	14,1	212	6,6
Belediye başkanı/belediye yetkilisi	220	14,8	865	26,9
STK Temsilcisi	35	2,4	214	6,6
AFAD	808	54,4	1.043	32,4
Toplam	1.485	100,0	3.221	100,0

Tablo 11'de, depreme yönelik haber üretiminde açıklama ve bilgilendirmelerine yer verilen kurumlar ve yetkililer yer almıştır. Tabloya göre 26 Eylül 2019'da yaşanan İstanbul depreminde

bilgi ve açıklama bağlamında öne çıkan ilk aktörün AFAD olduğu belirlenmiştir (n=808). En sık başvurulan ikinci yetkili kişi/kurum ise 220 haberler toplamın %14,8'ini oluşturan belediye başkanı/belediye yetkilisi olmuştur. Üçüncü sırada ise 209 haber ve %14,1 oranla valilik yer almaktadır. Bakan ya da bakanlık temsilcilerinin İstanbul depremi haberlerinde yer alma oranı %7,6'dır. Bunu sırasıyla, %4,6 oranla cumhurbaşkanı, %2,4 oranla sivil toplum kuruluşu temsilcileri ve %2,1 oranla milletvekilleri takip etmektedir. 30 Ekim 2020'de yaşanan İzmir depreminde de bilgi ve açıklama bağlamında öne çıkan kuruluşun AFAD olduğu belirlenmiştir (n=1043). En sık başvurulan ikinci yetkili kişi/kurum ise 865 haberle toplamın %26,9'unu oluşturan belediye başkanı/belediye yetkilileri olmuştur. Üçüncü sırada ise 597 haber ve %18,5 oran ile bakan /bakanlık temsilcileri takip etmektedir. Geri kalanlar içeriklerde ise sırasıyla, 214 haberle sivil toplum kuruluşu temsilcilerine, 212 haberle valiliğe, 199 haberle cumhurbaşkanına ve 91 haberle milletvekillerine yer verilmiştir.

**Tablo 12**

*Depremden Doğan Hasarın Atlatılması Bağlamında Yürütülen Faaliyetlerin Haberlerde Ele Alınma Sıklığı*

Destek Faaliyeti Yürüten Kişi / Kurum	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	f	%	f	%
Özel sektörden gelen destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	10	4,9	476	19,5
Bireysel destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	12	5,9	541	22,1
Kamu kurumlarının destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	181	89,2	1.430	58,4
Toplam	203	100,0	2.447	100

Analizde ele alınan son kategori, depremde ortaya çıkan hasarın atlatılmasına yönelik toplumsal iş birliği ve bu bağlamda üretilen haberler olarak belirlenmiştir. Tablo 12'de görülebileceği gibi, İstanbul depremine ilişkin yürütülen yardım faaliyetlerinde kamu kurumları ön plana çıkmaktadır. 181 kez haberlere konu olan bu kategori %89,2 oranında internet haber sitelerinde yer almıştır. Bireysel yardım ve destek faaliyetleri 12 kez, özel sektörden gelen yardım ve destek faaliyetleri de 10 kez haberlere konu olmuştur. İzmir depreminde ise, depremin oluşturduğu toplumsal tahribat düşünüldüğünde nicelik olarak yardım haberlerinin sayısında ciddi bir artış göze çarpmaktadır. 2 bin 447 kez haberlerde yardım teması işlendiği tespit edilmiştir. Bu haberlerin 1.430'una denk gelen %58,4'ünde kamu kurumlarının yardım ve destek faaliyetlerine yer verilmiştir. 541 kez bireysel yardım ve destek faaliyetlerine ilişkin içeriklere yer verilirken, 476 kez de özel sektörden gelen destek faaliyetlerine ilişkin haberler yer almıştır.

**Tablo 13**

*Haber Formatının Tarihlerle Göre Dağılımı*

Haberin Formatı	İstanbul Depremi Tarih Aralığı		İzmir Depremi	
	26.08.2019 – 25.09.2019	26.09.2019 – 26.10.2019	30.09.2020 – 29.10.2020	30.10.2020 – 30.11.2020
Klasik Haber	529	1580	553	5537
Foto Haber	5	78	0	267
Video Haber	9	158	7	234
Multimedya Destekli Haber	222	297	9	739
Toplam	765	2114	569	6777

Tablo 13 deprem haberlerinin formatlarının tarihlere göre dağılımı göstermektedir. İstanbul depreminden önceki süreçte incelenen 765 haberin 529'u klasik haber, 5'i foto haber, 9'u video haber, 222'si ise multimedya destekli haber formatındadır. Deprem sonrası ele alınan 2114 haberin ise 1580'i klasik haber, 78'i foto haber, 158'i video haber, 297'si ise karma haber formatındadır. İzmir depremi öncesi analiz edilen 569 haberin 553'ünün klasik haber, 7'sinin video haber, 9'unun ise multimedya destekli haber formatında olduğu tespit edilmiştir. İzmir depremi sonrasında ise toplamda 6777 haberin 5537'si klasik haber, 267'si foto haber, 234'ü video haber, 739'u multimedya destekli haberden oluşmuştur.

Veriler bütün kategorilerde hem İzmir hem de İstanbul depremleri sonrasında artış olduğunu göstermektedir. İstanbul depreminde medyanın en az kullandığı haber formatları foto haber (n=5) ve video haber (n=9) olmuştur. Klasik haber formatı her iki depremde de en sık kullanılan format olmuştur. İstanbul depreminde haberlerin 2109'u; İzmir depreminde ise 6090'ı klasik formattadır. Elde edilen veriler medyanın multimedya destekli haber formatını da çok sık tercih ettiğini göstermektedir.

**Tablo 14**

*Haber Temasının Tarihlerle Göre Dağılımı*

Haberin Teması	İstanbul Depremi Tarih Aralığı		İzmir Depremi	
	26.08.2019 – 25.09.2019	26.09.2019 – 26.10.2019	30.09.2020 – 29.10.2020	30.10.2020 – 30.11.2020
Açıklama	231	1331	57	3753
İddia	25	368	1	727
Eleştiri	21	313	12	587
Korku/Panik	200	479	24	609
Analiz	45	251	0	425
Bilgilendirme	611	1894	567	4649

Uyarı	167	443	54	706
Örneklendirme/Kıyaslama	30	196	0	185
Dramatize Etme/Hikâyeleştirme	10	184	14	1556
Toplam	1340	5459	729	13197

Yukarıda yer alan tablo medyanın haberlerde hangi temalara değindiğinin tarihlere göre dağılımını vermektedir. Analizden elde edilen bulgulara göre İstanbul depreminden önceki süreçte incelenen haberlerin 231'i açıklama, 25'i iddia, 21'i eleştiri, 200'ü korku-panik, 45'i analiz, 611'i bilgilendirme, 167'si uyarı, 30'u örneklendirme-kıyaslama, 10'u dramatize etme-hikâyeleştirme temalarını içermektedir. Deprem sonrasında ise 1331'i açıklama, 368'i iddia, 313'i eleştiri, 479'u korku-panik, 251'i analiz, 1894'ü bilgilendirme, 443'ü uyarı, 196'sı örneklendirme-kıyaslama, 184'ü dramatize etme- hikâyeleştirme temalarını içermektedir.

İzmir depremi öncesinde analiz edilen haberlerin 57'si açıklama, 1'i iddia, 12'si eleştiri, 24'ü korku-panik, 567'si bilgilendirme, 54'ü uyarı, 14'ü dramatize etme- hikâyeleştirme temalarını içermektedir. Haberlerde analiz ve örneklendirme- kıyaslama temalarının yer aldığı haber tespit edilmemiştir. Deprem sonrasında yayınlanan haberlerin ise 3753'ü açıklama, 727'si iddia, 587'si eleştiri, 609'u korku-panik, 425'i analiz, 4649'u bilgilendirme, 706'sı uyarı, 185'i örneklendirme-kıyaslama, 1556'sı dramatize etme-hikâyeleştirme temalarını içermektedir.

**Tablo 15**

*Uzman Görüşüne Yerme ve Veri Aktarma Sıklığının Tarihlere Göre Dağılımı*

Uzman Görüşü ve Veri Aktarımı	İstanbul Depremi Tarih Aralığı		İzmir Depremi	
	26.08.2019 – 25.09.2019	26.09.2019 – 26.10.2019	30.09.2020 – 29.10.2020	30.10.2020 – 30.11.2020
Deprebilimci	175	162	30	169
Jeolog	35	140	20	147
Risk/Afet Yönetimi uzmanı	0	7	3	6
Arama kurtarma uzmanı	1	31	2	214
Depremle ilgili bilimsel /istatistik verilere yer verme	330	513	360	941
İnşaat mühendisi	5	65	2	139
Sigortacılık sektörü temsilcileri/sigorta şirketleri/sigorta yetkilileri	42	26	9	53
Şehir planlama uzmanları	1	9	0	16
Diğer	13	113	6	231
Toplam	602	1066	432	1916

İstanbul ve İzmir depremleri öncesi ve sonrası incelenen haberlerde alanında uzman kişilerden görüş alma ve depremlerle ilgili bilimsel-istatistik veriler yer verme sayısı yukarıda yer alan Tablo 15'te belirtilmiştir. İstanbul depremi öncesi 175 haberde yer verilen deprembilimci

sayısı deprem sonrası 162, deprem öncesi 35 haberde yer verilen jeolog sayısı deprem sonrası 140, deprem öncesi hiçbir haberde yer verilmemiş olan risk/afet yönetimi uzmanı deprem sonrası 7, deprem öncesi 1 haberde yer verilen arama kurtarma uzmanı deprem sonrası 31, deprem öncesi 330 haberde yer verilen depremle ilgili bilimsel ve istatistik veriler deprem sonrası 513, deprem öncesi 42 haberde yer verilen sigortacılık sektörü temsilcisi deprem sonrası 26, deprem öncesi 1 haberde yer verilen şehir planlama uzmanı deprem sonrası 9, deprem öncesi 5 haberde yer verilen inşaat mühendisi görüşü deprem sonrası 65 olmuştur.

İzmir depreminde öncesi ve sonrası yapılan haberler karşılaştırıldığında ise deprembilimcilerin görüşlerine başvuru yapılan haberler 30'dan 169'a, jeologların görüşlerine başvuru yapılan haberler 20'den 147'ye, risk/afet yönetimi uzmanlarının görüşlerine başvuru yapılan haberler 3'ten 6'ya, arama kurtarma uzmanlarının görüşlerine başvuru yapılan haberler 2'den 214'e, sigortacılık temsilcilerinin görüşlerine başvuru yapılan haberler 9'dan 53'e, şehir planlama uzmanlarının görüşlerine başvuru yapılan haberler 0'dan 16'ya, deprem ile ilgili bilimsel istatistik ve veriye yer verilen haber sayısı 360'dan 941'e yükselmiştir.

**Tablo 16**

*Risk Yönetimi ile İlgili İçeriklerin Tarihlere Göre Dağılımı*

	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
Risk Yönetimi ile İlgili İçerikler	26.08.2019 – 25.09.2019	26.09.2019 – 26.10.2019	30.09.2020 – 29.10.2020	30.10.2020 – 30.11.2020
Risk yönetimi ile ilgili toplantı/konferans/ bilimsel etkinlik haberlerine yer verme	7	112	42	81
Deprem riski yönetimine ilişkin hukuki düzenleme haberi/önerisine yer verme	11	51	9	159
Risk yönetimi/iletişimine ilişkin bilgiye/ öneriye yer verme	4	100	7	98
Risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler	0	23	2	12
Haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusunda farkındalık	23	42	58	48
Deprem tatbikatlarının haberleştirilmesi	19	104	15	28
Afet toplanma alanları ile ilgili içerikler	7	151	1	157
Kentsel dönüşüme ilişkin içerikler	28	297	26	561
<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>880</b>	<b>160</b>	<b>1144</b>

Tablo 16 risk yönetimi ile ilgili içeriklerin tarihlere göre dağılımını göstermektedir. Risk yönetimi ile ilgili toplantı/konferans/bilimsel etkinlik haberlerine yer verilen haber sayısı İstanbul depreminden önce 7 iken deprem sonrası 112'ye yükselmiştir. İzmir depreminden önce 42 iken deprem sonrası 81'e yükselmiştir. Deprem riski yönetimine ilişkin hukuki düzenleme haberi/önerisine yer verme, İstanbul depreminden önce 11, sonra 51'dir. İzmir depreminden

önce ise 9, sonra 159'dur. Deprem haberlerinde risk yönetimi/iletişimine ilişkin bilgiye/öneriyeye yer veren haber sayısı İstanbul depreminden önce 4 iken depremden sonra 100'e yükselmiştir. Aynı kategoride İzmir depremi öncesi 7 haber varken deprem sonrasında ise 98 haber tespit edilmiştir. Risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusunda farkındalık içeren haber sayıları İstanbul depreminden önce 23 iken sonra 42'ye yükselmiştir. İzmir depreminde ise önce 58 olan haber sayısının 48'e düştüğü görülmektedir.

Risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler İstanbul depremimden önce 0, sonra ise 23'tür. İzmir depreminde ise önce 2, sonra 12'dir. Deprem tatbikatlarının İstanbul depremi öncesinde 19, İstanbul depremi sonrasında bu konuda 104 haber bulunmuştur. İzmir depreminden önce 15 olan haber sayısı, deprem sonrası haberlerde 28'e yükselmiştir. Afet toplanma alanları ile ilgili içeriklerin bulunduğu haber sayıları İstanbul depreminde 7'den 151'e yükselmiştir. İzmir depreminde ise 1'den 157'ye yükseldiği görülmektedir. Kentsel dönüşüm ile ilgili yapılan haberlerin İstanbul depremi öncesi 28 iken sonrasında 297; İzmir depremi öncesi 26 iken sonrasında 561 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17**

*Riskin Engellenmesine İlişkin Sorumluluk Atfedilen Aktörlerle İlgili İçeriklerin Tarihlerle Göre Dağılımı*

	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
Riskin Engellenmesine İlişkin Sorumluluk Atfedilen Aktörler	26.08.2019 – 25.09.2019	26.09.2019 – 26.10.2019	30.09.2020 – 29.10.2020	30.10.2020 – 30.11.2020
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla STK'ların sorumluluklarıyla ilgili	1	32	0	111
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili	1	354	7	463
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla yerel yönetimlerin sorumluluklarıyla ilgili	3	222	5	376
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla medyanın sorumluluklarıyla ilgili	0	51	0	7
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla toplumun sorumluluklarıyla ilgili	27	300	7	407
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla üniversitelerin sorumluluklarıyla ilgili	2	78	2	70
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla inşaat sektörünün sorumluluklarıyla ilgili	14	150	8	327
Toplam	48	1187	29	1761

Tablo 17 riskin engellenmesine ilişkin sorumluluk atfedilen aktörlere ilişkin haberlerin depremler öncesi ve sonrası tarihlere göre dağılımını vermektedir. Sivil toplu kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili içeriklerin yer aldığı haberler, İstanbul depremi öncesinde 1, sonrasında 32'dir. İzmir depreminden önceki süreçte 0, sonra 111'dir. Kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili haberler İstanbul depremi öncesinde 1, sonrasında 354; İzmir depremi

öncesinde 7, sonrasında 463'tür. İncelenen haberlerde yerel yönetimlerin sorumluluklarıyla ilgili İstanbul depremi öncesinde 3 haber varken, sonrasında 222; İzmir depremi öncesi 5 haber varken, sonrasında 376 haber bulgulanmıştır. Medyanın sorumluluklarıyla ilgili içeriklerin ele alındığı haberler tüm kategoriler içerisinde en düşük kategori olarak dikkat çekmektedir. İstanbul ve İzmir depremleri öncesi bu konuda gazeteler hiç habere yer vermezken, İstanbul depremi sonrası 51, İzmir depremi sonrası ise 7 haber bulunduğu görülmektedir.

Riskin engellenmesine ilişkin topluma atfedilen sorumluluklarla ilgili içeriklerin gazetelerde her iki depremden sonra fark edilir bir artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu konuda İstanbul depreminde önce 27, sonra 300; İzmir depreminden önce 7, sonra 407 haber bulunmaktadır. Üniversitelerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler İstanbul depreminden önce 2, sonra 78; İzmir depreminden önce 2, sonra 70 olarak karşımıza çıkmaktadır. İnşaat sektörünün sorumluluklarıyla ilgili içeriklerin yer aldığı haberler incelendiğinde, İstanbul depremi öncesi 14, sonrası 150; İzmir depremi öncesi 8, sonrasında ise 327 haber bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gazetelerin konuya ilgisinin tüm kategorilerde deprem sonrası tarih aralığında artış gösterdiği gözlenmektedir.

**Tablo 18**

*Depremlerin Etkilerine İlişkin İçeriklerin Tarihlerle Göre Dağılımı*

	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı		Tarih Aralığı	
Depremin Etkilerine İlişkin İçerikler	26.08.2019 – 25.09.2019	26.09.2019 – 26.10.2019	30.09.2020 – 29.10.2020	30.10.2020 – 30.11.2020
Depremlerin toplumsal etkileri	37	687	4	2197
Depremlerin kültürel mirasa etkileri	14	49	10	39
Depremlerin milli güvenlik konusunda etkileri	1	32	0	29
Depremlerin ülke ekonomisine etkileri	17	127	3	600
Depremlerin toplum psikolojisine etkileri	17	330	0	1085
Depremin iletişim süreçlerine etkileri	3	172	0	32
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>1397</b>	<b>17</b>	<b>3982</b>

Tablo 18 depremlerin etkilerine ilişkin içeriklerin tarihlere göre dağılımını göstermektedir. Depremlerin toplumsal etkileri ile ilgili içeriklerde depremler öncesi ve sonrası fark oldukça yüksektir. Bu kategorideki haberler İstanbul depreminde önce 37, sonra 687; İzmir depreminde ise önce 4 sonra 2197 kez konu edilmiştir. Depremlerin kültürel mirasa etkileri ile ilgili içeriklere haberlerde İstanbul depremi öncesinde 14, sonrasında 49; İzmir depremi öncesinde 10, sonrasında ise 39 kez yer verilmiştir. Her iki deprem için de düşük sıklıkta ele alınan bir kategori olan depremlerin milli güvenlik konusunda etkileri ile ilgili İstanbul depremi öncesinde 1, sonrasında 32 haber bulunmaktadır. İzmir depremi öncesinde haberlerde bu konuyla ilgili içerik tespit edilmemiştir, deprem sonrasında ise 29 haber tespit edilmiştir. Depremlerin ülke ekonomisine etkileri ile ilgili içerikler, deprem sonrasında oldukça belirgin bir artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu konuyla ilgili haberler İstanbul depreminden önce 17, sonra 127; İzmir depreminde ise önce 3, sonra 600 kez ele alınmıştır. Depremlerin toplum psikolojisine etkileri ile ilgili içeriklerin de deprem sonrasında fark edilir bir artışla ele alındığı bulgulanmıştır. Toplum psikolojisiyle alakalı haberler İstanbul depreminden önce 17, sonra 330; İzmir depreminden önce

0, sonra 1085'tir. Depremi iletişim süreçlerine etkileri ile ilgili içeriklere İstanbul depreminden önceki haberlerde 3, sonrasındaki haberlerde ise 172 kez değinilmiştir. Bu konuda İzmir depreminden önce hiçbir habere rastlanılmazken sonrasında ise 32 haber tespit edilmiştir.

**Tablo 19**

*Açıklama Yapan Aktörlerle İlgili İçeriklerin Tarihler GÖre Dağılımı*

	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
Deprem Konusuna İlişkin Açıklama ve Bilgilendirme Yapan Aktörler	26.08.2019 – 25.09.2019	26.09.2019 – 26.10.2019	30.09.2020 – 29.10.2020	30.10.2020 – 30.11.2020
Cumhurbaşkanı	2	67	2	197
Bakan/bakanlık temsilcisi	14	99	23	574
Milletvekili	4	27	3	88
Vali	87	122	18	194
Belediye başkanı/belediye yetkilisi	67	153	17	848
STK temsilcisi	2	33	9	205
Afad	276	532	310	733
Toplam	452	1033	382	2839

Tablo 19'da depremle ilgili açıklama yapan aktörlerle ilgili içeriklerin tarihlere göre dağılımı görülmektedir. İstanbul depreminde açıklama yapan aktörlerle ilgili veriler şöyledir: Cumhurbaşkanı, deprem öncesi 2, sonrası 67; bakan/bakanlık temsilcisi deprem öncesi 14, sonrası 99; milletvekili deprem öncesi 4, sonrası 27; vali ve valilik temsilcisi deprem öncesi 87, sonrası 122; belediye başkanı/belediye yetkilisi deprem öncesi 67, sonrası 153; sivil toplum kuruluşu temsilcisi deprem öncesi 2, sonrası 33; Afad deprem öncesi 276, sonrası 532.

İzmir depreminde ise açıklama yapan aktörler şöyle sıralanmaktadır: Cumhurbaşkanı deprem öncesi 2, sonrası 197; bakan/bakanlık temsilcisi deprem öncesi 23, sonrası 574; Milletvekili deprem öncesi 3, sonrası 88; vali ve valilik temsilcisi deprem öncesi 18, sonrası 194; belediye başkanı/belediye yetkilisi deprem öncesi 17, sonrası 848; sivil toplum kuruluşu temsilcisi deprem öncesi 9, sonrası 205; Afad deprem öncesi 310, sonrası 733.

**Tablo 20**

*Depreme Yönelik Toplumsal İşbirliğine İlişkin İçeriklerin Tarihler GÖre Dağılımı*

	İstanbul Depremi		İzmir Depremi	
	Tarih Aralığı			
Deprem Hasarlarının Atlatılmasına Yönelik Toplumsal İşbirliğine İlişkin İçerikler	26.08.2019 – 25.09.2019	26.09.2019 – 26.10.2019	30.09.2020 – 29.10.2020	30.10.2020 – 30.11.2020
Özel sektör kuruluşlarının yardım faaliyetleri	0	10	5	471



Kamu kurumlarının destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	1	180	43	1387
Bireysel yardım ve destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	0	12	7	534
Toplam	1	202	55	2392

Deprem hasarlarının atlatılmasına yönelik toplumsal iş birliğine ilişkin içeriklerin tarihlere göre dağılımı Tablo 20’de ele alınmıştır. Özel sektör kuruluşlarının yardım faaliyetleriyle ilgili haberler, İstanbul depreminden önce hiçbir haberde yer almamıştır. Deprem sonrasında ise bu konuda 10 haber bulunmaktadır. Bu kategorideki veriler ilgili konuya İzmir depremi öncesi 5 haberde, sonrasında ise 471 haberde değinildiğini göstermektedir. Kamu kurumlarının destek faaliyetlerine ilişkin içerikler İstanbul depremi öncesinde 1, sonrasında 180 iken; İzmir depremi öncesinde 43, sonrasında ise 1387 olmuştur. Bireysel yardım ve destek faaliyetlerine ilişkin içerikler İstanbul depremi öncesinde haberlerde hiç yer almazken sonrasında 12 kez; İzmir depremi öncesinde 7 kez yer alırken sonrasında ise 534 kez yer almıştır. Özellikle İzmir depremi sonrasında yardım ve destek taleplerinin deprem öncesi döneme göre oldukça yüksek bir artış gösterdiği görülmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmada İstanbul ve İzmir depremleri öncesi ve sonrasında deprem haberlerinin internet haber sitelerinde yer alma ve sunulma biçimleri incelenmiştir. Bu amaçla da bugün toplumun öncelikli haber ve bilgi edinme kaynaklarından biri olan internet haber medyasının depreme ilişkin haberleri nasıl ele aldığı, olası krizleri önlemek ve zararlarını azaltmak amacıyla risk iletişimi açısından nasıl bir yayın politikası, içerik ve yer verme sıklığı izlediği önemsenmiştir.

Elde edilecek bulguların, risk iletişimi açısından yol gösterici olacağı düşünülerek, toplumsal bir iletişim kurumu olma niteliği taşıyan medyanın ve içinde de internet medyasının ayrıcalıklı bir etki gücü olabileceği öngörülmüştür.

Bulguların ortaya koyduğu tabloya geçmeden önce şu temel bilgileri burada bir kez daha dile getirmekte yarar bulunmaktadır.

Gazeteciliğin günlük rutin işleyişinin yanı sıra - çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi - önleyici gazetecilik olarak adlandırılan, mesleğin anlamlı, işlevsel ve toplumsal sorumlulukla yükümlü bir çalışma alanı daha bulunmaktadır. Bu alanın günün mesleki pratikleri içinde göz ardı edilmesi, bu çalışma alanının olmadığı anlamına gelmemektedir. Bu gazeteciliğin yapılıp yapılmaması gazetecilerin ve meslek kuruluşlarının bir tercihi olabilir ancak şurası açıktır ki bu tercihin önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Toplumsal anlamda ortaya çıkan problemlerle ilgili çözümleri ve bu çözümlerin toplumun işine yaramasına yönelik her tür önlemin alınmasını sağlamayı hedefleyen, bu yönde tüm tarafları işe koşmaya davet eden ve bunun takibini yapan bir gazetecilik yöntemi olarak önleyici gazetecilik, sorunlar krize dönüşmeden önce devreye giren bir gazetecilik çalışmasıdır. Elbette toplumsal sorunların ortaya çıkmadan önce kamuoyunun ve devletin ilgili kurumlarının dikkatine sunulması ve gerekenler yapıncaya kadar bunun takibinin yapılması, mesleğin en önemli toplumsal işlevi, sorumluluk ve görevidir.

Bu çalışmada incelendiği üzere, deprem önemli bir felakettir ve doğal olarak oldukça büyük toplumsal riskler taşımaktadır. Dolayısıyla, böylesi bir risk konusu tüm kitle iletişim araçlarının

olduğu gibi internet medyasının da öncelikli ilgi alanı içinde olmak durumundadır.

Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, nihai amacı krizlerin oluşmasını engellemek olan, risk yaratan durumların tanımlanarak, bu durumlara yönelik ideal davranışların geliştirilmesini sağlayan risk iletişimi (Sellnow et al., 2008: 4); sürekli olarak gündemde tutulması ve toplumsal farkındalık ile hazırlıklı olma halinin tesis edilmesine yönelik her tür iletişim çalışması, medya açısından bir tercih olarak değil, bir toplumsal görev olarak görülmediği sürece, orada anlamlı bir kurumsal işlevden söz etmek de güçleşmektedir.

Medya bir bütün olarak, toplumsal sorumluluk, görev ve işlevlerle yükümlü bir iletişim kurumudur. Oldukça önemli bir felaket alanına ilişkin, en azından etkin bir risk iletişimi, felaketlerin büyük toplumsal krizlere dönüşmeden önce önleyici bir strateji takip etmeyen bir kurumun da doğal olarak inandırıcılığı, güvenilirliği ve bunlara bağlı olarak itibarından söz etmek mümkün değildir.

Bu bağlamda, araştırmadan elde edilen bulgular, depremin meydana gelmeden önce risk iletişimi boyutuyla internet haber sitelerinde kayda değer bir ilgi, doğru bilgilendirme, yönlendirme ve takipçilikle yer almadığını ortaya koymaktadır.

Risk iletişiminin deprem meydana gelmeden, başka deyişle bir büyük toplumsal felakete dönüşmeden önce, ilgili tarafların yapılması gerekenler hakkında bilgilendirilmesine yönelik bir dizi iletişim çalışması olduğu kabul edilirse, internet haber medyasının depreme yönelik risk iletişimi açısından anlamlı ve yeterli düzeyde bir haberleştirme / bilgilendirme ve takipçilik içinde olmadığını söylemek mümkündür.

Araştırmada ayrıca depremlerin etkileri ile medyanın depremi haberleştirme sıklığı arasında doğrusal bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir. İzmir depreminin İstanbul depremine göre daha fazla can kayıplarına ve yapı hasarlarına yol açması nedeniyle, deprem sonrası üretilen haber sayısının İzmir depreminde İstanbul depremine kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu anlamda haber değerinin bir ölüm ve yıkım oranına endekslediğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Oysa internetin sunduğu teknik özellikler, toplumun bilgilendirilmesi ve harekete geçirici nitelikte detaylı yayınların yapılması açısından önemli imkânlar sağlamaktadır.

Araştırma bulguları, deprem haberlerinde multimedya destekli içeriklerin yüksek oranda kullanıldığını göstermiştir. İnternet mecrasının multimedya destekli haber içeriklerinin üretilmesi açısından sunduğu olanakların, depreme yönelik etkili risk iletişimi faaliyetleri için önemli olduğu göz ardı edilemez ancak bunun anlamlı ve doyurucu içerikle desteklenmesi gerekmektedir ki burada da tartışmaya değer bir eksiklik olduğu gözlenmektedir.

İnternet haber sitelerinde, deprem haberlerinin hangi temalarla çerçevelenerek sunulduğuna ilişkin bulgularda, bilgilendirme temasının ön plana çıktığı görülmekle birlikte, İzmir depreminden sonraki dönemde depreme ilişkin haberlerde dramatisasyonun ağırlıklı olarak öne çıktığı saptanmıştır.

İzmir depreminin yıkıcı etkileri göz önünde bulundurulduğunda, deprem sonrası yayımlanan haberlerde dramatisasyon temasının tercih edilmesi bir düzeye kadar kabul edilebilir olsa da bir felaketin drama dili ile anlatılmaya çalışılması ve bu konudaki yarış, tüm medyayı olduğu gibi internet haber sitelerini de mesleki etik ve işleyiş boyutlarında tartışılır hale getirmektedir.

İstanbul depremi sonrası iletişim ve haberleşme sorunlarına yoğun biçimde yer verildiği de elde edilen bir başka bulgudur. Bu sorun olası krizlerde haberleşmenin ve bu çerçevede ortaya çıkabilecek sorunların yönetimini gözler önüne sermektedir ancak yalnızca bu konu bile önleyici

gazetecilik açısından başlı başına bir çalışma ve konu takibini gerektirmektedir. Ne var ki burada da bu beklentinin gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir.

İnternet teknolojisinin anındalık özelliğine sahip olması ve geniş hedef kitlelere ulaşabilmesi, internet temelli habercilik uygulamaları açısından, geleneksel medyanın sahip olduğu yer ve zaman kısıtlarını ortadan kaldırmıştır. İnternetin artan kullanım oranları ve internet haber medyasının sahip olduğu bu özellikler, internet gazeteciliği için kitlesel iletişimde ayrıcalıklı bir ortamın oluşmasını sağlamıştır.

İnternet haberciliğinin kitle iletişimde temel bir bilgi kaynağı olarak konumlanması, risk iletişimi açısından da kullanılması gereken bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ne var ki araştırmadan elde edilen bulgular, internet haberciliğinin sahip olduğu tüm bu üstünlüklere, imkân ve kabiliyetlere rağmen, deprem gibi ülkenin sahip olduğu en önemli felaket riskine yönelik iletişimde son derece başarısız bir karneye, işlevsizliğe ve mesleğin gerekliliklerinden uzaklaşmaya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

İnternet medyasında deprem, bir risk kategorisi olarak risk iletişimi bağlamında ele alınmaktansa, deprem meydana geldikten sonra ortaya çıkan bağlantılı krizler ile içeriklendirilip haberleştirilmekte, bir sonraki felaket için hayata geçirilmesi açısından büyük fırsat oluşturan önleyici gazeteciliğin yanından bile geçilmemektedir.

Sonuç olarak, internet haber siteleri hem teknik imkân ve kabiliyetleri hem de önleyici gazetecilik uygulamaları açısından büyük bir potansiyele sahiptir ve deprem riskinin yönetimi ile ilişkili olabilecek haber içeriklerinin depremler gerçekleşmeden önce internet haber sitelerinde bu bağlamda yer almasına yönelik gereken tercihlerin yapılması bir toplumsal görev olarak kabul edilmelidir.

İnternet haber sitelerinin risk iletişimine yönelik haberleştirme pratiklerinin yalnızca deprem değil, her tür risk kategorisi için gözden geçirilmesi ve buna göre daha etkili bir gazetecilik uygulamasına geçiş yapmaları, toplumsal bir iletişim kurumu olarak en önemli sorumluluğunu oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular esasen, internet gazetelerinin deprem riskine ilişkin haberleştirme pratiklerine yönelik öncelikle kendi farkındalıklarının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu farkındalığın ardından, önleyici gazeteciliğin, etkin bir risk iletişimi olduğu bilinciyle, bu konuda gereken gazetecilik çalışmalarını yapmaları ve özellikle fikri takibi gazetecilik mesleğinin en önemli uygulaması olarak görmeleri gerektiğini hatırlatmak yanlıştır olmayacaktır.

## Kaynaklar

Akıncı Vural, Z.B. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. İçinde Z.B. Akıncı Vural (Editör.), *Bilgi İletişim Teknolojilerinin Örgütsel Yansımaları*. (ss. 89-110). Nobel Yayın Dağıtım.

Baechler, N. C. (2018, 04-06 Mayıs). Afet risk ve zarar azaltmada iletişim stratejisinin rolü. [Konferans sunumu özeti]. 2nd International Symposium on Natural Hazards and Disaster Management, Sakarya-Turkey 2018.

Burd, G. (1981). Press Responsibility for Health News: Beyond Precision and Toward Prevention.

CERC. Centers for Disease Control and Prevention. Crisis Emergency Risk Communication:

Introduction 2018. Available from: [https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC\\_Introduction.pdf](https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_Introduction.pdf).

Demir, K. (2019). İstanbul Depremi İle Birlikte Risk İletişimini Yeniden Hatırlamak. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(3), 1-16.

Dhami, M.K. (2018). Towards an evidence-based approach to communicating uncertainty in intelligence analysis. *Intell. Natl. Secur.* 2018(33), 257–272.

Dolgunyürek, D.Ö. (2018). İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan ihlallerin önlenmesi için çözüm önerileri ve internet gazetecilerinin hakları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497135>.

Genç, F. (2013). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk İletişim*, 5 (3) , 161-175.

Hodgman, E. (2007, July 5). Preventive Journalism: Its Roots and Its Targets. Poynter. <https://www.poynter.org/archive/2007/preventive-journalism-its-roots-and-its-targets/>

İrvan, S. (2020, Mart 15). Önleyici gazeteciliğe ihtiyaç var. T24. <https://t24.com.tr/yazarlar/suleyman-irvan/onleyici-gazetecilige-ihtiyac-var,25845>.

Karaağaç, T. (2013). Kriz yönetimi ve iletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (49).

Karaduman, M. (2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İçinde S. Alankuş (Derleyen), *İnternet ve Gazetecilik*. (ss.141-153). 2.Baskı, İps İletişim Vakfı Yayınları.

Karahisar, T. (2016). Olası Bir Depremde Koordinasyonun Sağlanması Ve Sosyal Medyanın Rolü. *Beykoz Akademi Dergisi*, 4(2), 43-64. Doi: 10.14514/BYK.m.21478082.2016.4/2.43-64.

Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları. *TRT Akademi*, 2 (3) , 6-47.

Koç, S. (2006). 1923-2000 Yılları Arasında Türkiye’de Yaşanan Doğal Afetlere İlişkin Türk Basınında Haber Yapılanması ve Afet Söylemleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*,(8),84-115.

Kolukırık, S. & Tuna, M. (2009). Türk Medyasında Deprem Algısı: Marmara Depremi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28) , 286-298.

KONDA. (2019). *Medya Raporu Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008–2018*.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.

Mavi, E. E. (2020). Afet Kriz Yönetiminde Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10 (2) , 31-53.

O’Neill, M. J. (1999). Media power and the dangers of mass information. *Nieman Reports*, 53(4/1), 167.

Oran, F. Ç. & Balkan Akan, B. (2021). Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal Medya Paylaşımları İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14 (3) , 1371-1397. doi: 10.18094/josc.882578.

Paek, H., Hiyard, K., Freimuth, V., Barge, M. (2010). Theory-based approaches to understanding public emergency preparedness: implications for effective health and risk communication, *Journal of Health Communication*, 15(4), 428-444. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10810731003753083>.

Renn, O. (1998). The role of risk communication and public dialogue for improving risk management. *Risk Decision Policy* 1998(3), 5–30.

Sellnow, T. L., Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Littlefield, R. (2008). *Effective risk communication: A message-centered approach*. Springer Science & Business Media.

Similarweb. (2021, September 23). Top Websites Ranking for News and Media in Turkey. <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/category/news-and-media/>

Tanner, A., Friedman, D. B., Koskan, A., & Barr, D. (2009). Disaster communication on the Internet: A focus on mobilizing information. *Journal of health communication*, 14(8), 741-755.

TUIK. (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021*.

Turancı, E. (2010). Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve “Risk” İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14) , 87-104.

Turancı, E. (2018). Risk iletişimi açısından bilginin önemi ve bilgi okuryazarlığı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 0(47), 191-208.

Uçak, N. Ö. (2010). Bilgi: çok yüzlü bir kavram. *Türk Kütüphaneciliği*, 2010(24): 705-722.

WHO. (2020). *Emergencies: Risk communication*. Retrieved 13 April from <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/emergencies-risk-communication>

World Health Organization. (2020. May 22). WHO (2020) Covid-19 strategic preparedness and response plan operational planning guidelines to support country preparedness and response. <https://www.who.int/publications/i/item/Draft-Operational-Planning-Guidance-For-Un-Country-Teams>.

Yakut, İ. (2002). Toplumun Deprem Tehlikesine Karşı Hazırlıklı Olmasında Risk Yönetimi ve Risk İletişimin Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* , (1) , 109-126.

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

Yılmaz, S. (2019). Afet içerikli haberlerin afetlere karşı toplumsal kapasite geliştirmeye etkisi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 5(2), 257-271.

### Extended Abstract

The internet, which emerged as a result of the developments in information and communication technologies, has led to radical changes in communication practices. With its structure that enables communication to be maintained independently of time and space constraints, the internet has begun to be positioned as a basic source of information and is positioned as a dominant tool through which mass communication is maintained. The fact that internet technology provides instant and rapid access to broad audience also means that the

deficiencies in communication practices realized with traditional media are eliminated. It is known that mass communication with traditional media has some limitations in terms of time and interaction. However, it is noteworthy that internet technology enables communication processes to be realized with the focus of intentness, speed and interaction features.

These opportunities offered by internet technology also have an impact on news making practices as an important mass communication tool. An event that takes place at any point in the world, at any time, can be presented to large target audiences instantly and quickly through internet news sites whose focus is only to inform and are included in the scope of new media. At the same time, the restriction that traditional media has a limited space and time to publish news does not apply to internet news sites. These and similar features have led internet journalism to gain a strong position in mass communication.

Because of its features, internet journalism also arouses interest in terms of news making practices for risk communication. Risk communication, which ensures the development of ideal behaviours towards these situations by identifying the risk-creating situations, the ultimate purpose of which is to prevent the occurrence of crises (Sellnow et al., 2008, p. 4); these are communication activities that address the risks that need to be kept constantly on the agenda and to establish social awareness and preparedness.

Many communication techniques are used in risk communication, from media and social media communication to mass communication, communication processes with stakeholders and communities (WHO, 2020). It is noteworthy that the risk communication activities carried out through internet news sites, which are one of the main news sources of today, have the potential to make significant contributions to the achievement of the objectives of risk communication. According to the results of the household information technologies usage survey, it has been determined that 92.0% of the households have access to the internet from home in 2021 (TUIK, 2021). Another study shows that the internet is mostly used for news tracking in Turkey (KONDA, 2019). In this study, it is planned to reveal the risk communication efforts of news websites and the news making practices of earthquake-related issues in the context of earthquake risk, which constitutes an important risk category for Turkey, based on this information. Determining the point of view of the online news on earthquake risk and earthquake issue is important for an effective risk communication process to be carried out through internet news websites.

According to the aims of the research, it was decided to use the content analysis technique, one of the qualitative research methods. In this direction, the contents of the internet news sites that constitute the sample of the research were analysed. In the interval limited to 30 days before and after the relevant earthquakes, the internet newspapers' coverage of earthquake news, the frequency of the news, the use of images in the news, the quality of the image used, and the scientific data presented in the text were analysed.

In this study, it was examined how the online journalism, as one of the primary news and information sources of the society, handled the news about the earthquake. In this context, the selection and presentation of the news and the factors affecting the media agenda were evaluated through the approaches in journalism studies. Then, effective risk communication processes and their relationship with online journalism are emphasized. In the research part, it was tried to determine how online journalism, as one of the primary news and information sources of the society, handled the news about the earthquake. For this purpose, the earthquake news published by the determined news websites in the one-month time period before and after the Istanbul and Izmir earthquakes were analysed.

According to the findings obtained from the research, it has been determined that before the earthquake occurred, the risk communication dimension did not encounter deep interest from internet news sites, and after the earthquake, the interest of the internet media in the earthquake news increased. In the study, it was also determined that there is a linear relationship between the effects of earthquakes and the frequency of the media reporting about the earthquake. It is seen that the number of news produced after the earthquake is higher in the Izmir earthquake compared to the Istanbul earthquake, since the Izmir earthquake caused more casualties and structural damage than the Istanbul earthquake.

Findings on the themes of the earthquake news in internet news sites indicate that the “informing” theme came to the fore, but it was seen that “dramatization” elements were emphasized in the news about the earthquake in the period after the Izmir earthquake. Considering the devastating effects of the Izmir earthquake, it can be said that it is predictable that the theme of dramatization was preferred in the news published after the earthquake. This situation reveals the importance of communication in possible crises and the management of problems that may arise within this framework.

In line with the findings obtained from the research, it has been determined that despite the potential of digital journalism, an effective news making practice in communication for earthquake risk has not been demonstrated by internet newspapers. In the online media, instead of dealing with the earthquake as a risk category in the context of risk communication, it is reported with the crisis dimension after the earthquake occurs.

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

Bu çalışma, Tubitak 1001 projesi olarak 121K654 nolu proje kapsamında desteklenmektedir.

This study is supported by TUBITAK, as a TUBITAK 1001 Project, within the scope of project numbered 121K654.

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Her bir yazar için: % /Percentage for each author*** 8,3

# Instagram Resmi Blogu Ne Söylüyor?: Maxqda ile İçerik Analizi

## What Does Official Blog of Instagram Tell? Content Analysis with Maxqda

Esra Bozkanat, Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O., esra.bozkanat@klu.edu.tr  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6050-2550>

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Instagram resmi blogunun kullanım pratiklerini ortaya koymaktır. Çalışma, Instagram'ın bir şirket olarak kendisini yeni medya ortamında nasıl temsil ettiğini ortaya koyması açısından, alandaki önemli bir boşluğu doldurmaya adaydır. Mevcut araştırma, "Instagram resmi blog yazılarının temaları ve alt kategorileri nelerdir?", "Instagram'a getirilen yeni özellikler kullanıcılarda neyi teşvik etmektedir?" ve "Instagram'a gelen yeni özellikler yakınsama bağlamında

ne söylemektedir?" sorularına yanıt aramaktadır. Bu soruları yanıtlamak amacıyla blog yazıları içerik analizinin altında yer alan tematik incelemeye tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde 3 ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; kurumsal, ilişkisel ve filantropik temalarıdır. Ana temalar kendi içinde alt temalara ayrılmaktadır. Çalışmada bu kategoriler yakınsama bağlamında ele alınarak, Instagram'ın blogları kullanım amacı tartışmaya açılmıştır.

### Abstract

The purpose of this research is to reveal the usage practices of the Instagram official blog. The study has the potential to fill a significant gap in the area regarding how Instagram represents itself as a corporation in the new media environment. Following questions are responded in the study: What are the themes and subcategories of the work", "What do the new features brought to Instagram encourage users?" and

"What do new features of Instagram tell in the context of convergence?" The blog entries were analyzed thematically in order to address these questions. As a result of the analysis, 3 main themes were obtained. These themes are institutional, relational and philanthropic. The main themes are divided into sub-themes. These categories were discussed in the context of convergence in the study.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Instagram, Blog, Yakınsama, İçerik Analizi  
Instagram, Blog, Convergence, Content Analysis

Bu araştırma 12-15 Ekim 2022 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen 3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda (CIDA) "Dünden Bugüne Instagram: Resmi Blogunun Maxqda ile İçerik Analizi" başlığı ile sunulmuştur.

Geliş Tarihi / Received: 02.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.10.2022

Bozkanat, E. (2022). Instagram resmi blogu ne söylüyor?: Maxqda ile içerik analizi. *Yeni Medya*, (13), 55-73, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1153287>



## Giriş

Instagram 2010 yılında hayata geçmiş, 9 Nisan 2012 tarihinde Meta – o zamanki adıyla Facebook-, tarafından satın alınarak (Meta, 2012) Meta'nın sosyal medya şirketlerinden biri haline gelmiştir. Instagram markalar için oldukça elverişli bir iletişim ortamı sunmaktadır. 25 milyondan fazla marka, Instagram üzerinden iletişim süreçlerini yürütmektedir (Smith, 2019). Bu veri, Instagram'ı akademik bir inceleme alanı olarak görmek için yeterli gözükmemektedir. Nitekim öyle de olmuştur. Instagram, akademinin ilgisini çekmiş ve şirketlerin temsil biçimleri ya da marka kimliği inşa süreçleri bağlamında sıklıkla çalışılmıştır (Ahuja & Medury, 2010; Carah, 2016; Gingsberg, 2015). Öte yandan Instagram'ın bir şirket olarak kendisini yeni medya ortamında nasıl temsil ettiğine ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırmada, alandaki bu boşluk gözetilerek Instagram bir kurum olarak ele alınmış ve Instagram resmi blogu analiz edilmiştir.

Kurumsal bloglama gibi sosyal medya sistemleri, şirketlerde giderek daha fazla uygulanmaktadır (Luo, Guo, Lu, & Chen, 2018). Öyle ki sosyal medya şirketi olarak Instagram'ın dahi aktif kullandığı bir resmi blogu bulunmaktadır. Bloglar hem tek yönlü hem çift yönlü iletişimi ve hem kitlesele hem de kişiler arası iletişimi kolaylaştıran benzersiz özellikleri nedeniyle etkili ve verimli bir kurumsal iletişim aracı olma potansiyeline sahiptir (Marken, 2005). Bir araştırmaya göre (Ahuja & Medury, 2010) kurumsal blogları okuyan kişiler, bir kuruluşun ilişkisel stratejilerini, yalnızca geleneksel web içeriğini okuyanlardan daha yüksek olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle bloglar mevcut ve potansiyel kitlelerle değer yüklü ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek için yararlı birer araç konumundadır (Ahuja & Medury, 2010; 93). Blogların kurumsal iletişim süreçlerine dahil edilmesi, şirket ve izleyicileri arasında gayri resmi iletişimi ve daha kişisel olan etkileşimi de kolaylaştırmaktadır (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Jenkins'e göre medya şirketleri, medya tüketicileriyle nasıl ilişki kurduklarına dair bir anlayış olmadan artık anlamlı bir şekilde incelenemez. Aynı şekilde, tüketiciler, izleyiciler, hayran toplulukları ya da kullanıcılar, faaliyet gösterdikleri ekonomik ve teknolojik bağlamlar daha iyi kavranmadan artık anlamlı bir şekilde anlaşılabilirler (Jenkins & Deuze, 2008:5). Bu ifadede geçen kitlelerin teknolojik ve ekonomik bağlamının anlaşılması yakınsamaya işaret etmektedir. Yakınsamanın tanımı uzmanlar arasında farklılık gösterir, ancak genel olarak yakınsamanın, içerik üretmek ve dağıtmak için eski medyanın (dergiler, gazeteler, televizyon, kablo ve radyo gibi geleneksel medya) yeni medyayla (internet) birleştirilmesi olduğu konusunda konsensüs vardır (Lowson, 2003). Instagram, ona eklenen yeni özelliklerle çalışmada gösterileceği üzere ekonomik bağlam doğurmuştur. Bu nedenle çalışmada Instagram blog yazıları yakınsama bağlamında ele alınmıştır.

Kurumsal bir işletme olarak Instagram, resmi blogu üzerinden çeşitli iletişim içerikleri paylaşmaktadır. Bu blog yazılarının her birinin bir yazılış amacı ve bir çıkış noktası bulunmaktadır. İşte bu araştırma Instagram'ın resmi blogunu içerik analizine tabi tutarak tekrar eden örüntülerini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın amacı Instagram şirketinin blog kullanım pratiklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmada "Instagram resmi blog yazılarının temaları ve alt kategorileri nelerdir?" ve "Instagram'a getirilen yeni özellikler kullanıcılarda neyi teşvik etmektedir?" sorularına yanıt aranmaktadır. İkinci soru aynı zamanda çalışmanın kavramsal çerçevesinin de doğmasına neden olan başka bir soruya işaret etmektedir: "Instagram'a gelen yeni özellikler yakınsama bağlamında ne söylemektedir?". Jenkins, yeni medya ile başlayan süreci derin ve uzun bir medya geçişi anında olarak tanımlamakta ve medya endüstrilerinin faaliyet gösterdiği veya tüketicilerin medya içeriğini özümlediği eski senaryoların yeniden yazıldığına dikkat çekmektedir (Jenkins & Deuze, 2008:5). Bu nedenle bu sorunun yanıtlanması Instagram'ın yarattığı dönüşümü ortaya koyacaktır.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde bloglama ve yakınsama kavramları ele alınarak çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilecektir. İkinci bölüm araştırmanın anlatıldığı yöntem ve bulgular kısmıdır. Son bölümde ise çalışmanın diğer araştırmalar ile karşılaştırmalı sonucuna yer verilmiştir.

## Bloglar ve “Blog”lamak

Genel olarak ilk blog sayfasının 1994 yılında Justin Hall isimli öğrenci tarafından oluşturulan Links.net olduğu kabul edilmektedir (Zantal-Wiener, 2016). O zamanlar platform, tam olarak blog olarak ifade edilmemekle birlikte söz konusu web sayfası bugünkü anlamda bir bloglama işlevi görmekteydi. Kavram, 1997 yılında Jorn Barger tarafından weblog olarak ortaya çıkmış, 1996 yılında Peter Morholz tarafından blog olarak kısaltılmıştır (NDMU, 2018). Bugün yaygın olarak blog, bloglamak, blog okumak şeklinde kullanılmaktadır.

Bloglar, 2000’li yılların başında yeni medyanın yükselen yeni ortamı olarak değerlendirilmekteydi (Cox, Martinez & Quinla, 2008). Blogların metin yoğun ortamlardır ve görsel odaklı uygulamalar zaman içinde daha popüler hale gelmiştir. Buna rağmen bloglar kendi bağlamındaki yerini korumaya devam etmiştir. Bazı blog istatistikleri bu ifadeyi destekler niteliktedir. 2020 yılı itibariyle ABD’deki blog kullanıcı sayısı 31.7 milyona ulaşmıştır (Statista, 2020b). Ahrefs’in arama analizi verilerine göre, insanlar dünya çapında ayda 53.000 kez “Bir blog nasıl başlatılır” ifadesi için Google’da arama yapmaktadır. Ayrıca İnternet kullanıcılarının %80’i hem sosyal medya siteleri hem de bloglar ile etkileşime girmektedir (Byers, 2022). Buna ek olarak bir çalışma kurumsal blogların, şirketlerin ürün geliştirme sürecinde müşterilerle etkileşime girmesi için yeni fırsatlar yarattığını ortaya koymuştur (Chen, Hu & Liu, 2007). Diğer bir deyişle bloglar yeni medya ortamında kurumlar için önemli bir boşluğu doldurmaya devam etmektedir.

Bloglar kurumlar için bir fırsat olarak görülebilir. Bir çalışma kurumsal blogları benimseyen şirketlerin üstün finansal performans göstereceklerini ortaya koymuştur. Bu çalışma, Fortune 500 Business Blogging Wiki’den toplanan verileri kullanarak, bloglayan firmalarının normalde sektördeki emsal firmalardan daha iyi bir finansal performansa sahip olduğunu kanıtlamıştır (Chen, Hu & Lin, 2007). Lee, Hwang ve Lee (2006), Fortune 500 şirketlerinin kurumsal blog stratejilerini gösteren bir araştırma makalesi yayınlamışlardır. Bulgulara göre çoğu kuruluşun blog oluşturma stratejileri üzerinde yüksek düzeyde kontrol sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, blogların kurumsal düzeyde önemsendiğine işaret etmektedir.

Blogların kullanım amacı farklılık gösterebilmekte, buna bağlı olarak blogların fonksiyonları çeşitlenebilmektedir. Örneğin bazı blog türleri, kurumlar için artan ürün katılımına ve güven inşasına hizmet etmektedir (Dwyer, 2007:2). Başka bir ifadeyle bir kurumun blogunu okuyan hedef kitleler o kuruluşa ait ürünlerle daha kolay etkileşime geçebilmekte ve kuruluşa güvenebilmektedir. Bilgi paylaşımı ve bilginin yeniden kullanımına odaklanan bloglar da yaygın olarak kullanılmaktadır (Baehr & Alex-Brown, 2010). Kullanıcılarına fayda sağlama amacı taşıyan ve bilgilendirici olduğu kadar kullanıcılarına kendi topluluklarıyla bağlantı kurma olanağı sunan bloglar ise topluluk bilinci fonksiyonunu yerine getirmektedir (Jackson, Yates & Orlikowski, 2007). Bir çalışma ise şirketlerin, bilgi içeriğini yardımsever niyet ifadeleriyle birleştirerek organik bir iletişim kurma arzusu sergilediklerini ortaya koymaktadır (Dwyer, 2007: 1). Yardımseverlik ve sosyal sorumluluk bilinci sergileme, filantropik davranışlarda bulunma ve bunu çeşitli kanallarla hem hedef kamulara hem paydaşlara ulaştırma bu araştırmada da ortaya konulacağı gibi iletişimin önemli bir parçasıdır.

## Instagram ve Yakınsama

Yakınsama kavramı, çeşitli disiplinler tarafından tekdüzelik veya birliğe yönelik değişim süreçlerini tanımlamak ve analiz etmek için kullanılan bir terimdir. “Medya yakınsaması” olarak adlandırılan iletişim sektöründeki uyarlaması ise, dijital yaratıcı ekonomiyi tanımlamak, karakterize etmek ve anlamak için gerekli olan değişkenleri kapsamaktadır (Latzer, 2013). Medya yakınsaması, bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgisayar ağları ve medya içeriğinin birbirine bağlanmasını içeren olgu olarak tanımlanmaktadır (Flew, 2017). Örneğin, mobil telefonlar televizyondan sonra gelen daha yeni bir teknolojinin ürünüdür. Televizyon ile sürdürmeye alışkın olduğumuz dizi izleme alışkanlığımızı Mobil bir telefon üzerinden gerçekleştirebilmemiz medya yakınsamasının bir örneği niteliğindedir. Medya yakınsaması yeni bir teknolojinin kendinden önceki teknolojiye içkin olması şeklinde de tanımlanabilir. Bu bağlamda medya yakınsaması dijitalleşmenin kaçınılmaz bir sonucudur da.

Jenkins’e göre medya yakınsaması, basit bir teknolojik değişimden daha fazlasıdır. Yakınsama, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir (Jenkins, 2004: 34). Yakınsama teriminin yayılmasına katkıda bulunan medya uzmanı Ithiel de Sola Pool yakınsamanın geçmişte herhangi bir medya tarafından sağlanan bir hizmetin şimdi birkaç farklı fiziksel yolla sağlanabilmesine dikkat çekmektedir ve Pool bu durumu bir araç ile onun kullanımı arasında eskiden var olan birebir ilişkinin erozyona uğraması olarak ifade etmektedir (Kopecka-Piech, 2011: 3). Bu noktada eskiden farklı medyalar ile sağlanan hizmetlerin Instagram ile nasıl yeniden şekillendiği sorusu yani yakınsama bağlamında ne ortaya koyduğu sorusu doğmaktadır.

Instagram yakınsama bağlamında çarpıcı sonuçlar vadetmektedir. Uygulama, fotoğraftan videoya, alışverişten topluluk oluşturmaya kadar pek çok edimin yeni gerçekleşme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir araştırma Instagram’ın IG TV uygulamasının<sup>1</sup> sosyal TV hizmetinin dijital yolla gerçekleşme örneği olduğunu söylemektedir (Datubara & Irwansyah, 2009). Başka bir çalışma ise şiirin Instagram üzerindeki temsiline bakarak şiirdeki nostaljik estetiğe odaklanmakta ve edebiyattaki yakınsamayı ortaya koymaktadır (Grubnic, 2020). Diğer bir çalışmada yazar, bir işletmenin Instagram hesaplarındaki son 312 gönderiyi analiz etmiş ve moda tasarımı, moda stili, reklam iletişimi, yaratıcı reklamcılık, halkla ilişkiler iletişimi, fotoğrafçılık, görsel iletişim tasarımı gibi en az 10 alanda bir yakınsama tasarım stratejisi keşfetmiştir (Byun, 2019).

Yakınsama medya gücünün yeniden yapılandırılmasını ve medya biçimi ile ekonomisinin yeniden şekillendirilmesini temsil etmektedir (Jenkins, 2004: 35). Diğer bir deyişle Instagram’daki yakınsama ekonomiyi de dönüştürmektedir. Instagram, 19 Mart 2020 tarihinde duyurduğu “Mağazalar” özelliğini hayata geçirerek küçük işletme sahiplerine dijital mağazaya sahip olma olanağı sunmuştur. Böylece küçük işletmeler hedef kitlelerine daha kolay ulaşma olanağı bulurken, tüketiciler de işletmeler ile daha kolay etkileşime geçebilmekte ve var olan ekonomik düzen yeniden şekillenebilmektedir. Aşağıda araştırmanın yakınsamayı da kapsayan analizi yer almaktadır. Öncesinde metodoloji kısmı aktarılacaktır.

## Yöntem

Çalışmada nitel ve nicel içerik analizi kullanılarak karma yöntemle başvurulmuştur. Toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, nitel araştırmalarda bir fenomeni

<sup>1</sup> Instagram, 28 Şubat 2022 tarihli bir blog yazısı ile Instagram’a video yatırımı yapmaya devam edeceklerini duyurmuş, duyurudan kısa bir süre sonra IG TV uygulamasını sonlandırarak Reels uygulamasına geçiş yapmıştır. İlgili yazı: <https://creators.instagram.com/blog/instagram-reels-creators-simplify-video>

incelemek için kullanılan en yaygın metodolojilerden biridir. İçerik analizinin amacı, sözlü veya yazılı dilin anlamının nicelleştirilmesi yoluyla metnin altında yatan anlamı keşfetmektir (Krippendorff, 1989). İçerik analizi araştırmacının verilere “yakın” olmasını sağlamaktadır ve sistematik adımları takip ettiğinden oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Renz, Carrington & Badger, 2018: 825).

Böylece araştırma hem nicel içerik analizi hem de nitel içerik analiz bulgularından oluşmaktadır. Analizler MAXQDA 2018 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerde Hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

Çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

A.S.1: Instagram resmi blog yazılarının temaları ve alt kategorileri nelerdir?

A.S.2: Instagram’a getirilen yeni özellikler kullanıcılar da neyi teşvik etmektedir?

A.S.3: Instagram’a gelen yeni özellikler yakınsama bağlamında ne söylemektedir?

Çalışmanın geçerliği veri odaklı (Syed and Azmiti, 2008) hazırlanan kodlama formu ile güvenilirliği ise Cohen’s Kappa (Cohen, 1960) kat sayısı ile sağlanmıştır. Kodlama formu bağımsız bir araştırmacı ile paylaşılmış ve yazar ile bağımsız araştırmacı arasındaki uyuma bakılmıştır. Kodlayıcılar arası uyum için elde edilen Kappa katsayısı 0.88 olarak elde edilmiştir.

### **Nicel veri Analizi için İzlenen Prosedür**

Analiz edilecek veri birimleri Instagram’ın “about Instagram” adını verdiği resmi blogundan<sup>2</sup> toplanmıştır. Blogda filtreleme özelliği olmasına rağmen herhangi bir veri dışarıda bırakılmamış “Read all articles about all topics” seçeneği seçili iken günümüzden, blogun başlatıldığı ilk güne tersten kronolojik olarak gidilmiştir.

Bloğa girilen ilk yazı 6 Ekim 2010 tarihinde “Instagram Launches” isimli makaledir. Bu tarihten, araştırmanın sonlandırıldığı 29 Mayıs 2022 tarihine kadar toplamda 273 blog yazısı yer almaktadır. Böylece örneklem, araştırma evreninin -o tarihte- tamamını temsil edecek şekilde ortaya çıkmıştır.

Analizin nicel kısmında 273 blog yazısının tamamı analize tabi tutulmuştur.. MAXQDA paket programı kelime bulutu oluştururken ön ek ya da artikel niteliğindeki terimleri çıkarmaya olanak tanıyan “hariç listesi” özelliğine sahiptir. Bu özellik kullanılarak “in”, “on”, “the”, “an” gibi ekler, artikel vb. ifadeler buluttan çıkarılmıştır. Bu koşullarda elde edilen nicel bulgular aşağıda verilmiştir.

### **Nicel Bulgular**

Analiz edilen 273 blog yazısının yıllara göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

<sup>2</sup> [https://about.instagram.com/en\\_US/blog](https://about.instagram.com/en_US/blog)

**Tablo 1***Yıllara Göre Girilen Blog Sayısı Dağılımı*

Yıl	Girilen Blog sayısı
2010	1
2011	2
2012	11
2013	10
2014	6
2015	8
2016	19
<b>2017</b>	<b>74</b>
2018	45
2019	21
2020	28
2021	33
2022 (Mayıs)	15
Toplam	273

En sık blog yazısı girilen yılın 2017 yılı olduğu görülmektedir. Bu yıl içinde sıklığın artmasının nedeni Instagram hikayeler (story) için geliştirilen yeni özelliklerin (sticker ekleme, filtreler, canlı video vb.) duyurularının sıklıkla yapılmış olmasıdır. Bir blogun trafik sıralaması gönderilerin sıklığından önemli ölçüde etkilenmektedir (Brecht, Cudreasova & Zhou, 2010). Bu nedenle düzenli bloglamak, blogun ziyaret edilme olasılığını arttıracaktır. 2018 yılı ise Instagram'ın şimdiki kurumsal başkanı olan Adam Mosseri'nin ilk atandığı yıldır. Mosseri bazı blog yazılarını kendisi yazmakta, yeni bir özellik ile ilgili duyuruyu ilk kendisi yapmaktadır. Araştırmalar, günde ortalama 8.28 milyon blog yazıldığını (InstaLive, 2022) ve her ay 409 milyondan fazla insanın 20 milyondan fazla blog sayfası görüntülediğini (Byers, 2022) ortaya koymuştur. Bu nedenle Mosseri'nin uyguladığı stratejinin kurumsal iletişim bağlamında atılmış doğru bir adım olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak kullanıcıların genellikle tanıdık bir blog yazarından gelen kişisel mesajlara inanmaya daha yatkın olduğu da bilinmektedir (Cox, Martine & Quinlan, 2008:5). Mosseri, Instagram'da 1 buçuk milyon takipçi<sup>3</sup> ile tanınırlığı yüksek olan bir blog yazarı konumundadır.

Blog yazıları yazılırken yapılan sözcük seçimleri Instagram'ın hedef kitlesine ulaşırken izlediği iletişim biçiminin bir parçasını oluşturması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle hangi sözcüğün ne sıklıkta geçtiğini anlamak üzere frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'e göre en sık kullanılan ilk üç kelime "people" (730), "new" (633) ve "community" (337) olarak elde edilmiştir.

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/mosseri/>



now	238	learn	125	know	93	few	75
friends	226	ways	125	feature	90	icon	74
account	218	add	122	important	90	message	74
live	217	work	122	teens	89	bring	73
app	194	features	121	black	88	comment	73
posts	194	information	121	bullying	87	including	73
accounts	191	camera	119	love	86	play	73
available	188	center	119	safe	85	igtv	72
time	182	direct	113	facebook	84	top	72
photo	173	place	113	million	81	chat	71
videos	170	stickers	109	someone	81	every	71
tools	165	ios	108	choose	80	easier	70
story	164	connect	106	face	80	own	70
feed	159	sharing	106	report	80	some-thing	70

Tablo 2 blog temaları hakkında daha çok fikir vermektedir. Frekans tablosunun yorumlamaları aşağıda verilmiştir.

- “share”, “like”, “tap”, “post”, “find”, “learn”, “connect”, “comment” kelimeleri blogda kullanıcıları etkileşim vermeye teşvik eden içeriklerin yer aldığı fikrini doğurmaktadır.
- “people”, “bullying”, “support”, “safer” “black” kelimelerinin yer alması bir örüntüye işaret etmektedir. Bu örüntü topluluk kültürünün önemsendiği, siber zorbalıkla mücadeleyi ve kırılğan grupların gözetildiği şeklinde yorumlanabilir.

Ancak yine de blog yazılarının içeriğine odaklanmadan sadece kantitatif verilerden yola çıkmak esas amacın tespit edilmesinin önüne geçebilir. Bu nedenle blog yazıları kategorik içerik analizi ile ayrıca analiz edilmiştir.

### ***Nitel Veri Analizi İçin İzlenen Prosedür***

İçerik analizi, desenleri ve temaları ortaya çıkarmak için metni sistematik olarak kodlama ve sınıflandırma yöntemiyle incelemektedir ve metin verilerinin ilk kodlaması, kategorilerin nasıl oluşturulduğu açısından kritik öneme sahiptir (Renz, Carrington & Badger, 2018: 824). Bu nedenle her içerik analizi bir kodlama formu gerektirir. Aşağıda mevcut araştırma için kullanılan form yer almaktadır.

KODLAMA REHBERİ		
TEMA	AÇIKLAMA	ÖRNEK
<b>Kurumsal</b>	Instagram'ın kurum kimliği ile ilgili olan yazıları,  Instagram'ın gerçekleştirdiği iş birliklerini duyuran yazıları,	Logo değişimi, Instagramın 25 farklı dile çevrilmesi, Facebook'un Instagram'ı satın alması vb.  Celine Dion, Alim Smith gibi isimlerle yapılan, Instagram'a stiker tasarlayan tasarımcı ve sanatçılar ile yapılan iş birliklerini kapsar.
<b>İlişkisel</b>	Instagram'a gelen yeni özellikleri duyuran yazıları kapsamaktadır.  Instagram'ın ulaştığı kullanıcı sayılarının güncelleyerek kutlayan yazılar  Kullanıcı dostu ara yüz geliştirildiğine dair yazılar  İçerik üreticilerine özel tavsiyeler	Filtrelerin, hikâye özelliğinin, canlı yayının, Reels'lerin, stickerların, akış vb benzeri yeniliklerin duyurulması  Instagram 100 m, 500 m ve 700 milyon kullanıcıya ulaştığı için ya da storylerin 1. Yıl dönümünü kutlamak için paylaşılan yazıları,  Akışı kontrol etmede sağlanan kolaylık, akışın masaüstünden erişilebilir olması, canlı yayını telefona kaydetme özelliği, ara butonuna getirilen kolaylıkları kapsayan yazıları,  Küçük işletmelerin nasıl ayakta kalacağına dair yazıları, dijital koleksiyonerler hakkında yazıları vb kapsar
<b>Filantropik</b>	Kırılgan gruplara verilen destekleri içeren yazıları,  Toplumsal hareketlere (oy verme, bağış yapma, statüko karşısında durma) destek vermeyi amaçlayan yazıları  Medya okuryazarlığı bilinci kazandıran, siber zorbalığa karşı farkındalık oluşturan, Instagram algoritması hakkında bilgilendirme yapan yazıları kapsamaktadır.	Siyahilerin işletmelerine "blackowned business" etiketinin gelmesi, mental sağlık sorunları için bir rehber yayınlanması, Transgender gününün görünür kılınması vb.  Oy vermeye teşvik etmek için geliştirilen "I voted" stickerları, bağış yapmak isteyenler için geliştirilen canlı bağış uygulaması, LGBTQ+ için geliştirilen hashtag ve stickerlar.  Instagram'da güvenliği sağlamak için öneriler, algoritma hakkında bilgilendirmeler, özgün olmayan içeriklerin Instagram'dan kaldırılması

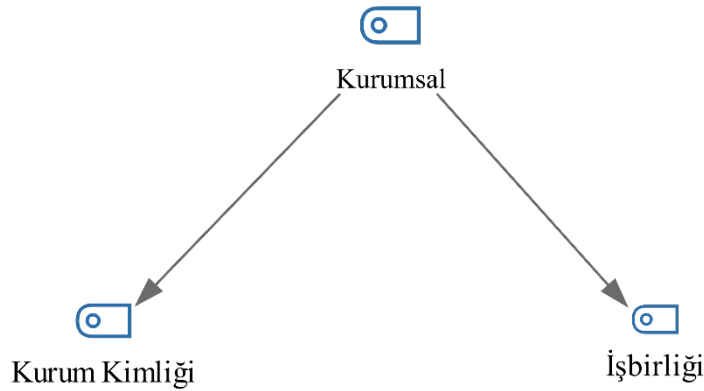
### Nitel Bulgular

Araştırmanın nitel analiz kısmında elde edilen bulgulara göre Instagram resmi blogunda yazılan yazılar 3 ana tema etrafında toplanmaktadır. Böylece **araştırma sorusu 1** yanıtlanmıştır. Ana temalar Kurumsal, İlişkisel ve Filantropik temalarıdır. Bu 3 ana tema kendi içlerinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Tablo 3 bu kategorileri göstermektedir.



**Tablo 3***Instagram Blogundan elde edilen temaları*

Temalar	Alt Kategoriler
Kurumsal	Kurum kimliği İş birliği
İlişkisel	Kullanıcı dostu ara yüz duyurusu Yeni özellik duyurusu İçerik üreticilerine öneriler Tüketime teşvik Etkileşime teşvik Zaman geçirmeye teşvik Kutlama/yıl özeti
Filantropik	Medya Okuryazarlığı Siber zorbalık farkındalığı Topluluk bilinci Kırılgan gruplara destek Toplumsal hareketlere destek

**Tema 1: Kurumsal****Şekil 1***Kurumsal Temasına ait alt temalar***Kurumsal isimli temanın Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli**

Kurumsal temasının altında iki ayrı alt tema elde edilmiştir. Kurum kimliği ile ilgili blog yazıları Facebook'un Instagram'ı satın almasını duyuran "Instagram + Facebook" başlıklı yazı ya da Céline Dion ile yapılan iş birliğini duyuran "Céline Dion & Instagram Celebrate Iconic Fashion" yazı gibi içeriklerden oluşmaktadır. 11 Mayıs 2016'da duyurdukları "A New Look for Instagram" başlıklı logo değişiminin bildirildiği yazı da yine kurum kimliği altında değerlendirilmiştir.

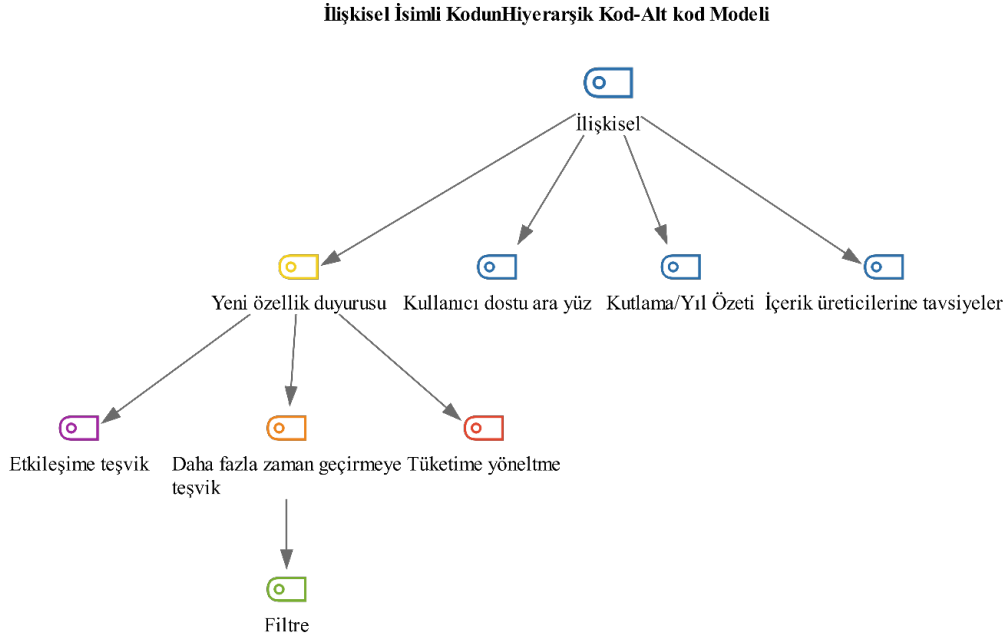
Toplamda girilen blog yazısı (276) içinde kurumsal konulara ayrılan sayısının görece az olduğu (20) görülmektedir. Bu durum Instagram'ın blog mecrasını kurum kimliği için öncelikli bir araç olarak görmediği şeklinde yorumlanabilir. Aşağıdaki başlıklarda Instagram'ın resmi blogunu

kendi kurumsal yönünü vurgulamaktan öte daha ilişkisel ve toplumsal amaçlar için kullandığını göreceğiz.

## Tema 2: İlişkisel

### Şekil 2

#### İlişkisel Temasına Ait Alt Temalar



İçerik analizi neticesinde elde edilen ikinci ana tema ilişkisel temasıdır. Bu ana tema kendi içinde alt temalar içermektedir. Söz konusu alt temalar **araştırma sorusu 2**'ye yanıt vermektedir. Alt kategorilere bakıldığında Instagram'ın resmi blogu aracılığıyla kullanıcılara yeni özelliklerinin duyurusunu yaptığı görülmektedir. Yeni özelliklerin kullanıcılarda neyi teşvik ettiği sorusu; *daha fazla etkileşime geçmeye, Instagram'da daha fazla zaman geçirmeye ve tüketime teşvik ettiği* şeklinde yanıtlanmaktadır.

Etkileşime teşvik eden yeni özelliklerin story paylaşımına, direkt mesajlaşma uygulamasına ya da sticker'ları denemeye yönelik olduğu görülmüştür. Kullanıcıların birbirleri ile daha fazla iletişime geçmesi, birbirleri ile mesajlaşmaları ya da paylaşımlara tepki vermelerine olanak tanıyan yeni özellikler de bu temada değerlendirilmiştir. Bazı blog yazı başlıkları aşağıdaki gibidir:

“New Sharing to Stories, Camera Effects, Video Chat & Explore Features on Instagram”

“New Ways to Connect with Friends on Instagram”

“Say Hi to Messenger: Introducing New Messaging Features for Instagram”

Kullanıcıların Instagram'da daha uzun süre zaman geçirmeleri için geliştirilen özelliklerin duyurulduğu blog yazılarından bu yeni özelliklerin daha çok kullanıcıları oyalayan, daha keyifli zaman geçirmelerine olanak tanıyan, dikkat dağıtan özellikler olduğu görülmüştür.

“Introducing Superzoom and Halloween Creative Tools”

“New in Direct: Photo Orientation and Links”

### “Updates and Guidelines for Including Music in Video”

Yeni filtre duyuruları özellikle bu tema altında değerlendirilmiştir. Yeni filtre denemelerinin kullanıcıların Instagram’da geçirdikleri süreyi artırdığı düşünülmektedir. Instagram kullanım süresi dünya genelinde giderek artış göstermektedir. Statista’nın 2020 yılı verilerine göre aylık kullanım süresi 10.3 saat iken bu süre 2021 yılında 11.2 saate yükselmiştir (Statista, 2022a). Bununla birlikte plastik cerrahi konsültasyonlarına filtrelenmiş öz çekimler getiren hastalara yönelik bir eğilimin olduğu (Youn, 2019) da bilinmektedir. Artık Instagram bağımlılığından kavram olarak bahsetmek dahi mümkündür (Ponnusamy vd., 2020; Kircaburun ve Griffiths, 2018; Sholeh ve Rusdi, 2019). Buradan hareketle filtreler uygulamada geçirilen sürenin daha da uzamasına neden olabilmektedir. Blogda yer alan örneklerden bazıları şöyledir:

“Introducing Two New Instagram Face Filters”

“New Face Filters & More”

“New Face Filters in Camera”

Kullanıcıları tüketime teşvik eden yeni özellikler ise Instagram üzerinden satın almaya teşvik eden yazılar ile duyurulmaktadır. Satın al mesajı içeren ya da ürün etiketlemeyi kapsayan yazılar bu temaya dahil edilmiştir. Örnekleri aşağıdadır:

“@shop Account Is Now Open”

“Expanding Product Tagging in Feed to Everyone”

“Instagram Shop: Discover and Buy Products You Love, All In One Place”

Instagram’a getirilen yeni özelliklerin kullanıcılarda teşvik ettiği olguları tespit ettikten sonra, bu durumun yakınsama bağlamında bir karşılığı olduğu görülmüştür. Instagram, getirdiği yeni özelliklerle kitlelerin daha önce farklı medyalar ile gerçekleştirdiği edimleri onlara Instagram üzerinden sağlama olanağı sunmaktadır. Bu edimlerin başında alış-veriş yani tüketim gelmektedir. Başta “Mağazalar” uygulaması olmak üzere Instagram’ın bünyesinde barındırdığı pek çok olgu tüketim fenomenini bu mecraya taşımıştır. Influencer’ların kitlelere ulaşmadaki gücü, alış-veriş platformlarının hikayelere eklenebilen link özelliği, platformun markalarla iş birliğine olanak tanıyan yapısı tüketimin yüz yüze mağazalarda gerçekleşen ya da web siteleri üzerinden gerçekleşen formundan Instagram üzerinden gerçekleşen biçimine dönüştürmüştür. Bu bir tür içerik yakınsamasına (Yoedtadi, Ronda & Wahid, 2021) işaret etmektedir. Eskiden yalnızca alışveriş sitelerinde görebildiğimiz içerikler artık Instagram üzerinden erişilebilir hale gelmiştir. Bir araştırmaya göre Instagram kullanımı kullanıcıların gösteriş tüketimi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Krause vd., 2019). Omnicore, Instagram üzerinde ticari amaçla bulunan hesap sayısının 200 milyonun üzerinde olduğunu ve Influencer’ların %55,4’ünün hikâye özelliğini sponsorlu kampanyalar için kullandığını göstermektedir (Omnicore, 2022). Instagram artık yalnızca medyanın tüketildiği değil, nesnelere de tüketildiği bir mecra haline gelmiştir.

Instagram’da daha fazla zaman geçirmeye teşvik eden özellikler, Instagram’ın Televizyon, sinema ya da tiyatroya yakınsayan bir boş zaman geçirme alanı olduğuna işaret etmektedir. İzleme alışkanlıkları, televizyondan, sinemadan daha küçük bir ekran olan telefona evrilmiştir. Statista’nın 2022 yılı verilerine göre dünya genelinde sosyal medyada gün içinde geçirilen ortalama süre 147 dakikadır (Statista, 2022c). Bu da eğlence ve boş zaman geçirme faaliyetlerindeki yakınsamayı göstermektedir. Böylece **araştırma sorusu 3** yanıt bulmuştur.

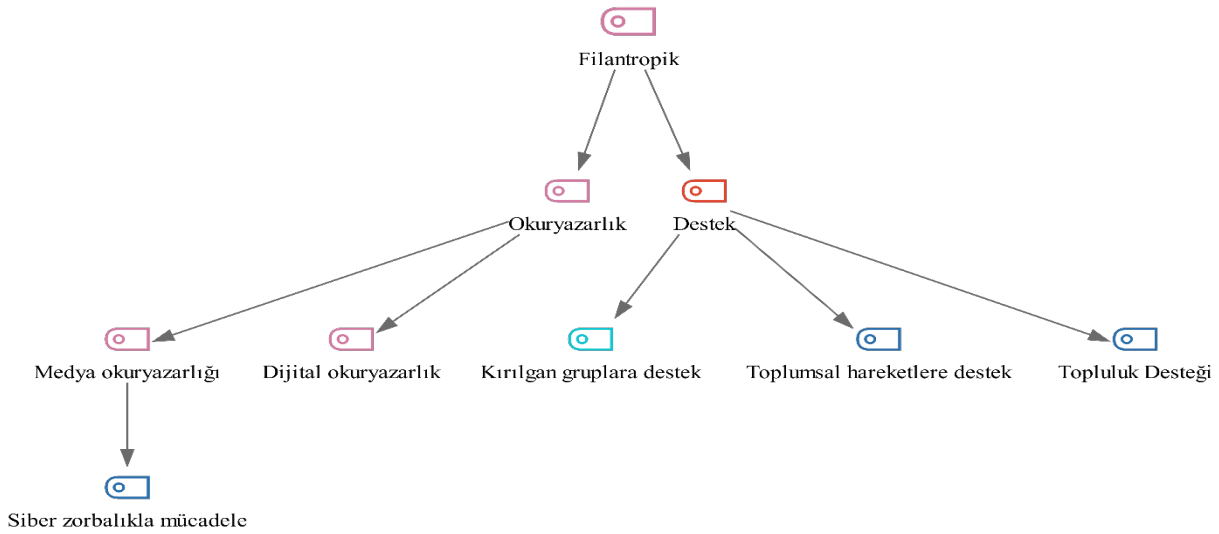
İlişkisel temasının altında yer alan diğer temalara bakıldığında kullanıcılar daha kolay kullanım olanaklarını açıklayan yazılara, kutlama ile ilgili içeriklere ve içerik üreticileri ilgilendiren yazılara rastlanmaktadır. Instagram özellikle blog tarihinin erken dönemlerinde kullanıcı sayısı belli bir sayıya ulaştığında tekrar eden yazılarla yeni kullanıcı sayısını kutlamasıyla dikkat çekmektedir. Dünya çapında belli bir kullanıcıya ulaştıktan sonra bu tür kutlama yazılarına artık rastlanmamaktadır.

### Tema 3: Filantropik

#### Şekil 3

#### Filantropik İsimli Temaya Ait Alt Temalar

Filantropik İsimli Temanın Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Resmi blog incelemesinde göz çarpan istatistik, kullanıcıların medya okuryazarlık düzeyini artırmayı hedefleyen, siber zorbalıkla mücadeleye odaklanan ya da kırılgan grupları desteklemeyi odağına alan yazıların sıklığı olmuştur. Bu yazılar kamusal yarar gözetmeleri bakımından filantropik teması altına alınmıştır. Bu örüntüden Şekil 3'teki alt temalar elde edilmiştir.

Filantropik kelime anlamı itibarıyla kamu yararı için gönüllü hareket anlamına gelmektedir (Payton & Moody, 2008: 6). Instagram'da yayılan yanlış bilgi ile nasıl mücadele edileceğine ilişkin yazılar, anne-babalar için çocuklarına güvenli bir ortam sunan rehberlik yazıları ya da siber zorbalık ile başa çıkmada yol gösteren yazılar kullanıcıların çıkarını merkeze alması ve kamu yararı gözetmesi bakımından bu kategoride yer almıştır. Aşağıda bazı blog yazılarının başlıkları yer almaktadır.

“Combatting Misinformation on Instagram”

“Introducing New Authenticity Measures on Instagram”

“A New Resource for the Parents of Teens on Instagram”

“New Anti Bullying Tools on Instagram”

Aynı zamanda Instagram, Instagram algoritmasının nasıl çalıştığı konusunda kullanıcılarını yine blogu üzerinden bilgilendirmektedir. Kullanıcıların hesapları ile ilgili olup bitenlerin neler olduğunu anlamalarına yardımcı olacak yazılar da paylaşılmaktadır. Bir araştırma 212 blog takipçisi ile gerçekleştirdiği araştırmasında kolay kullanım ve bilgi paylaşımının bloğa yönelik tutumu etkilediğini bulmuştur (Hsu & Lin, 2008).

“Helping you understand what’s going on with your account”

“Shedding More Light on How Instagram Works”

Yine aynı araştırma topluluk tanımlamalarının bir blogu takip etmeye yönelik tutumu anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur (Hsu & Lin, 2008). Ayrıca Mille & Shephard (2004) da benzer şekilde blogların topluluk geliştirmeye yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Instagram’ın topluluk bilgilendirmeleri konusunda başarılı bir örnek olduğu görülmüştür.

Kırılganlık, sosyal olarak kabul edilemez bir refah düzeyine yol açan riske maruz kalma durumu olarak tanımlanmaktadır (Hoogeveen vd., 2004: 4). Instagram’ın siyahiler, kadınlar, Müslümanlar, LGBTIQ+ topluluğu, ruhsal durumu stabil olmayan kullanıcılar için yazdığı blog yazıları bu kategoride değerlendirilmiştir. Siyahilere ait işletmelere özel profillerine ekleyebilecekleri “Black-owned” etiketi, yeme bozukluğu ile mücadele eden kullanıcılar için üretilen olumsuz beden algısı içerikli yazılar, Müslümanların oruç tuttuğu ay için hazırlanan etiketler (#monthofGood) örnek verilebilir.

“Amplifying Black-Owned Businesses on Instagram”

“Instagram Celebrates Black History Month with #ShareBlackStories”

“How we’re supporting people affected by eating disorders and negative body image”

“Supporting Well-being with Guides on Instagram”

“Celebrating LGBTQ Pride with New Features, Hashtags, & Tools”

“Instagram’s #MonthofGood”

## Sonuç

Bloglar, Tim Berners Lee’nin kısa açıklamalar içeren bir bağlantı listesi olarak son eklenenleri günlük olarak takip ettiği World Wide Web’in (www) geliştirilmesinden bu yana kullanılmaktadır (Brownstein & Klein, 2006: 19). Kronolojik olarak bir günlük yapısında olmaları blogları aynı zamanda bir arşiv olarak değerlendirme fırsatı da sunmaktadır. Bu çalışmada Instagram resmi blogunun arşivi tematik analizle ele alınmıştır.

Mevcut araştırma Instagram’ı ilk kez bir işletme olarak ele almış ve onun blog kullanım pratiklerini incelemiştir. Araştırmada Instagram’ın resmi blogundaki yazıları tematik analizle incelenmiş ve analiz sonucuna göre 3 ana tema elde edilmiştir. Bunlar; kurumsal, ilişkisel ve filanropik temalarıdır. Bir başka araştırma kuruluşların blog konularını kurumsal, ilişkisel ve tanıtıcı olmak üzere üç kategoride topladığını bulmuştur (Ahuja & Medury, 2010). Instagram diğer kurumsal işletmelerden farklı olarak bloguna toplum yararı gözetilen blog yazıları dahil etmektedir. Buradan Instagram’ın kendi kullanıcı kitlesini eğittiği, bilinçlendirdiği ve savunmasız durumunu değiştirmeye odaklandığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen temalarda ilişkisel teması altında içerik üreticiler için yapılan bilgilendirmeler ve ara yüzde gerçekleşen kullanıcı dostu gelişmeleri paylaşan yazılar blogun yararlı bilgi paylaşımı amaçlı kullanıldığını göstermiştir. Bir araştırma blogların algılanan faydasının etkileşime geçmek için bir gösterge olduğunu bulmuştur (Iglesias-Pradas, Hernández-García & Fernández-Cardador, 2017). Aynı araştırma alturizm sergileyen bloglar için de benzer sonuca

işaret etmektedir. Filatropi temasına dahil olan alt temalardan kırılğan grupların desteklenmesine ilişkin yazılar bu kategoriye dahil edilebilir.

Çalışma, Instagrama gelen yeni özellikleri yakınsama bağlamında yorumladığında tüketim alışkanlığındaki dönüşümü ve Instagram'da daha fazla süre geçirmeye olanak tanıyan özelliklere bağlı olarak boş zaman geçirme biçimlerindeki değişimi de ortaya koymaktadır. Esasen ortaya çıkan bu yakınsamadaki amaç ortadadır. Nasıl ki eski Hollywood sinemaya odaklanıyorsa, yeni medya kuruluşları da tüm eğlence endüstrisinde çıkarları kontrol etmektedir (Jenkins, 2004: 34). Kullanıcıların yeni medya ortamlarında geçirdikleri süre arttıkça, teknoloji firmalarının kar oranı da orantılı olarak artış göstermektedir.

Çalışma kapsamlı bir araştırma sunuyor olsa da sınırlılıklara sahiptir. Instagram'ın diğer web 2.0 araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği kurumsal çabalar da değerlendirmeye alınabilir. Bu çalışma bloglama çerçevesinde tek bir medya ile sınırlıdır.

Instagram'ın resmi blog kullanım pratikleri, kurumsal blogun ortak bir anlayışa yol açan sürdürülebilir bir forum olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Çalışmanın dijital iletişim literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

## Kaynaklar

Ahuja, V., ve Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools—Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.

Baehr, C., ve Alex-Brown, K. (2010). Assessing the value of corporate blogs: A social capital perspective. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(4), 358-369.

Brownstein, E., ve Klein, R. (2006). Blogs. *Journal of College Science Teaching*, 35(6), 18-22.

Byers, K. (2022). How Many Blogs Are There? (And 141 Other Blogging Stats), Erişim: <https://growthbadger.com/blog-stats/>

Byun, H. (2019). A Study on Content Commerce Convergence Design Strategies for Content Creation Using SNS Platforms - Focusing on the usage of Instagram by andar Ltd. *Product Culture Design Studies*, (59), 297-307.

Carah, N., ve Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.

Chen, D., Hu, N., ve Liu, L. (2007, September). Corporate blogging and firm performance: An empirical study. In 2007 International Conference on Wireless Communications, *Networking and Mobile Computing* (pp. 6158-6161). IEEE.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.

Cox, J. L., Martinez, E. R., ve Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*.

Datubara, B. M., ve Irwansyah, I. (2019). Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 251-263.

- Dwyer, P. (2007). Building trust with corporate blogs. *ICWSM*, 7, 1-8.
- Flew, T. (2017, August 17). *media convergence*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
- Gingsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on instagram. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 6(1).
- Grubnic, T. (2020). Nosthetics: Instagram poetry and the convergence of digital media and literature. *Australasian Journal of Popular Culture*, 9(2), 145-163.
- Hoogeveen, J., Tesliuc, E., Vakis, R., ve Dercon, S. (2004). A guide to the analysis of risk, vulnerability and vulnerable groups. Washington, DC, USA: The World Bank.
- Iglesias-Pradas, S., Hernández-García, Á., & Fernández-Cardador, P. (2017). Acceptance of corporate blogs for collaboration and knowledge sharing. *Information Systems Management*, 34(3), 220-237.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H., ve Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Kircaburun, K., ve Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158-170.)
- Kopecka-Piech, K. (2011). Media convergence concepts. *Media Studies*, 46(3).
- Krause, H. V., Wagner, A., Krasnova, H., Große Deters, F., Baumann, A., ve Buxmann, P. (2019, December). Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. In ICIS.
- Latzer, M. (2013). Media convergence. In *Handbook on the digital creative economy* (pp. 123-133). Edward Elgar Publishing.
- Lawson G. B. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *The International Journal on Media Management*, 25(2):91-99.
- Luo, N., Guo, X., Lu, B., ve Chen, G. (2018). Can non-work-related social media use benefit the company? A study on corporate blogging and affective organizational commitment. *Computers in Human Behavior*, 81, 84-92.
- Marken, G. A. (2005). To blog or not to blog. That is the question?. *Public Relations Quarterly*, 50(3), 31.
- Meta. (2012), Facebook to Acquire Instagram Erişim: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
- Miller, C. ve Shepherd, D. (2004). *Blogging as social action: A genre analysis of the weblog, in Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, L. J. Gurak, Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C., ve Reyman, J. Eds. Minneapolis, MN: Univ. of Minnesota.
- NDMU -Notre Dame of Maryland University- (2018). History of Blogging, Erişim: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>

Omnicores. (2022). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319–328.

Payton, R. L., ve Moody, M. P. (2008). *Understanding philanthropy: Its meaning and mission*. Indiana University Press.

Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., ve Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294.

Renz, S. M., Carrington, J. M., ve Badger, T. A. (2018). Two strategies for qualitative content analysis: An intramethod approach to triangulation. *Qualitative health research*, 28(5), 824-831.

Sholeh, A., ve Rusdi, A. (2019). A new measurement of Instagram addiction: psychometric properties of The Instagram Addiction Scale (TIAS). *feedback*, 737, 499.

Statista (2022a). Monthly time spent on the Instagram mobile app per user in selected markets worldwide in 2020 and 2022, Erişim: <https://www.statista.com/statistics/1294879/time-spent-instagram-app-selected-countries/>

Statista. (2020b). Number of bloggers in the United States from 2014 to 2020, Erişim: <https://www.statista.com/statistics/187267/number-of-bloggers-in-usa/>

Statista. (2022c). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022, Erişim: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Syed, M., ve Azmitia, M. (2008). A narrative approach to ethnic identity in emerging adulthood: Bringing life to the identity status model. *Developmental Psychology*, 44, 1012–1027.

Yoedtadi, M. G., Ronda, A. M., ve Wahid, U. (2021). Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar). *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 14(3), 56-72.

Youn, A. (2019). What is the ideal Instagram filter? In *Aesthetic Surgery Journal Open Forum* (Vol. 1, No. 2, p. ojz019). US: Oxford University Press.

Zantal-Wiener, A. (2016). A Brief Timeline of the History of Blogging, Erişim: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging>

### Extended Abstract

Instagram was launched in 2010 and became one of Meta's social media companies after it was acquired by Meta - then Facebook - on April 9, 2012 (Meta, 2012). Instagram offers a very convenient communication environment for brands. More than 25 million brands carry out their communication processes on Instagram (Smith, 2019). This data seems sufficient to see Instagram as an academic field of study. Indeed, it has been so. Instagram has attracted the attention of academia and has often been studied in the context of companies' representations or brand identity construction processes (Ahuja & Medury, 2010; Carah, 2016; Gingsberg, 2015).



On the other hand, no study has been found on how Instagram represents itself as a company in the new media environment. In the current study, Instagram was considered an institution, and its official blog was analyzed by considering this gap in the field.

In the study, a mixed method was used both qualitatively and quantitatively. Data collection was carried out with content analysis. Content analysis is one of the most widely used methodologies to study the phenomenon in qualitative research. The purpose of content analysis is to discover the underlying meaning of the text through the quantification of the meaning of spoken or written language (Krippendorff, 1989).

Research questions are as followed:

RQ.1: What are the themes and subcategories of Instagram's official blog posts?

RQ.2: What do the new features brought to Instagram encourage users?

RQ.3: What do the new features of Instagram tell in the context of convergence?

According to the findings, three main themes are obtained. The main themes are Institutional, Relational, and Philanthropic. Thus, RQ1 was answered. These 3 main themes are divided into sub-categories within themselves.

According to the subcategories, Instagram promotes new features to users via its own blog. It encourages users to interact more, spend more time on Instagram, consume (buying things) on Instagram.

It is expected that new filter trials would boost the amount of time people spend on Instagram. Instagram usage time is growing all across the world. According to Statista statistics from 2020, the monthly usage duration was 10.3 hours in 2020, and increase to 11.2 hours in 2021. (Statista, 2022a). However, there is a growing trend of patients bringing filtered selfies to plastic surgery appointments (Youn, 2019). Instagram addiction is now a term that can be discussed (Ponnusamy et al., 2020; Kircaburun & Griffiths, 2018; Sholeh & Rusdi, 2019).

There has been an increase in the number of articles aimed at increasing users' media literacy, preventing cyberbullying, or assisting disadvantaged populations. In terms of public interest, these items have been categorized as philanthropy.

Philanthropy means voluntary action for the public good (Payton and Moody, 2008: 6). Articles on how to combat misinformation spread on Instagram, guidance articles for parents that provide a safe environment for their children, or articles that provide guidance in dealing with cyberbullying are included in this category in terms of putting the interests of users at the center and observing the public interest. Instagram's blog informs readers on how the algorithm works. Articles are also distributed to assist users in understanding what is going on with their accounts. A survey of 212 blog followers discovered that ease of use and information sharing influence blog attitudes (Hsu & Lin, 2008).

In the themes obtained from the study, the information and the knowledge shared for the content producers and the articles sharing the user-friendly developments in the interface showed that the blog was used for useful information sharing. One study found that the perceived usefulness of blogs is an indicator for engagement (Iglesias-Pradas, Hernández-García, & Fernández-Cardador, 2017). The same research points to a similar conclusion for blogs that exhibit altruism. Articles on supporting vulnerable groups, one of the sub-themes included in the philanthropy theme, can be included in this category.

The study also reveals the transformation in consumption habits when interpreting the new features coming to Instagram in the context of convergence, and the change in the ways of spending leisure time depending on the features that allow to spend more time on Instagram. In fact, the purpose of this convergence is obvious. Just as old Hollywood focuses on cinema, new media organizations control interests in the entire entertainment industry (Jenkins, 2004: 34). As the time spent by users in new media environments increases, the profit rate of technology companies increases proportionally.

Instagram's official blogging practices show that the corporate blog can be used as a sustainable forum that leads to a common understanding. The author expects that the study will contribute to the digital communication literature.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

# Ticari Reklam ve Tanıtımlara İlişkin Düzenlemeler Bağlamında Tüketicilerin Influencerlara ve Sponsorlu İçeriklere İlişkin Düşünceleri

## Consumers' Opinions on Influencers and on Sponsored Contents in the Context of Commercial Advertising and Promotion Regulations

Eda Turancı, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, edaturanci@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2539-8452>

Sirel Gölönü, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, sirel.golonu@hbv.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6616-3342>

### Öz

Günümüzde influencerlar, tüketicilere ulaşma aracı olarak işlevi görürken aynı zamanda ürünlerin reklam ve tanıtımını yapan bir dijital pazarlama unsuru olarak da faaliyet göstermektedirler. Markaların influencerlar ile yürüttükleri işbirlikleri her geçen gün artarken, tüketicilerin influencerlar ve bu işbirliklerine dayanan paylaşımlar hakkındaki düşüncelerini anlamak önemlidir. Öte yandan bu işbirliklerinden doğan ticari ilişkiler yeni düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. Tüketicinin korunması bağlamında yapılan düzenlemelerdeki temel amaç, sponsorlu bir paylaşımın sponsorlu olduğunun açıkça beyan edilmesidir. Düzenleme ile sponsorlu paylaşımlar daha belirgin hale gelmiştir. Tüketicilerin hem influencerlara, hem de sponsorlu paylaşımlara ilişkin görüşlerinin önemli olduğu görüşünden hareketle çalışmada, genel olarak influencerlara, özel olarak ise sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceler anlaşılmalı çalışılmıştır. Influencer takip eden tüketiciler ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler MAXQDA ile analiz

edilmiştir. Bulgular, katılımcıların influencerlara karşı çelişkili duygular içinde olduğunu, bir yandan hayatlarını merak edip özenirken bir yandan da kıskanma gibi duygulara sahip olduklarını, influencerlara güvenmediklerini, influencer takip ederken seçici olduklarını, önerilen ürünü araştırıp değerlendirerek karara vardıklarını göstermiştir. Katılımcılar ürünün kullanılıyormuş gibi gösterilmesinden dolayı influencerlara güven duymadıklarını, ürünün influencerın günlük hayatında da kullanılmasının ise güven faktörünü olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların, paylaşımlara ilişkin düzenlenmeden haberdar oldukları ancak düzenlemenin nedenini araştırmadıkları anlaşılmış, sponsorluk uyarılarına fazla dikkat etmedikleri görülmüş ve düzenlemenin vergilendirme ile reklamın ayırt edilebilirliği ile ilgili olduğunu düşündükleri bulgulanmıştır. Katılımcılar influencer pazarlamanın artacağı yönünde de görüş belirtmişlerdir.

### Abstract

Influencers, have turned into a digital marketing element that advertises products while functioning as a means of reaching to consumers. While the collaborations of brands with influencers are increasing, it is essential to understand the thoughts of consumers about influencers and posts based on these collaborations. On the other hand, the commercial relations arising from these collaborations have necessitated new regulations. The purpose of these regulations made in the context of consumer protection is to clearly declare that a post is 'sponsored'. In the study, acting form the point of thinking consumers' opinions on both influencers and sponsored posts are important, these thoughts tried to be understood. Interviews were held with consumers who follow influencers and the data were analyzed with MAXQDA. The findings showed that the participants had

conflicting feelings towards influencers. While, on one hand, they wonder and care about their lives, on the other hand they are jealous, they do not trust them, they are selective when following influencers, and come to their decisions by researching and evaluating the recommended product. It is understood that the participants do not trust the influencers because they act like they are using the products. It is also seen that the use of the product in the daily lives of the influencers has a positive effect on trust. It is understood that the participants were aware of the regulation regarding the posts, but did not investigate the reason. It is observed that not much attention was paid to the sponsorship warnings and it is found that consumers think that the regulation is related to taxation and the distinguishability of the advertisement. Participants also stated that influencer marketing will increase.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Influencer, Sponsorlu İçerik, Düzenleme, #işbirliği, MAXQDA  
Influencer, Sponsored Content, Regulation, #sponsored, MAXQDA

Geliş Tarihi / Recieved: 01.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 03.09.2022

Turancı, E. & Gölönü, S. (2022). Ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin düzenlemeler bağlamında tüketicilerin influencerlara ve sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceleri, *Yeni Medya*, (13), 74-105, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1152332>

## Giriş

Sosyal medya araçları, reklamdan pazarlamaya, tanıtım faaliyetlerinden iletişim biçimlerine kadar pek çok şeyi dönüştürmekte ve yeni tartışmalar ile kavramları beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin medya kullanım alışkanlıkları, alışveriş ve tüketim pratikleri, tüketici ile ürün ve hizmetlerin bir araya geldiği platformlar da değişmektedir. Öte yandan sosyal medya araçları, yeni bir popülerlik olgusu gündeme getirmiştir. Literatürde “etkileyiciler” olarak da tanımlanan influencerlar, dijital mecralardan paylaşımlar yaparak takipçilerini etkileme potansiyeline sahip popüler kişiler olarak görülebilir. Bu kişilerin takipçiler üzerindeki etki potansiyeli, markaların ve reklamverenlerin bu kişilere daha fazla dikkat yöneltmesine neden olurken, bu durumun bir sonucu olarak influencerların sıklıkla ürün ve marka tanıtımları yaptıkları gözlemlenmeye başlamıştır.

Reklam ve tanıtım, mecra farkı gözetilmeksizin çeşitli ilke ve kurallara bağlıdır. Reklamın temel kurallarından biri, tüketicinin korunması çerçevesinde reklamın açık biçimde ayırt edilebilir olmasıdır. Bu çerçeveden bakıldığında tanıtımı yapılan ürün ya da marka ile influencer arasındaki ilişkinin doğası görece belirsizdir. Kimi durumlarda influencerın kendi kişisel deneyimlerini paylaşması söz konusu olabilirken, kimi durumlarda paylaşılan deneyimler, markayla kurulmuş ortaklık üzerinden kurgulanmaktadır. İşbirliğine dayalı paylaşımlarda ise, ortaklığın belirsiz olduğu içerikler, ayırt edilebilirlik ilkesine aykırılık teşkil edebilmektedir. Bu kapsamda hem dünyada hem de Türkiye’de işbirliğine dayanan paylaşımların nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiğine yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerdeki temel amacın, influencer ile marka arasındaki işbirliğinin açık bir biçimde ortaya koyulmak suretiyle tüketicinin korunması olduğu söylenebilir.

Influencer, ürün/marka ve tüketici denkleminde ise tüketicinin sürecin önemli bir parçası olması, tüketicilerin sponsorlu içeriklere yönelik düşüncelerini anlamayı gerektirir. Literatürde influencer pazarlama üzerine yapılan çalışmaların daha çok influencerların satın alma davranışı üzerindeki etkileri, influencerlara duyulan güven, marka tutumu, marka farkındalığı gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Öte yandan sponsorlu içeriklere yönelik düzenlemelerin görece yeni olması ve literatürdeki çalışmaların kısıtlılığı, tüketici farkındalıklarını ele alan araştırmaları gerekli kılmaktadır. Düzenlemeler çerçevesinde reklam, influencer pazarlama ve güven ilişkisine dikkat çekmek ve tartışmalara katkı sunmak amacıyla yürütülecek çalışmada, tüketicilerin genel olarak influencerlara özel olarak sponsorlu içeriklere yönelik düşünceleri, tutumları ile düzenlemeye ilişkin görüşleri anlaşılmasına çalışılacaktır.

## Influencer Kavramı ve Influencer Pazarlama Üzerine...

Tanınırlık ve bilinirlikle ilişkili olan popülerite, dijital iletişim araçlarının etkisiyle yeni bir olguyu tartışmaya sokmuştur. Sosyal medya fenomenleri ya da etkileyiciler olarak görülen ve günümüzün iletişim araçları vasıtasıyla ortaya çıkan influencerlar, kitleleri etkileme potansiyeli olan kişiler listesinde kendilerine yer bulmuşlardır.

Öz bir açıklama ile “influencer”, kendi sosyal medya araçlarından paylaşımlar yaparak takipçilerini etkileme potansiyeli olan kişilerdir. Bu kişileri tanımlamak için literatürde “etkileyiciler” kavramsallaştırmasının da kullanıldığı görülmektedir ancak bu çalışmada, “etkileyiciler” kavramı yerine “influencer” kavramının kullanımı tercih edilmiştir. Kavramın Türkçe karşılığının kullanıldığı çalışmalarda ise, “etkileyici pazarlama”, “hatırlı pazarlama”, “fenomen pazarlama” (Özkan & Alıkcı, 2018; Saldamlı & Özen, 2019; Bozacı & Bulat, 2020; Kunt & Hassan,

2021; Öztekin vd., 2021; Bilgici Oğuz & Özkök Şişman, 2022; Aydınlioğlu & Demirel, 2022) gibi kavramlar tercih edilmiştir.

Ticaret Bakanlığı'nın (2021) konuyla ilgili yayınladığı kılavuzda, influencer kavramı yerine "sosyal medya etkileyicisi" kavramının kullanıldığı görülmüş ve sosyal medya etkileyicisi, "sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi" olarak tanımlanmıştır. Influencer, genellikle bir ilgi alanı ya da bir konu doğrultusunda uzmanlaşarak, o alanda görüş aktarımına, bilgi paylaşımına, enformasyon akışına ve etkileşime katkıda bulunan kişiler olarak tanımlanabilir. Brown ve Hayes'e (2008: 10) göre influencer, "karar vericinin etrafında dönen karar verici ekosistemleri adı verilen toplulukları oluşturur".

Genellikle niş bir konuya odaklanarak sosyal medya içerikleri oluşturan influencerlar (Wellman vd., 2020: 70) dünya çapında kendi kişisel yaşamlarından para kazanmak için sosyal medyayı kullanan kişilerden ve özellikle gençlerden oluşmaktadır (Abidin, 2015). Influencer, sosyal medyada bir şeyler hakkında önerilerde bulunan, tavsiye veren, ürünlerin tanıtımını yapan herkes olabileceği gibi, kimin influencer olarak tanımlanabileceğine dair hukuki veya sınırlandırıcı bir düzenleme bulunmamaktadır (Keskin, 2022: 136). Influencerları, reklamcılar ve gazetecilerle karşılaştıran Mackay'a (2021) göre influencer, hem bir reklamcı gibi ürün tanıtırken, hem de bir gazeteci gibi ürün hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

Goanta ve Ranchordás (2020: 6-9), bireyin influencer olarak kabul edilip edilemeyeceğini değerlendirmek için bir takım özelliklerden bahsetmektedir. Bunların ilki, influencerın faaliyet gösterdiği sektördür. Yazarlara göre "bireyin etkisinin niteliği, faaliyet gösterdiği sektördeki takipçi sayısına göre değerlendirileceğinden, sektörün toplam boyutu önemlidir" (2020: 6). İkinci özellik, popülerliğin kaynağıdır. Burada, "sosyal medya dışında ünlü olan ancak sosyal medyayı kişisel ve profesyonel tanıtımları için kullanan ünlüler ile yalnızca sosyal medyadaki etkinlikleriyle tanınan influencerlar" ayrıştırılmaktadır (2020: 7). Üçüncüsü, influencerın etki yayılımını ve bilinirliğini anlamak için veriye dayalı bir ölçümleme olan etki analitiğidir ve bu etki, influencerın reklam değerini tanımlamak için önemlidir. Goanta ve Ranchordás'a (2020: 9) göre son özellik, influencerın "takip edilen iş modelleriyle yakından bağlantılı yasal statüleridir" ve bu kapsamda kendi şirketleri olan influencerlar olabileceği gibi, serbest çalışan ya da kendileri de halen birer tüketici olan influencerlardan bahsedilebilir.

Takipçi sayılarına göre Campbell ve Farrell (2020) tarafından "ünlü, mega, makro, mikro ve nano" olmak üzere beş kategoriye ayrılan influencerlar aynı zamanda, özgünlük, erişilebilirlik, uzmanlık gibi hususlar üzerinden de sınıflandırılmaktadır. Yazarlara göre, şöhretlerinin kaynağı sosyal medya dışında seyreden ve geniş hayran kitleleri bulunan ünlü influencerlar olmakla birlikte genel olarak influencerların popülerliklerinin kaynağı sosyal medyadır. Takipçi sayısı bir milyon veya daha fazla olanlar "mega", 100.000-1 milyon arasında olanlar "makro", 10.000-100.000 arasında olanlar "mikro" ve takipçi sayısı daha az olanlar ise "nano" influencer olarak sınıflandırılmaktadır (Campbell & Farrell, 2020). Her ne kadar yüksek takipçi sayısı, tanıtımın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilse de influencer pazarlama ajansı CreatorDen (2020) tarafından yayınlanan raporda, "takipçi sayısı ile etkileşim oranı" arasında ters bir orantı olduğu belirtilmiştir. Influencerların kişisel ve sponsorlu paylaşımlarının analiz edildiği ve aynı zamanda influencerlar ve takipçileri arasındaki etkileşim düzeylerinin de incelendiği bir araştırmada, yüksek takipçi sayısına rağmen etkileşim oranının düşük olduğu tespit edilmiştir (Turanci, 2019: 265).

Influencer pazarlamanın temelinde, influencer, marka ve takipçi ihtiyaçlarının dengelenmesinin olduğunu belirten Stubb ve diğerlerinin (2019) açıkladıkları gibi influencerin statüsü, takipçilerin tatmin edilmesi ve takipçi tabanının büyümesi ile ilgilidir ve markalar, influencerlar ile işbirliği yaparak satışları artırmaya, olumlu marka tutumu elde etmeye çalışmaktadırlar.

Tanıtımın ise, pek çok yolu olmakla birlikte reklam ve pazarlama araçları günümüzde daha çok çeşitlenmektedir. Özellikle dijital araçlardaki büyüme, reklam ve pazarlama sektörünü yeni stratejiler geliştirmeye mecbur bırakırken bu stratejilerden biri de influencer pazarlamasıdır (Childers vd., 2019). Influencer pazarlama, “ağızdan ağıza reklamcılığın, dijital bir şeklidir” (Goanta & Ranchordás, 2020: 4).

Yakın zamana kadar, daha çok gazeteciler ile ünlüler gibi, önemli sosyal etkiye sahip kişiler tarafından yürütülen stratejilerin günümüzde, sosyal medya fenomenleri tarafından yürütülmeye başlandığı ve bu nedenle de, bahsi geçen pazarlama anlayışının yeni olmadığı söylenmektedir (Goanta & Ranchordás, 2020: 4). Baycur Keçeci ve Karaca (2022), influencer pazarlama süreçlerini üç dönemde incelemişlerdir. İlk dönem, geleneksel medya araçları aracılığıyla tek yönlü iletişimin gerçekleştiği ve ünlüler veya profesyonel kişilerle yapılan reklam ve tanıtımları kapsayan dönemdir. İkinci dönem, sıradan tüketicilerin sosyal ağlarda içerik üretip deneyimlerini paylaşarak ürün tavsiyeleri vermeye başladıkları dönemdir. Bu dönemde, markalar ile içerik üreticileri arasında herhangi bir ticari işbirliğinden henüz bahsedilmemektedir. Üçüncü dönem ise, işbirliklerinin ve sponsorlukların net olarak görülebildiği, markalar tarafından influencerlar ile içerik üreticilerinin potansiyellerinin keşfedildiği, hediye ya da ürün gönderme başta olmak üzere ödeme yapma gibi ticari ilişkilerin kurulduğu dönemdir (Baycur Keçeci & Karaca, 2022: 275-276). Buna göre günümüzde, influencer pazarlamasına ilişkin en temel argümanlardan biri, tanıtımların daha çok işbirliğine dayanıyor olmasıdır. İşbirliklerinin örtülü ya da açık oluşu ise, influencerlar kapsamındaki tartışmaların bir parçasını oluşturmaktadır.

Influencer pazarlamasının temeli, influencerların tüketiciler üzerindeki potansiyel etkilerinden kaynaklanmaktadır. Bir influencerın herhangi bir ürün veya markaya yönelik paylaşımlarının, bilinirliğe, imaja, tanınırlığa ve satışlara etki etmesi beklenmektedir. Influencerlar tarafından yapılan paylaşımların, takipçilerin satın alma niyeti ile ürün bilgilerini ve çekiciliklerini artırmak olmak üzere, iki temel amacı olduğu söylenmektedir (Kay vd., 2020: 249). Literatürde influencerların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Erdoğan ve Özcan (2020), kaynak güvenilirliğinin, ürün-ünlü uyumunun ve argüman kalitesinin, satın alma niyetine etki ettiğini bulgulamışlardır. Şahin (2020) influencerların tanıttığı ürün veya hizmetin, tüketicilerin ilgisini çektiğini ve satın alma isteği oluşturduğunu saptamıştır. Canöz ve diğerleri (2020), farklı düzeylerde olmak kaydıyla katılımcıların çoğunun satın alma davranışlarında, influencerların etkili olduğunu bulgulamışlardır. Yaman (2021) ise, influencerların fikir lideri olarak görülüp görülmediğini ortaya koymak için yürüttüğü çalışmada, fikir lideri olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaların da ortaya koyduğu gibi, influencerların potansiyel etkileri, markaların bu alana bütçe ayırmalarının bir sebebi olarak görülebilir. Bu nedenle influencer işbirliği tercih eden markaların sayısının her geçen gün arttığı ve daha da artacağı varsayılmaktadır. IAB Tr (2020) tarafından yürütülen “IAB Influencer Pazarlaması Anketi” sonuçlarında da görüldüğü gibi, 2020 yılında araştırma kapsamına alınan markaların %84’ü influencer pazarlama kampanyası gerçekleştirmiştir. 2021 yılında da markalarının %91’inin influencer pazarlama kampanyalarına ayıracakları bütçenin artacağı ön görülmüştür.

Markaların influencerlar ile artan işbirliklerinin bir nedeni de, tüketicilerin reklamdan kaçınmalarıdır (Aktaş & Şener, 2019: 401). Özellikle dijital platformlarda tüketiciyi saran reklamlar

karşısında reklama olan ilginin ve güvenin azaldığı ve reklamları engellemek için çeşitli yazılımlar kullandığı söylenmektedir (Bozkurt, 2019). İletişim Fakültesi öğrencileri ile yürütülen çalışmada, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının reklamları gereksiz gördükleri gerekçesiyle reklam engelleyici (adblock) kullandığı ve bu davranışın arkasındaki en temel faktörün ise, reklam kirliliği olduğu görülmüştür (Bal & Yılmaz, 2021).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda günümüzde influencerların tüketicilere ulaşmak açısından işlevsel bir kanal olması, influencerlar ile işbirliklerine ağırlık verilmesine yol açmıştır. Bu kapsamda giderek büyüyen bir sektör olarak influencer pazarlama, marka ve influencer ortaklıklarını sistemli bir hale getirmiştir. Bu ortaklık ise, çalışmada “sponsorlu içerik” olarak kavramsallaştırılan içeriklerin üretimini hızlandırmış ve sponsorlu içerikler üzerine daha detaylı düşünmeyi gerekli kılmıştır.

### Bir Pazarlama Aracı Olarak Sponsorlu İçerikler

Markalar ile influencerlar arasında artan işbirlikleri, yeni içerik üretim süreçlerini gündeme getirmiştir. Influencerların paylaşımları incelendiğinde, kişisel paylaşımların yanı sıra ortaklığa dayanan sponsorlu içeriklerin de olduğu gözlemlenmektedir. Kişisel paylaşımlar, kişinin hayatına ilişkin özel anları kapsayabileceği gibi ortaklığa dayanmayan kişisel ürün ile marka deneyimlerini kapsayabilmektedir. Bir marka ya da üründen duyulan memnuniyetin takipçilerle paylaşımı, kendiliğinden gerçekleşebileceği gibi işbirliğine dayalı bir biçimde de ortaya çıkabilir. Bu durumda hangi içeriğin nasıl bir üretim sürecinden geçtiğini bilmek, objektiflik açısından önemli olmakla birlikte reklam boyutunda tüketicinin korunması da ayrıca önem arz eden bir konudur.

Stubb ve Colliander (2019), ürünler ve markalar hakkında görüş paylaşan influencerların yapmış oldukları paylaşımların bir kısmının markalar tarafından desteklendiğini, bir kısmının gerçek tavsiyelerden oluştuğunu vurgulamaktadırlar. Bu durumda, her ürün ya da marka adı geçen paylaşımın sponsorlu olmadığını belirtmek gerekmektedir. “Sponsorlu içerik”, bir biçimde ortaklık veya anlaşma karşılığı yapılan paylaşımları tanımlamak için kullanılmaktadır. Sponsorlu içeriklerde influencer, yaptığı tanıtımın karşılığını almaktadır. Keskin’in (2022: 134) vurguladığı gibi bu karşılık, bir miktar para olabileceği gibi, tanıtım talep edilen mal ve hizmetlerden ücretsiz yararlanma ile indirim alma da olabilir. Her ne şekilde olursa olsun üründen bahsetmek influencera bir kazanç sağlıyorsa, bu durumun açıkça belirtilmesi gerekse de (Karatepe Kaya, 2021: 703) pek çok influencerın, “şirketlerle olan ilişkilerinin ticari doğasını gerektiği gibi açıklamadığı” söylenmektedir (Goanta & Ranchordás, 2020: 1).

Sponsorlu olmayan kişisel içerikler ise, herhangi bir ortaklığa dayanmayan, özel anlardan, günlük yaşamdan, kişisel deneyimlerden beslenen paylaşımlardır. Konuyla ilgili bir araştırmada, kişisel içerik paylaşımlarının çok az olduğu, tüm influencerların ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları ve bu paylaşımlarda ürün ve hizmetin etiketlendiği tespit edilmiştir (Özkan & Alikılıç, 2018: 56). Etiketlere ek olarak “işbirliği ya da ortaklık bağlantısı” kullanmak da, influencer ile reklam veren arasındaki ilişkinin açık bir ifşasıdır (Bladow, 2017: 1138). Öte yandan “doğası gereği melez” bir yapısı olduğunu söylenen sponsorlu içeriklerin, “medya kuruluşu ile marka arasında geleneksel reklamcılık veya pazarlama biçimlerinden çok daha fazla işbirliği” gerektirdiği de belirtilmektedir (Ikonen vd., 2017: 166). Paylaşımlarda “sponsorlu” ya da “ücretli reklam” gibi ifadelerin yer almasının ise, reklamın bilinirliğini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Evans vd., 2017).

Sponsorluk ilişkisinde içeriğin üretiminden önceki en temel konu, markanın hangi influencer ile işbirliğine gideceği sorusuna verilecek yanittir. Bazı influencerların, konu veya ilgi alanı odaklı

paylaşım yaptıkları dikkat çekmektedir. IAB Tr (2020) anketinde, reklamverenlerin işbirliğine gidecekleri influencer seçimlerinde “üretilen içeriğin kalitesi, etkileşim oranı ile influencer-marka uyumuna” dikkat ettikleri vurgulanmıştır. Influencera yönelik tutum ve algı markayı da etkileyebileceğinden bu seçim oldukça önemlidir. Influencer seçiminden sonra bir diğer konu, içeriğin ne şekilde üretileceğidir. IAB Tr (2020) raporunda, yalnızca %3 oranında içerik üretiminin tamamen influencera bırakıldığı, %61 oranında içerik üretiminin ise kısmen influencera bırakılarak, paylaşılacak içerik, kod, görsel ve metnin, ajans tarafından iletildiği belirtilmiştir.

Sponsorlu içeriklere yönelik kimi araştırmalar ise, elde edilen kazancın önemine dikkat çekmektedir. Sponsorlu içeriklerin ve sosyal medyada eğlence üretiminin ekonomi politikasına ilişkin çalışmada, içerik oluşturucular için çeşitli gelir akışlarından en yüksek potansiyel kazancın, sponsorlu içerikler olduğu vurgulanmıştır (Shtern & Hill, 2021: 254). Influencer perspektifinden yapılan çalışmalar da, bu bulguyu destekler niteliktedir. Influencerların hangi nedenlerle Instagram hesaplarını reklam amacıyla kullandıklarını anlamayı amaçlayan bir tezde, 15 influencer ile görüşülmüş ve ücretsiz ürün gönderimi ile ücret alarak elde edilen maddi kazancın temel nedenler olduğu görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların tümü, markaların kendilerine ulaştıklarını vurgulamış ve daha çok kazanç için takipçi sayılarının yüksek olması gerektiğine işaret etmişlerdir (Bozkır, 2020). Blog yazarları ile yapılan çalışmada ise, ankete katılan yazarların %41’inin sponsorlu içerikler için ödeme aldığı, %11’inin ödeme almadığı ve ilerleyen süreçlerde de almak istemediği, %48’inin ise araştırmanın yapıldığı zamana kadar ödeme almadığı fakat bundan sonra almak istediği görülmüştür. Aynı çalışmada katılımcıların %68’i blog yazmanın etik bir sorun yaratmadığını söylerken, %32’si etik problemlerden bahsetmiş ve en büyük etik sorunun, “sponsorlu içerikler-gönderiler” olduğu vurgulanmıştır (Archer vd., 2014: 46).

Sponsorlu içeriklere ilişkin temel sorun, işbirliği olan bir paylaşımın işbirliğinin açık olarak beyan edilmemesi olmakla birlikte bu çerçevede farklı tartışmalar gündeme gelmektedir. Sosyal medyanın yapısı nedeniyle gözlemlenen hızlı değişimin bir sonucu olarak sosyal medyadaki düzenlemelerin ve etik tartışmaların, uygulayıcılar, uzmanlar ile karar alıcılar açısından zor konular olduğu söylenmektedir (Archer vd., 2014: 38). Ikonen ve diğerleri (2017: 168) iki noktaya dikkat çekerek “medya ortamında meydana gelen değişikliklerin standartlardan yoksunluğu” ile “sponsorlu içeriğe ilişkin şeffaflık veya açıklama eksikliğinin”, sponsorlu içeriklere yönelik etik kaygılara yol açtığını belirtmektedirler.

Tüketiciler açısından ise, sponsorlu paylaşımlara ilişkin farklı tutumlar sergilenebilmektedir. Bir paylaşımın markalar aracılığıyla yapıldığının bilinmesinin, influencerların objektif biçimde bizzat kendilerinin kullandıkları ürünleri önerdiklerine inanan takipçilerin inançlarının zayıflamasına neden olabileceği belirtilmiştir (Keskin, 2022: 134). Öte yandan farklı çalışmalarda, bunun aksi bulgulara da rastlanmıştır. Sponsorluk ifşasının tüketici açısından etkisini araştıran bir çalışma, sponsorluğun düşük satın alma niyetine yol açtığı düşüncesinin aksine, sponsorluk açıklamasının ve özellikle mikro influencerlar tarafından yapılan sponsorlu paylaşımların daha yüksek satın alma niyetine yol açtığını göstermiştir (Kay vd., 2020). Shamli’nin (2019) tez çalışmasında, sponsorlu paylaşımların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, sponsorsuz paylaşımların ise tüketicileri etkilemediğini saptanmıştır.

Literatürden yola çıkarak sponsorlu içeriklerin tüketiciler ve markalar açısından etkili unsurlar olduğu görülmekle birlikte, tüketicinin korunması ve reklamın açıklık ilkesi bağlamında sponsorlu içerikler günümüzde üzerine daha çok tartışmanın yürütülmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Özellikle son zamanlarda sponsorlu içeriklere yönelik yapılan düzenlemeler, konunun dikkat çekmesine yol açmıştır.



## **Ticari Reklam ve Tanıtım Bağlamında Sponsorlu İçerik Düzenlemeleri**

Sponsorlu içerikler çerçevesindeki etik tartışmaların yanı sıra paylaşımlara yönelik düzenlemeler konuyu, hukuki bir zemine de taşımıştır. Dünyada da benzer düzenlemeler olmakla birlikte Türkiye’de 2021 yılında uygulamaya koyulan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” influencerlar açısından bağlayıcı olmuştur. Influencerların paylaşımlarına ilişkin tartışmalar ise iki temel noktada toplanmaktadır. Bunlardan ilki, influencerların sağladıkları kazanç ile, ikincisi, kazanç sağlamayı mümkün kılan sponsorlu içeriklerin tüketiciye nasıl sunulduğu ile ilgilidir.

Her alanın kurallarını ve iş akışını etkileyen hukuki düzenlemelerin yanı sıra mesleki etik kodların varlığı, alanda faaliyet gösterenlere kılavuz olmaktadır. Ancak vurgulandığı gibi, “düzenleyici makamlar, markaları ve influencerları gönderileri reklam olarak ifşa etmeye çağırsa da, tutarlı bir yönerge yoktur” (Karagür vd., 2022: 313). Gazetecilik ve reklamcılık gibi mevcut medya endüstrilerindeki uygulayıcıların aksine influencerlara rehberlik edecek kodlanmış etik ilkelerin olmaması nedeniyle sektör, etik çerçevelerini geliştirmek için farklı endüstrilerden ve kişisel deneyimlerden yararlanmaktadır (Wellman vd., 2020: 69; Mackay, 2021: 151). Influencerlar için resmi etik kodlar olmadığını belirten Mackay (2021: 161-162), paylaşımların daha etik olabilmesi için sponsorluğun açık biçimde belirtilmesi, gerçekten kullanılıp deneyimlenmiş ürünlerin önerilmesi ya da bu ürünlerin gerçekten test edilmesi, finansal kazanç karşılığında rakipler hakkında olumsuz önerilerin yapılmaması ve filtrelerin, görsellerde gerçekçiliği bozmadan kullanılması önerilerinde bulunmaktadır. Sponsorlu içeriklerin artışına dikkat çekerek, halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık ve gazetecilik alanlarındaki etik kodların analizini yapan bir çalışma ise, mevcut etik kuralların sponsorlu içerikler çerçevesinde ortaya çıkan ihtiyaca cevap vermediği sonucuna ulaşmıştır (Ikonen vd., 2017).

Etik kodların yanı sıra Karatepe Kaya’nın (2021: 710) vurgusuyla sosyal medya platformlarından milyonlarca kişiye ulaşan reklamlar, “haksız rekabet hukuku, reklam hukuku, sözleşme hukuku, vergi hukuku, kişisel verilerin ve tüketicilerin korunması gibi hukukun birçok alanı” ile de ilgilidir. Konuya ilişkin kapsamlı düzenlemelerin yürürlüğe sokulması gerekmele birlikte, Türkiye’de Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarih ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen ve Ticaret Bakanlığı (2021) tarafından uygulamaya koyulan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” önemlidir. Kılavuz genel olarak influencerlar tarafından yapılan ticari reklamları düzenlemeyi amaçlarken, influencerların yükümlülüklerini, paylaşımların nasıl olması gerektiğini ve reklam verenin sorumluluklarını da tanımlamaktadır. Örtülü reklamın influencerlar için de yasak olduğunun belirtildiği kılavuzda en temel düzenleme, sponsorlu paylaşımlarda kullanılması zorunlu olan etiketler ve açıklamalara ilişkindir. Etiket ve açıklamaların açık biçimde görünür ve ayırt edilebilir olması şart olmakla birlikte, reklam verenler de kuralların uygulanması ve influencerların bilgilendirilmesi açısından sorumludur. “#Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından sağlandı. @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.” ifadeleri, kılavuzda önerilen ifadelerdir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Kılavuzun yayınlanmasından sonra bile işbirliklerinin belirtilmemesi olasılığına işaret eden Karatepe Kaya (2021: 703) reklam olduğu belli olmayan muğlak içeriklerde ayırt edici etiketlerin kullanılmadığını ve “#işbirliği” etiketi yerine, bunun İngilizce karşılığı olan “#ad” etiketini kullanılmasının, kafa karışıklığı yaratabildiğini vurgulamaktadır. “#ad” ifadesinin kullanımının, “reklam amaçlı paylaşımları ne kadar ifşa edeceği ve hitap edilen tüketici kitlesi için ayırt edilebilir kılacağı muallaktır” (Karatepe Kaya, 2021: 703).

Sponsorluk açıklamalarının eksikliği, çeşitli soru işaretleri yaratmaktadır. Birçok tüketici tarafından paylaşımların reklam olup olmadığının anlaşılabilmesi etik bir sorun yaratırken, tüketicilerin karşı savlar ortaya koyabilmeleri için ne zaman reklama maruz kaldıklarını bilmeleri gerekmektedir (Van Der Goot vd., 2021). Ancak reklamın ayırt edilebilir olması yalnızca etik bir konu değildir ve bunun hukuki bir karşılığı da bulunmaktadır.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015), “Reklamın ayırt edilmesi” Madde 6’da belirtildiği gibi, “(1) Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır”. Bu madde, örtülü reklam yasağını beraberinde getirmektedir. Aynı yönetmeliğin 22. Maddesinde de belirtildiği gibi mecra fark etmeksizin, örtülü reklamın reklam olduğu açıkça belirgin olmadığından, mevcut kararlar çerçevesinde örtülü reklam yapılması yasaktır ve bu kural, influencerlar için de geçerlidir. Örtülü reklamın yasak olmasının temel gerekçelerinden biri, “tüketicinin örtülü reklam esnasında hazırlıksız yakalandığından kolayca etki altında kalabilecek olmasıdır” (Aktekin & Gürbüz, 2010). Geniş takipçi kitlelerine sahip olan influencerların markalarla olan ilişkilerini gizlemesi, influencerın yorumlarının kendi objektif görüşleri olduğu veya bu yorumların doğrudan spondordan gelen parasal kazançlardan kaynaklanmadığı izlenimini yaratabilir (Evans vd., 2017). Bahsi geçen bu durum da, reklamın ayırt edilebilirliği hususuna aykırılık teşkil etmektedir.

Tandoğdu’nun (2019: 97-98) hukuka aykırı reklamlarda influencerların sorumluluklarının incelediği çalışmasında, işbirliği yapılan ajans ya da reklamveren tarafından içeriğin hazırlanması durumunda hukuka aykırılık varsa, influencerın da bu aykırılıktan sorumlu tutulup tutulmayacağı sorusunun cevaplandırılması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Yazara göre, reklamın hazırlanmasında influencerın hiç rol almadığı durumlarda bile, kendi sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşım nedeniyle influencerlara sorumluluk doğabilmektedir.

Düzenleme sonrası yaptırımlar incelendiğinde, düzenlemeye aykırı hareket edenlere örtülü reklam kapsamında cezai işlem uygulanabileceği de görülmüştür. Reklam Kurulu’nun (2022a) 11 Ocak 2022 tarihli 317 sayılı toplantısındaki karara göre influencera, Instagram hesabındaki bir paylaşımı nedeniyle 114 bin 326 lira idari para cezası ile anılan reklamları durdurma cezası verilmiştir. Karar şu şekilde açıklanmıştır:

“Yapılan incelemeler sonucunda, söz konusu tanıtımlarda paylaşımların çoğunluğunda “ortaklık” şeklinde bir açıklamaya yer verilmekle birlikte bu açıklama metninin kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmadığı, paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alındığında tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmadığı, bazı paylaşımlarda ise herhangi bir reklam ibaresine yer verilmediği bu suretle şahsın takipçilerini muhtelif markalara yönlendirme yapmak suretiyle markaların ve ürünlerin örtülü reklamının yapıldığı...”

Karar metni incelendiğinde, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” çerçevesinde, içeriğin sponsorlu olduğuna ilişkin uyarının kolay biçimde görünebilir olması ile sponsorluğun mutlak suretle belirtilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Reklam Kurulu’nun (2022b) 08.02.2022 tarihli 318 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni incelendiğinde ise, örtülü reklam gerekçesiyle reklam durdurma kararları verildiği görülmüştür. Instagram üzerinden yapılan bir tanıtımda, “satışı gerçekleştirilen ürünlere ilişkin reklam olduğu belirtilmeksizin yönlendirme içeren bağlantı linki, fotoğraf ve ifadelerin kullanıldığı” ve paylaşımlarda yer alan “etiket ve açıklamaların reklam olduğu açıkça anlaşılacak şekil, renk, büyüklük, biçim ve konumda sunulmadığı” tespit edilmiş olup, tanıtımın reklam olduğunun ayırt edilebilir olması ile sponsorlu içerik olduğuna dair etiketlerin rahatça fark

edilebilir olması gerekliliği vurgulanmıştır. Kararlardan da açıkça görülebileceği gibi, kılavuza aykırılık tespit edilen durumlar influencer için hukuki yaptırımlar doğurmaktadır.

Her ne kadar konunun pek çok farklı boyutu olsa da, çalışma açısından tüketicilerin korunması bağlamında tüketici görüş ve düşüncelerinin anlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Influencer, marka ve tüketici ilişkisinde tüketicinin varlığı ve rolü, sistemin diğer parçalarının işlevini de etkilemekte ve sistemin işlemesini sağlamaktadır. Sürecin devamlılığı için olmazsa olmaz olan tüketiciler perspektifinden konuyu incelemek önemli görülmektedir.

## **Amaç ve Yöntem**

Nitel bir araştırma tasarımına dayanan çalışmada öncelikli olarak, influencerları takip eden tüketicilerin genelde influencerlara, özelde sponsorlu ya da işbirliği olan içeriklere yönelik görüş ve düşüncelerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

AS1: Tüketicilerin influencerlara ilişkin düşünceleri nelerdir?

AS2: Tüketicilerin sponsorlu paylaşımlara ve işbirliğine dayanan içeriklere ilişkin düşünceleri nelerdir?

Maxwell'in (2018: 73-77) ifadesiyle araştırma sorusu, araştırmada nelerin öğrenilmek ya da anlaşılacak istendiği ile ilgilidir. Creswell (2017: 139-140) nitel araştırmalarda bir veya iki temel, en fazla beş ile yedi arasında ise alt araştırma sorusu olması gerektiğinden bahsetmektedir. Çalışmanın alt araştırma soruları: "Tüketicilerin influencerlara güven duyma/duymama nedenleri nelerdir?", "Tüketicilerin sponsorlu paylaşımlar karşısında tutumları nelerdir?", "Tüketicilerin #sponsorlu/#işbirliği düzenlemesine ilişkin bilgi düzeyleri nedir?", "Tüketicilerin influencer pazarlamasının geleceğine ilişkin görüşleri nelerdir?" olarak belirlenmiştir.

Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmış ve katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anlamlandırma süreci olan nitel araştırmalar Maxwell'in (2018: 30) açıkladığı gibi "olayların, durumların, deneyimlerin ve eylemlerin anlamlarını kavrama" çabasıdır. Patton (2018: 46-47) ise, nispeten daha küçük örneklemeler üzerinde yürütülen nitel araştırmaların, bir fenomen üzerine derinlemesine incelemelere imkan tanıdığını belirtmekte ve nitel verilerin, bir durumu açıkladığını, bir hikaye anlattığını, "bir kişinin dünya deneyimlerini kişinin kendi kelimeleriyle" yakalayarak aktardığını, aynı zamanda da "gözlemin yapıldığı yerde olanı olduğu gibi bilmemiz için okuyucular olarak bizleri gözlemin yerine ve zamanına" götürdüğünü vurgulamaktadır.

Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 24.02.2021 tarih ve 02 sayılı (E-11054618-302.08.01-10462) toplantısından çıkan onay sonucunda yürütülmüştür. Kişisel verinin talep edilmediği görüşmelerde katılımcılar gönüllülük esasıyla araştırma kapsamına alınmış ve tüm katılımcılarla "Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu" paylaşılarak, izinler alınmıştır.

Veriler, temalar halinde incelenerek analiz edilmiştir. Glesne (2020: 259) tematik analizde araştırmacının "veriler içinde tema ve örüntüler arama" sürecinden bahsetmekte ve verilerin kodlanmasına işaret etmektedir. Kodlama sürecine ışık tutan çalışmada Saldana (2022: 14), kodlardan kurama doğru giden süreci sırasıyla "veri, kod, kategori, tema ve iddia/kuram" olarak açıklamıştır. Maxwell (2018: 107) için kodlama, "nitel araştırmalarda ana sınıflandırma stratejisi"

olarak açıklanabilir. Buna göre kodlama, verilerin “küçük bilgi kategorileri içine toplanması” olarak açıklanırken temalar, “ortak bir fikir oluşturmak için bir araya getirilmiş birkaç koddan oluşan geniş bilgi birimleridir (Creswell, 2020: 186, 188).

Veriler MAXQDA programıyla analiz edilmiştir. Creswell’in (2020: 205) açıklamasıyla MAXQDA, nitel metinlerin sistemli biçimde incelenmesi için kullanılan bir yazılımdır. Öncelikli olarak deşifreleri yapılmış olan görüşmeler, iki araştırmacı tarafından okunarak, ön kodlamalar yapılmıştır. Nitel araştırmaların geçerlik sorunlarından biri olan “araştırmacı yanlılığının” (Maxwell, 2018: 124) önüne geçebilmek için, kodlama sürecinde birden fazla araştırmacının olması önemlidir. Deşifre metinlerinin kodlanması sürecinde araştırmacılar tarafından gözlemlenen her yeni kod için deşifre metinleri tekrar gözden geçirilerek kodlamalar tamamlanmıştır. İki araştırmacı tarafından çapraz kodlamaların da yürütüldüğü çalışmada kodlayıcılar arası uyum (Creswell, 2017: 199-203) sağlanmaya çalışılmıştır.

## Araştırmanın Örnekleme: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Çalışmanın farklı yaş gruplarını ve sosyo-ekonomik düzeyleri temsil etmesi amacıyla, farklı demografik özelliklere sahip bireylere erişilmeye çalışılmış ve araştırma kapsamına dahil olacak katılımcılar için en az bir influencer takip etme şartı aranmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Patton’un (2018: 243-245) ifadesiyle amaçlı örnekleme, “stratejik ve amaçlı olarak bilgi açısından zengin durumları seçmek” ile ilgilidir ve bu örnekleme stratejisindeki temel soru “örnekleme stratejisi çalışmanın amacını destekliyor mu?” sorusudur.

Araştırmanın yürütülmesinde genellikle kadınların influencer takip ettiği görülmüş ve erkek katılımcılara erişim, görece daha zor olmuştur. Şeker (2021: 33) tarafından yapılan araştırmada da görüldüğü gibi, kadın katılımcılar erkeklere göre “daha fazla sayıda influencer takip etmektedirler”. Araştırmada toplam 17 kişi ile görüşme sağlanmış olup sadece 4 erkek katılımcı ile görüşülebilmektedir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de görülebilir.

**Tablo 1**

*Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler*

Katılımcı kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek
Katılımcı 1	36	Kadın	Ziraat mühendisi
Katılımcı 2	53	Kadın	Emekli/satış sorumlusu
Katılımcı 3	40	Erkek	Serbest meslek
Katılımcı 4	31	Kadın	Bilgisayar mühendisi
Katılımcı 5	32	Kadın	Yazılım test mühendisi
Katılımcı 6	28	Kadın	İngilizce öğretmeni
Katılımcı 7	23	Kadın	Hemşire
Katılımcı 8	24	Kadın	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 9	36	Kadın	Antropolog
Katılımcı 10	37	Erkek	Grafik tasarımcı

Katılımcı 11	49	Kadın	Devlet gelir uzmanı
Katılımcı 12	24	Kadın	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 13	25	Kadın	Lisans öğrencisi/devlet üni.
Katılımcı 14	20	Kadın	Lisans öğrencisi/vakıf üni.
Katılımcı 15	22	Erkek	Lisans öğrencisi/devlet üni.
Katılımcı 16	23	Erkek	Endüstri mühendisi
Katılımcı 17	28	Kadın	Hemşire

Nitel araştırmalar, doğası gereği küçük örneklem üzerine araştırmaların yürütüldüğü çalışmalar olup güçlü ve zayıf yönler barındırmaktadır. Glesne'nin (2020: 59) vurguladığı gibi nitel araştırmacılar “ne rastgele seçimi anlamlı kılacak kadar büyük gruplarla çalışırlar ne de genelleme yapmayı amaçlarlar”. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü tartışmalı olmakla birlikte örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde zaman, bütçe, amaç, kapsam, sınırlılık gibi unsurların yanı sıra, araştırma grubunun homojenliği gibi faktörler de devreye girmektedir. Patton (2018: 244), “nitel araştırmada örneklem büyüklüğü için kural yoktur” ifadelerini kullanmakta, örneklem büyüklüğünün araştırmanın amacına ve araştırmada erişilmek istenen verilere göre değişebileceğini vurgulamaktadır. Öte yandan doygunluk faktörü, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde belirleyici kılaslardan biridir. Pek çok araştırmacı tarafından, “veri toplama sürecinin artık yeni veya ilgili veriler sunmadığı nokta” (Dworkin, 2012: 1319) olarak tanımlanan doygunluk, araştırma tasarımı açısından önemlidir. Hennink ve Kaiser (2022) tarafından yapılan incelemede de görüldüğü gibi, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü yeterliliğinin belirlenmesinde doygunluk ilkesi yol gösterici olmakla birlikte, görüşme çalışmalarında genellikle 9 ila 17 kişi, odak grup çalışmalarında ise 4 ila 8 kişi aralığında doygunluğa ve örneklem büyüklüğüne erişilmiştir.

Hennink ve diğerlerinin yürüttükleri bir diğer çalışmada ise, “kod doygunluğu ve anlam doygunluğu” kavramlarından bahsedilmiş ve kod doygunluğu, “ek sorunların tespit edilmediği ve kod kitabının dengelenmeye başladığı nokta olarak”, anlam doygunluğu ise “sorunları tam olarak anladığımız ve sorunlara ilişkin başka boyutlar, nüanslar veya kavrayışların bulunmadığı nokta olarak” (Hennink vd., 2017: 594) tanımlanmıştır. Yazarlara göre özellikle anlam doygunluğuna ulaşmak için 16 ila 24 görüşmenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Hennink vd., 2017: 591). Fusch ve Ness (2015) ise veri doygunluğuna dikkat çekerek, veri doygunluğuna ulaşamamasının araştırmanın kalitesini ve içerik geçerliliğini engelleyeceği işaret etmiş ve daha fazla kodlamanın artık mümkün olmadığı durumlarda veri doygunluğuna erişildiğini belirtmişlerdir. Araştırmada örneklemin belirlenmesi sürecinde tüm bu unsurlara dikkat edilmiş ve yeni kodlar ile yeni anlamların ortaya çıkmadığı ve görüşmelerin birbirini tekrar etmeye başladığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır.

## Bulgular

Çalışmanın amaçlarından biri, tüketicilerin influencerlara ilişkin düşüncelerinin neler olduğunu anlamak olduğundan öncelikle bu soruyla bağlantılı bulgular verilmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların influencer takip ettikleri bilinmektedir.

İlk olarak “Influencer kimdir?” sorusunun yanıtı aranmıştır. 17 katılımcının ifadeleri dikkate alındığında, influencerların “etkileyen, yönlendiren, aracı, içerik üreten” ve “popüler olan” kavramları ile tanımlandığı görülmüştür. Aynı zamanda 6 katılımcı, influencerlık olgusunu bir meslek olarak tanımlamıştır.

Katılımcı 16, “...ben biraz influencerları, eski dönemde, mesela kapalı çarşıda, kendi ürününü satmak için bağırarak esnaf olarak görüyorum. Çünkü global dünyanın, yani yeni dünyaya ayak uydurmuş bir meslek olduğunu da düşünüyorum.” ifadelerini kullanırken, Katılımcı 2, “Meslek, bir şey için bir çaba harcıyorsun ve karşılığını alıyorsun. Onun için ona meslek diyebiliyorum” sözlerini kullanmıştır. Katılımcı 10 ise influencerı, “... adında da anlaşılacağı gibi ‘influence’ eden. Yani sosyal medyada belli kitleleri peşinden sürükleyen, takip ettiren, onları, yani biraz da insanların başkalarının yaşam tarzına özenme durumu da var, o özendirmeyi sağlayan kişiler diyebilirim.” şeklinde tanımlamıştır.

Katılımcıların, hem influencerlık hem de popülerlik olgusu üzerine söyledikleri dikkat çekmiştir. Katılımcı 8, “Herkes şunu bunu al diyen, çok para kazanan, ünlülerin bir tık alt katmanında bulunan bir meslek gibi bir şey oldu.” sözleri ile “Ünlümsü bir şey oluyorsun. Ünlü değil ama ünlüye yakın bir şey oluyorsun.” ifadelerini kullanmış, ve bazı markaların “gerçek ünlü” kişiler ile çalıştığını vurgulayarak influencerlar ile ünlüler arasında ayrım olduğuna dikkat çekmiştir:

“Onlar gerçekten ünlü insanlar ile çalışıyor. Sanatçıyla çalışıyor, gerçekten çok ünlü sporcu ile çalışıyor, yani gerçek ünlüler ile çalışıyor çok büyük markalar. Ama bence, bizim ülkemizde bu influencerlar biraz daha ara katman gibi. Ünlü de demem ünsüz de demem. Biliniyorlar ama, belki de o yüzden. Böyle çok ünlülere erişemiyoruz ya biz, ünlü olmak daha zor, kendini kanıtlamak daha zor, bir alanda çok iyi olmak... Ama bu daha kolay, herkesin telefonu var, herkes bir ürün alıp yorum yapabiliyor.” (K8)

Katılımcı 16 da benzer şekilde influencer olmak ile ünlü olmak arasındaki ayrıma dikkat çekerek bu farkı, çaba, çalışma ve yetenek üzerinden açıklamıştır:

“İnsan doğası her zaman ünlü olmayı, tanınmayı sever. Benim çocukluğumda ünlü olmak için ya sporcu olmak gerekiyordu ya da şarkıcı, oyuncu olmak gerekiyordu ve hani bu bahsettiğim şeyler biraz daha özel, doğuştan gelen bir yetenek isteyen ya da çok çalışma isteyen şeylerdi. Şarkıcı olacaksın sesin güzel olacak ya da sahne performansın olacak, sporcu olacaksın doğal bir yeteneğin olacak, onun üzerine ekleyeceksin yani belirli bir zorluğu vardı [...]. Influencerlık özel bir yetenek istiyor mu, bence hayır. Tabii her insan influencer olabilir demiyorum, insanların atraksiyonunu kazanmak, onları baymamak, aynı zamanda etkileyebilmek, güzel bir sosyoloji ile açıklanabilecek bir yetenek belki ama, bence bir sporcu disiplini kadar gerektiren, bunu daha fazla hissettiren bir şey değil.” (K16)

Öte yandan bazı katılımcıların influencerlığı meslek olarak görmediği ya da meslek olarak görenlerin bile “boş/değersiz” bir iş olarak tanımladıkları anlaşılmıştır (Şekil 1). Katılımcıların sahip olduğu bu algının, yapılan işe harcanan emek ile kazanç arasındaki dengeyle ilişkili olduğu görülmüştür.

“...ben genel olarak sinir oluyorum influencerlara. Şöyle sinir oluyorum gerçekten işini düzgün yapanlara değil, herkesin influencer olabilmesine sinir oluyorum [...] Ama genel olarak bundan para kazanıyor olması, çünkü ben kendi hayatımda hep çok çalışarak bir yerlere geldiğim için onların da açıkçası çaba sarf etmesi gerektiğini düşünüyorum, o anlamda sinir oluyorum.” (K11)

“Meslek değil, meslek olarak görülmemeli. Evet aslında bizler gibi, mesela 9-6 çalışan insanlar gibi düşünürsen, belki onlar bizden daha fazla çalışıyor olabilirler ama bilmiyorum, bu çok çelişkili bir soru olabilir düşününce”. (K1)

## Şekil 1

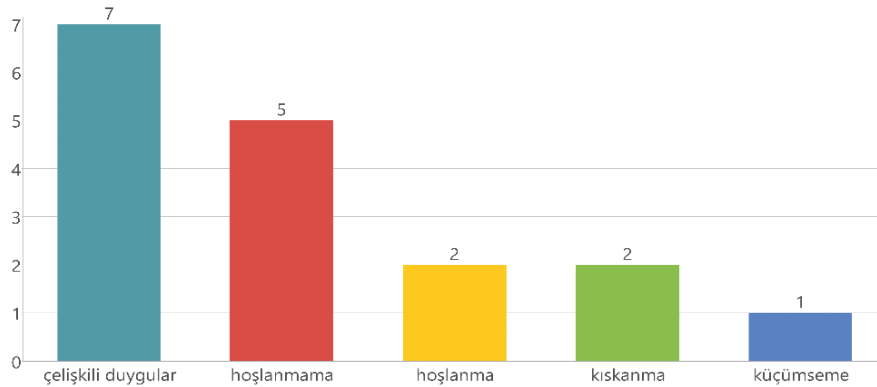
### Influencerlığı boş-değersiz bir iş gören katılımcıların görüşlerinin tek vaka modeli



Şekil 1'deki alıntılardan da görülebileceği gibi katılımcılar, influencerların yaptıkları işe yönelik olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Gözlemlenen bu durum çerçevesinde katılımcıların influencerlara yönelik hisleri de anlaşılma çabası yapılmış ve 7 katılımcının influencerlara karşı çelişkili duygular içinde olduğu görülmüştür (Grafik 1). Bu bulgu, katılımcıların bir yandan influencer takip ederken bir yandan da influencerlara ve yaptıkları işe yönelik olumsuz tutumlarını da açıklar niteliktedir.

## Grafik 1

### Influencerlara yönelik duyguların belge temelli frekans grafiği



Katılımcıların çelişkili duygular hissetmelerinin yanı sıra çeşitli sebeplerle influencerları kıskandıkları da anlaşılmıştır. Yalnızca 2 katılımcı, influencerlara yönelik pozitif bir tutum içinde olduğunu söylemiştir.

“Yani bu kadar para kazanmaları biraz üzmüyor değil. Ama ne bileyim, takip etmeyi de seviyorum.” (K4)

“Seviyorum ama bazen de çok basit kalıyorlar.” (K13)

“...her ne kadar kadının içeriklerine bakarak küfretsem de, ‘ablam diyor ki madem ne-fret ediyorsun niye takip ediyorsun’, takip etmeyi de seviyorum ne yapayım diye kendimle bir gelgitlerim var. (K1)

“Seviyorum onları bazen kıskanıyorum. Ama ben de yapmak istiyorum, benim de çok ilgimi çekiyor. Ama bazılarının gereksiz yere çok abartıldığını, gereksiz yere kazanç sağladığını düşünüyorum. Çünkü hak etmiyorlar.” (K14)

Katılımcıların influencerlara karşı hisleri, influencerlara duyulan güveni de etkileyebilmektedir. Buna göre 17 katılımcıdan 9'u influencerlara "güvenmediklerini" ifade ederken, 4'ü "güvendiklerini", 4'ü ise "güven duygusunun influencera göre değiştiğini" söylemiştir. Güven temasına ilişkin en dikkat çekici bulgu, katılımcıların "genel olarak" influencerlara güvenmedikleri, ancak kendi takip ettikleri influencerları dikkatli seçmelerinden dolayı onlara güvendikleri yönündedir. Katılımcılar genel anlamda influencerlık fenomenine güven duymazken, kendi takip ettikleri influencerlara güven duyabilmektedirler.

Katılımcı 8'in konuyla ilgili sözleri önemlidir: *"Ama hepsine değil, çok iyi seçmek lazım, böyle arkadaş seçer gibi influencer seçeceksin, güvenilir birini bulacaksın. Nasıl arkadaşına ayrı güveniyorsan, ona da güvenmek gerekiyor. Bana arkadaşım dese gider o ürünü alırım, ona da o güveni duyabilmem lazım, o zaman onu da çok iyi seçmem lazım."* Katılımcı 4, *"Zaten takip etmeden önce aslında bir profilinde gezinirim eğer paylaşımları bana uygunsa takip ederim. Onun için aslında çok takipten çıktığım olmadı hemen öyle 'a bide bu varmış şu varmış' diye çok böyle takip etmiyorum. Biraz daha seçiciyim"* ifadelerini kullanmıştır.

Güvenin, influencerın önerdiği bir ürünün satın alınmasından sonraki memnuniyetle ilgili olduğu da görülmüştür. Katılımcı 7, *"o kişiyi seviyorsan, aldığın ürünler de mesela, bir ürünü önerdiğinde 'ya ben şunu bir kere olsun deneyeyim' dedikten ve kullandıktan sonra, okey her şey çok iyiyse, o sponsorlu da olsa aslında güveniyorsun..."* ifadelerini kullanarak, öneri ile memnuniyet arasındaki ilişkinin güvene olan etkisine dikkat çekmiştir. Bu çerçevede 7 katılımcının satın aldıkları ürünlerden "memnun oldukları", 5 katılımcının ürün satın alma deneyimi olmadığı, 4 katılımcının "bazı ürünlerden memnun olurken, bazılarında memnun olmadığı" ve 1 katılımcının ise deneyimlerinden "memnun olmadığı" anlaşılmıştır.

Katılımcıların ürün tercihlerinde nasıl bir yöntem izledikleri de anlaşılmaya çalışılmış ve çoğunun araştırdıktan ve değerlendirdikten sonra ürünü tercih ettikleri görülmüştür. Çalışmada "araştırma & değerlendirme" kodu 14 defa kodlanırken, "kıyaslama & karşılaştırma" ile "influencerın kim olduğunu araştırma" kodları ikişer defa kodlanmıştır. Konuyla ilgili ifadeler şöyledir:

*"...ben kendi filtremden geçiriyorum aslında o paylaşımları, aldığım ürünleri, onların paylaşımlarından görüp aldığım şeyler oluyor ama işte kendi filtremden geçiriyorum. Benim üründen onlar sayesinde haberdar olduğum durumlar oluyor."* (K5)

*"Güvenim yok, çünkü dediğim gibi ben de sonuç olarak bu tarz şeyleri kullanıyorum ama faydasını görüp görmediğimi bunu çok ileriki yaşlarda göreceğimi düşünüyorum. Hemen böyle 2 ayda, 3 ayda falan görülebilecek ürünler olduğunu düşünmüyorum. Onun için onlara çok kanıp da almıyorum. Sadece bakıyorum, araştırıyorum, genel olarak yorumlarına bakıp öyle alırsam alıyorum. Ama mutlaka bir kıyas, bir muadilini falan buluyorum öyle kıyas yaparak alıyorum."* (K1)

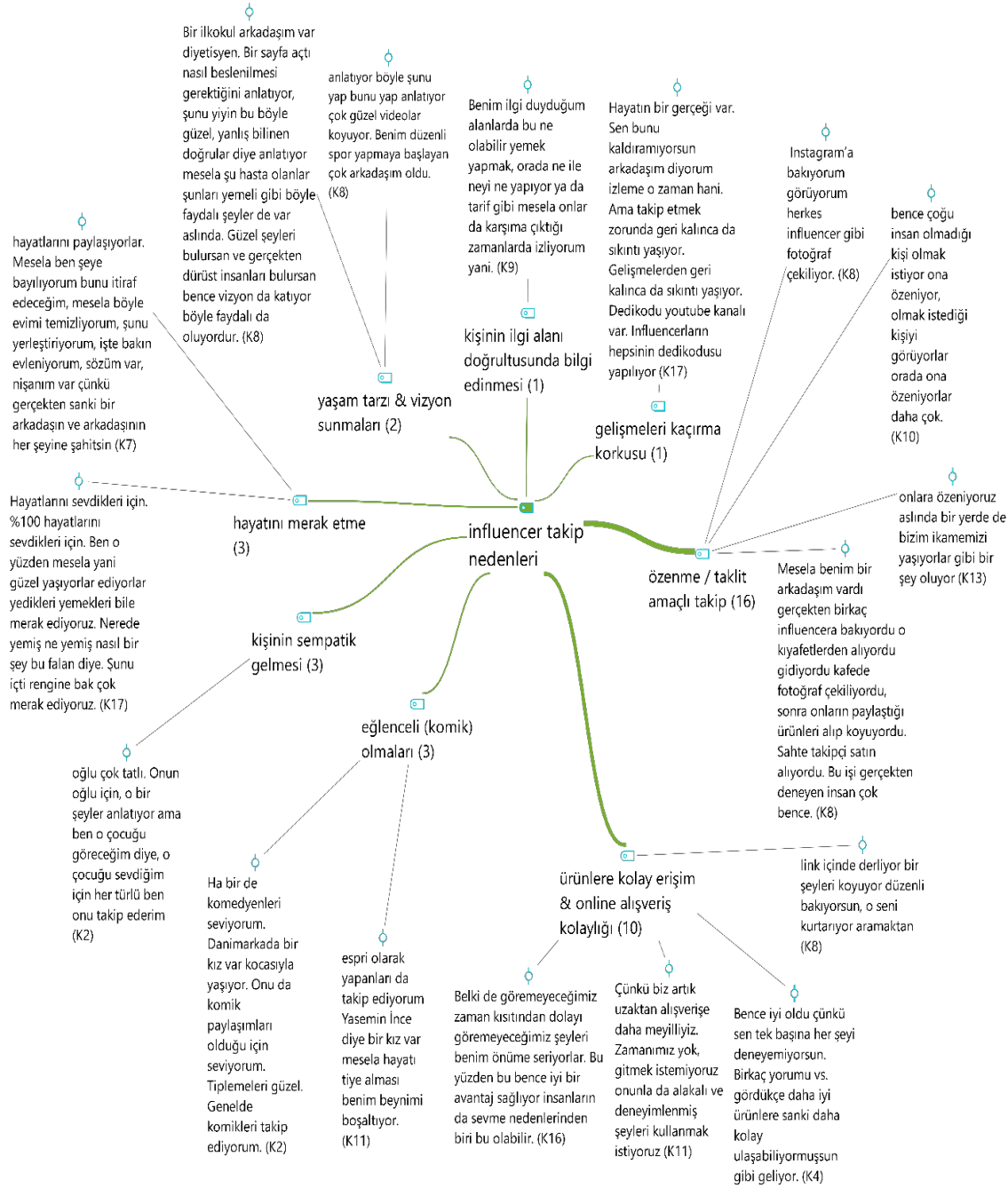
*"...her influence ettikleri şeyi de almamayı tercih ediyorum açıkçası. Biraz yine, hani kendim bir filtreden geçiriyorum hoşuma gidip gitmeyeceğine dair. Biraz ondan dolayı da memnuniyetim yüksek olabilir aslında."* (K16)

Görüşme gerçekleştirilen tüm katılımcıların influencer takip ettiği gerçeğinden hareketle, influencer takip etme nedenlerinin anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmüş ve katılımcılara bu yönde sorular iletilmiştir. 17 katılımcının 16 defa "özenme ve taklit amaçlı takip" koduna işaret ettiği görülmüştür. Katılımcıların en çok vurgu yaptığı ikinci kod ise, 10 tekrar ile "ürünlere kolay erişim & online alışveriş kolaylığı" kodu olmuştur (Şekil 2).



## Şekil 2

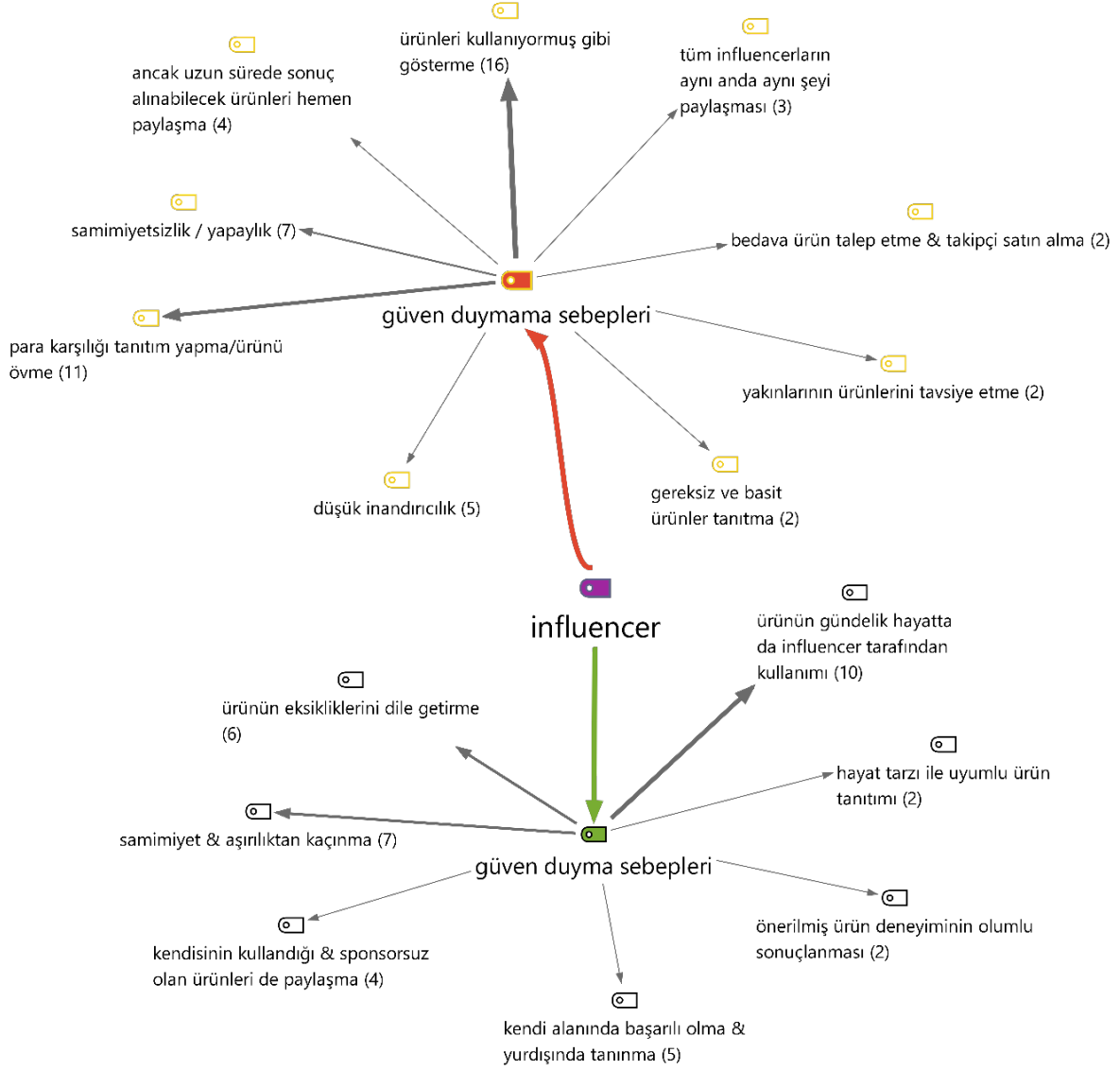
### Influencer takip nedenlerin kodlu bölüm temelli kod-alt kod-bölümler modeli



Ek olarak influencerlara güven duyma ve duymama nedenleri ile influencerların rahatsız edici davranışları ve güven artırmak için başvurabilecekleri yöntemlere ilişkin de sorular yöneltilmiş ve "güven" temasıyla bağlantılı olgu ve deneyimlerin daha detaylı anlaşılması amaçlanmıştır (Şekil 3).

### Şekil 3

*Influencerlara güven duyma/duymama sebeplerine ilişkin kodlu bölümler temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli*



Şekil 3'te de görülebileceği gibi, influencerlara güven duymama sebepleri arasında en çok referans verilen durumlar sırasıyla, "ürünleri kullanıyormuş gibi gösterme" ile "para karşılığı tanıtım yapma & ürünü övme" kodları olmuştur. Katılımcıların konuyla ilgili ifadeleri şunlardır:

"Kişinin çoğu ürünü kendisinin kullandığını düşünmüyorum sponsörlü paylaşımlarda. Ama reklam alıyor, onun paylaşımını yapıyor, videosunu çekiyor, 'ay evimde kullandım' falan diyor. Özellikle cilt bakım ürünleri için düşünüyorum çünkü, mesela bizlerin ulaşabileceği ürünleri tanıtıyorlar, o onu kullanmıyordur ama, onu yüzüne sürmüyordur yani." (K5)

"O algıyı oluşturmaya çalışıyorlar, ben bunu kullanıyorum diyerek kendi mutfağından da gösteriyor, kendi makyaj masasından da gösteriyor. Yani sanki onun günlük hayatında varmış gibi gösteriyor. Ama ben de onu şey olarak düşünüyorum.. Bilmiyorum bana inandırıcı gelmiyor çok güvenilir gelmiyor bana." (K2)

"Mesela bir ürünü 15 tane influencer öneriyorsa onu kesinlikle almıyorum." (K7)

Katılımcıların güven duyma sebeplerine bakıldığında, “ürünün gündelik hayatta da influencer tarafından kullanımı” ile “samimiyet & aşırılıktan kaçınma” kodlarının öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların, ürünlerin eksikliklerini dile getiren, sponsorsuz biçimde kendisinin de kullandığı ürünleri paylaşan ve kendi alanında tanınmış uzman kişilere de güven duydukları görülmüştür. Katılımcılar, şu sözlerle konuyu açıklamışlardır:

“Güven biraz sanırım şeyle alakalı, kendisinin kullandığını gördüğüm şeyleri paylaşıyorsa, ne bileyim şöyle bir marka çıkmış diye ruju sürüyorsa o kadar ilgimi çekmez ama gerçekten kullandığı bir ruju ‘ben bunu çok beğeniyorum bunu alabilirsiniz’ diyorsa, o daha güvenilir geliyor.” (K4)

“Ben gerçekten üstüne giyip dışarı çıktığında ikna oluyorum.” (K17)

“Bazı paylaşımlarda adam direkt söylüyor. Bu benim sübjektif görüşüm, ben söyledim diye gidip bu ürünü almayın diyor. Gidin deneyin diyor, ondan sonra alın diyor. Bu mesela güven veren bir şey. Deneyin diyor yani. Ben söyledim diye almayın sakın diyor... Adam onu deniyor gidiyor parasını veriyor alıyor. Adam influencer aslında, söylese gönderirler. Bir sürü şey gönderiyorlar çünkü adama al bunu da dene diye. Bu normal takipçilerden gelen talep doğrultusunda gidiyor satın alıyor ürünü. Sonra deniyor, sonra da diyor ki bunun iyi özellikleri bu, kötü özellikleri bu. Buna göre değerlendirin diyor. Kötü özelliklerini saklayıp sadece iyi özelliklerini söylemiyor...” (K3)

“...biraz daha belli ekonomik seviyede, belli kültür seviyesinde olan kişiler bana daha güvenilir geliyor. Çünkü onlar insanlarda ve toplumda yer edindiği için bunu da kırmak istemiyorlar, daha kontrollü daha seçici oluyorlar.” (K11)

“...zaten çok fazla parası olduğu için bir şeyi para için paylaştığını düşünmüyorum gerçekten memnun kaldığı için paylaştığını düşünüyorum. Onun dışında daha az takipçili insanların sadece para için yaptığını düşünüyorum.” (K12)

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, güven duyma ile güven duymama nedenlerinin birbirleriyle ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Influencerların tanıttıkları ürünü kullanıyormuş gibi göstermelerinin en çok güven sarsan davranış olduğu, ürünü gündelik hayatlarında kullanmalarının ise güven inşa eden bir davranış olduğu görülmüştür. Güven temasıyla bağlantılı olarak influencerların güven artırmak için yapabilecekleri unsurların neler olduğu da katılımcılara sorulmuştur (Grafik 2).

Güven artırma yöntemi olarak en çok, ürünün etki süresinin göz önünde bulundurulmasına dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda influencerları denetleyici mekanizmaların olması ile ürün tanıtları esnasında ürünün kullanılmasının da, güveni artırabileceği vurgulanmıştır.

## Grafik 2

### Influencerların güven artırma yöntemlerinin kodlu bölüm temelli frekans grafiği



### Güven artırma yöntemleriyle ilgili katılımcılar şunları söylemiştir:

“Bir süre paylaşım yapmaması gerekir, çünkü sonuçta memnun kalınan bir üründen aynı gün memnun kalınmaz, ben maskarayı sürüyorum ama ‘bakın ne kadar kaldırdı kirpiklerimi’ diyemiyorum, akşama kadar bir beklemem lazım, düşecek mi düşmeyecek mi bunun sonucunu almam lazım. Cilt bakımı ürünleri için de aynı şekilde, en az bir hafta on gün kullanılması lazım, acaba sivilce yapacak mı yapmayacak mı, aynı gün biraz yanılma olabilir insan gözünde o yüzden biraz sonuç olması gerekiyor. O yüzden bir süre paylaşım yapmaması benim için daha güvenilir olur.” (K12)

“...uzun süre kullandıklarını düşünmüyorum açıkçası azıcık eksilmiş, bir şişe bile bitmeden hemen önermeye devam ediyorlar. Benim için süre diyebilirim, o süreyi iyi gözetirse daha fazla güvenebilirim.” (K13)

“...mesela 15 gün dener, etkisini şey yapar, kendi gözüyle, mesela bunu gözlemler, daha sonrasında onu insanlara önerir.” (K7)

Güven duygusunu zedeleyebileceği varsayımından hareketle araştırmada, influencerların rahatsız eden davranışları da anlaşılmalı çalışılmıştır (Grafik 3). Kodlu bölüm temelli frekans analizi sonucunda, influencerların kolay ve çok para kazanmaları ile bunun bir sonucu olarak lüks hayatlara sahip olmalarının ve rol yaparak insanları kandırmalarının, en çok rahatsız eden davranışlar olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada da bir husus dikkat çekmektedir. Bir önceki analizde, katılımcıların influencerlara güven duymama sebebinin, ürünleri kullanıyormuş gibi göstermeleri olduğu sonucuna erişilirken bu durum aynı zamanda insanların kandırılmasıyla da ilgilidir. Bulgular katılımcıların düşüncelerinde tutarlılık olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların influencerların rahatsız edici davranışlarına ilişkin bazı ifadeleri şunlardır:

“Çok inandırıcı gelmiyor, mesela bir gün önce Maybelline’nin maskarasını çok çok beğenip tanıtırken bir gün sonra L’Oreal’in maskarasını tanıttığında, ‘hani bundan çok memnundun? Neden buna geçtin?’ falan diyorum”. (K12)

“Hepsi aynı anda, aynı rimeli tanıtıyorlar.” (K11)

“...‘malzemeyi çok soran oldu’ diyor, ‘buradan aldım’ diyor gönderiyor. Bir kere çok soran olduğuna inanmıyorum ben. Ama adam para aldığı için o işten, onu oraya koyuyor, reklamı linkini koyuyor oraya.” (K3)

“‘Ay ben kullandım bakın size de öneririm’ falan dediklerine inanmıyorum” (K1)

“Çünkü bu işten çok para kazanıyorlar, yani yalan söylememeleri için hiçbir sebep yok, çoğunun hayatı bunun üzerine.” (K6)

“Suluğu açıyor, ‘kapağını açıp içebilirsiniz’ diyor, sanki biz su içmeyi bilmiyormuşuz gibi yani biraz bence artık şeye döndü, aptal yerine koyuyorlar insanları ben ondan çok rahatsız oluyorum (K8)

### Grafik 3

#### Influencerların rahatsız eden davranışlarının kodlu bölüm temelli frekans grafiği



Grafik 3'te görülebileceği gibi, paylaşımlarda sponsorluk uyarısının ayırt edilebilir olmaması ile uyarının olmaması da katılımcıları rahatsız eden davranışlar arasındadır. Konuyla ilgili Katılımcı 12, "Çok küçük konulması beni kandırıyor muş hissi oluşturuyor, yani inansınlar, benim gerçekten paylaştığımı düşünsünler, reklam olduğunu anlamasınlar gibi oluyor. Hiç paylaşılmaması zaten suç diye biliyorum" ifadelerini kullanmıştır. Elde edilen bu bulgu, araştırma soruları ile doğrudan bağlantılıdır.

Kimi katılımcılar, sponsorluk uyarısı olmasa da bir içeriğin sponsorlu olduğunu anlayabileceklerini vurgulamışlardır. Katılımcı 9, "Fark ederim tabii, durup dururken niye böyle bir şeyi kim yapsın ki. Sen ben yapıyor muyuz normalde, artı bir şey sağlıyor ki onlara o yüzden yapıyorlar." ifadelerini kullanmıştır.

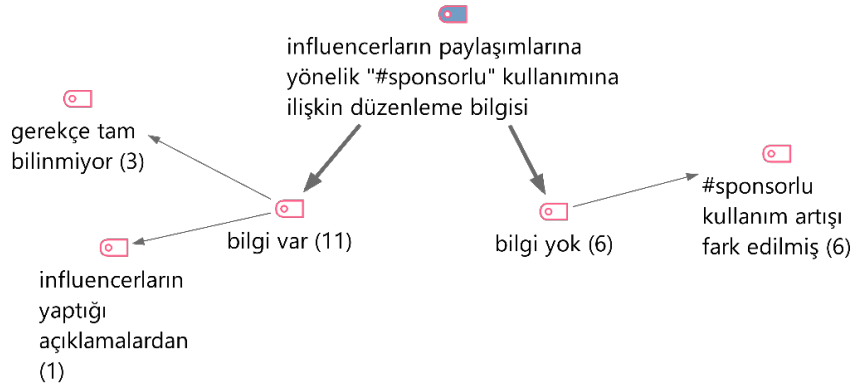
Influencerların en çok ne tür paylaşımlar yaptıkları da tüketicilere sorulmuş ve 17 katılımcının 9'u "kişisel içerikler ile sponsorlu içeriklerin bir arada" olduğunu, 6 katılımcı "sponsorlu", 2 katılımcı "kişisel" içeriklerin yoğunlukta olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcı 6 bir hususa dikkat çekerek, "Şöyle diyebilirim, çok yüksek takipçili influencerların, bedava hiçbir tanıtım yapmayacağını düşünüyorum." ifadelerini kullanmıştır.

Çalışmanın temel araştırma sorularından ikincisi, tüketicilerin sponsorlu paylaşımlara ilişkin düşüncelerini anlamaya yöneliktir. Bu doğrultuda sponsorluk uyarısının hiç olmaması kadar, uyarıların ayırt edilebilir olmamasının da tüketiciler açısından bir sorun olduğu gözlemlenmiştir.

Her ne kadar 2021 yılında "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" kapsamında, işbirliği ya da sponsorluk olan içeriklerin beyan edilmesi ve bu beyanın açık seçik görülebilir olması zorunluluğu getirilmiş olsa da, influencerların bu konudaki tutumları belirsizdir. Bu nedenle tüketicilerin de konuyla ilgili farkındalıklarını ve düşüncelerini anlamak önemli görülmektedir. Öncelikle katılımcıların düzenlemeye ilişkin bilgi düzeylerini anlama yönünde sorular sorulmuş ve sahip oldukları bilginin kaynağı anlaşılmaya çalışılmıştır (Şekil 4).

#### Şekil 4

Katılımcıların "#sponsorlu/#işbirliği" kullanımına ilişkin düzenleme bilgilerinin kodlu bölümler temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli

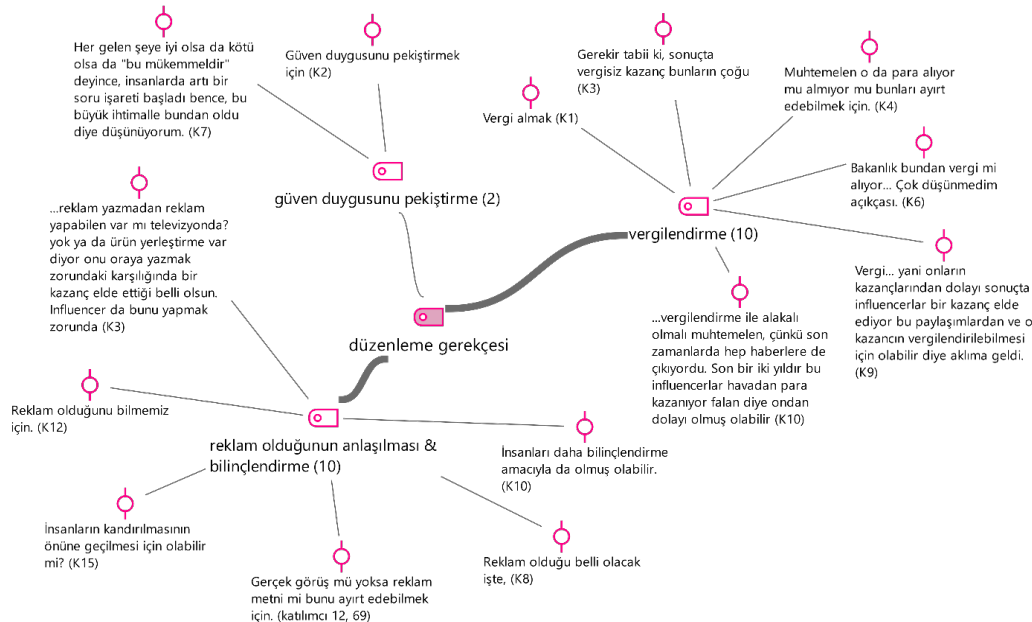


Şekil 4'te görülebileceği gibi, 17 katılımcının 11'i konuyla ilgili bilgisi olduğunu söylese de düzenleme gerekçesini tam olarak bilmedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılardan biri, takip ettiği influencerlar sayesinde düzenlemeden haberdar olduğunu ve düzenleme geldikten sonra influencerların konuyla ilgili açıklama yaptıklarını, "Onu evet ilk çıktığında bütün influencerlar açıklamıştı" (K1) sözleriyle vurgulamıştır. Bilgisi olmadığını söyleyen 6 katılımcı, #sponsorlu ya da #işbirliği ibarelerinin kullanımdaki artışı fark ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 7, "Ertesi gün postlarına, storylerine bakarken şey olmaya başladı, #işbirliği, böyle başladı ama neden, ne için başladı bilmiyorum. Epeydir var." ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılara böyle bir düzenlemeye neden ihtiyaç duyulmuş olabileceği de sorulmuş ve en çok "vergileendirme" ile "tanıtımın reklam olduğunun anlaşılması" gerekçelerine işaret edildiği görülmüştür. Katılımcılara göre, bahsi geçen düzenlemenin sebepleri arasında, influencerların kazançları üzerinden vergileendirme yapılabilmesi ile yapılan tanıtımın reklam olduğunun anlaşılabilmesi yatmaktadır (Şekil 5).

#### Şekil 5

Katılımcıların "#sponsorlu/#işbirliği" düzenlemesi gerekçesine ilişkin düşüncelerinin kodlu bölüm temelli kod-alt kod-bölümler modeli

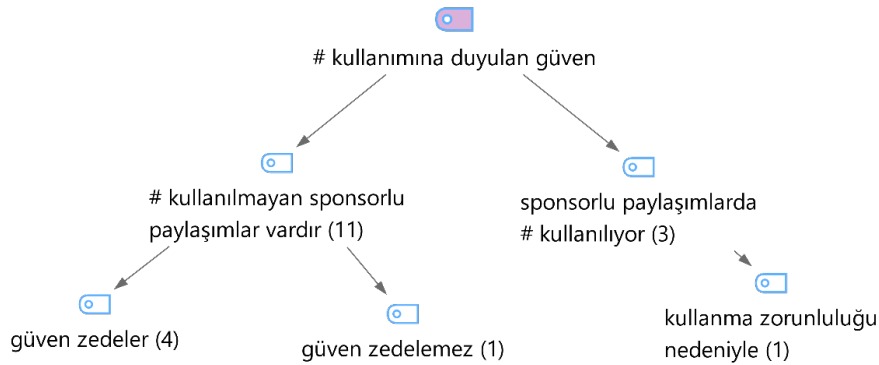


Düzenlemenin gerekçesini katılımcılar nezdinde anlamak önemli olmakla birlikte, görüşme esnasında Katılımcı 5'in ifadeleri dikkat çekmiştir. Düzenlemeyi gereksiz bulduğunu söyleyen Katılımcı 5, "Yine de ekstra bilgilendirme gerektirdiğini düşünmüyorum çünkü, o kişiyi takip etme amacı da o bir çok insanın. Bu kişinin bir şeyler tanıttığını bilerek..." ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların sponsorlu paylaşımlara ilişkin düşüncelerini anlamak için daha kapsamlı sorular da yöneltilmiş ve influencerların düzenlemeye uyarak işbirliklerine ilişkin beyanda bulunup bulunmadıklarına ya da farklı bir ifadeyle işbirliklerinde "# (hashtag)" kullanıp kullanmadıklarına ilişkin güven de analiz edilmeye çalışılmıştır. 17 katılımcıdan 3'ü fikir beyan etmezken 3'ü sponsorlu paylaşımlarda "#" kullanıldığını, 11'i sponsorluğun belirtilmediğini veya "#" kullanılmayan sponsorlu paylaşımlar olduğunu vurgulamıştır (Şekil 6).

## Şekil 6

Influencerların "#sponsorlu/#işbirliği" beyanlarına ilişkin katılımcı güveninin kodlu bölümler temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli



"#" kullanılmayan sponsorlu paylaşımlar olduğunu söyleyenler şu ifadeleri kullanmışlardır:

"Bence arada kaçanlar var, ama çok aşırı da dikkat ettiğimi söyleyemem. Ama en azından bugün bile karşıma gelen şeylerde genelde işbirliği yazmayıp, linki koyuyorum diyor, yoooo hiç de işbirliği yoktu galiba. Yoktu bence. Sadece işte kendi dolabı, kıyafetleri diyerek koyanları görüyorum." (K1)

"Anlaşılmayacağını düşünüyorlar ama çoğu paylaşımları kabak gibi ortada oluyor." (K3)

Sponsorluk beyanlarına ilişkin yöneltilen soru çerçevesinde katılımcıların bir kısmı bu açıklama ile uyarılara çok fazla dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, sponsorluk uyarıları karşısında tüketici reflekslerini anlamayı da gerektirmiştir. Katılımcıların bir kısmı, sponsorluklara dikkat etmek zorunda olmadıklarını, bunun kontrolünün ve sorumluluğunun yönetsel mekanizmalarda olduğunu vurgulamışlardır. Kimi katılımcılar ise, influencer takip etmenin zaten bunun bilincinde bir eylem olduğunu, influencerların sponsorlu paylaşımlar yapıldığının bilinerek takip edildiğini vurgulamışlardır. Katılımcı 11, "Yani açıkçası çok dikkat etmiyorum, benim için sponsorluğun... Ben zaten bunların bu mantıkta çalıştığını düşündüğüm için..." sözlerini kullanırken, daha önce de alıntılı olduğu gibi Katılımcı 5, "...çünkü o kişiyi takip etme amacı da o bir çok insanın. Bu kişinin bir şeyler tanıttığını bilerek..." demiştir.

Sponsorlu paylaşımlar karşısında 10 katılımcı "uyarılarla fazla dikkat etmediklerini", 4 katılımcı "kontrolün devletin görevi" olduğunu, 3 katılımcı ise "tüketicinin uyarılara dikkat etmesi gerektiğini" belirtmiştir. Uyarılara dikkat etmediklerini ve sorumluluğun yönetsel mekanizmalarda olduğunu vurgulayan katılımcılar şunları söylemiştir:

“İşbirliği yapmış mı yapmamış mı buna çok takılmıyorum. O artık devletin kontrol etmesi gereken bir mekanizma, benim vatandaş olarak ya da alıcı ya da tüketici olarak kontrol etmem gereken bir mekanizma olduğunu düşünmüyorum. Ben fark etsem bile ne yapacağım ki, hiç de bir şey yapmayacağım.” (K1)

“Influencer da bunu yapmak zorunda, insanlar onu düşünmek zorunda kalmamalı. Bu buradan para aldı da mı böyle yapıyor falan filan diye düşünmek zorunda kalmamalı.” (K3)

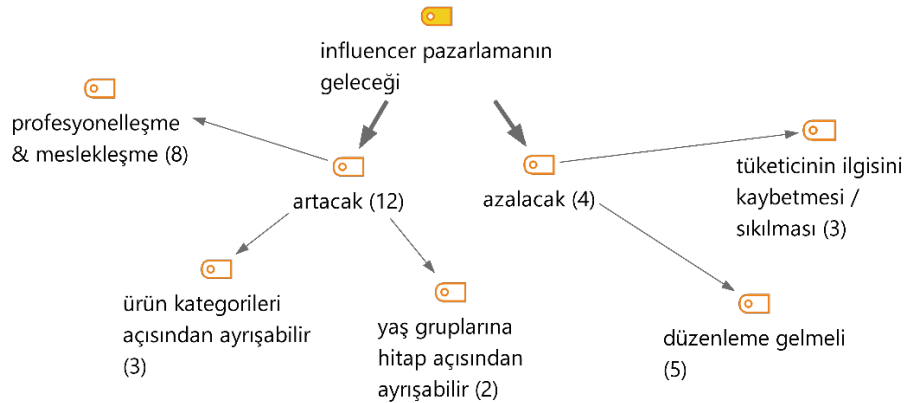
“Markasından falan belki, hani çok pahalı bir markadır, kişi de o profilde değildir, “bu sponsorluk ya” diye belki kendim uydururum yani ama, çok da dikkat çekeceğini sanmıyorum açıkçası.” (K5)

“Bence ona dikkat etmiyor kimse çünkü sadece influencer genelinde de değil, Instagram’da kimse birbirinin storylerini, postlarını dikkatle incelemiyor zaten herkes basıp basıp geçiyor. Bu arada ürün dikkatini çekecek de ona bakacak belki, bir de orada küçücük işbirliğini görmeye çalışacak bence zor. Zaten bence o yüzden öyle mini minnacık yapıyorlar çünkü kimsenin onu mikroskopla bakmayacağını biliyorlar. Yani bence çok ayırt edici değil.” (K8)

Sponsorlukların genellikle ücret/para alma biçiminde gerçekleştiğini belirten katılımcılara, influencer pazarlamanın geleceğine ilişkin düşünceleri de sorulmuştur (Şekil 7).

## Şekil 7

*Katılımcıların influencer pazarlamanın geleceği hakkındaki görüşlerinin kodlu bölümler temelinde hiyerarşik kod-alt kod modeli*



Influencer pazarlamanın geleceği hakkında bir katılımcı fikir beyan etmemiş, 12 katılımcı bu yöntemin artacağını vurgulamış ve artarken profesyonelleşerek meslek haline geleceği belirtmiştir. Yalnızca 4 katılımcı, influencer pazarlamanın azalacağını düşünmektedir. Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

“Bence popülaritesini kaybetmeyecek, bence daha fazla tüketim malzemeleri çıkacak merdiven altı ve bunlar, bu insanlar üzerinden reklamlarını, satışı yapacaklar. Artık insanlar televizyon izlemeyi bıraktı, artık hayatımız neredeyse sosyal medya, Instagram ya da ben galiba bir tek Instagram kullandığım için. Bunlar üzerinden insanlara ulaşabildiklerini fark ettikleri için bence bu etkili bir marketing yolu.” (K1)

“Online üzerinden satış oldukça bence daha büyür gibi geliyor.” (K4)

“Algılama yöntemlerimiz değişti dolayısıyla da bu artık böyle devam eder. Hatta belki kollara da ayrılır şu anda benim tahmin edemediğim.” (K5)



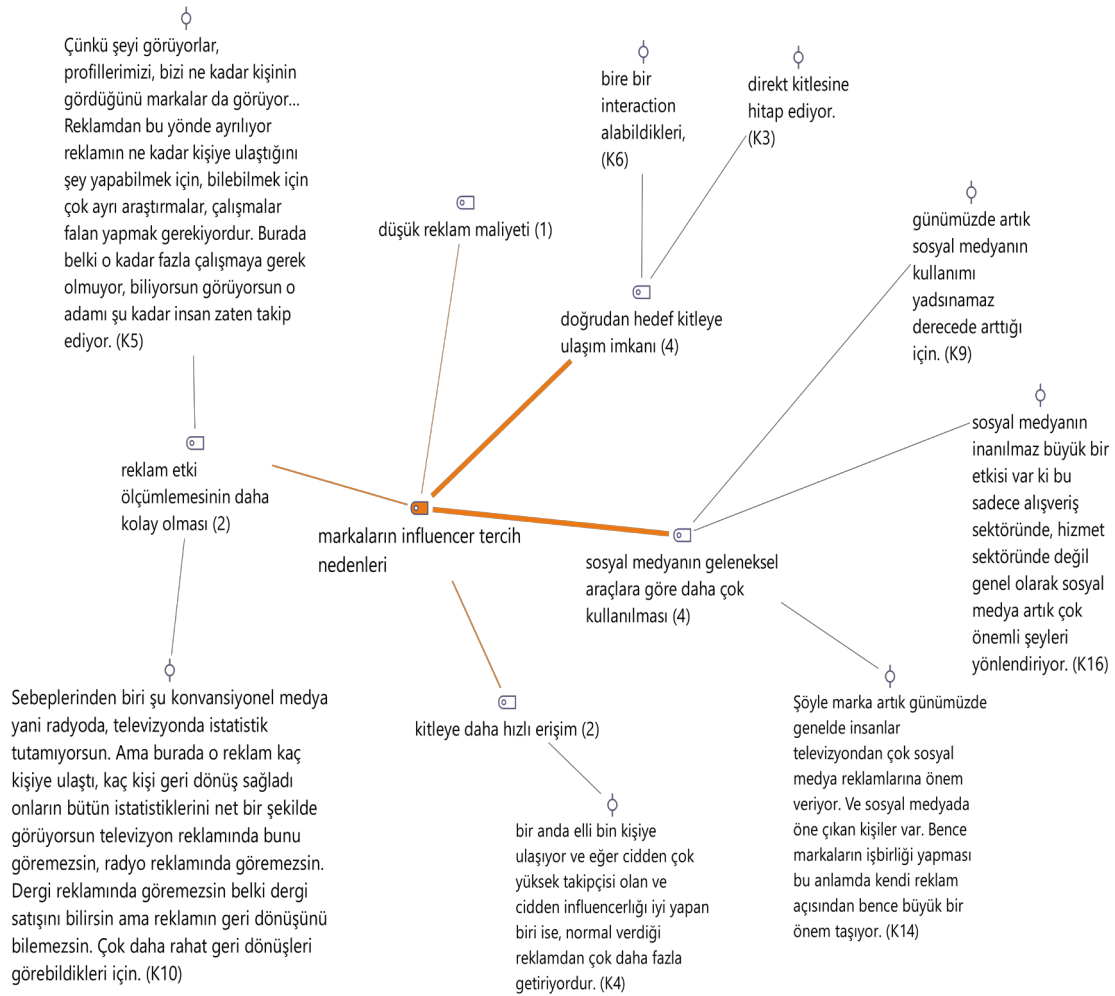
Katılımcı 8 ise, influencer pazarlamaya ilişkin dikkat çekici bir tespitte bulunarak, influencerların tüketiciler üzerinde değişen etkisine ışık tutmuştur.

“Normalde bir arkadaşımın gelip de ‘bak saçım dökülüyordu, bunu kullan’ dediğindeki o umutla koşu koşu o ürünü alan insanla, influencerdan bakan insan aynı. Ha ben söylemişim ha o söylemiş. Çünkü o derdine bir çare arıyor. Onu deneyecek, başka bir ürün duyacak yine deneyecek. O değişmeyecek ama, bence influencerlara güven değişecek ve hatta değişiyor da, ben artık o kadar görmüyorum. Mesela ben o stokların falan nasıl bittiğini hatırlıyorum.” (K8)

Son olarak markaların işbirliklerine yönelme nedenleri incelenmiştir (Şekil 8). Şekil 8’de yer alan katılımcıların düşünceleri incelendiğinde, dijital iletişim araçlarının avantajları arasında sayılan pek çok hususa dikkat çektikleri görülmüştür. Günümüzde sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre daha çok kullanılması, ilgili kitleye hızlı ve çabuk erişim, etki ölçümlenmesi imkanı ile daha düşük maliyetler, katılımcılar gözünde markaları da influencer pazarlamaya yönlendiren sebepler arasındadır.

## Şekil 8

Markaların influencer takip nedenlerine ilişkin tüketici görüşlerinin kodlu bölüm temelli kod-alt kod-bölmeler modeli



## Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda marka işbirlikleriyle daha fazla dikkat çeken influencerlara yönelik tüketici düşüncelerinin anlaşılmasına çalışıldığı çalışmada ilk olarak influencerlara, ikinci olarak sponsorlu paylaşımlara ve reklam düzenlemelerine ilişkin düşünce, tutum ve görüşler incelenerek, anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların, “etkileyen, yönlendiren, aracı, içerik üreten, popüler olan” olarak tanımladıkları ve influencerlar ile ünlüler arasında bir ayrım olduğuna dikkat çektikleri gözlemlenmiş, literatürde de influencerlar ile geleneksel ünlüleri ayrı değerlendiren çalışmalar olduğu görülmüştür (Nouri, 2018; Jin vd., 2019; Schouten vd., 2020; Piehler vd., 2021). Katılımcıların, geleneksel ünlüler ile sosyal medya ünlüleri olarak görülen influencerları farklı konumlandıklarını söyleyebilir. Katılımcılara göre geleneksel anlamda ünlü olmak çok daha zor bir süreç olup, çaba, yetenek ve becerilerle ilgiliyken influencer olmak görece daha kolaydır. Bu bulgu Rojek’in “aileden gelen, kazanılmış, atfedilmiş şöhret” ile “şöhretimsiler” sınıflandırmasını hatırlatmaktadır. Rojek’e göre (2003: 20) kazanılmış şöhret, “bireyin açık rekabet içinde kazandığı başkalarının fark edilen başarılarından gelmektedir” ve bu açıklama, katılımcıların geleneksel ünlüleri konumlandıklarındaki başarı vurgusu ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların influencerlara karşı sevgi, merak ve imrenme ile hoşlanmama, kıskanma ve küçümseme gibi çelişkili duygular içinde oldukları görülmüştür. Çelişkili duyguların bir yandan influencerın hayatına özenme ve influencerı taklit etme isteği ile ilgili olduğu, bir yandan da influencerlığın kolay ve değersiz bir iş olarak görülmesi ile ilgili olduğu anlaşılmıştır.

Çalışma sonucunda katılımcıların önerilen ürünleri satın almadan önce araştırıp değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra influencerların, tüketicilerin ürünlerden haberdar olmaları açısından işlevsel oldukları görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı, satın almasalar bile influencerlar sayesinde ürünlerden haberdar olduklarını vurgulamışlardır. Yapılan bir çalışmada, influencerların “satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu” konusunda katılımcıların hem fikir oldukları görülmüştür (Aydın Aslaner & Aydın, 2021). Çetin ve Öziç’in (2020) çalışmalarında çoğu katılımcının “marka tercihi ve satın alma kararı öncesinde fenomenlerin Instagram içeriklerini kontrol ettikleri ancak satın alma aşamasında bu içerikleri dikkate almadıkları görülmüştür”. Öte yandan katılımcıların ürün satın almadan önce araştırmalarının, memnuniyet duymaları üzerinde de pozitif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Influencer takip nedenleri arasında, özenme ve taklit etme ile ürünlere kolay erişim ve online alışveriş kolaylığı kodlarının öne çıktığı görülmüştür. Genç yetişkinlerin influencerları takip etme motivasyonları üzerine yapılan çalışma, “bilgi, ilham, iletişim, eğlence ve gözetim” (Morton, 2020) motivasyonlarının öne çıktığını göstermiştir. Bir başka çalışma, “bilgi paylaşımı, havalı ve yeni trend, rahatlatıcı eğlence, arkadaşlık, can sıkıntısı/alışılmış zaman geçirme ve bilgi arama” motivasyonları nedeniyle genç yetişkinlerin influencerları takip ettiklerini bulgulamıştır (Croes & Bartels, 2021). Lee ve diğerleri (2022) tarafından yürütülen çalışmada ise, “özgünlük, tüketim, yaratıcı ilham ve kıskançlık” olmak üzere Instagram’da influencer takip etmeyi etkileyen dört motivasyon ortaya çıkarılmıştır.

Influencerlara güvenme ve güvenmeme nedenleri incelendiğinde, ürünün kullanılmıyormuş gibi gösterilmesi ve maddi kazanç karşılığı tanıtım yapılarak ürünün övülmesinin güvensizliğe neden olan unsurlar olduğu, ürünün gündelik hayatta da influencer tarafından kullanımı ile samimiyet ve aşırılıktan kaçınmanın ise güven yaratan unsurlar olduğu anlaşılmıştır. Influencerların tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya odaklanan bir araştırma, içeriğin bilgilendirici değerinin ile influencerın güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere benzerliğinin,

takipçilerin güvenini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır (Lou & Yuan, 2019). Influencerın uzmanlık, özgünlük, fiziksel çekicilik ile algılanan benzerliğinin, takipçi güveninin oluşumunda işlevsel olup olmadığının araştırıldığı bir çalışma sonuçları güvenin, uzmanlık, özgünlük ve benzerliğin sadakat ve pazarlama sonuçları üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini ancak fiziksel çekiciliğin, ilişkisel güven oluşturmada anlamlı olmadığını ortaya koymuştur (Kim & Kim, 2021).

Öte yandan ürünlerin eksikliklerinin dile getirilmesinin, sponsorsuz ürün deneyimlerinin de paylaşımının ve alanında tanınmış uzman kişi olmanın güven duyma sebepleri arasında olduğu görülmüştür. Bir ürün tanıtılmadan, ürünün etki süresinin göz önünde bulundurulması ile tanıtımlarda ürünün kullanılmasının ve influencerları denetleyici mekanizmaların olmasının, influencerlara duyulan güveni artırabileceği anlaşılmıştır. Influencerların rahatsız edici davranışlarının ise, kolay bir biçimde para kazanarak lüks hayatlara sahip olmalarının ve rol yaparak insanları kandırmalarının olduğu bulgulanmıştır. Tokay ve Akın'ın (2021) araştırmasında, paylaşımcı olmayan, tek yönlü, influencerın kendisini öne çıkaran paylaşımların ile ticari amaçlar gözetilen, aldatıcı bilgiler veren, kullanmadığı ürünün tanıtımını yapan, şeffaf olmayan, yüksek egoya sahip olan influencerların takipçileri rahatsız ettiği ve bu rahatsızlığın, takibin bırakılmasına bile neden olduğu görülmüştür.

Veriler sonucunda, paylaşımlarda sponsorluk uyarısının ya da açıklamasının ayırt edilebilir olmaması ile uyarı/açıklama olmamasının da katılımcıları rahatsız ettiği anlaşılmıştır. Ancak katılımcıların bir kısmı, bu uyarılara çok fazla dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Sponsorluğun ifşa edilmesinin, tüketiciler üzerindeki etkilerini betimsel olarak inceleyen bir çalışma, açıklama farkındalığının oldukça düşük olduğunu belirtmiştir (Boerman & Van Reijmersdal, 2016). Bu bulgu, katılımcıların ifade ettikleri gibi, doğası gereği sponsorlu paylaşımlar yapan influencerların bu durumun bilincinde olunarak takip edildikleri gerekçesiyle bağdaştırılabilir. Bu ön kabul ile takip edilen influencerların uyarı kullanıp kullanmamasına çok fazla dikkat edilmediği görülmektedir.

Sponsorlu paylaşımlarda, platform tarafından yapılan açıklamalar ile influencerın kendisinin oluşturduğu açıklamalar gibi açıklama türlerinin önemine odaklanan bir çalışma sonuçlarına göre, sponsorlu gönderilerin açıkça ifşa edilmesi reklam şeffaflığını artırırken açıklamalar, tüketiciler tarafından dürüstlük olarak görülmekte ve takdir edilmektedir. Çalışmada açıklamaların, algılanan reklam şeffaflığını artırdığı hipotezinden hareketle, bahsi geçen her iki açıklama türünün de reklam şeffaflığı üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etki gösterdiği sonucuna erişilmiştir (Karagür vd., 2022). Bu bulgu, araştırma sonuçlarına da ışık tutmaktadır. Her ne kadar katılımcılar açıklamalara dikkat etmediklerini söyleseler de, uyarıların olmamasından ya da net bir biçimde görülememesinden duydukları rahatsızlıkları dile getirmişlerdir.

Katılımcıların gözlemlerinden yola çıkarak influencerların paylaşımlarında kişisel ve sponsorlu içeriklerin birlikte kullanıldığı görülmüştür. Influencerların sosyal medya hesaplarında, sponsorlu içerikler kadar gündelik hayatlarından içerikler de paylaştıkları vurgulanmıştır. Pek çok katılımcının sponsorlu tanıtımlara yönelik düzenlemeden haberdar olduğu, ancak düzenlemenin içeriğini net olarak bilmediği anlaşılmıştır. Katılımcıların, vergilendirme ile tanıtımın reklam olduğunun anlaşılır olması gerekçeleriyle düzenlemeye ihtiyaç duyulduğunu düşündükleri sonucuna erişilmiştir.

Bunların yanı sıra katılımcıların, influencer pazarlamanın gelecekte artacağını ve meslekleşme ile profesyonelleşmenin sağlanacağını düşündükleri bulgulanmıştır. Katılımcılara göre markaların influencer ile işbirliğine gitmelerindeki temel sebeplerin, sosyal medyanın büyüyen etkisi ile hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak, influencerlara ve sponsorlu içeriklere yönelik tüketici düşüncelerinin anlaşılmasının amaçlandığı çalışmada,

özellikle influencerlara getirilen ticari reklam düzenlemelerinin tüketiciler çerçevesinde daha derinlemesine incelenmesi gereken bir alan olduğu ve konuya ilişkin disiplinlerarası çalışmaların yürütülme imkanı olduğu görülmüştür.

## Kaynaklar

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness, *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, 8, 1-16.

Aktaş, A. & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.

Aktekin, U., & Gürbüz, B. (2010). Türkiye’de örtülü reklamlar ve uygulamadaki durum. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 9(4), 41-55.

Archer, C., Pettigrew, S., & Harrigan, P. (2014). A tale of power, passion and persuasion: Bloggers, public relations and ethics. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 37-54.

Aydın Aslaner, D. & Aydın G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 30-43.

Aydınlioğlu, Ö. & Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın Covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.

Bal, D. & Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamdan kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 566-597.

Baycur Keçeci, G. & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.

Bilgici Oğuz, C. & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133.

Bladow, L. E. (2017). Worth the click: Why greater FTC enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *William & Mary Law Review*, 59, 1123.

Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in New Formats and Media* (pp. 115-146). Emerald.

Bozacı, İ. & Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileycileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 468-478.

Bozkır, D. K. (2020). Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: Instagram’da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara karşı reklam engelleme programları: Tüketici tepkilerine yönelik bir araştırma, *İleti-ş-im*, 30, 1-29.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Canöz, K., Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Çetin, F. A., & Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

CreatorDen (2020). 2020 Genel Bakış. <https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/>

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Siyasal.

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.

Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319-1320.

Erdoğan, H. & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408.

Glesne, C. (2020). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Anı.

Goanta, C. & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: an introduction, In C. Goanta & S. Ranchordás (Eds.), *The Regulation of Social Media Influencers*. (pp. 1-20). Edward Elgar.

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough?. *Qualitative Health Research*, 27(4), 591-608.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.

IAB Tr (2020). IAB Influencer Pazarlaması Anketi. <https://iabtr.org/iab-influencer-pazarlamasi-anketi-sonuclari-yayinlandi>

Ikonen, P., Luoma-aho, V. & Bowen, S. A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism, *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.

Karatepe Kaya, M. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.

Keskin, A. D., (2022). Influencer sözleşmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(1), 129-147.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

Kunt, S. & Hassan, A. (2021). Seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Etkileyici pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 216-240.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Mackay, J. B. (2021). Ethical responsibilities for social media influencers. In B. Watkins (Ed.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers* (pp. 151-166). Lexington Books.

Maxwell, J. A. (2018). *Nitel Araştırma Tasarımı: Etkileşimli Bir Yaklaşım*. Nobel.

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Pop Culture Intersections*, 32. 1-20.

Özkan, B. & Alikılıç, İ. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.

Öztek, M., Karabıyık Yerden, N., Çolak, E. & Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Pegem.

Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2021). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.

Reklam Kurulu Kararları (2022a). 11.01.2022 tarihli 317 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

Reklam Kurulu Kararları (2022b). 08.02.2022 tarihli 318 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

Rojek, C. (2003). *Şöhret*. Ayrıntı.

Şahin, C. (2020). İnternette ağızdan ağıza pazarlama bağlamında influencerların satın alma karar sürecinde rolü üzerinde bir araştırma: Instagram örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi.

Saldamlı, A. & Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.

Saldana, J. (2022). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. Pegem.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

Şeker, A. (2021). Influencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.

Shamli, M. (2019). Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Shtern, J. & Hill, S. (2021). The political economy of sponsored content and social media entertainment production. In S. Cunningham & D. Craig (Eds.), *Creator Culture An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 250-270). New York University.

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021, 5 Mayıs). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>

Tandoğdu, G. N. (2019). Sosyal medya etkileycisinin hukuka aykırı reklamları nedeniyle doğan zararlardan sorumluluğu [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Koç Üniversitesi.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>

Tokay, S. B. & Akın, M. Ş. (2021). Influencer takip etme ve bırakma kararına yönelik kullanıcı deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.

Turancı, E. (2019). Consumption in the digital age: A research on social media influencers. In O. Ozgen (Ed.), *Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age*. (pp. 266-286). IGI Global.

Van Der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. A., & Zandbergen, S. K. (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 154-169.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020) Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content, *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.

Yaman, F. (2021). Tüketici davranışında bir fikir lideri olarak influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970.

### Extended Abstract

Social media tools transform many forms of communication such as advertising, marketing and promotion. The media usage habits of consumers are also changing and their shopping practices are shifting to digital. As a result of this transformation, a new phenomenon of popularity came to the fore. Popular people who are defined as influencers are people known through digital media. Influencers, who are also defined as people who have the potential to influence their followers by making promotions from their own social media, come forward in product and brand collaborations.

The promotions made by influencers take place in two ways. Influencers can share their personal experiences with their followers without mentioning any collaborations. Secondly, influencers can promote the product depending on the cooperation they have established with the brand. The promotion made due to the cooperation established with the brand is considered within the scope of advertisement. However, the uncertainty of the source of the promotion in some posts can be problematic from the point of consumers. For this reason, it is necessary to clearly declare that the post is sponsored.

Advertising and promotion, regardless of the medium, depend on various rules. These rules are related to the principle of consumer protection on one hand, and the distinguishability of the advertisement on the other. In this context, various arrangements are made regarding the advertisement and promotion of influencers both around the world and in Turkey. The main purpose of these regulations is to clearly declare that the post is sponsored, related to the protection of the consumer. As a result of these regulations, it has become mandatory for the influencer to use tags such as “#advertising, #sponsored, #paid” in their sponsored posts.

The aim of this study is trying to understand the opinions of consumers towards both influencers and their sponsored posts. In the study, in which qualitative research was carried



out, in-depth interviews were conducted with 17 participants and the data obtained were analyzed with the MAXQDA program.

It is seen that the participants defined the influencers with the concepts of “influencing”, “directing”, “mediating”, “content producing” and “popular”. It is understood that the participants separated the people who obtained fame through social media from real celebrities. According to the participants, real fame requires more effort, work and talent, but everyone has the potential to become an influencer. In line with this, it is understood that some participants consider working an influencer a worthless job.

Participants, in general, have conflicting feelings towards influencers. It has been understood that on one hand, they love, wonder about and follow the influencers, but on the other hand, they envy and belittle them. While the participants generally do not trust the influencer phenomenon, they can trust the influencers they follow. It has also been understood that the participants are selective when choosing the influencers they follow.

Participants claimed that they searched and evaluated a product recommended by an influencer before purchasing it. When we look at the reasons for following influencers, it is understood that they are mostly followed for emulation and imitation, and secondly because of easy access to products and ease of online shopping.

It has been understood that most of the time, the influencers pretending to use the product and making the promotion for financial gain are the main reasons underlying the participants’ distrust of influencers. It is also seen that the use of the product in the daily lives of the influencers has a positive effect on the trust factor. And the participants also trust experts, who are well-known in their field, who express deficiencies of the products, and who post about the products they use with without any sponsorships.

It is understood that, before promoting a product, it is important to consider the effect period of the promoted product in order to increase the trust placed in the influencer. At the same time, it is emphasized that along with the presence of mechanisms to control influencers, using the product during product promotions, can also increase trust.

Influencers having luxurious lives as a result of making “loads of easy money” and deceiving people by acting are understood to be the most disturbing behaviors according to the participants. In addition to these, the indiscernibility of the sponsorship disclosure in the posts and the absence of the sponsorship disclosure are among the behaviors that disturb the participants.

The following results have been reached related with the regulations made for sponsored posts. Most of the participants are aware of the regulation, but they do not know the reason behind that. According to the participants, one of the most basic reasons for the mentioned regulation is to be able to realize that the promotion made with taxing is advertising.

Most of the participants said that despite the regulation, it is possible not to declare the collaboration in the posts, which are in fact collaborated. Some of the participants also said that they do not pay attention whether there is a sponsorship warning or not. A portion of the participants emphasized that they think they are not the ones to pay attention to sponsorships, and that the control and the responsibility should be in the administrative mechanisms.

Participants stated that influencer marketing will increase and become more professional in

the future. Lastly, opinions regarding why brands turn to influencer marketing were examined. Nowadays, the increased use of social media compared to traditional media tools, fast and quick access to the relevant audience, the possibility of measuring impact and lower costs are among the reasons that lead brands to influencer marketing with regards to the participants.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % /First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_\_\_

# Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilenme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması

## Turkey-wide Field Study on the Status of Social Media Users to Get News in the Political Information Process

Çiçek Topçu, Dr., Antalya Akev Üniversitesi, cicektopcu@outlook.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9273-2529>

Merve Erdoğan, Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, merveerdogan@comu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2866-9633>

### Öz

Siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımının belirleyen olup olmadığı temel sorunsalından hareketle başlayan çalışmamız, bunun Türkiye'deki görünümüne odaklanmaktadır. Sosyal medya, birçok konuyu bünyesinde bulundurabilmektedir. Siyaset ile ilgili haberler söz konusu olduğunda, sosyal medyanın temel bir bilgi edinme kaynağı olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle ve sosyal medyanın siyasal bilgilenme noktasındaki etkinliğini anlayabilme amacıyla yola çıkılan araştırmamız, genel tarama kimliği taşımakta ve Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları özelinde yürütülmektedir. Evrenini tüm

Türkiye'nin işaret ettiği 1076 kişilik belirlenen örneklem dahilinde yürütülen saha araştırması, mevcut durumun fotoğrafını sunma niyetindedir. Edinilen veriler, sosyal medyaya duyulan güvenin zayıf olduğunu düşündürse de, bireyin siyasal bilgilenme amacıyla bu ortamlara başvurduğunu belgelemektedir. Nihai olarak; sosyal medyanın siyasal bilgilenme sürecinde etkin bir belirleyen olarak konumlandığını belgeleyen çalışmamız, Türkiye'deki kullanıcılar arasında söz konusu medya ortamının büyük öneme sahip olduğu düşüncesini de genellemektedir.

### Abstract

Our study, which started with the basic problem of determining the extent to which participants' social media use in the political information process, focuses on its appearance in Turkey. Social media can encompass many issues. When it comes to news about politics, social media is considered to be a main source of information. Based on this idea, and with the aim of understanding the effectiveness of social media in terms of political information, our research carries a general screening identity and is conducted specifically for social media users in Turkey. The field research, which was carried out within the determined sample of

1076 people, the universe of which is pointed by the whole of Turkey, intends to present the picture of the current situation. The data obtained documents that although the individual does not have much confidence in social media environments, they apply to these media for political information purposes. Finally, our study, which documents that social media is positioned as an effective determinant in the process of political information, also generalizes the idea that the media environment in question has great importance among users in Turkey.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Siyasal Bilgilenme, Siyasal Bilgi, Haber Alma, Sosyal Medya Kullanımı, Türkiye Örneği  
Political Knowledge, Political Information, Getting News, Use of Social Media, The Case of Turkey

Geliş Tarihi / Recieved: 25.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.08.2022

Topçu, Ç. & Erdoğan, M. (2022). Sosyal medya kullanıcılarının siyasal bilgilenme sürecindeki haber alma durumlarına yönelik Türkiye geneli saha araştırması. *Yeni Medya*, (13), 106-126, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1108239>

## Giriş

Siyaset olgusu, bireyin bu kavrama yüklediği anlam ve özgürlük derecesi üzerine düşünülme gerektiren bir durumu doğurur. Sosyal medya, her türden alana yönelik paylaşımda bulunma; bir noktada, paylaşım özgürlüğünü sağlama özelliği ile özgürleştirici bir ortam olarak belirir. Sosyal medya; hem kullanıcının katılımını hızlandırması hem de siyasal arenada söz sahibi kimliklerin kullanıcıya zahmetsiz bir şekilde hitap etme olanağı sağlaması bakımından, günümüz dünyasında, o toplum içinde bulunan herkese çift yönlü özgürlük sunar. Bu bağlamda; sosyal medya, siyasette kişinin kendini ifade etmesine olanak tanıırken, öte yandan kullanıcının, söz sahibi kişilerin söylemlerine dair bilgilenme noktasında da bir kaynak olarak varlık kazanır. “Sevsek de sevmesek de ya da fark etsek de etmesek de hepimizin yaşamı, siyasi alanda olanlardan etkilenmektedir (2013: 994).” diyen Giddens için de siyaset, dolayısıyla siyasal bilgi, şüphesiz büyük anlamlara gönderme yapmaktadır.

Teknolojik değişimin medya içeriğini materyalden ve medya kuruluşlarından bağımsız hale getirmesi, geleneksel anlamda kullanılan medya ortamlarının, siyaset söz konusu olduğunda da bir parça rafa kalkmasına neden olur. Sayısallaşmanın bir sonucu olarak sosyal medya; içeriğin film şeridi, kitap, kaset gibi materyal boyuttan kurtulmasını, bununla birlikte; geleneksel dağıtım kanallarından bağımsız birçok farklı şekilde erişilebilir hale de gelmesini sağlar (Kara, 2013: 9). Bu bağlamda, sosyal medya, savların ve önerilerin sunulduğu açık bir sahne olarak da kendini gösterir (Maigret, 2019: 264). Siyasilerin, halkın görüşlerine ihtiyaç duyduğuna kuşku yoktur. Bu noktada, kolay erişim imkanına sahip söz konusu sahnede, sanal etkileşim yoluyla, hem siyasi figürler hem de kullanıcılar karşılıklı bilgi edinim süreci içindedir.

Nitekim, kitle iletişim araçlarının siyasal ve kamusal konulara yaklaşımı, toplumun bu konulara ilişkin söylemlerini ve bakış açılarını etkileme potansiyeli taşır (Damlapınar & Balcı, 2014: 47). Medya araçlarının, siyaset arenasında yaşanan gelişmeleri aktarırken kullandığı söylem, alımlayıcının konuya yönelik yaklaşımını pozitif ya da negatif yönlü etkiler. Kullanıcı, karşılaştığı bilgiler ekseninde kendi dünyasındaki enformasyon haritasını oluşturur. Böylelikle sosyal medya ortamları, siyasal konulu haberler, sorunlar, seçimlere yönelik uygulamalar; buna bağlı olarak kampanyalar, tanıtımlar ve siyaset olgusu ile ilişkili daha birçok konuya yönelik olarak kullanıcı ile siyasal kaynak arasındaki bilgi alış-veriş sahasını oluşturur. İçinde yaşanan topluma, toplumda gelişen değişimlere, yaşamın devinimine, yeniden belirlenen gündeme ve sosyal yaşamın dinamiklerine dair hemen her türlü konuyu ihtiva eden sosyal medya (Gündüz & Pembecioğlu, 2016: 318), siyasetin kapsamında yer alan bilgiler söz konusu olduğunda da dinamik bir ortam konumunda olduğunu gösterir.

Buraya kadar genel hatlarıyla açıklanan çalışmamız, siyasal bilgilenme süreci ve sosyal medya ortamlarının bu süreçteki görünümünü incelemeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, temelde iki ayak üzerine inşa edilen çalışmamızın ilk ayağı siyasal bilgilenme olgusuna yönelik teorik temellere dairdir. Teorik arka planın referansında tasarlanan kapsamlı saha araştırması ise, çalışmamızın ikinci ayağını oluşturmaktadır. *Siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımlarının belirleyen olup olmadığı* temel sorunsalından hareketle başlayan araştırma, tüm Türkiye genelinde yürütülüp, 1076 kişi üzerinde yapılan online anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Belirlenen örneklem dahilinde evreni tüm Türkiye olarak belirlenen saha araştırmasından edinilecek bilgiler, sonuçları ülkenin tamamı için genellememizi sağlayacak; sosyal medya yoluyla siyasal bilgilenme durumunun Türkiye’deki görünümünü sunacaktır. Nicel desende şekillenen çalışmamız, mevcut durumun fotoğrafını görmemizi kolaylaştıracaktır.

## Siyasal Bilgi/lenme ve Sosyal Medya

Lavrakas için siyasal bilgi, kamuoyunun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilip, saha araştırmalarının temel konusunu oluşturan ve bununla birlikte; bireyin hafızasındaki politika ve hükümet hakkındaki her türden bilgi anlayışını yansıtan bir kavramın ifadesidir (2008: i). Platon'un, siyaset olgusunu tartışma konusu olarak ödev edindiği günden bu yana teoride anahtar bir kavram olarak yer bulan siyasal bilgi, insanların bir görüş ya da düşünce sorusuna aradıkları cevap için önemli bir referans kaynağıdır (Pastarmadzhieva, 2015: 16).

Önceleri, politik kişilerin özelliğini betimleme niyetiyle isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini açıklayan bilgi bütünü olarak tanımlanan siyasal bilgi (Atkin & Herald, 1976: 215); daha sonra birçok araştırmacıyı ortak paydada birleştirip "uzun vadede hafızada saklanan her türlü olgusal bilgi yelpazesi" nitelemesini kazanır (Delli & Keeter, 1996: 56). Siyasal bilgi işleminde görünür olarak yer bulan 'olgusal' olma durumu ile; doğruluk ve geçerlilik açısından test edilemeyen her türlü konuyu dışlama gerekliliği düşüncesine vurgu yapılır. Söz konusu düşünce; tutum, değer ve inançları yok sayarak, siyasal bilginin özellikle de somut olana göndermede bulunduğu altını çizer. Öte yandan bu niteleme, siyasal bilginin, kısa süre içinde bellekten atılanlar arasında sayılmadığına dair özelliğini de ihtiva ettiğini düşündürür.

Leeson, siyasal bilgi kavramının, medya içeriklerinin sunumunun özgürlüğü fikriyle eşdeğer olduğunu varsayarken, söz konusu kavramın medyanın özgürlük derecesi ile doğrudan ilişkili olduğuna gönderme yapar. Bu varsayımda bulunurken "Medya ne kadar özgürse siyasal bilgi de o derece fazladır." der (2008: 158). Burada, Leeson'un siyasal bilginin doğruluğu ya da yanlışlığıyla ilgili bir derdinin olmadığı, kavramı tanımlama noktasında medyanın özgür oluşu ile siyasal bilginin aynı söylemde ayrılmaz birlikteliğini ifade etme niyetinde olduğu belirtilmelidir. Nitekim, Delli ve Keeter, medya içeriklerinin özgür sunumunu "siyasal gelişmişlik" diye ele alırken; kişinin siyasi bilgisinin medya özgürlüğü ile paralellik gösterdiğini ifade ederek Leeson ile ortak paydada birleşir (1993: 1181). Siyasi bilgi evreninin kapsamı, sofistike boyutların birleşimidir bir noktada.

Neuman için siyasal bilgi, hükümetin ne olduğunu açıklayan temel yapıdır (1981: 38). Barber için, hükümet ne yapar sorusunun cevabıdır (1969: 86). Lazarsfeld için ise demokratik vatandaşın iyi bilgilendirilmesi amacıyla sunulan siyasal konulu her şeydir (1968: 308). Nitekim; toplumlar büyüdükçe, kültürler farklılaştıkça, siyasal içeriğin aktörleri değiştikçe söz konusu tanımlamaya dair çeşitlilik de artar. Tüm bunlardan hareketle, siyasal bilgilenme sürecinin *başat unsuru* olduğu düşüncesi; siyasal bilgiye dair tanımlamanın en kilit noktasıdır.

Öyle ki, siyasal anlamda bilgi edinmeyi yurttaşlık hakkı olarak nitelendirmek mümkündür. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının rolünün etkinliği karşımıza çıkar. Norris için; bir hak olarak siyasal bilgilenmenin öneminin büyük olması, bünyesinde taşıdığı özelliklerden ve vatandaşlar için sağlamış olduğu olanaklardan kaynaklanır (2004: 5, 6). Bu bağlamda, en belirgin işlevi bilgi vermek olan kitle iletişim araçları, ülke ve dünya gündeminde yaşanan her türden olay ve gelişmeleri sunma suretiyle, bireylerin sözü edilen bilgilere sahip olması, bu bilgilere yönelik görüş oluşturmaları ve oluşturdukları kanaat ve görüşler ekseninde harekete geçmesi noktasında "siyasal bilgilenme süreci"nin şeklini belirleyen ikincil öneme sahip unsur olarak varlık kazanır. Zira; kitle iletişim araçları, merak edilenlere cevap olma ve ilgilerin tatmin edilmesi noktasında bireyin başvurduğu bilgilenme kaynağının ilkidir.

Balcı ve Akar'a göre, siyasal bilgilenme süreci üç boyutludur: İlki siyasal sistemin işleyişine yönelik bilgilendirmedir. İkincisi güncel siyasi tartışmaların bilgisidir. Diğeri ise mevcut politikanın ve politik aktörlerin ideolojik farklılıklarının önemine ilişkin bilgilerdir (2010: 284). İnsanlar, ne türden olursa olsun, bilgilenmeye ihtiyaç duyduklarında kitle iletişim araçlarına yönelir. Gazeteden radyoya, radyodan televizyona ve bugün gelinen noktada en çok da internete başvuran birey;

merkeziyetçi, profesyonel ve düzenli olarak sunulan siyasal bilgiyi edinip (Lilleker, 2013: 211), siyasal bilgilendirme sürecine aktif olarak katılır. İnternet ortamında sunulan bilgilerin artması, her an gelişme halinde olan teknoloji sayesinde bilgiye hızlı ve anında erişimin olması yeni medya ortamlarını siyasal bilgilenme açısından daha da kullanışlı hale getirir.

Bugün birey, siyasal bilgiye ulaşma konusunda oldukça bilinçlidir. İnternet kullanıcıları, zahmetsizce sınırsız bilgiye ulaşabilir. Kendine özgü kuralları ve teknikleri olan siyasal iletişimin bu bilgilendirme süreci işleyişinde birey; siyasal partileri, hareketleri, siyasetçileri; içerisinde siyasete dair her türden değeri barındıran bilgiyi alımlayıp yorumlarken, siyasal bilgilenme sürecinin son basamağını temsil eder.

McCombs ve Zhu (1995) için medya ortamları, genel olarak topluma ulaşma potansiyeline sahip başlıca iletişim kaynağıdır. Birbirine ağlarla bağlanmış küresel toplumun ortaya çıkışının örneği olan internet, siber uzay denilen sanal bir dünyada etkileşim sağlayarak, bugünün bilgi edinim noktasında öncü medya ortamını oluşturur (Giddens & Sutton, 2017: 791). Oscar ve Gandy'nin "dijital kuşatma" diye de adlandırdığı siber uzayda (2018: 199), insanların kimliklerinin ayrıntıları, erkek mi kadın mı olduğu ya da dünyanın neresinde bulunduğu önemli değildir. Esas bilinen, söz konusu iletişim ortamı sayesinde bireyler, her gün binlerce bilgi bombardımanına tutulduğudur. Nitekim, Rheingold, internetin etkisine dair toplum üzerinde yürüttüğü çalışmasında, internet ortamlarında nezaket sözcükleri paylaşmak, tartışmak, entelektüel söylemlerde bulunmak, ticaret yapmak, beyin fırtınası yaratmak gibi birçok nitelik üzerinde dururken; internetin en çok da siyasal iletişim ve siyasal bilgilenme noktasında başvurulan bir kaynak olduğuna vurgu yapar (2000: 7-10).

Sosyal medya, bireyler için toplum ve dün hakkında bilgi edinme kaynağı olduğu gibi; bireylerin merak ve ilgilerini tatmin etme noktasında da bugünün ilk başvurulan haber kaynağıdır. Sosyal medyanın yükselmesi ile siyasal alımlayıcı kitlesinin de arttığı ortadadır. Eskilerin siyasal bilgi veren ortamları ve teknolojik yetersizlikleri göz önünde bulundurulduğunda, bugün sosyal medya; haberlere, siyasal konulara, siyasal görüşmelere ve tartışmalara, siyasal bilgi arayanlara alternatif bir bilgi ortamı sağlar. Böylece, topluma farklı bir bakış açısı sunar. Bununla birlikte; sosyal medyada aktif olan kullanıcılar, hem kendilerine ulaşan mesajı hem de kendi fikirlerini gözden geçirebilme şansına daha çok sahip olur. Nihai olarak birey, siyasal olaylara ilişkin bilgilenme, o bilgileri yorumlama, toplumsal sorunlar konusunda bağlantı kurma gibi noktalarda aktiflik kazanarak, aynı ölçüde siyasal katılımı da sağlar (Yücel, 2020). Bostancı, sosyal medyanın; sınırlı bir sistem içinde açık ya da yarı açık profiller oluşturma, diğer kullanıcıların da görebileceği şekilde paylaşımında bulunma ve hareketlerini izleyebilme özelliklerini işaret ederek; siyasal bilgilenme noktasında sosyal medyanın belirleyiciliğine dikkat çeker (2015: 53). Zira; hem siyasiler hem de kullanıcılar açısından yarar sağlayan etkileşim ve söz konusu çift yönlülük, siyasal iletişimin etkinliğini hızlandıran bir unsur olarak belirir.

Çalışmamızın buraya kadar olan kısmı siyasal bilgi, bilgilenme ve sosyal medyayı tek çatı altında sunabilmek amacındadır. Çalışmamızın ikinci kısmında ise söz konusu teorik temeller çıkış noktası olarak benimsenmekte olup, sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve haber alma sürecindeki etkinliğini anlayabilmeyi hedeflemektedir.

## **Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilenme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması**

Çalışmamızın kilit noktalarını çözme hedefine odaklanılan bu adımda, ampirik kısım yer almakta; sosyal medya ve siyasal bilgilenme çatısında bir saha araştırması yapılmaktadır. *Siyasal*

bilgilenme sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımlarının belirleyen olup olmadığı temel sorunsalından hareketle başlayan araştırma, tüm Türkiye genelinde yürütülüp, 1076 kişi üzerinde yapılan online anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Böylelikle çalışma, genel tarama kimliğini taşımaktadır.

### **Yöntem ve Araştırma Tasarımı**

Günümüzde, siyaset ve medyanın ilişkisiyle siyaset; yüz yüze iletişimden kitle iletişimine kaymakta, siyasal iletişim stratejik bir hal almaktadır. Çalışmamızda, siyasal bilgilenme sürecinin Türkiye’de nasıl bir görünüme sahip olduğu sorgulamasıyla yola çıkılarak, kitle iletişim araçları arasında günümüzde en yaygın kullanım ağına sahip internetin kapsamında yer alan sosyal medya ortamlarının, toplumun farklı kesimlerinde siyasal bilgilenme görünümünün şeklini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, evren tüm Türkiye olarak belirlemekte; evreni temsil edeceği varsayılan örneklemini ise 12 ayrı ilden belirlenen 1076 kişi temsil etmektedir. Amaçlı örneklem yoluyla; Adana’dan 53, Ankara’dan 142, Bursa’dan 80, Erzurum’dan 30, Gaziantep’ten 47, İstanbul’dan 412, İzmir’den 124, Kayseri’den 39, Kocaeli’den 52, Malatya’dan 30, Samsun’dan 37, Trabzon’dan ise 30 kişiye ulaşılp; evreni temsil edeceği varsayılan totalde 1076 kişi ile online yöntemle Türkiye geneli anket yapılmaktadır. Katılımcıların tamamı 18 yaşından büyüktür. Örneklem belirlenirken, Türkiye temsili yaş, cinsiyet ve il bazlı nüfus sayılarına göre bir dağılım oluşturulduğu da vurgulanmalıdır. Örneklemden edinilen veriler, tüm Türkiye için genellenmektedir.

Örneklem belirlenirken İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) referans alınmıştır. İBBS, Avrupa’da 1970’lerde başlayan bir coğrafi kodlama sistemidir. Bu bölgesel birimlerin asıl amacı, bölgesel tabanlı olacak şekilde istatistikleri toplamak, sosyo-ekonomik analizler yapmak ve topluma yönelik bölgesel politikaların çerçevesini oluşturmaktır.

AB genelinde tek bir veri tabanı oluşturmak, bölgesel istatistikleri standartlaştırmak ve bunu yaparken de karşılaştırılabilir bir tablo ortaya çıkarmak için bölgelerin sahip oldukları benzer niteliklere göre oluşturulan İBBS, Türkiye’de de örnek bölge birimi uygulaması olarak kabul edilmiş ve Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) desteği ile Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından 2002 yılında tamamlanmıştır.

İBB sınıflandırmasında iller “Düzyey 3” olarak tanımlanmış; ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzerlik gösteren komşu iller ise bölgesel kalkınma planları ve nüfus büyüklükleri dikkate alınarak “Düzyey 1” ve “Düzyey 2” olarak gruplandırılarak, hiyerarşik İBBS yapılmıştır.

Düzyey 3 kapsamında her il bir İstatistiki Bölge Birimini tanımlamış olup, toplam 81 adettir. Düzyey 2 İstatistiki Bölge Birimleri, Düzyey 3 kapsamındaki komşu illerin gruplandırılması sonucu tanımlanmış olup, 26 adettir. Düzyey 1 İstatistiki Bölge Birimleri ise “Düzyey 2” İstatistiki Bölge Birimlerinin gruplandırılması sonucu tanımlanmış olup, 12 adettir ve kamusal alandaki tüm bölge tabanlı çalışmalarda artık İBBS çalışması esas alınmaktadır.

Öte yandan, bu çalışmada evreni tahminlemek için istatistik bilimini de kullanarak örneklem oluşturulmuştur. Örneklem oluşturulurken, güven aralığı ve hata payları, örneklemdeki görüşme sayılarını etkilemektedir. Çalışmaya konu olan çalışmada ve diğer tüm Pazar ve Kamuoyu Araştırmalarında güven aralıkları genelde 2’ye ayrılır. Bunlar %90 ve %95 güven aralıklarıdır. Bu çalışmanın tercihini ise %95 güven aralığındaki örneklem oluşturmaktır. Bununla birlikte bir de hata payı oranı bulunmaktadır. Çalışmaya konu olan çalışmada maksimum  $\pm 5,0$  hata payı ile çalışılmaktadır. Bu hata payının üzeri, çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu yüzden, çalışmaya konu olan araştırmada, güven aralığı %95 alınarak, hata payını da maksimum  $\pm 3,0$  olarak ve örneklem büyüklüğü de 1076 olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem büyüklüğü, hem Türkiye'yi tahminlemeye hem de alt kırılımlarda istatistikî analizler yapmaya olanak sağlamıştır.

Çalışma, Türkiye'de bireylerin en çok kullandığı sosyal medya ortamlarından ilk beşi arasında yer bulan YouTube (%92'lik kullanım oranı), Instagram (%83), Facebook (%76) ve Twitter (%61) uygulamalarında yer alan siyasal bilgi, propaganda ve kampanyaların bireyleri bilgilendirme seviyesi ile sınırlıdır. Söz konusu ortamların seçilmesinin nedeni, en güncel veriler ışığında Türkiye'de en çok başvurulan sosyal medya ortamlarının bunlar olduğu bilgisine dayanmaktadır (wearesocial, 2020). Sözü edilen inceleme alanı için, 2021 yılının 16 NİSAN - 7 MAYIS aralığı zamansal sınırlılık olarak belirlenmektedir. Araştırmanın sınırlılığındaki diğer eksen ise, 1076 kişi ile yapılan anketin cevapları etrafında çizilmektedir. Alan araştırması için gerekli etik kurul izinleri de alınmıştır.

Çalışmamızın temel araştırma sorusu; "Siyasal bilgilendirme sürecinde sosyal medya etkili midir?" şeklindedir. Buradan hareketle, katılımcıların sosyal medya aracılığıyla siyasete ilişkin haberlerdeki bilgilendirme durumlarının nasıl bir görünüme sahip olduğu incelenmektedir.

Sahada yöneltilen sorularla, heterojen yapıdaki katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları ve siyasal bilgilendirmede sosyal medyanın nerede durduğu araştırılmakta, verilen yanıtların incelenmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla; katılımcıların cevaplaması beklenen soru formu, kolay anlaşılır nitelikte olup, daha önce test edilen ölçüm araçları referans alınarak tasarlanmaktadır (Balcı, 2016; Topçu, 2021). Anketteki skalalı 43 soruluk ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's  $\alpha \geq 0,872$  olarak tanımlanmakta olup, çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğu saptanmaktadır.

### **Bulgular**

Sosyal medya ortamlarından siyasal bilgilendirme durumunu Türkiye genelinde ele almaya odaklanan çalışmanın, ortaya koymakta olduğu argümanları sıralamadan önce, saha araştırmasına katılan bireylerin özelliklerini kısaca anlayabilmekte yarar vardır. Çalışma, 12 ilde eş zamanlı olarak yürütülmektedir. Anket soruları, amaçlı örneklem yoluyla belirlenen tüm katılımcılara yöneltilmektedir. Söz konusu 12 ilin seçilmesinin nedeni, Türkiye'yi temsil gücüne sahip büyükşehirleri oluşturmasına dayanmaktadır. Ayrıca sağlıklı verilere ulaşabilme amacıyla; nüfus, yaş ve cinsiyet dağılımının il bazlı nüfus sayılarına göre oluşturulduğu da tekrarlanmalıdır.

**Tablo 1**

*Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Yüzdelerle Dağılımı*

	Sayı	Yüzde (%)
Adana	53	4,9
Ankara	142	13,2
Bursa	80	7,4
Erzurum	30	2,8
Gaziantep	47	4,4
İstanbul	412	38,3



İzmir	124	11,5
Kayseri	39	3,6
Kocaeli	52	4,8
Malatya	30	2,8
Samsun	37	3,4
Trabzon	30	2,8
<b>TOPLAM</b>	<b>1076</b>	<b>100,0</b>

Toplamda 1076 kişinin katılım sağladığı saha araştırmasında, %38 oranında (412 kişi) İstanbul'dan, % 13 oranında (142 kişi) Ankara'dan, % 11,5 oranında (124 kişi) İzmir'den, % 7,4 oranında (80 kişi) Bursa'dan, % 4,8 oranında (52 kişi) Kocaeli'den, % 4,4 oranında (47 kişi) Gaziantep'ten, % 3,6 oranında Kayseri'den, % 3.4 oranında (37 kişi) Samsun'dan, % 2,8 oranında (30 kişi) Trabzon'dan, % 2,8 oranında (30 kişi) Malatya'dan ve % 2,8 oranında (30 kişi) Erzurum'dan veri edinilmektedir. Bu dağılım, söz konusu illerin nüfus yoğunluğu baz alınarak oluşmakta ve dengeli bir oranı işaret etmektedir.

**Tablo 2***Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdeler Dağılımı*

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	545	50,7
Erkek	531	49,3
<b>TOPLAM</b>	<b>1076</b>	<b>100,0</b>

Saha araştırmasına dahil olan katılımcıların % 50.7'sini (545 kişi) kadınlar, % 49.3'ünü (531 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Bu oran, cinsiyet bazındaki dağılımın sağlıklı olduğunu işaret etmekte ve araştırmadan edinilecek sonuçların daha güvenilir olması bakımından da uygun görülmektedir.

**Tablo 3***Katılımcıların Yaşlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri*

	<b>SAYI</b>	<b>Max.</b>	<b>Min.</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>SD</b>
<b>YAŞ</b>	1076	78	18	41,43	14,976

Betimleyici istatistiklerle sunulan diğer bulgu, katılımcıların yaşları üzerinedir. Katılımcılar arasında en yüksek yaş 78, en düşük yaş ise 18'dir. katılımcıların ortalama yaşı "42" olarak belirlemektedir ( $\bar{x}=41,43$ ). Katılımcıların yaş dağılımı, % 1,8'i (159 kişi) 18-24, % 10,7'si (115 kişi) 25-29, % 12'si (129 kişi) 30-34, % 12'si (129 kişi) 35-39, % 10,8'i (116 kişi) 40-44, % 9,6'sı (103 kişi) 45-49, % 7'si (75 kişi) 50-54, %7,3'ü (79 kişi) 55-59, % 5,6'sı (60 kişi) 60-64 ve % 10,3'ü (111

kişi) 65 yaş ve üzeridir. Standart sapma, 14,976 olarak hesaplanmaktadır. Betimleyici istatistikler, katılımcılar arasındaki en büyük payın, %14,8 oranıyla 18-24 yaş aralığının oluşturduğunun bilgisini de vermektedir.

**Tablo 4**

*Katılımcıların İletişim Araçlarını (Haber Kaynaklarını) Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri*

Haber Kaynakları	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD
Televizyon izleme	1076	1	5	3,95	1,22
Gazete okuma	1076	1	5	2,41	1,36
Radyo dinleme	1076	1	5	2,41	1,39
İnternet kullanma	1076	1	5	4,19	1,07
Sosyal medya	1076	1	5	4,05	1,15

Tablo 4, katılımcıların kitle iletişim araçlarını (haber kaynaklarını) kullanım sıklıklarının merkezi eğilimini göstermektedir. Gazete okuma ( $\bar{x}=2,41$ ) ve radyo dinleme ( $\bar{x}=2,41$ ), en az tercih edilen haber alma kaynakları olarak belirmektedir. Sahadan edinilenler, bireylerin en çok internet kullanımına ( $\bar{x}=4,19$ ) başvurduğunu da ifade etmektedir. Saha araştırmasının sunduğu diğer bilgilere göre ise, sosyal medya kullanım oranı totalde % 96'dır. Katılımcıların % 4'ü sosyal medyayı hiç kullanmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte, en sık kullanılan haber kaynağı, internet ortamı olarak öne çıkmaktadır. Pozitif değerler toplamı % 77,2'dir. Onu takiben, %71 oranı ile sosyal medya, ikinci sırada yer almaktadır. Televizyon izleyenlerin %68,6'sı haftada 5-6 gün veya her gün düzenli olarak izlediğini belirtmektedir. En az tercih edilen kaynaklar ise, gazete okuma ve radyo dinleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Saha araştırması, bireylerin haber alma noktasında, ilk olarak internet ortamlarına, ikinci olarak sosyal medya ortamlarına üçüncü olarak da televizyon ortamlarına yöneldiğini belgelemekte olup; katılımcıların sosyal medya ortamlarına sıkça başvurduğunu göstermektedir.

**Tablo 5**

*Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kitle İletişim Araçlarını (Haber Kaynaklarını) Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık*

Haber Kaynakları	Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.	SD	
Televizyon izleme	Kadın	545	4,06	2,95	0,003	1,187
	Erkek	531	3,84			1,240
Gazete okuma	Kadın	545	2,31	-2,55	0,011	1,331
	Erkek	531	2,52			1,379
Radyo dinleme	Kadın	545	2,36	-1,17	0,239	1,418
	Erkek	531	2,46			1,361

İnternet kullanma	Kadın	545	4,29	2,95	0,003	1,086
	Erkek	531	4,09			
Sosyal medya	Kadın	545	4,19	4,03	0,000	1,147
	Erkek	531	3,90			

Katılımcıların cinsiyetine göre haber kaynaklarını kullanım sıklıklarını gösteren yukarıdaki tabloya göre; televizyon izleme ( $t=2,95$  ve  $p<0,05$ ), gazete okuma ( $t=-2,55$  ve  $p<0,05$ ), internet kullanma ( $t=2,95$  ve  $p<0,05$ ) ve sosyal medya kullanma ( $t=4,03$  ve  $p<0,05$ ) noktasında, kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre daha çok televizyon izlemekte, daha çok internet kullanmakta ve sosyal medya ortamlarına daha çok başvurmaktadır. Erkekler ise, kadınlara göre daha çok gazete okumaktadır. Radyo dinleme söz konusu olduğunda ise, her iki grup arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamaktadır. Radyo ortamları noktasında kadın ve erkekleri birleştiren payda, bu iletişim ortamının her iki grup için de en az başvurulan ortam olarak konumlanmıştır.

**Tablo 6**

*Katılımcıların Haber Kaynakları (Kitle İletişim Araçları) Kullanımına Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)*

Korelasyon Analizi	1.	2.	3.	4.	5.
1. Televizyon İzleme	1				
2. Gazete Okuma	,161**	1			
3. Radyo Dinleme	,107**	,478**	1		
4. İnternet Kullanma	,071*	-,056	,003	1	
5. Sosyal Medya	,085**	-,001	,054	,754**	1

Not: \*\* $p<.01$ , \* $p<.05$

Tablo 6, katılımcıların haber kaynakları kullanımına yönelik korelasyon analizi bulgularını sunmaktadır. Tablo incelendiğinde, en güçlü ilişkinin internet kullanma ve sosyal medya arasında olduğu bilgisi edinilmektedir ( $r=.754$  ve  $p<.05$ ). Bu, katılımcıların internet kullanımı arttıkça, sosyal medyaya yönelimlerinin de arttığı anlamını taşımaktadır. Radyo dinleme ve gazete okuma arasında da öne çıkan anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r=.478$  ve  $p<.05$ ). Radyo dinleme ve gazete okuma oranlarının düşük olduğu önceki testlerde bulgulanmıştı. Bu değer, haber alma anlamında az başvurulan bu ortamlarda, birbiri ile düşük de olsa, pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Gazete okuma ve televizyon izleme arasında da anlamlı bir ilişkinin varlığı dikkat çekse de bu, düşük düzeydedir ( $r=.161$  ve  $p<.05$ ). En zayıf anlamlı ilişki ise sosyal medya ile televizyon izleme olarak görünmektedir ( $r=.085$  ve  $p<.05$ ). Sosyal medyaya başvuran bireylerin, televizyon izleme noktasında da aktif düzeyde olduğu söylenebilir.

Saha araştırmasından edinilen veriler; 43 kişinin, sosyal medyanın hiçbir ortamında yer almadığını göstermektedir. Aşağıdaki tablo, sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden katılımcıların, bu ortamlarda geçirdikleri süreyi göstermektedir. Bu süre, sosyal medyayı kullanmadığını ifade eden katılımcıların dışında belirginliğini koruyan 1033 kişi baz alınarak hesaplanmaktadır.

**Tablo 7***Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi*

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
1 saatten az	33	3,1	3,2
1 saat - 3 saat arası	432	40,1	41,8
3 saat - 5 saat arası	300	27,9	29,0
5 saat - 7 saat arası	165	15,3	16,0
7 saat ve üzeri	103	9,6	10,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1033</b>	<b>96,0</b>	<b>100,0</b>
Sosyal Medya Kullanmayanlar	43	4,0	
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>1076</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların %55'i bir gün içinde, sosyal medya için 5 saat ve üzeri vakit ayırmaktadır. Bu ortamlarda, bir saatten az zaman geçirenlerin oranı 3,1 (33 kişi), 1 ile 3 saat arasında zaman geçirenlerin oranı % 40,1 (432 kişi), 3 ile 5 saat arasında zaman geçirenlerin oranı %27,9 (300 kişi), 5 ile 7 saat arasında zaman geçirenlerin oranı %15,3 (165 kişi), 7 saat ve üzeri zaman geçirenlerin oranı ise %9,6 (103 kişi) olarak tespit edilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanıcıları arasında, söz konusu ortamlara en çok zaman ayıranlar ile en az zaman ayıranlar arasında göze çarpan bir fark doğmaktadır. Sosyal medyayı kullandığını söyleyen katılımcıların çok az denecek kadar küçük bir kısmı, sosyal medyaya 1 saatten daha az bir zaman ayırdığını söylemektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın bireylerin hayatında vazgeçilmez bir unsur olarak yer bulduğunu yeniden tekrarlamaktadır.

**Tablo 8***Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarındaki Farklılık*

Sosyal Medya Ortamları		Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.
Twitter	Kadın	521	2,88	-2,36	<b>,018</b>
	Erkek	512	3,09		
Facebook	Kadın	521	2,88	-3,10	<b>0,00</b>
	Erkek	512	3,14		
Instagram	Kadın	521	3,43	0,75	<b>0,00</b>
	Erkek	512	3,14		
Youtube	Kadın	521	2,91	0,49	<b>0,01</b>
	Erkek	512	3,11		

Yukarıdaki tablo, sosyal medya ortamlarının cinsiyet bazındaki kullanım farkını ele almaktadır. Anlaşıldığı üzere, Twitter ( $t=-2,36$  ve  $p<0.05$ ) Facebook ( $t=-3,10$  ve  $p<0.05$ ), Instagram ( $t=0,75$  ve  $p<0.05$ ) ve Youtube ( $t=0,49$  ve  $p<0.05$ ) ortamlarının kullanımına yönelik kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Betimleyici istatistikler, Youtube ( $\bar{x}=3,11$ ) ve Facebook'u

( $\bar{x}=3,14$ ) erkeklerin daha sık kullandığına; kadınların ise, Instagram'ı ( $\bar{x}=3,43$ ) erkeklerden daha sık kullandığına işaret etmektedir. Erkekler ise, Twitter'ı kadınlardan daha fazla kullanmaktadır ( $\bar{x}=2,88$ ).

**Tablo 9**

*Katılımcıların Türkiye'nin Siyasal Gündemine Yönelik İlgisi Düzeylerinin Dağılımı*

İlgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
1-Çok ilgisiz	27	2,5	2,6
2	17	1,6	1,6
3	71	6,6	6,9
4	108	10,0	10,5
5	175	16,3	16,9
6	176	16,4	17,0
7	172	16,0	16,7
8	127	11,8	12,3
9	58	5,4	5,6
10- Çok ilgili	102	9,5	9,9
<b>TOPLAM</b>	<b>1033</b>	<b>96,0</b>	<b>100,0</b>

Tablo 9, araştırmaya katılan bireylerin, ülkenin siyasal gündemine dair ilgi düzeyini anlamaya yönelik oluşturulmaktadır. 1076 kişiden istenen ilgi düzeylerine yönelik puanlamanın, yukarıdaki tabloda 1033 kişilik sunumu yer almaktadır. Daha önce belirtildiği üzere, 43 kişi ile sınırlı kalan sosyal medya kullanmayan katılımcıların puanlaması tabloya dahil edilmemektedir.

Verilerden anlaşıldığı üzere, sosyal medya kullanıcıları arasında siyasal konulara çok ilgi (10 puan) duyduğunu ifade eden katılımcılar %9,9 (102 kişi) oranındadır. Siyasal konulara çok az (1 puan) ilgi duyduğunu belirten katılımcıların oranı ise %2,6 (27 kişi)'dir. Siyasal konulara yönelik ilgi konusunda kendini ortalama düzeyde işaretleyen katılımcılar (4 puan, 5 puan ve 6 puan) %44,4 ile (459 kişi) oransal olarak en büyük paya sahiptir. Betimleyici istatistiklerin ortaya koyduğu sonuç; sosyal medya kullanıcılarının %44,5'inin Türkiye'nin siyasi gündemi ile ilgili olduğunu bildirirken, %34'ünün siyasi gündem konusunda pasif kaldığını belirtmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların büyük bir kısmı, siyasal konulara ilgi duymaktadır.

**Tablo 10**

*Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türkiye'nin Siyasi Gündemine Yönelik İlgi Düzeyi Farklılıkları*

Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.	SD.
Kadın	521	6,08			2,141
Erkek	512	6,31	-1,654	0,10	2,252

Genel kanı, erkeklerin, kadınlardan siyasete ilişkin konulara daha çok ilgi duyduğu üzerinedir. Ancak, Tablo 10'un ışığında, bu düşüncenin geçerliliğini yitirdiği gözlemlenmektedir. Siyasal konulara yönelik ilgi düzeyi farklılığı ele alındığında; kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir fark oluşmadığı öne çıkmaktadır ( $t=-1,654$  ve  $p>0,05$ ). Erkeklerin, kadınlara göre siyasete daha çok ilgiyle yaklaştıkları görünür olsa da ( $\bar{x}=6,31$ ), kadınların da siyasi konulara yönelik ilgi düzeyi

( $\bar{x}=6,08$ ) erkeklerin ilgi düzeyine oldukça yakındır. Her iki grup için de, söz konusu içeriklere yönelik ilgi düzeyi puanı ortalama seyirdedir.

**Tablo 11**

Siyasal Bilgilenme Sürecinde Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemlerine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemleri	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD.
Televizyon yayınları	1033	1	5	<b>3,89</b>	1,05
Basılı gazeteler	1033	1	5	3,41	1,20
İnternet haber siteleri	1033	1	5	<b>3,97</b>	0,95
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube)	1033	1	5	<b>3,95</b>	0,97
Sosyal faaliyetler (Etkinlik, miting, konferans)	1033	1	5	3,47	1,11
Sosyal çevre (aile ve arkadaşlar)	1033	1	5	3,63	1,06
Partilerin faaliyetleri	1033	1	5	3,46	1,11

Tablo 11, siyasi bilgilendirme sürecinde katılımcı üzerinde etki sahibi olan iletişim araç ve yöntemlerinin merkezi eğilim istatistiğini göstermektedir. Katılımcılar, siyasi bilgilendirme sürecinde en çok internet haber sitelerinden etkilendiklerini belirtmektedir ( $\bar{x}=3,97$ ). Sosyal medya ortamlarının da siyasi iletişim sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bu süreçte ikinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir ( $\bar{x}=3,95$ ). En yaygın kitle iletişim araçlarından olan televizyon ise, siyasi iletişim sürecinde kişiyi etkileyen ortamlar arasında üçüncü sırada yer bulmakta olup, yeni medya ortamlarının gerisinde kalmaktadır ( $\bar{x}=3,89$ ).

Betimleyici istatistikler ayrıntılı incelendiğinde; katılımcıların %73'ünün (754 kişi), internet haber sitelerini siyasi bilgilendirme etkili ve çok etkili ortamlar olarak nitelendirdiği görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir oranı, internet haber sitelerini aktif olarak kullandıklarında siyasi açıdan bilgilendiklerini belirtmektedir. Sosyal medya ortamları ise, %71,5 oranıyla (739 kişi) siyasi bilgilendirme etkili ve çok etkili ortamlar olarak, internet haber sitelerinden sonra yer bulmaktadır. Televizyondan siyasi bilgi edinmeyi etkili ve çok etkili bulanların oranı da (%69,9 ve 722 kişi) benzer şekilde seyretmektedir. Katılımcılar, sırasıyla; internet haber siteleri, sosyal medya ortamları ve televizyon yayınlarını siyasi bilgilendirme sürecinde etkili ortamlar olarak nitelendirmektedir. Söz konusu süreçte, sosyal faaliyetlerin (miting, konferans, etkinlik) ve parti faaliyetlerinin daha az etkili olduğu bulgusu da öne çıkmaktadır. Sosyal faaliyetleri çok etkili ve etkili bulan katılımcıların oranı %51,5 (532 kişi) iken, parti faaliyetlerini etkili ve çok etkili bulan katılımcıların oranı ise %51,4 ile (531 kişi) en alt sırada yer bulmaktadır. Bu sonuç; bilgi edinmede, geleneksel argümanların yerini yeni akım ortamlara bıraktığı genel düşüncesini sabitlemektedir. Katılımcıların, yeni teknolojileri siyasi bilgilendirme aracı olarak konumlandığı ortadadır. Siyasi bilgilendirme sürecinde, yediden yetmişe herkesin en kolay erişebildiği bir ortam olan televizyon bile, internet haber sitelerinin ve sosyal medya ortamlarının gerisinde kalmaktadır. Şaşırtıcı olan, katılımcıların partilerin faaliyetlerine ve etkinliklerine yönelik bu süreçte belirgin bir pozitif etki taşımadığıdır. Bu durum, siyasi partileri, kendilerini aktif olarak sahada gösterme çabasından

ziyade; artık yeni medya ortamlarında yer bulmaya mecbur bırakılmaktadır. Bugün, hemen her siyasetçi de bunun farkında olarak hareket etmektedir.

**Tablo 12**

*Siyasal Bilgilenme Sürecinde Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları*

Siyasal bilgilenme sürecinde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri		Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.	SD.
Televizyon yayınları	Kadın	521	3,98	2,766	,006	1,00
	Erkek	512	3,80			1,09
Basılı gazeteler	Kadın	521	3,37	-,977	,329	1,16
	Erkek	512	3,45			1,24
İnternet haber siteleri	Kadın	521	4,00	1,187	,235	,95
	Erkek	512	3,93			,95
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube)	Kadın	521	4,03	2,685	,007	,93
	Erkek	512	3,87			1,00
Sosyal faaliyetler (Etkinlik, miting, konferans)	Kadın	521	3,48	,218	,828	1,13
	Erkek	512	3,46			1,09
Sosyal çevre (aile ve arkadaşlar)	Kadın	521	3,65	,772	,440	1,06
	Erkek	512	3,60			1,07
Partilerin faaliyetleri	Kadın	521	3,46	,248	,804	1,11
	Erkek	512	3,45			1,12

Tablo 12, siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıyı etkileyen iletişim araç ve yöntemlerinin cinsiyete göre farklılaştığı noktaları incelemektedir. Yalnızca sosyal medya kullanımı ( $t=2,685$  ve  $p<0,05$ ) ve televizyon yayınları ( $t=2,766$  ve  $p<0,05$ ) söz konusu olduğunda kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığı göze çarpmaktadır. Siyasal bilgilenme sürecinde kadınlar, sosyal medyayı ve televizyon yayınlarını erkeklere göre, daha etkili birer iletişim aracı olarak konumlandırmaktadır.

**Tablo 13**

*Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Yer Alan Siyasal Konulu Bilgilendirmeler Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı*

Sosyal medyada yer alan siyasal bilgilendirmelere yönelik düşünceler	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgiler beni çok bilgilendirir.	271	25,2	26,2
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgileri güvenilir bulmamaktayım.	242	22,5	23,4
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içerikler bilgilendirici olabilir ama doğruluğunu teyit etme anlamında diğer kanallara da başvuruyordum.	430	40,0	41,6
Siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.	90	8,4	8,7
<b>TOPLAM</b>	<b>1033</b>	<b>96,0</b>	<b>100,0</b>
Sosyal Medya Kullanmayanlar	43	4,0	
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>1076</b>	<b>100,0</b>	

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgilere yönelik düşünceleri ele alınmaktadır. Görüldüğü üzere kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içeriklere direkt olarak bir güven duymamakta, doğruluğunu teyit etmek için farklı kanallar araştırmaktadır (%40 oranı ve 430 kişi). Bununla birlikte; “siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.” diyen %8,4 oranındaki katılımcıların (90 kişi) azlığı da dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasında her ne kadar bu ortamlara güven duyulmasa da, “sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgiler beni çok bilgilendirir.” diyen %25,2’lik bir oran da (271 kişi) mevcuttur. Kullanıcılar, sosyal medya içeriklerindeki siyasal konulu bilgilendirmelerin doğruluğuna itibar etmemektedir. Öte yandan bu ortamlara bilgilendirme amacıyla başvuran katılımcıların varlığı da oldukça görünürdür.

**Tablo 14**

*Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı*

Siyasi konulara dair bilgi düzeyine yönelik değerlendirmeler	Sayı	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)
Bilgisiz	34	3,2	3,3
Az bilgili	316	29,4	30,6
Bilgili	517	48,0	50,0
Çok bilgili	166	15,4	16,1
<b>TOPLAM</b>	<b>1033</b>	<b>96,0</b>	<b>100,0</b>



Saha araştırması sırasında, katılımcılardan siyasal konulu bilgiler konusunda kendilerini kategorize etmeleri beklenmiştir. Söz konusu kategorizasyon (bilgili, az bilgili, bilgili, çok bilgili) daha önceki yürütülen kimi araştırmacıların çalışmaları referans alınarak yapılmaktadır (Topçu, 2021; Şeker, 2005). Tablo 14, sosyal medya kullanıcılarının siyasi konulara yönelik bilgilerine dair değerlendirme durumlarını göstermektedir. 1033 kişiden oluşan sosyal medya kullanıcıları arasında yapılan değerlendirmede, %50 oranındaki 517 kişinin kendini siyasal konulara yönelik “bilgili” olarak tanımladığı tespit edilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %30,6’sı (316 kişi) kendini “az bilgili” olarak, %16,1’i ise (166 kişi) “çok bilgili” olarak tanımlamaktadır. En küçük oran %3,3 ile (34 kişi) kendini “bilgisiz” olarak nitelendirenler aittir.

**Tablo 15**

Katılımcıların Siyasal Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD.
Kadın	521	1	4	2,73	,731
Erkek	512	1	4	2,85	,753

Tablo 15’e göre, siyasal bilgi düzeyi durumu söz konusu olduğunda, erkekler ( $\bar{x}=2,85$ ) ve kadınlar ( $\bar{x}=2,73$ ) arasında belirgin bir bilgi düzeyi farkına rastlanmamaktadır. Her iki grup da, kendilerini “bilgili” ( $\bar{x}=2,79$  ve yaklaşık 3 puan) olarak tanımlamakta olup; erkeklerin bu konuya yönelik kendilerini kadınlardan daha bilgili tanımladıkları ve daha bilgili oldukları genel kanısına karşı aykırı bir sonuç belirginleşmektedir. Her iki kesim de, siyasal konular söz konusu olduğunda, kendilerinin bilgili statüsüne dahil olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 16**

Katılımcıların Siyasal Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Yaş Durumuna Göre Merkezi Eğilim İstatistiği

Yaş aralığı	Sayı	$\bar{x}$	SD.	Min.	Max.
18-29	273	2,66	,766	1	4
30-39	247	2,87	,752	1	4
40-49	199	2,79	,729	1	4
50-59	148	2,76	,786	1	4
60+	166	2,90	,644	2	4
TOPLAM	1033	2,79	,744	1	4

Siyasi konulara yönelik bilgi düzeyini değerlendiren katılımcılar arasında, kendini diğer gruplardan daha “bilgili” olarak tanımlayan yaş grubunu 60 yaş ve üzeri oluşturmaktadır ( $\bar{x}=2,90$ ). 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar da kendilerinin diğer yaş gruplarından daha “bilgili” olduğunu belirterek ikinci sırada yer almaktadır ( $\bar{x}=2,87$ ). Üçüncü sırada, 40-49 yaş grubu bulunmakta

olup ( $\bar{x}=2,79$ ), onu takiben 50-59 yaş aralığı kendini “bilgili” statüsüne koymaktadır ( $\bar{x}= 2,76$ ). Katılımcılar arasında, kendini “bilgili” olarak değerlendiren yaş grupları arasında en düşük pay ise, 18-29 yaş aralığına aittir ( $\bar{x}=2,66$ ). Bu grup, siyasal bilgi düzeyi bakımından kendini “az bilgili” ve “bilgili” arasında bir yere koysa bile; tümelde tüm yaş grupları, kendilerinin siyasal konularda “bilgili” olduğunu söylemektedir.

**Tablo 17**

Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığı (ANOVA)

Siyasi konulara dair bilgi düzeylerine yönelik değerlendirmelerin yaş değişkenine göre farklılığı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	8,935	4	2,234	4,078	,003
Grup içi	563,059	1028	,548		
TOPLAM	571,994	1032			

Yukarıda, ayrı yaş gruplarında kategorize olan katılımcıların, siyasal konulara ilişkin bilgi düzeyi değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılaşmanın varlığı gösterilmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında belirginleştiğini anlama niyetiyle ise Tamhane’s t2 çoklu karşılaştırma testlerine başvurulmaktadır.

Çoklu karşılaştırma testlerinin bize sunduğu bilgiye göre, 18-29 yaş aralığındaki katılımcılar ile 30-39 yaş aralığı ve 60 yaş ve üzeri katılımcılar arasında, siyasal bilgi düzeyine yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılaşmanın varlığı dikkat çekmektedir ( $p<0,05$ ). Bir önceki testte, 18-29 yaş aralığında kategorize olan bireylerin, 30-39 yaş aralığı ile 60 yaş üzeri gruplardan daha az bilgili olarak nitelendiği belirtilmişti. Buradan hareketle de, en belirgin anlamlı farklılaşmanın, katılımcılar arasında en genç yaş aralığında bulunanlar ile en yaşlı kategoriye dahil olanlar arasında görünürlüğünü katladığı söylenebilir.

**Tablo 18**

Türkiye’nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarına Dair Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Korelasyon Analizi	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.İnternette yer alan haber sitelerinden	1					
2.Twitter’den	,261**	1				
3.Facebook’tan	,319**	,353**	1			
4.Instagram’dan	,361**	,289**	,396**	1		
5.Youtube’dan	,308**	,276**	,292**	,409**	1	
6.Kişisel Bloglardan	,195**	,340**	,302**	,308**	,493**	1

Not: \*\* $p< ,01$ ; \* $p< ,05$

Pearson korelasyon analizi bulgularını gösteren Tablo 18’de yer alan sonuçlara göre, Türkiye’nin siyasi gündemi ile ilgili haberlerin takip edildiği internet ortamlarının tamamı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Dikkat çeken en güçlü ilişki kişisel bloglar ile Youtube arasındadır ( $r=,493$  ve  $p< 0,05$ ). Bu güçlü ilişkinin varlığı, Youtube’de siyasi nitelikli içeriklerin de bol miktarda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kişisel blogların da benzer içerikleri barındırmasından kaynaklı olarak paralelinde kullanım yoğunluğuna sahip olabileceğine bağlanabilir. Yani, kişiler; haber almak istedikleri siyasi konuya dair aynı bilgiyi doğrudan ya kişinin kendi blogundan ya da aynı kişinin veya konuya dair içeriği sunan kişinin Youtube’da yer alan kanalından takip etmeyi tercih edebilir. Öte yandan, her ne kadar söz konusu ortamlar arasında güçlü bir ilişkinin varlığı saptansa da, her iki haber alma ortamının da başvurulan birincil siyasi bilgi edinme platformları olmadığını yeniden belirtmek yerindedir.

Orta düzey seyreden diğer ilişki Youtube ve Instagram arasındadır ( $r=,409$  ve  $p< ,05$ ). Bu, katılımcıların Türkiye’nin siyasi gündemine ilişkin bilgiyi edinirken Youtube kullanımının paralelinde Instagram kullanımının da arttığının anlamını taşımaktadır. Öte yandan, Instagram ve Facebook arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir ( $r=,396$  ve  $p<,05$ ). Siyasi gündeme ilişkin bilgilerin Instagram ve Facebook ortamlarından edinilip edinilmediği araştırıldığında, her iki ortamın da benzer düzeyde bilgilendirme sağladığı önceki testlerde bulgulanmıştı. Korelasyon analizine bakıldığında, Facebook’tan siyasi bilgilendirme arttıkça, bunun paralelinde Instagramdan da bilgi ediniminin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Facebook ile Twitter ( $r=,353$  ve  $p<,05$ ) ve Twitter ile internette yer alan haber siteleri ( $r=,261$  ve  $p< ,05$ ) arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tablo 18’in bize sunduğu diğer sonuç; anlamlı, pozitif, ancak ortamlar arasındaki en zayıf ilişkinin kişisel bloglar ile internet haber siteleri arasında saptandığıdır ( $r=,195$  ve  $p<,05$ ). Kişisel bloglara başvuran bireylerin, internet haber sitelerine başvurma noktasında da aktif düzeyde olduğu görülse de bunlar arasındaki ilişki diğerlerine oranla düşük düzeyde kalmaktadır.

## Sonuç

Çalışmamız, sosyal medya ortamlarında yer alan siyasi konulu bilgilendirmelerin, Türkiye’deki kullanıcılar üzerindeki görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Saha araştırmasından edinilen veriler, bireylerin haber alma sürecinde, ilk olarak internet haber sitelerine, ikinci olarak sosyal medyaya, üçüncü olarak da televizyona yöneldiğini belgelemekte; katılımcıların herhangi bir konuya dair bilgilendirme için sosyal medyaya sıkça başvurduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Bu noktada kadınların, erkeklere göre daha çok televizyon izlemekte olduğu, daha çok internet kullandığı ve sosyal medya ortamlarına daha çok başvurduğu tespit edilmektedir. Erkeklerin ise kadınlara göre daha çok gazete okuduğu bulgulanmaktadır. Radyo dinleme söz konusu olduğunda ise, her iki grup arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlasının, bir gün içinde, sosyal medya için 5 saat ve üzeri vakit ayırmakta olduğu da edinilen bir diğer sonuçtur. Kadınlar, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri ortalama sürenin 4,5 saat olduğunu söylerken; erkekler, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri ortalama sürenin 3,5 saat olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, Youtube, %73,2 ile en çok başvurulan sosyal medya ortamı olarak tespit edilmektedir. Onu takiben Instagram (%70 oranıyla), Facebook (%51,9 oranıyla) ve son olarak da Twitter (%35,8 oranıyla) kullanım sıklığı ile birbirini takip etmektedir. Twitter, en az tercih edilen platform olarak konumlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, söz konusu ortamlara yönelmelerindeki birincil amacın “başkalarıyla (tanıdıklarıyla) iletişim kurmak”, ikincil amacın ise “günlük haberlere ulaşmak” olduğu bulgulanıp;

sosyal medyaya “eğlenmek ve rahatlamak” amacıyla yönelme durumunun üçüncü sırada yer aldığı saptanan diğer sonuçtur. Katılımcıların, “herhangi bir konuda araştırma yapmak ve bilgi sahibi olmak” amacıyla sosyal medyaya yönelimleri ise dördüncü sırada konumlanmaktadır. “Siyasal bilgilere ulaşma” amacıyla sosyal medyaya yönelim ise listenin sonlarında yer almaktadır. Bu şaşırtıcı sonuç, sosyal medyaya bilgi edinme amacıyla başvursa bile bireyin; siyasal nitelikli bir bilgilene ihtiyacı söz konusu olduğunda, bu ortamlara daha az başvurduğunu göstermektedir. Bu sonuç, siyasal bilgiye dair konularda, sosyal medyanın kazandığı güven etkisinin zayıf kaldığına işaret etmektedir.

Saha araştırmasından edinilen diğer önemli nokta, sosyal medya kullanıcılarının %44,5’inin Türkiye’nin siyasi gündemi ile ilgili olduğu, %34’ünün siyasi gündem konusunda pasif kaldığıdır. Sosyal medya kullanan katılımcıların büyük bir kısmı, siyasal konulara ilgi duymaktadır. Bu noktada, kadınlar da erkekler de benzer nitelikte cevap vermekte olup, siyasal konulara ilgi duyduklarını belirtmektedir. Yaş ilerledikçe, siyasete ilgi de artmakta ve buna bağlı olarak siyasal bilgilene de hız kazanmaktadır. Saptanan bu bulgu, genç kesimin yaşlı kesime nispeten siyasal bilgilene sürecinde daha pasif kaldığına dair yorum yapabilmemizi sağlamaktadır.

Siyasal bilgilene ve haber alma sürecinde katılımcı üzerinde etki sahibi olan iletişim araç ve yöntemlerinin neler olduğu araştırıldığında; sırasıyla en çok, internet haber siteleri, sosyal medya ortamları ve televizyon yayınları şeklinde bir bulguya ulaşıldı; siyasal bilgilene sürecinde etkili ortamlarda sosyal faaliyetlerin (miting, konferans, etkinlik) ve parti faaliyetlerinin daha az etkili olduğu bulgusu da öne çıkmaktadır. Bu sonuç, bilgi edinmede radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel argümanların yerini yeni medya ortamlarına bıraktığı genel düşüncesini sabitlemektedir. Katılımcıların, yeni teknolojileri siyasal bilgilene aracı olarak konumlandığı saptanmaktadır. Siyasal bilgilene sürecinde, herkesin en kolay erişebildiği bir ortam olan televizyon bile, internet haber sitelerinin ve sosyal medya ortamlarının gerisinde kalmaktadır. Siyasal bilgilene sürecinde katılımcıların sosyal medya kullanımlarının ne derece belirleyen olduğu temel sorusuna cevap arayan çalışmamız, sosyal medyanın siyasal bilgilene sürecinde etkin bir belirleyen olarak konumlandığını belgelemekte, Türkiye’deki kullanıcılar arasında söz konusu medya ortamının büyük öneme sahip olduğu düşüncesini genellemektedir.

## Kaynaklar

Atkin, C. & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 2(40),216-228. <https://doi.org/10.1086/268289>.

Balcı, Ş. & Akar, H. (2010). Siyasal bilgilendirmede iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri Konya araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 282-305.

Balcı, Ş. (2016). Siyasal karar alma sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyleri: 7 Haziran 2015 seçimleri örneği. İçinde Ş. Balcı (Editör). *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*. (ss. 140-153). Literatürk Yayınları.

Barber, J. D. (1969). *Citicien politics*. Markham.

Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Palet Yayınları.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.

Bullas, J. (2011, January 14). What do social media and WikiLeaks have in common?, <https://www.jeffbullas.com/the-17-most-important-questions-i-have-been-asked-about-social-media/>.

Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. Literatürk Yayınları.

Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.

Doğu, B. (2014). Alternatif gündem belirleme: Tekel işçileri eylemi üzerine yönelimler. İçinde İ. Sayımer (Editör). *Yeni Medya Araştırmaları*. (ss. 43-65). Literatürk Yayınları.

Giddens, A. & Sutton, P. W. (2017). *Sosyoloji* (7. Baskı). Kırmızı Yayınları.

Giddens, A. (2013). *Sosyolojik yöntemin yeni kuralları*. (2. Baskı). Sentez Yayınları.

Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2016). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. İçinde M. Demir (Editör). *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. (ss. 76-93). Literatürk Yayınları.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayınları.

Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.

Lavrakas, P. J. (2008). Political knowledge. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Research Methods.

Lazarsfeld, P. F. & Neil W. H. (1968). *Latent structure analysis*. Mifflin.

Leeson, P. T. (2008). Media freedom, political knowledge, and participation. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 155-169.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. Kaknüs İletişim.

Maigret, E. (2019). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (6. Baskı). İletişim Yayınları.

McCombs, M. E. & Zhu, J. H. (1995). Capacity, diversity and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, 4, 495-526.

Neuman, W. R. (1981). Differentiation and integration: Two dimensions of political thinking. *American Journal of Sociology*, 4(86), 1236-1268.

Norris, P. (2004). *Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in US Elections 1992-2000*. Brooking Enstitute.

Oscar, H. & Gandy, J. R. (2018). *Siber uzayda tüketicinin korunması: Yeni medya kuramcılarında yeni medya kuramları*. Der Yayınevi.

Pastarmadzheva, D. (2015). Political knowledge: Theoretical formulations and practical implementation. *Trakia Journal of Sciences*, 2(13), 16-21.

Rheingold, H. (2000). *The virtual community*. MA-MIT Press.

Rivers, W. (1982). *The other government: Power and the Washington media*. New York: Univers Books.

Şeker, T. (2005). *İnternet ve bilgi açığı*. Çizgi Kitabevi.

Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu ülkelerinde radyo ve televizyon sistemleri*. Sevinç Matbaası.

Topçu, Ç. (2021). Siyasal bilgi açığı: Demografik değişkenler, siyasal tutumlar ve Sosyal Medya Kullanımı. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

We Are Social, (2020, 15 February,). <https://www.wearesocial.com/raporuna%20g%C3%B6re%20%C4%B0nternet%2C%20sosyal,n%C3%BCfusunun%20%66's%C4%B1n%C4%B1%20olu%C5%9Fturmaktadır>

Westen, D. (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of nation*. Newyork: Public Affairs.

Yücel, R. (2020). Dijital çağda okuyucunun alışkanlıkları bağlamında ansiklopediciliğin imkanlarını yeniden düşünmek. İçinde S. Koç Akgül & B. Pazarbaşı (Editörler). *Dijitalin Ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler* (ss. 234-265). Hiperyayın.

### Extended Abstract

The research, which started with the basic problem of whether the social media usage of the participants in the political information process is the determinant, is carried out throughout Turkey and is carried out in the form of an online survey conducted on 1076 people. Thus, the study carries the general screening identity.

Today, politics with the relationship between politics and media; shifting from face-to-face communication to mass communication; political communication becomes strategic. In our study, starting from the questioning of how the political information process looks in Turkey, it aims to reveal the shape of the political information appearance in different segments of the society of social media environments, which are within the scope of the internet, which has the most widespread usage network among the mass media today. For this purpose, the universe appears as the whole of Turkey; The sample, which is assumed to represent the universe, is represented by 1076 people determined from 12 different provinces. Through purposeful sampling, 53 from Adana, 142 from Ankara, 80 from Bursa, 30 from Erzurum, 47 from Gaziantep, 412 from Istanbul, 124 from Izmir, 39 from Kayseri, 52 from Kocaeli, 30 from Malatya, 37 people from Samsun and 30 people from Trabzon were reached; Turkey-wide survey is conducted with the online method, with a total of 1076 people, who are assumed to represent the universe. All participants are over the age of 18. While determining the sample, it should be emphasized that a distribution was created according to the age, gender and province-based population numbers of Turkey's representatives. The data obtained from the sample are generalized for the whole of Turkey.

While determining the sample, Statistical Regional Units Classification (SRUC) was taken as reference. SRUC is a geocoding system that started in Europe in the 1970s. The main purpose of these regional units is to collect statistics on a regional basis, to make socio-economic analyzes and to form the framework of regional policies for the society.

The study examines the political information and social media in the applications of YouTube (92% usage rate), Instagram (83%), Facebook (76%) and Twitter (61%), which are among the top five social media environments most used by individuals in Turkey. propaganda and campaigns

are limited to the level of informing individuals. The reason for choosing the mentioned media is based on the knowledge that these are the most used social media environments in Turkey in the light of the most up-to-date data (wearesocial, 2020). For the aforementioned study area, the period of 16 APRIL - 7 MAY 2021 is determined as a temporal limitation. The other axis in the limitation of the research is drawn around the answers of the questionnaire made with 1076 people. Ethics committee permissions were also obtained for the field research.

The main research question of our study; "Is social media effective in the political information process?" is in the form. From this point of view, it is examined how the participants' information status in the news about politics through social media looks like.

With the questions asked in the field, the purposes of using social media of the heterogeneous participants and the position of social media in political information are investigated, and it is aimed to examine the answers given. For this purpose, The questionnaire, which is expected to be answered by the participants, is easy to understand and designed with reference to the previously tested measurement tools (Balcı, 2016). The reliability of the 43-item scaled scale in the questionnaire is defined as Cronbach's  $\alpha \geq 0.872$ , and the study is found to be highly reliable.

At the end of the research, it was determined that the participants positioned new technologies as a means of political information. In the process of political information, even television, which is the most easily accessible medium for everyone, lags behind internet news sites and social media environments. Our study, which seeks to answer the basic question of how participants determine the social media usage in the political information process, documents that social media is positioned as an effective determinant in the political information process, and generalizes the idea that the media environment in question has great importance among users in Turkey.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_55\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_45\_\_\_

# Dijital Hikâye Anlatısı Olarak Instagram Kimliği: 'Biyografi' Yazma Kültürü Üzerine İnceleme\*

## Instagram Identity as Digital Storytelling: Review on 'Biography' Writing Culture

Gurur Sönmez, Doktorant, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gurursonmez@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8990-3227>

Savaş Keskin, Öğr. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0335-9062>

Nafis Laleh, Doktorant, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, lalehnafis@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7723-0248>

Gökhan Kömür, Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7516-2560>

## Öz

Bu çalışma, Türkiye’de bir grup Instagram kullanıcısının Biyografi kullanım pratikleri üzerinden dijital kimlik üretimine dair bir okuma içermektedir. Kimliklerin yazıldığı ve dijital bir hikâye anlatısı olarak sistemdeki diğer kullanıcılarla paylaşıldığı bir alanı ifade eden Instagram Biyografisi, kişinin kendisi hakkında anlattıklarına genel bir çerçeve çizmekte ve bir prolog olma özellikleri taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Instagram Biyografisi’ndeki (Bio) dijital kimlik anlatılarının sistemli bir panoramasını çıkarmak ve kültüre dönüşen bu pratiği bir grup kullanıcı özelinde

anlamaktır. Bir ön araştırma olarak tasarlanan ve evreni dar tutulan çalışmada, tabaka örnekleme yöntemi ile seçilen 300 kullanıcının profillerindeki veriler kodlama cetveli ile yapılandırılmış ve İçerik Analizi metoduyla çözümlenmiştir. Çalışma bulguları, kullanıcıların geleneksel kimlik anlatıları yerine yeni bir biçimi tercih ettiklerini, emoji kullanımının kimlik anlatısında önemli bir detay olduğunu ve Biyografi kültürünün lokal ve evrensel dil kodlarını içeren karma bir kültür biçimini yarattığını ortaya koymaktadır.

## Abstract

This study contains study on digital identity production based on Biography using practices of a group of Instagram users in Turkey. Instagram Biography (Bio) that represents a space where identities are written and shared with other users as a part of digital story narration, portraits how individuals narrate themselves and it has the properties of prologue. The purpose of this study is to systematically form panorama of digital identity narration in Instagram Biography and understand this practice that turns into a culture based

on a certain user group. In this study that is designed as preliminary survey and has limited universe, 300 user profiles selected with stratified sampling method were structured with data code lists and analysed with Content Analysis method. Findings of this study shows users generally prefer a new style instead of traditional identity codes with their occupation, using emoji is an important detail in identity narration, and Biography culture is a mixed culture style with local and universal language codes.

## Anahtar Kelimeler

## Keywords

Instagram Biyografisi, Kimlik, Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Dijital Kültür, Öz-Temsil

Instagram Biography, Identity, Digital Storytelling, Digital Culture, Self-representation

\* Bu araştırma, 1. Uluslararası İletişim ve Sanat Sempozyumunda sözlü olarak sunulan ve özet kitabında yer alan bildirinin kapsam ve veri olarak genişletilmiş halidir.

Geliş Tarihi / Recieved: 29.07.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.10.2022

Sönmez, G., Keskin, S., Laleh, N. & Kömür, G. (2022). Dijital hikâye anlatısı olarak Instagram kimliği: 'Biyografi' yazma kültürü üzerine inceleme. *Yeni Medya*, 2022(13), 127-147, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1150306>



## Giriş

İlkel topluluklardan çağdaş enformasyonel ağ topluluklarına değin stoklanan 'bilgi', kültürel ve tarihsel bir gerçeklik olmanın yanı sıra, bir anlatı ve retoriktir. Çünkü beşerî bilimler paradigmasında tecrübe edilen olgusal evren ve bu evrenin 'insansı' modifikasyonları, yalnızca doğrudan verili bir gerçeklik değildir; kurulabilen, esnetilebilen, değiştirilebilen ve 'anlatılabilen' iletişimsel eylemlerdir. Sosyal gerçek esas itibarıyla, onu tecrübe eden birey ya da toplumun kolektif şuurunda inşa ettiği, mevcut retorik olanaklarıyla anlatıya dönüştürdüğü, müdahaleye açık, canlı bir ilişkidir. Hall'e (2006: 164) göre, olgusal bir olay, iletişimsel bir olay olmadan önce, bir öykü/anlatı olmak zorundadır. Gerçeğin görüngüleri, toplumun anlattığı hikâyeler içerisinde anlam kazanmakta, anlatının dilindeki 'durum tanımları', gerçekliğin kurucu gücüne dönüşmektedir.

Toplumsal üretimin ve mübadelenin otantik özünü teşkil eden bilgi, gerek 'şeylerin' bilgisi gerekse insanlığın bilgisi olarak, nazari ve pratik olarak, yani hikâye formunda vardır. Pratik bilgi, toplumların kendileri ve doğa hakkında anlattıkları hikâyelerin delaletinde toplumsallaşır, kültürü meydana getiren konseptleri imal eder. Toplumun müşterek katılımlar organizasyonu ile kurguladığı ve icra ettiği hikâyeler, eşsüremlî ve artsüremlî zabıtlarla insanlığın tarihsel varlığını anlamlı hale getirir ve blok senaryolar kurar. Arkaik uygarlıklardan dijital çağa kadar, dominant kurumların ve konvansiyonel medyanın anlattığı geniş çaplı meta anlatıların nirengisinde şuur ve kolektif kimlik kazanan bireyler, yeni iletişim teknolojilerinin insanlığa kattığı ifadeleştirme olanaklarının yardımıyla, kendileri hakkında bir şeyler anlatmanın deneyimini keşfetmiştir. Dijital çağda, geleneksel kurumların ve medyanın monopol yapısının muhafazakâr etkilerinin görece sönümlendiği ve parçalandığı, bireylerin tikel müdahaleleriyle içerik üretim sürecine iştirak ettiği yeni bir kültür seti hasıl olmuş ve insanlığın hikayesi tahvil edilmiştir. Yeni medyanın katılım kültürünü paylaşan bireylerin/kullanıcıların içerik üreterek medyanın katı eksenini esnettiklerini ve kendi medyalarındaki anlatıları ile kolektif aklın genişlemesine ve difüzyonuna bizatihi tesir ettikleri argümanını savunan Jenkins (2017: 35), geleneksel kolektif kavrayışın aksine; kimsenin her şey hakkında bütünüyle fikre sahip olamayacağı, herkesin nispeten bir şeyler bildiği ve tüm bilginin insanlığın ortak mirası olduğunu ifade etmektedir. Çünkü hikâye anlatılarının üretim ve dağıtım kanalları, yeni medya aparatlarını kullanım bilgisine erişen ve üretebilen yeni dijital insanın kullanımında yeniden yorumlanmakta ve kişiye has, öznel ya da gayri toplumsal anlatıların bile insanlığın kılcal damarlarına kadar sirayet ettiği yeni bir sinerjik eylem filizlenmektedir. Artık toplumu kuran araçsal, rasyonel ve iletişimsel eylemler (Habermas, 1993: 42) tek bir tabanda ve etkileşim kültürünün kapsam sathına dahil ettiği tüm toplumsal katmanlarda sonsuz kez birleşmekte ve çeşitlenmektedir.

Toplumları bir anlatı olarak düşünmek, 'icra' edicileri tanımlayan kimlik türlerini de bir anlatının fragmanları olarak düşünmeyi gerektirir. Dijital çağda, hikâye anlatmanın yeni enstrümanlarının ortaya çıkması ve bu enstrümanların 'sıradan' bireyin kullanımına sunulması, hikâye anlatıcılığını yaygın bir kültüre dönüştürmüştür. Kimlik artık, dijital içeriklerle anlatılabilen, kurulabilen ve paylaşılabilen etkileşimli bir yapı olarak vardır. Herhangi bir bireyin inşa ettiği dijital kimliği, ağ sistemi içerisindeki diğer tüm anlatılarla ilişkili konumuyla, kolektif hikâyelere göre değişkenlik gösteren dinamik bir matrisin parçasıdır. Bireysel kimlik hikâyelerinin modüler nitelikleri, başkalarının anlattıkları hikâyelerle rabitalar oluşturarak bir taraftan başka hikâyeler içinde dönüşür, diğer taraftan başka hikâyelerin biçimlendirdiği toplumsalın genişlemesini sağlayan denklemin parçası olur. Hikâye anlatıcıları, sistem içerisinde 'kendilerine' ilişkin bir hikâyeyi anlatırken, aynı zamanda dijital kodlu kimliklerini modellemektedir. Sosyal medya profilleri, kimliğin temsil ve inşa edildiği bir alan olarak, anlatılan hikâyeyi kimlikle doğrudan bağlı hale getirmektedir.

Sosyal medya profillerinin göz önündeki ara yüz tasarımları ve iletişimsel akışı sağlayan fonksiyon kurulumları, anlatılan kimlik hikâyesinin genel suretini çizmektedir. Bireyin sisteme girdiği tüm içerikler (kalıcı ve akış içindeki), sürekli değişen, genişleyen ve dinamik bir kimlik anlatısının muhtelif varyantlarını ilmek ilmek örmektedir. Bu nedenle, sosyal medya profillerini meydana getiren bileşenleri ayrı ayrı ya da bütünüyle okumak, bireyin hikâyelerinden esinlenerek onun kimliğini anlamak için geniş ufuklara kapı aralamaktadır. Kimlik, bireyin özgül varlığını anlamlandıran kurumsal turnusoller olmaktan çıkıp, bireyin dijital anlatılarıyla anlaşılabilir bir öykü formuna geçiş yapmıştır. Bu nedenle kimlik hikâyesi, başı sonu belli olmayan ve bireyin anlatma edimleri sürdükçe yenilenen, dizem oluşturan bir süreçtir.

Bu çalışmada, Instagram kültürüne ve bu kültürün dijital altyapısını oluşturan fonksiyonlar setinin, kimliğin dijital bir hikâye olarak yeniden yapılanmasındaki efektif konumuna bakılmaktadır. Kimliğin dijital bir hikâye anlatısı olarak ele alınmasının sebebi; dijital hikâye anlatıcılığının kullanıcı katkılı içeriklerin en iyi şekilde konumlanmasına ve bir öz-temsili pratiği olarak yeniden biçimlenmesine olanak sağlayan bir teknoloji uygulaması olmasından ileri gelmektedir. Kişiler herhangi bir konuda seçtikleri bazı metinleri ve araştırmalarını, multimedya anlatım opsiyonlarını kullanarak ilginç bir hikâyeye dönüştürebilmektedir (Robin, 2008: 222). Kimliğe çalışma içerisinde, sosyal medyanın multimedya vasıtasıyla, kişiye kendi hikâyesini anlatma ayrıcalığını yaratan bir öz-temsili/yayın deneyimi olarak yaklaşılmaktadır. Bu bağlamda, Instagram Biyografisi olarak teknik bir tanımda anlaşılabilir, kullanıcıların profillerinde kendileri hakkında yazılı ve görsel ifadelerle kimlik anlatısı yazdıkları makro alan odağa alınmaktadır. Kimliğe ilişkin bir prolog niteliği taşıyan bu tematik anlatı aparatı, kullanıcıların kendilerini doğrudan ve öz ifadeleriyle özgürce anlatabildikleri, tanımladıkları ve dışarı açıldıkları bir temsiliyet kurgusuna aracılık etmektedir. Çalışmada, Instagram Biyografisinde anlatılan bireysel hikâyelerin genel sistematiğini anlamak üzere dizayn edilen teorik ve metodolojik tasarımlar yoluyla, sürecin bilgilerine ulaşılmaktadır.

İlgili literatürde Instagram ve kimlik inşasını konu alan çalışmalara göz atıldığında (Ayan, 2016; Özdemir, 2015; Soncu & Tam, 2015); bu çalışmaların genel hatlarıyla Instagram'daki etkileşimli paylaşım kültürünün kişinin kimliklenmesine aracılık ettiği ve kişisel paylaşımların bir kimliğin modellenmesi ile ilintili olduğu fikrine odaklandığı ve Instagram'ın kimliklerin yeniden kurulduğu bir alan olduğu konusunda konsensüs geliştiği görülmektedir. Instagram'ı gençlerin kültürel kimliklerinin görsel estetik ve manipülasyon teknikleriyle dönüştüğü çağdaş bir alan olarak ele alan Manovich (2016) ise, Instagramizm adı verdiği yeni bir kimlik kültürünün detaylarını açıklamaktadır.

Bu çalışma ise, literatürdeki çalışmalara sırtını vermekle birlikte, onların problem edindiği husustan farklı olarak kimliği dijital bir hikâye anlatısı olarak ve Instagram'ın bütünü yerine yalnızca Biyografi (Bio) ünitesindeki yazım pratikleri özelinde açıklamaktadır. Çalışma bu yönüyle ilgili literatüre farklı bir bakış açısı ve kimlik çalışmalarına katkı sunmaktadır.

### **Neden Instagram Biyografisi?**

Instagram, görsel estetik kültürün yükselişi ve toplumsal iletişim sisteminin giderek daha fazla görsel içeriklere açık hale gelmesi ile birlikte, bireysel ve kolektif anlatıların inşa edildiği bir alana dönüşmüştür. Manovich'e göre Instagram, sofistike ve gerçeğin kusurlarından arınmış olma amacı güden insanların fotoğraflarını sergiledikleri, düşüncelerini ve deneyimlerini diğerleri ile kontak kurarak anlattıkları bir alandır. Özellikle genç kullanıcılar ve gençlik kültürünü yönlendiren medya profesyonelleri tarafından Instagram'a gösterilen yoğun ilginin nedeni, görselleştirme kültürünün yaygınlığı ile birlikte, bu yeni medyanın görsel anlatıları manipüle

eden yazılımları ve görsel inşa olanaklarını barındırmasıdır (2016: 3-11). Instagramizm adı verilen coşkulu paylaşım kültüründe, salt görüntü yerine, efekt görüntü estetiğinin tercihi, bireylerin ideal kimliği kurma ergilerinin kolayca tecelli etmesine fırsat tanımaktadır. Nitekim, yeni medyanın altyapısındaki manipüle edici görsel estetik, hesap edilemez çeşitlilik ihtiva eder. Tüm görsel unsurların (hareketli-hareketsiz) birlikte yarattığı görsel anlatım dili, çoklu yapıdadır. Bu anlatım biçimi; tasarım, tipografi, animasyon, 3D bilgisayar teknolojileri, resim çizme ve sinematografi biçimindedir (Manovich, 2006: 3). Instagram ayrıca, fotoğraf depolama özellikleri sayesinde, bireylerin eş zamansız hikâye anlatıları açısından toplu bir kompozisyon sunmakta ve fotoğraflar üzerinden kimlik etkileşmelerine alan açmaktadır. Kişinin yaşanmışlıklarının kurgulanmış delillerini içeren bu fotoğraf galerisi, aynı zamanda onun otobiyografisinin görsel dokümantasyonu olarak da tanımlanabilir (Ayan, 2016: 84). Neticesinde, Instagram profilindeki fotoğraflarda gösterilen hikâyenin parçaları bir araya getirilerek, kişinin biyografisine/kimliğine yönelik anlamlı bir okuma yapılabilir. Instagram profillerindeki fotoğraf dizgeleri bu nedenle, salt bir gerçeklik aktarması değil, bireylerin yaşamlarını ve kimlik anlatılarını yerleştirdiği öyküsel bir kompozisyonun parçalarıdır.

Kimliklerle yakın ilişkisi akademik çalışmalarla kanıtlanan Instagram'daki görsel kültürün aksine, bu çalışmada aykırı bir yön çizilmekte ve otobiyografik anlatılar, kullanıcının Biyografi ünitesindeki 'metin' içerikli (yazılı, grafik ve görsel) pratikleri özelinde çözümlenmektedir. Twitter'daki fotoğrafik olmayan görseller üzerine yoğunlaşan Yazdani ve Manovich (2015), grafik tabanlı (yazı ve görsel) göstergelerle sürdürülen geniş çaplı paylaşım sistemine vurgu yapmaktadır. Fotoğrafik olmayan metin kalıpları da temsil pratiğinin önemli sacayaklarından biridir.

Instagram'daki görsel paylaşımlardaki kimlik anlatısı, görseldeki hikâyede sunulan yaşam tarzını kimliğin çevresine yaymakta; dolaylı bir kimlik kurgusu işlemektedir. Biyografi ise, profil sahibinin kendisini doğrudan ve açık uçlarda ifade edebildiği, kimliği tanımlayan önemli bir detaydır. Üstelik burada yazılan kimlik, makro anlatının alt unsurlarında dolaylı olarak anlatılan hikâyenin okunması için bir kılavuz ve prolog olma özelliği taşımaktadır. Görsel paylaşımların altına nasıl ki yazılı ifadelerle kısa bir tarif ve anlatı konumlandırılıyorsa; Biyografi de paylaşımların genelini betimleyen, netleştiren ve bütünleyen bir kişisel önsözdür. Muadil sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter v.s.) 'hakkında' opsiyonu olarak sunulan bu önsöz, diğerlerinin aksine göz önündedir ve ziyaretçilerin ilk karşılaştıkları anlamı barındırmaktadır.

Instagram Biyografisi, profil ziyaretçilerine seyretmekte/okumakta oldukları hikâye hakkında ipuçları sunmakta, profildeki kişinin kim olduğuna ilişkin net bilgiler vermektedir. Görsel kültürün egemen olduğu bir alandaki 'yazılı' arayış, çalışmaya alternatif bir yön çizmenin yanı sıra, görsel-metin bütünselliği üzerine farklı bir uğraşmayı beraberinde getirmektedir. Görsel anlatının mütemmim çatısını kuran ve onu pekiştiren bu tematik çatı, yazılı modüllerin hala etkin bir kimlik aparatı olduğuna açıklık getirmesi bakımından da ehemmiyet arz etmektedir.

## Yeni Medya Çağının Kimlik Serüveni: Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Kimlik kavramı ilginç ve dikkat çekici bir kavram olmasının yanı sıra, sosyal bilimler literatüründe çokça tartışılan bir konu olmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında sahip olunan bir özellik ve bir nitelik göstergesidir. En kapsamlı tanımı ile bireylerin tüm özelliklerini içine alan, hem de bireylerin kendilerini nasıl gördüğünü hem de toplumun onları nasıl gördüğü ile ilgili bir kavramdır. İnsanlar sahip oldukları kimlikleri ile var olurlar. Çünkü insanlar sahip oldukları kimlikler ile toplumsal çevreye uyum sağlarlar (Aşkın, 2007: 213).

Kimlik kavramı sosyal bilimler alanı içerisinde birçok bilimi ilgilendiren temel bir kavramdır. Birçok farklı disiplinin bu kavrama kendi perspektiflerinden bakmaları neticesinde ilgili alanın hızla gelişmesine önemli etkileri olmuştur. Fakat kavramın çok boyutlu olması yapılacak çalışmaların ele alınmasını da zorlaştırmaktadır (Dalbay, 2018: 162). Bu bağlamda çalışmada ele alınacak kimlik türünün net olarak ele alınması yapılacak olan analizlerin de sınırını çizmesi açısından önem taşımaktadır. Bugün neredeyse her alanda karşılaşılan bu kavramın çeşitlerini bu çalışmada sosyal ağlar içerisinde kullanılan anlamı ile ele alarak "dijital kimlik" kavramı üzerinde durulacaktır. Dijital kimlik kavramı insanların sanal dünyadaki hareketlerinin tümü kapsamaktadır. Dijital ağlar denilen ya da sanal dünya olarak adlandırılan ve zaman ve mekân sınırlaması olmayan bu yeni dünyada insanlar kendi dijital kimliklerini oluşturmaktadırlar.

Günümüz online dünyasında bir dijital kimliğe sahip olmak ve onu sürekli geliştirmek her geçen gün önemli bir hale gelmektedir. Dijital kimlik, sosyal medya hesaplarını, profesyonel bir profili ve diğer tüm anlaşılabilir içerikleri içeren ve bireyin her şeyini kapsayan çevrim içi kimliktir (Gill et al., 2015: 1219). Dijital kimlik aynı zamanda kişisel profiller, kültürel sermaye ve kayıtlardan oluşturulan bir kimliktir. Sosyal medyadaki içerikler, Descartes'ın ünlü 'Düşünüyorum, öyleyse varım' sözünün sosyal medyada güncellenmesi ile 'Bağlantıdayım, öyleyse varım' ifadesine dönüşerek bireyler arasındaki etkileşimlerle oluşturulan profilleri kontrol eden bir sosyal güdü oluşuna örnektir (Davison, 2012: 54).

Dijital kimlik, öznenin kendi hakkında anlattığı ve sergilediği online personası gibidir. Başka bir deyişle dijital kimlik, bireylerin çevrim içi olarak sergiledikleri sosyal davranışları, dış dünyaya anlattıkları kimlikleridir. Dijital kimliğin bu anlatsal tanımı uluslararası anlamda oldukça tartışılmaktadır. Yasal bir kimlik olarak dijital kimlik, bir dizi sosyal ve ekonomik kullanım durumunda tanım ve kullanma becerisi bakımından daha da karmaşık hale gelir. Dijital kimlikte kişinin kendisinin kim olduğunu kanıtlaması oldukça zordur. Bunun için kişi, kendini sürekli ve farklı göstergelerle anlatmaktadır. Özellikle uzaktan dijital bir hizmet aracılığı ile etkileşime geçen kişilerin çok farklı kimliklere bürünmesi oldukça kolaydır (Grassi et al., 2017: iv). Çoklu kimliklerle kendini ifade eden ve diğerlerine anlatan kişi için, anlatı kültürünün enstrümanlarını ve olanaklarını kullanmak; gündelik meziyetler arasındadır. Son dönemlerde, kişilerin sosyal medya kimlik performanslarını ve etkileşim hareketlerini tanımlamak için kullanılan dijital hikâye anlatıcılığı nosyonu, bu araştırma için de dayanak oluşturan bir dizi teorik bilgi vermektedir.

Dijital hikâye anlatıcılığı, yeni iletişim teknolojilerinin kapı araladığı ve insanlığın da topyekûn akışla yörüngesine girmenin yollarını türettiği dijital çağ 'Ethos'unun pistonu sayılabilecek yaygın pratiklerden ve bireyler nezdinde parçalanan çekirdek toplumların kendilerini var etme uygulamalarından biridir. Antik uygarlıklarda efsaneler ve protagonistik şahsiyetlerin retorğinde görülen geniş çaplı hikâye anlatıları, modern zamanlarda konvansiyonel medyanın araçsal içeriğine dönüşmüş, postmodern çağın bireyselleşen kültür açılımlarında ise yeni medya kullanıcılarının erişimine ve kullanımına açılmıştır. Center for Digital Storytelling'in (Dijital Hikâye Anlatıcılığı Merkezi) çalışmalarıyla literatüre giren (Robin, 2008: 222) bu yeni iletişimsel ve araçsal eylem, birçok araştırmacının tanımlayıcı uğraşlarını kendinde toplayan (Lambert, 2010; Robin, 2005-2011) çok kipli bir kavramsal spektrum içermektedir. Koltuk ve Kocakaya (2016: 88), literatürdeki tanımlayıcı uğraşları derleyerek şu profili sunmaktadır; dijital hikâye anlatıcılığı, görsel, müzik, grafik, yazı ve ses üstü özelliklerin otantik hikâyeler olarak kullanılması ya da multimedya elementlerini kullanarak bir hikâye ve temsil oluşturmaktır. Yeni medyanın içerik üreticileri, farklı medya aparatlarını birbiri içinde kullanarak ve fonksiyonları bir araya toplayarak bireyselliklerini dışarıyla paylaşmakta, kolektif anlatılara kendisinden bir şeyler katmaktadır.

Couldry'e (2008: 45-50) göre, dijital hikâye anlatıcılığı, dijital kaynakların öz-yayın/ temsil imkânlarının (bloglar, sosyal ağlar, Youtube v.s.) artmasıyla birlikte yükselmiştir. Kişiler, konvansiyonel medyanın tekdüzeliği ve merkezi sermaye yapısına karşı dışarıda kalmak yerine, kendi otonom yeni medyalarında, meta anlatılardan oldukça farklı ve sayısız çeşitlilikte anlatıları, sonu gelmeksizin toplumsal havuza eklemektedir. Konvansiyonel medya yayınının/temsiline edilgen nesnelere, kendi kendilerini temsil eden/yayınlayan içeriklerle dünya görüşlerini kamusallaştırırken, bir taraftan da benliklerini ve kimliklerini dijital komşuları ile paylaşmaktadır. Bir öz-temsil biçimi olan dijital hikâye anlatıcılığının yayılımı, dünya çapındaki paylaşım altyapısının sınırlı temsil kaynaklarına bir anlatı katkısı sunmaktadır. Buradan anlaşılması gereken, klasik metin ya da süreç üretimi ve dağıtımının ötesinde, içeriklerin yaygın etkisidir (Couldry, 2008: 42). Kişi artık, ilgileri, beğenileri, deneyimleri, davranışları, tahayyülleri, ideolojisi, sıradışılığı v.s. dahil, kimliğini oluşturan her bir temsil partikülünü, küresel paylaşım havuzundaki içeriklerin meydana getirdikleri ile birlikte efektif aksiyonlara kaynaklamaktadır. Üstelik bilgisayar tabanlı anlatılarda, kişinin bireysel girdilerine diğerlerinden geri bildirim sağlanmakta ve sürecin ölçümü ve takibi kolaylaşmaktadır (Robin & McNeil, 2012: 37-38).

Dijital hikâye anlatıcılığı, üç türde ifade edilebilir: kişisel, tarihsel ve bilgilendirici (Robin, 2005-2011: 2-3). Tarihsel ve bilgilendirici anlatılar genel olarak toplumsal çağrışımlar yaparken, çalışmanın kimlikle ilintili yapısıyla uyum gösteren ve bireyin öz-temsiline denk düşen tür, kişisel dijital hikâye anlatıcılığıdır. Bu anlatım türü, kişinin tamamıyla kendini merkeze aldığı ve dolaylı ya da dolaysız biçimde benliğini yaydığı bir anlatı yüzeyini tanımlamaktadır. Nitekim dijital hikâye anlatıcılığının kimlikle doğrudan bağı da kişisel temsillerin, kimliğin tanınmasına ve denetlenmesine sunduğu işlevsel katkılardan ileri gelmektedir. Bir deneyim seti olan kimlik, deneyimlerin senaryolaştığı dijital hikâyelerin temasında ya da moral kurgusunda yeni haliyle görünür olmaktadır.

Dijital hikâye anlatıcılığını konu alan çalışmalar genellikle eğitim bilim kapsamındaki ders süreçleri (Bull & Kajder, 2004; Lewin, 2011) ve sosyal medya sosyolojisi (Lund et al., 2017; AlNoamany et al., 2016) bağlamında yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma ile ilgisi nedeniyle AlNoamany ve diğerlerinin (2016: 241), sosyal medya profillerindeki ara yüz öğelerini bir dijital anlatı olarak tanımlaması önemlidir. Onlara göre, profillerdeki başlıklar, yazılı paylaşımlar, web elementleri, görseller, linkler ve diğer tip multimedya elementleri dijital anlatıyı oluşturmaktadır. Bu bakımdan, Instagram profillerinde yer alan, profil fotoğrafı, kullanıcı adı, takipçi-takip edilen sayıları, Biyografi alanı, görsel paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler, trans anlatının parçalı unsurları olarak yorumlanabilir. Bu unsurlar, hem kendi başlarına anlam ifade eder, hem de bütünle kurduğu ilişki bakımından genel anlatıyı bütünler. Nitekim Instagram profil anlatıları, küresel ağ sistemindeki kullanıcı üretimi hikâyeler sınıflandırmasında, Twitter'dan sonra en yaygın öz-temsil biçimi olarak öne çıkmaktadır (Alnoamany et al., 2016: 245). Bu veriler, Instagram Biyografilerini kimlikle ilişkisi yönünden açıklanması gereken akademik bir ilgi alanı yapmaktadır.

## Yöntembilimsel Tasarım

Bu araştırma, çevrim içi kimliğin inşa edildiği anlatsal bağlamı Instagram Biyografisi ile sınırlayan bir yaklaşımla, olasılıksız örnekleme desenlerinden amaçlı örnekleme kategorisindeki kolay ulaşılabilir örnekleme esasıyla belirlenen 300 birimlik bir profil seçkisinin biyografi yazma tarzları açısından çeşitliliği incelemektedir. Araştırma sınırlıkları gereği Instagram profili çok katmanlı bir kimlik olarak düşünülmüş ve görsel paylaşım alanı kapsam dışında tutularak yalnızca Biyografi (Bio) alanı incelenmiştir. Çalışma sahası belirlenirken, bir ön araştırma olarak tasarlanan

bu araştırmanın kapsamıyla uyumluluk kıstası çerçevesinde, araştırmacıların erişebildikleri sosyal ağları içindeki profillerden 1500 birimlik bir döküm oluşturulmuştur. Bu döküm, araştırmadaki azami çeşitlilik temsili ve dengeli cinsiyet demografisi ölçütleriyle 300 birime kadar daraltılmıştır. Benzer niteliklerdeki çalışmaların kategorize edildiği daraltma işleminde, birbirlerine çok yakınlık gösteren ve biyografik olarak anlamlılık değeri düşük olan profiller elenmiştir. Daraltmadaki amaç, örneklem hatasını ve belirli bir özelliğin araştırma sonuçlarını etkileyecek düzeyde öne çıkarak yanıltıcı okumaya mahal vermesine karşı tedbir geliştirmektir.

Araştırmada, 'Instagram kullanıcılarının kimliklerini anlattıkları bir modül olan Biyografi alanında nasıl bir temsil gerçekleşir ve bu temsil, kimliği hangi bileşenler olarak içerir?' sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma bu yönüyle nicel veri paradigmasına dayanmaktadır ve betimsel model esasında kurgulanmaktadır. Mevcut bir kültürü, kullanıcı pratikleriyle biriken sosyal alanların içeriğini kavrayarak tanımlama amacı güden bu araştırma, Instagram'ın görsel kimlik inşasını tamamlayan alternatif bir sembolik alanın katmanlarını kavramaya çalışmaktadır.

Araştırma, cinsiyet ve yaş değişkeni değişkenleri temelinde şu hipotezleri test etmektedir;

H1. Cinsiyete göre Instagram Biyografilerinin içeriği anlamlı farklılık göstermektedir.

H2. Cinsiyete göre Instagram Biyografilerindeki içerik uzunlukları farklılık göstermektedir.

H3. Cinsiyete göre Instagram Biyografilerindeki cümle/ifade yapıları biçimleri farklılık göstermektedir.

H4. Cinsiyete göre Instagram Biyografilerindeki odak kimlikler anlamlı farklılık göstermektedir.

H5. Yaş kuşağına göre Instagram Biyografilerindeki anlatı yapıları anlamlı farklılık göstermektedir.

H6. Yaş kuşağına göre Instagram Biyografilerindeki kimlik bileşenleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H7. Cinsiyete göre Instagram Biyografilerindeki yazım stilleri anlamlı fark göstermektedir.

H8. Cinsiyete göre Instagram Biyografilerindeki yazım dili anlamlı farklılık göstermektedir.

H9. Cinsiyete göre Instagram Biyografilerindeki emoji kullanımları anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmada, betimsel modele uygun bir veri toplama ve analiz yöntemi olan içerik analizi kullanılmaktadır. İçerik analizi, potansiyel olarak sosyal bilimlerdeki en önemli araştırma yöntemlerinden biridir ve çoğunlukla yazılı ve görsel verilerin analiz çalışmalarında kullanılır. Bu yöntemin tanımı, sosyal bilimler literatüründe zaman içinde yeni tekniklerin ve uygulamaların da ortaya konulmasıyla farklılıklar göstermiştir. Krippendorff (2004: 18) "İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar elde etmek üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir" tanımıyla bu araştırma için gerekli bağlamı kurmaktadır. Çünkü bu araştırmada mevcut bir pratiğin içeriğinin, diğer pratiklerdeki tekrarlarına bakılarak genelleme yapma hedefi söz konusudur. Bir profildeki kimlik yazım pratiği, diğer profillerle ortak tekrarlar/sıklıklar içerdiğinde, modelleme için elverişli bir bulgu setine ulaşılmaktadır. Ayrıca Weber'e göre (1989: 9), "İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi prosedür kullanan bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın kaynağı, mesajın kendisi ve mesajın hedef kitlesi ile ilgilidir" tanımını vererek bu araştırmadaki yöntembilimsel sistematüğün uygulanışını da

temellendirmektedir. Çünkü mesajın kaynağı olan profil (kimlik), mesajın kendisi tarafından (biyografi içerikleri) modellenir ve hedef kitlenin (takipçiler) kimliğe ilişkin izlenimlerine etki edebilir.

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere bu tanımların ortak paydası farklı disiplinlerde birden fazla araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla kullanılan önemli bir araştırma tekniği olmasıdır (Koçak & Arun, 2006:22). Bu yöntemin esnek yapısı metodolojik anlamda farklı disiplinlerin kullanımına imkân sağlamaktadır. Bu esnek yapı, içerik analizinin en güçlü özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple içerik analizi yöntemi sosyal bilimler literatüründe önemli bir konuma sahiptir (Yıldırım, 2015: 115). İletişimin görünen içeriğini yapılandırarak teorik konuşmalar yapmayı kolaylaştırması içerik analizinin önemli bir niteliği iken aynı zamanda veriye yaklaşım açısından da bilimsellik kistasları tanınması, araştırma sonuçlarının güvenilirliği bakımından diğer bir güçlü niteliğidir. Bu yöntemin tanımları birbirinden farklılık gösterse de burada hepsinin ortaya koyduğu özellik, “sistematik” ve “tarafsız” olması gerektiği vurgusudur (Koçak & Arun, 2006:22). Nitekim bu çalışmada, veriler sistemli bir biçimde elde edilmiş ve veriye yaklaşım yönünden tarafsızlık ilkesi korunmuştur. Profil verileri toplanırken, kimliğin mahremiyeti, değerlerinin korunması ve araştırma içinde diğer profillerle eşit bir bağlamda konumlandırılması hususlarına özen gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında, temel sorun tanımı ve amaçlar çerçevesinde ölçüm yapmayı sağlayacak bir kodlama cetveli tasarlanmış ve her profilin verileri bu kodlama cetveline aktarılmıştır. Her profil için iki kodlayıcı belirlenmiş ve kodlamalar arasında uyum problemi tespit edilmesine bağlı olarak 22 birim, rezervdeki birimlerle değiştirilmiştir. Kodlama cetveliyle toplanan veriler SPSS programı kullanılarak frekans analizine tabi tutulmuş ve cinsiyet ile yaş kuşağı demografisi bağlamındaki anlamlılık ilişkilerini test etmek üzere Chi Square (Ki Kare) testler uygulanmıştır.

## Bulgular ve Tartışmalar

Profilleri incelenen kullanıcıların demografik özelliklerini<sup>1</sup> (Cinsiyet ve Yaş Kuşağı) içeren verilere göre, erkek ve kadın cinsiyet dağılımlarında bir eşit oran (%47) sağlanmıştır. Eşitliğin nedeni, örneklem grubunun temsil gücünü cinsiyet değişkeni bağlamında dengelemektir. Örneklem grubunun cinsiyet tabanlı çeşitliliği, LGBTİ bireylerin de dahil edildiği (%6) bir temsil süreci ile artırılmış, çalışma evreni içinde erişimin sağlandığı LGBTİ kullanıcıların önemli bir kısmı örneklem alınmıştır. LGBTİ kullanıcılar, cinsiyete bağlı anlamlı farklılık ve benzerlikleri çözümlemede farklı bir opsiyon olarak sürecin verimini arttırmaktadır.

Çalışmanın bir diğer demografik bileşeni ise yaş kuşağına göre dağılımlardan oluşmaktadır. Kuşağa göre bir ayırım yapılmasının nedeni, dijital yerli ile dijital göçmenler arasındaki niteliksel farkı kategorize edecek bir perspektif kurmaktır. Çünkü dijital kültür ile ilişki, kullanıcının yaş kuşağının dijital devrimin hangi evresine yakın olduğu meselesine bakılarak bir demografik indirgeme ile anlamlandırılabilir. Dijital kültür demografisinde yaş kuşağı, çoğu zaman diğer demografik bileşenlerden daha etkili bir kimlik belirleyici olma özelliği gösterir. Nitekim Z kuşağı ile X kuşağının kimlik özellikleri ile dijital kültürdeki varlık sembolleri arasındaki farklar, bu çalışmanın öne sürdüğü savlar içinde önemli bir yer tutmaktadır. Evrenin yaş kuşağı açısından nispi temsiline ulaşmak üzere, tabakalara uygun bir dağılım uygulanmıştır. Bu açıdan profilleri

1 Demografik bileşenlerin cinsiyet ve yaş ile sınırlandırılmasının nedeni, çalışma içerisinde yalnızca profillerin incelendiği bir araştırma sürecinin işleridir. Profiller baz alınarak diğer demografik bileşenlere ulaşılamamaktadır.

incelenen 80 kullanıcı (%26,7) X kuşağı, 165 kullanıcı (%55) Y kuşağı ve 55 kullanıcı (%18,3) Z kuşağına mensuptur. Temsilde büyük pay, çalışma evrenini yansıtacak şekilde Y ve Z kuşaklarına ayrılmıştır. Bu kuşak dağılımı, Instagram'ın ekseriyetle gençlik kültürüne hitap ettiği görüşü ile uyushmaktadır. Bunun yanı sıra, X kuşağı temsilcilerinin geleneksel kimlik algıları ve kurumsal dogmaları değişime karşı daha katı bir direniş sergilerken, Y ve Z kuşağı temsilcileri dijital kültürün dinamik ve akışkan kimlik kültürüne daha kolay adapte olabilecek bir jenerasyonun parçalarıdır. Başka bir deyişle, Y ve Z kuşağının geleneksel duylardan sıyrılmış kimlik kökenleri, X kuşağının kanıksanmış kimlik bilincinden farklı olarak Instagram'ın çağdaş ve güncellenebilir kültürüne kaymaya meyillidir.

Profillerdeki Biyografi anlatısı incelemesinde öncelikli olarak, kimlik desenlerinin nasıl bir içerik/tema ile sergilendiğine bakılmıştır. Cinsiyet ve yaş kuşağı değişkenlerine göre uygulanan Ki Kare testine göre, yaş kuşaklarına ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $P=,661>,05$ ). Test verilerine göre profilleri incelenen kullanıcıların Biyografilerinde kendilerini ortak bir biçimde çoğunlukla Meslek/İş (%42), Eğitim Düzeyi/Kurum (%14,3) ve Karma (%14,7) kimlik elementleriyle anlattığını görülmektedir.

Anlamlı bir farklılığın tespit edildiği ( $P=,000<,05$ ) cinsiyet değişkeni testinin sonuçlarını içeren veriler, Tablo 1.'de verilmektedir.

**Tablo 1**

*Cinsiyete Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerinin İçerik Dağılımı*

Biyografi İçeriği P= ,000<,05	Cinsiyet			Toplam	
	Kadın	Erkek	LGBTİ		
Meslek/İş	F	78	33	15	126
	%	55,3%	23,4%	83,3%	42,0%
Eğitim Düzeyi/Kurum	F	20	22	1	43
	%	14,2%	15,6%	5,6%	14,3%
Duygusal ilişki Bilgileri	F	5	4	0	9
	%	3,5%	2,8%	0,0%	3,0%
Aile/Soy Bilgileri	F	0	4	0	4
	%	0,0%	2,8%	0,0%	1,3%
Aforizma/Özlü Söz	F	7	18	0	25
	%	5,0%	12,8%	0,0%	8,3%
Taraftarlık/Takım İsmi	F	0	1	0	1
	%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%
Sosyal Grup mensubiyeti	F	0	1	0	1
	%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%
Milli Unsurlar	F	1	8	0	9
	%	0,7%	5,7%	0,0%	3,0%
Dini Unsurlar	F	1	1	0	2
	%	0,7%	0,7%	0,0%	0,7%



<b>Tanımsız/Doğrudan Anlamlandırılmayan</b>	<b>F</b>	15	28	1	44
	<b>%</b>	10,6%	19,9%	5,6%	14,7%
<b>Karma</b>	<b>F</b>	14	21	1	36
	<b>%</b>	9,9%	14,9%	5,6%	12,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>F</b>	141	141	18	300
	<b>%</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo verilerine göre, kadın kullanıcılar kendileri genellikle meslek/iş (%55,3), eğitim düzeyi/kurum (%14,2), tanımsız (%10,6) ve karma (%9,9) kimlik desenleriyle ifade ederken; erkek kullanıcılar meslek/iş (%23,4), tanımsız (%19,9), karma (%14,9) ve aforizma/özlü söz (%12,8) desenleri ile ifade etmektedir. LGBTİ kullanıcılar ise çok büyük oranda meslek/iş (%83,3) desenini önde konumlandırırken, eğitim düzeyi, karma ve tanımsız desenleri (%5,6) az da olsa tercih etmektedir.

Meslek ve eğitim gösterenlerinin, kişinin sınıfsal konumunu ve kimlik sermayesini yükselten müspet değerler olduğu düşünüldüğünde, kullanıcıların bu konudaki temayülleri anlamlı hale gelmektedir. Karma elementlerle çoklu kimlik modellemesine başvuran kullanıcı oranının azımsanmayacak düzeyde olması, sosyal medyanın doğasına uygun bir eyleme açıklık getirmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların önemli bir bölümü, tanımsız ve doğrudan anlamlandırılmayan kimlik ifadelerini Biyografilerinde konumlandırarak, hedef kitlelerini daraltmaktadır. Genel bakışta tanımsız duran bu kimlik anlatıları, bireyin geniş kitleler nezdindeki karşılığını da sorunlu yapmaktadır. Testlerdeki ilginç veriler ise, din, milliyet, aile, grup mensubiyeti, taraftarlık ve soy gibi geleneksel kimliğin kurucu kodlarına Instagram kültüründe çok fazla yer verilmemesi ve oldukça bireysel anlatıların yerleşik moda geçmesidir. Yine testler üzerinden, kullanıcılar arasında, kimliğin aforizmalar üzerinden de ifade edildiği, yeni bir kültürün inşa edildiğini not düşmek mümkündür.

Kullanıcı profilleri üzerindeki bir diğer inceleme odağı ise, Biyografilerdeki anlatının uzunluğudur. Kısalık ve hızlılık saikleriyle biçimlenen sosyal medya kültüründe, 150 karakter ile sınırlanan bir yazım alanındaki kimliğin ifade edilme tarzları önem arz etmektedir. Yaş kuşağı değişkeni temel alınarak uygulanan Ki Kare testi sonuçları, anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir ( $p=,145>,05$ ). Yaş kuşağı testi sonuçları, kullanıcıların Instagram kültürüne denk düşen bir tarzla, kimliklerini genellikle 2-3 kelime/ifade (%45), tek kelime/ifade (%23) ve 4-5 kelime/ifade (%22) aralığında ifade ettiklerini ortaya koymaktadır. Görece uzun ifadeleri tercih etme oranları ise, uzunluk arttıkça düşmektedir.

Anlamlı bir farklılık ilişkisinin tespit edildiği ( $p=,021<,05$ ) cinsiyet bazlı Ki Kare testi ile ilgili veriler Tablo 2.'de sunulmaktadır.

**Tablo 2**

*Cinsiyete Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerindeki İçeriklerin Uzunluğu*

<b>Biyografi Uzunluğu</b> <b>P= ,021&lt;,05</b>	<b>Cinsiyet</b>			<b>Toplam</b>	
	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>LGBTİ</b>		
<b>Tek Kelime/İfade</b>	<b>F</b>	26	42	1	69
	<b>%</b>	18,4%	29,8%	5,6%	23,0%
<b>2-3 Kelime/İfade</b>	<b>F</b>	73	55	7	135
	<b>%</b>	51,8%	39,0%	38,9%	45,0%

4-5 Kelime/İfade	F	29	28	9	66
	%	20,6%	19,9%	50,0%	22,0%
6-7 Kelime/İfade	F	12	16	1	29
	%	8,5%	11,3%	5,6%	9,7%
8-9 Kelime/İfade	F	1	0	0	1
	%	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%
TOPLAM	F	141	141	18	300
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test sonuçlarını içeren Tablo verileri, kadın kullanıcıların Biyografilerindeki kimlik hikâyesini genel olarak 2-3 kelime/ ifade (%51,8), 4-5 kelime/ ifade (%20,6) ve tek kelime/ ifade (%18,4) kullanarak yazdıklarını; erkek kullanıcıların da benzer şekilde 2-3 kelime/ ifade (%39), tek kelime/ ifade (%29,8) ve 4-5 kelime/ ifade (%19,9) kullandıklarını göstermektedir. LGBTİ bireyler ise farklı olarak, 4-5 kelime/ ifade (%50) ve 2-3 kelime/ ifadelili (%38,9) kimlik anlatısını tercih etmektedir.

Geleneksel anlatılarda ciltlerce yazılan kimlik biyografileri, Instagram'da 150 karaktere sıkışmasına rağmen, çoğu kullanıcının bu karakter hakkını sonuna kadar kullanmadan kendini ifade etmesi, oldukça ilginç bir ayrıntıdır ve bu kültürün farklılığına parmak basmaktadır. İfadelerin kısalığı, hikâye anlatma edimlerini de dönüştürmektedir. Burada Emoji karakterlerin görsel anlatım genişliğinin etkisi olduğunu belirtmekte fayda vardır. Tek bir görsel obje/ ifade, birçok yazılı anlatımın kapsamına vasil olabilmektedir.

Kimliğin dijital bir hikâye olarak anlatılmasını daha net kavramak adına, kullanıcıların cümle/ ifade yapıları da incelenmiştir. Yaş kuşağı değişkenine göre uygulanan Ki Kare testinde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır ( $p=,151>,05$ ). Kullanıcılar ortak biçimde ve ekseriyetle tam cümle (%52,7) ve eksik cümle/ parçalı ifadeleri (%40) kullanarak farklı türden iki anlatım tarzını benimsemektedir.

Cinsiyete göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği ( $p=,048<,05$ ) Ki Kare testine ilişkin verilerin detayları Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3**

*Cinsiyete Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerindeki Cümle/İfade Yapısı Dağılımları*

Biyografi İfade Yapısı P= ,048<,05	Cinsiyet			Toplam	
	Kadın	Erkek	LGBTİ		
Tam Cümle	F	77	75	6	158
	%	54,6%	53,2%	33,3%	52,7%
Eksik Cümle/Parçalı İfade	F	57	51	12	120
	%	40,4%	36,2%	66,7%	40,0%
Kısaltma	F	7	15	0	22
	%	5,0%	10,6%	0,0%	7,3%
TOPLAM	F	141	141	18	300
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test sonuçları bağlamında, kadın (%54,6) ve erkek (%53,2) kullanıcıların, kimlik hikâyelerinin yazımında tam cümleyi daha fazla tercih ettikleri gözlenirken, LGBTİ kullanıcılar (%66,7), eksik cümle/parçalı ifadeleri daha sık kullanmaktadır. Burada belirtilmesi gereken husus, iki kullanım tarzının da birbirine yakın sıklık oranları yakalamasıdır. Görsel objelerin (emoji ve grafik) dijital bir hikâye anlatısı olarak yazılı metinlere artikülasyonu, tam cümlelere ihtiyaç olmaksızın parçalı ifadelerin yükselişine aracılık etmektedir. Kimliğin tam cümle ile anlatılması halihazırda en yaygın yazım türü olmakla birlikte, parçalı ifadelerle anlam üretme tarzının da bir kültürü beslediğini söylemek mümkündür. Tarih, isim ya da tanımsız detaylar içeren kısaltmalı anlatı yapıları da kullanıcılar arasında küçük oranlarda görülen bir türdür.

Kullanıcı profilleri, Biyografide anlatılan kimlik hikayesinin, profil sahibiyle doğrudan ilişkisini ölçme amacıyla da incelenmiştir. Yaş kuşağı değişkeni temel alınarak yapılan Ki Kare testi sonuçları, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir ( $p=,842>,05$ ). Kullanıcılar yaş kuşağına bağlı bir farklılık olmaksızın Biyografilerinde yaygın biçimde, doğrudan hesap sahibi (%90,7) ile ilgili bir kimlik hikâyesi yazmaktadır.

Anlamlı bir farklılık ilişkisinin tespit edildiği cinsiyet değişkeni bazlı Ki Kare testinin sonuçları ise aşağıdaki Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4**

*Cinsiyete Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerindeki İçeriklerdeki Odak Kimlik Dağılımları*

Biyografi Odağı P= ,000<,05	Cinsiyet			Toplam
	Kadın	Erkek	LGBTİ	
<b>Doğrudan Hesap Sahibi</b>	F 132	132	8	272
	% 93,6%	93,6%	44,4%	90,7%
<b>Dolaylı Olarak Hesap sahibi</b>	F 9	9	10	28
	% 6,4%	6,4%	55,6%	9,3%
<b>TOPLAM</b>	F 141	141	18	300
	% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cinsiyete göre Biyografilerdeki kimlik odağını gösteren test sonuçlarına göre, kadın (%93,6) ve erkek (%93,6) kullanıcılar kendilerini anlatının merkezinde konumlandırırken, LGBTİ bireylerin kendilerini dolaylı olarak merkeze aldıkları (%55,6) görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkışında, iki önemli detay keşfedilmektedir. Birincisi, erkek ve kadın kullanıcıların, postmodern karakterlerini yansıttıkları 'ben' merkezli kimlik anlatılarının baskınlığıdır. Çatışmanın ve zıtlığın sezildiği ikinci detay ise; dezavantajlı bir kimlik kategorisinde tanımlanan LGBTİ bireylerin benlikleri ile ilgili bir takım hamaset sorunları yaşadıkları ya da toplumsal sorumluluklarını benliklerinin önüne aldıklarıdır. Her iki durumda da LGBTİ kimlik mensuplarının kadın ve erkek kullanıcılara göre toplumsal cinsiyet farklılıklarını, kimlik katmanlarına taşıdıkları ifade edilebilir.

Kullanıcı profillerindeki Biyografi anlatı yapısının cinsiyet değişkeni ile anlamlı ilişkisini ölçen Ki Kare testine göre, cinsiyete göre farklılık olmadığı saptanmıştır ( $p=,115>,05$ ). Kullanıcıların genel eğilimleri, düz anlatım (%61), lirik/coşkulu anlatım (%15) ve mizahi anlatım (%8,3) kategorilerinde toplanmıştır.

Kullanıcıların Biyografilerindeki anlatı yapısı, yaş kuşağına göre anlamlı bir farklılığı ( $p=,034<,05$ ) barındırmaktadır. İlgili Ki Kare testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 5'te sunulmaktadır.

**Tablo 5**

*Yaş Kuşağına Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerindeki Anlatı Yapısı Dağılımları*

Biyografi Anlatı Yapısı P= ,034<,05	Yaş Kuşağı			Toplam	
	X	Y	Z		
Lirik/Coşkulu Anlatım	F	12	30	3	45
	%	15,0%	18,2%	5,5%	15,0%
Düz Anlatım	F	59	89	35	183
	%	73,8%	53,9%	63,6%	61,0%
Mizahi Anlatım	F	3	16	6	25
	%	3,8%	9,7%	10,9%	8,3%
Şiirsel/Edebi Anlatım	F	3	14	8	25
	%	3,8%	8,5%	14,5%	8,3%
Soyut Anlatım	F	0	4	2	6
	%	0,0%	2,4%	3,6%	2,0%
Sanatsal Anlatım	F	1	8	0	9
	%	1,2%	4,8%	0,0%	3,0%
Diğer	F	2	4	1	7
	%	2,5%	2,4%	1,8%	2,3%
TOPLAM	F	80	165	55	300
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 5'teki verilere göre X kuşağı temsilcileri Biyografilerindeki kimliklerini düz anlatım (%73,8) ve lirik/coşkulu anlatım (%15) teknikleriyle yapılandırmaktadır. Y kuşağı temsilcilerinde anlatı yapısı, düz anlatım (%53,9), lirik/coşkulu anlatım (%18,2) ve mizahi anlatım (%9,7) ile kurulmaktadır. Y Kuşağı temsilcilerinde ise, düz anlatım (%63,6), şiirsel/edebi anlatım (%14,5) ve mizahi anlatımın (%10,9) yoğun olduğu kimlik iskeleti dikkat çekmektedir. Düz anlatımın baskınlığı, kullanıcıların salt gündelik dillerini sosyal medya anlatılarına devşirmesi ile ilintili bir durumdur. Sosyal medya dilinin basit ve arı yapısı, kimlik anlatılarındaki ağdalı anlatımları ve kavramsal yoğunluğu gölgelemektedir. Buna karşın, Y ve Z kuşakları, X kuşağından farklı olarak, sosyal medya ile birlikte yükselişe geçen mizahi dili, kimliklerini anlatmada bir araca dönüştürmektedir. Kimliğin mizaha indirgenmesi aşağılayıcı bir tavır olmaktan çok, sosyal medyanın eğlence kültürüne yakınlığa işaret etmektedir.

Kullanıcıların Biyografi anlatılarında kimliklerini hangi bileşenler ile ifade ettiği kadar, kaç bileşenle ifade ettiği de önemlidir. Burada bileşenden kasıt, kimliği tanımlayan ve aidiyetin

kurulduğu tanımlayıcı koddur. Örneğin; meslek belirteci, milliyet, din, aile ya da soy kimliği kuran bileşenler olarak düşünülebilir. Bileşen sayısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ölçen Ki Kare testi sonuçlarına göre, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p=,324>,05$ ). Kullanıcılar genel olarak kimliklerini tek bileşenle (%56,3) anlatırken, çoklu bileşenler (%43,7) ile belirgin bir farkın olmadığı görülmüştür.

Kimlik bileşenlerinin yaş kuşağı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için uygulanan Ki Kare testi sonuçlarına göre, anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ( $p=,000<,05$ ). Test sonuçlarını gösteren veriler Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6**

*Yaş Kuşağına Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerindeki Kimlik Bileşeni Dağılımları*

Biyografideki Kimlik Bileşeni P= ,000<,05	Yaş Kuşağı			Toplam	
	X	Y	Z		
Tekli Bileşen	F	68	76	25	169
	%	85,0%	46,1%	45,5%	56,3%
Çoklu Bileşen	F	12	89	30	131
	%	15,0%	53,9%	54,5%	43,7%
TOPLAM	F	80	165	55	300
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test sonuçları, X kuşağının tekli bileşeni (%85) daha fazla tercih ettiğini gösterirken, Y (%53,9) ve Z (%54,5) kuşaklarının çoklu kimlik bileşenlerini biyografilerinde konumlandığını ifade etmektedir. Bu veriler, geleneksel kimlik alışkanlıklarını ve muhafazakâr yapılarını sosyal medyaya aktaran X kuşağı temsilcileri ile sosyal medyanın çoklu kimlik seçimlerini anlatsına monte eden Y ve Z kuşağı temsilcileri arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Z kuşağının, Y kuşağına oranla çoklu kimlik bileşenlerini biraz daha fazla içselleştirmesi; kimlik kültürü ve şuurunun bir evrim halinde olduğunu söylemektedir. Artık bireyleri tanımlamak için tek bir geleneksel kod yeterli değildir; çoklu bileşenler ise gelenekselin aksine güncellenebilir müdahalelere açıktır.

Kullanıcıların Biyografilerindeki kimlik anlatısının yazım stili ile yaş kuşağı değişkeni arasındaki Ki Kare testinin sonuçlarına göre, anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmıştır ( $p=,981>,05$ ). Her yaş kuşağından temsilciler genel olarak yazı (%61,7) ve yazı+görsel (%30) ağırlıklı bir yazım stiline sahiptir.

Cinsiyet değişkenine göre uygulanan test sonuçları ise anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir ( $p=,025<,05$ ). İlgili testin sonuçları aşağıdaki Tablo 7'de verilmektedir.

**Tablo 7**

*Cinsiyete Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerindeki Yazım Stili Dağılımları*

Biyografi Yazım Stili P= ,025<,05	Cinsiyet			Toplam	
	Kadın	Erkek	LGBTİ		
Yazı	F	100	74	11	185
	%	70,9%	52,5%	61,1%	61,7%
Görsel	F	11	13	1	25
	%	7,8%	9,2%	5,6%	8,3%
Yazı+Görsel	F	30	54	6	90
	%	21,3%	38,3%	33,3%	30,0%
TOPLAM	F	141	141	18	300
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Biyografi yazım stillerinin cinsiyete göre farklılık içerdiğini gösteren Tablo verilerine göre, kadın kullanıcılar yazı odaklı (%70,9) bir anlatım stilini daha fazla benimserken, erkek kullanıcıların görsel (%9,2) ve yazı+görsel (%38,3) kullanımını diğer cinsiyetlerden birimlere göre daha fazla seçtiği görülmektedir. Yazılı anlatım stillerinin yaygın olması, Biyografi ünitesinin metin ağırlıklı altyapısı ile açıklanabilir. Görsel ifadelerle birlikte kullanılan yazılı metinler ise, multimedya anlatı seçeneğine yakın durmaktadır. Yazılı ve görsel içerikler, profillerde paylaşılan video ve fotoğraflarla birlikte dijital hikâye anlatısını tamamlamakta ve zenginleştirmektedir. Yalnızca görsel kullanarak kimliği anlatma pratiği ise, kullanıcılar arasında henüz yaygınlaşmamıştır.

Kullanıcıların Biyografi yazım kültürünün yöresel ve küresel özelliklerini anlamak için, kimlik anlatılarının yazıldığı dil incelenmiştir. Cinsiyete ( $p=,668>,05$ ) ve yaş kuşağına göre ( $p=,711>,05$ ) yazım dilinin farklılık gösterip göstermediğini ölçen Ki Kare testi sonuçlarına göre, anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Her iki değişken için geçerli olmak üzere, Türkçe (%51) yaygın yazım dili iken, karma (dil+evrensel/emoji) (%31,3) dil kullanımı da önemli bir görünürlük içermektedir. Cinsiyete göre yazım stili dağılımlarını içeren veriler, aşağıdaki Tablo8'de görülmektedir.

**Tablo 8**

*Cinsiyete Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerindeki Yazım Dili Dağılımları*

Biyografi Anlatı Dili P= ,688>,05	Cinsiyet			Toplam	
	Kadın	Erkek	LGBTİ		
Türkçe	F	73	72	8	153
	%	51,8%	51,1%	44,4%	51,0%
Evrensel/Emoji	F	17	15	1	33
	%	12,1%	10,6%	5,6%	11,0%

<b>Karma (Dil+Emoji)</b>	<b>F</b>	45	42	7	94
	<b>%</b>	31,9%	29,8%	38,9%	31,3%
<b>Yabancı Dil</b>	<b>F</b>	6	12	2	20
	<b>%</b>	4,3%	8,5%	11,1%	6,7%
<b>TOPLAM</b>	<b>F</b>	141	141	18	300
	<b>%</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablodan da anlaşıldığı üzere, cinsiyet farkına bakılmaksızın Türkçe kullanım pratiği baskın çıkmaktadır. Ancak evrensel semboller olarak anlaşılan, dil üstü özellikleri sayesinde küresel sistemin her yerinde aynı anlamlara karşılık gelen emojielerin yalnız başına ve yazılı dil ile birlikte kullanılması, Instagram Biyografi kültürünün lokal dil özelliklerini dönüşüme uğrattığını göstermektedir. Tüm dünyada, dilin ortak semboller etrafında toplanması gibi bir eğilim vardır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların kimliklerini yabancı dil (%6,7) kullanarak yazması, geleneksel bağlılıklarının zayıfladığının ve diğer kültürlerle karşı daha duyarlı hale geldiklerinin göstergesidir.

Kullanıcıların Biyografilerinde kullandıkları emojielerin türünü/kategorisini içeren incelemede, yaş kuşağına göre farklılık düzeyini ölçen Ki Kare testi sonuçlarına göre, anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p=,981>,95$ ). Emoji kategorilerinde birbirine yakın bir dağılım gözlenirken, duygu belirten semboller (%21,8), doğa sembolleri (%19,4), mesleki semboller (%18,5) ve jest ve mimiklerinin (%13,7) diğer kategorilere nazaran daha fazla kullanıldıkları saptanmıştır.

Cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlaşılan ( $p=,024<,05$ ) emoji kategorilerine ilişkin veriler ise aşağıdaki Tablo 9'da verilmektedir.

**Tablo 9**

*Cinsiyete Göre Kullanıcıların Instagram Biyografilerinde Yer Alan Emojielerin İçerik Dağılımları*

<b>Emoji İçeriği</b>	<b>P= ,024&lt;,05</b>	<b>Cinsiyet</b>			<b>Toplam</b>
		<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>LGBTİ</b>	
<b>Jest ve Mimikler</b>	<b>F</b>	9	8	0	17
	<b>%</b>	18,8%	11,6%	0,0%	13,7%
<b>Mesleki Semboller</b>	<b>F</b>	12	7	4	23
	<b>%</b>	25%	10,1%	57,1%	18,5%
<b>Dini Semboller</b>	<b>F</b>	1	1	0	2
	<b>%</b>	2,1%	1,4%	0,0%	1,6%
<b>Doğa Sembolleri</b>	<b>F</b>	7	15	2	24
	<b>%</b>	14,6%	21,7%	28,6%	19,4%
<b>Spor Sembolleri</b>	<b>F</b>	5	2	0	7
	<b>%</b>	10,4%	2,9%	0,0%	5,6%

<b>Ülke/Milliyet Sembolleri</b>	<b>F</b>	4	8	0	12
	<b>%</b>	8,3%	11,6%	0,0%	9,7%
<b>Gündelik Araçlar</b>	<b>F</b>	5	7	0	12
	<b>%</b>	10,4%	10,1%	0,0%	9,7%
<b>Duygu Belirten Semboller</b>	<b>F</b>	5	21	1	27
	<b>%</b>	10,4%	30,4%	14,3%	21,8%
<b>TOPLAM</b>	<b>F</b>	48	69	7	124
	<b>%</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test sonuçlarına göre, kadın kullanıcılar mesleki semboller (%25), jest ve mimikler (%18,8) ve doğa sembollerini içeren emoji kategorilerine Biyografilerinde daha fazla yer verirken, erkek kullanıcıların duygu belirten semboller (%30,4), ülke/milliyet sembolleri (%8,6) ve jest/mimik göstergelerini daha sık kullandıkları açığa çıkmıştır. LGBTİ kullanıcılar ise, diğer cinsiyet temsilcilerine göre farklı yığılmalarla, mesleki semboller (%57,1), doğa sembolleri (%28,6) ve duygu belirten sembolere (%14,3) ağırlık vermiştir.

## Sonuç

Araştırma kapsamında, Instagram'da Biyografi (Bio) yazma kültürünü teşhis etmek amacıyla cinsiyet ve yaş kuşağı değişkenleri temelinde belirlenen hipotezlerin tamamı doğrulanmıştır. Bu doğrulama, öncelikle Instagram kimliğini kuran anlatsal kurgu yaklaşımlarının demografik katmanla güçlü bir korelasyon kurduğuna işaretler. Görsel paylaşım alanının bir psikografik evren olduğu düşünüldüğünde, söz konusu demografi etkisinin Biyografi alanında daha baskın olduğu ifade edilebilir. Bu durum, yaşam stilleri, performanslar ve dijital yetkinlikler gibi anlatı/iletişim becerileri gerektiren kimliğin dijital hikayesini kültürel bir dökümden kavramak için önemli bir bulgu setine ulaşıldığını göstermektedir.

Instagram, toplumsal hacmini dijital anlatı kurgularıyla genişleten ve sürekli yeniden keşfeden yeni birey tipinin sosyalleştiği cazibe alanlarından biridir. Bireyin kendisine ilişkin müstesna kimlik projesini sürekli dışa açtığı ve dijital yurttaşlık performansları sergilediği bu hikâyeler platformunda, temsili yeni bir türü inşa edilmektedir. Her ne kadar fotoğraf ve hareketli görüntülerin domine ettiği bir mübadele alanı gibi görünse de dijital hikâye anlatıcılığının metin formatlarını da içinde barındıran Instagram, esnek omurgalı kimlik türevlerinin birbirine zincirlendiği eklektik anlatılarla büyüyen ve başkalaşan özgün bir kültüre aracılık etmektedir. Kimliğin küresel dinamiklerle bentler oluşturarak sınırlarını esnettiği ve saydamlaştığı Instagram paylaşım kültüründe, kişilerin birbirine önemli ölçüde benzeyen ve farklılaşan özellikleri açığa çıkmaktadır. Instagram Biyografisi, ortak bir kültürün izlerini taşıması bakımından birbirini andıran frekanslar sergiler; ancak kişiyi özel kılan tasarım hamleleriyle yazılan anlatılar yönünden muhtelif suretler ve yer yer marjinal kisveler üretir. Bu çalışmanın bulguları, Instagram Biyografisinde 'yazılarak' anlatılan kimliğin, geleneksel kodların uzantılarını sindirmekle birlikte, kimliğe çökelen bazı muhafazakâr kodları aşarak dijital tabanlı küresel kodları alışkanlık haline getirdiği ve giderek normatif değerlere uyarladığı bir deneyim olma evsafını ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında tutulan bir grup Instagram kullanıcısı, kimliğe yükledikleri anlam itibarıyla, teritoryal ya da lokal yurttaş olma vasıflarını, dijital yurttaşlıkla karmaktadır. Bu yeni yurttaş



tipinin kimlik sermayesi, gelenekselin taşıdığı olumsuzluk parametrelerinden ziyade, postmodern çağa özgü sınıfsal ve tüketim menşeli sembolik göstergelerdir. Kullanıcıların kendilerini çoğunlukla meslek kategorisi çerçevesinde tanımlaması, bu sembolik sermaye ile ilişkilidir.

Kimliğin dijital hikâye olarak anlatılması, görsel kültürün içine aldığı temsil olaylarında sayısız farklı yolla sınanan, sürekli tekrarlanan, kültürün akışkanlığına göre şekil alan likit bir deneyimdir. Multimedya imkanlarını tek bir platformda sunan Instagram, metinlerin doğasını da değiştirerek yeni sembolik figürleri, paylaşım ağına salmakta, kimliklerin veçhesi için çok kipli rotalar çizmektedir. Evrensel açıdan anlaşmanın ortak dil kodlarını barındıran emoji, bireylerin lokal dillerine evrensel anlamlar katmakla birlikte, alternatif bir kaynaşma ve paylaşma dilinin kurulması sürecini yaratmaktadır. İnsansı niteliklerin ve edimlerin, doğanın, araçların v.s. temsil edildiği emoji kültüründe, kimliğin çeşitli görsel unsurların iş birliğinde resmedilmesi olağan bir tablodur. Çalışma kapsamında incelenen kullanıcı grubunun Biyografi performansları da bu görsel kültüre doğru bir kayma yaşandığını göstermektedir. Kimliğin yazılı anlatım tarzlarının süreç içinde görsel materyallerin yeni versiyonları ile yer değiştirmesi varittir.

Çalışmada, Biyografilerdeki kimlik hikâyesinin biçimleri, anlatıyı etkilediği düşünülen yaş kuşağı ve cinsiyet varyantlarının konumuna göre anlaşılmaya çalışılmıştır. Cinsiyete göre kimlik yazma kültüründe belirgin farklılıklar tespit edilmesine karşın, yaş kuşakları arasında geniş çaplı ayrımların gözlenmemesi, önemli bir bulgudur. Bu noktada, cinsiyet ayrımlarının Biyografi kültürünün parçalanmasında kuşaklar sınıflandırmasından daha keskin ve baskın olduğu anlaşılmaktadır. Kişinin öznel ben'i (I), sembolik etkileşim sürecinin yaşanmasında cinsiyete bağlı bir tavır almakta ve yaratıcılığın kanallarında cinsiyet izlerine rastlanmaktadır.

Çalışmanın anlam arz eden diğer önemli sonuçları ise; geleneksel kimliğin bütüncül yapısı ve tanımlı aidiyet merkezlerinin, dijital kültürün merkezlessiz jenerasyonunda sayıca çoğaldığı ve modüler formlarda çeşitlendiğidir. Kimliği kuran statik ve genellikle tek bir mekanizmaya bağlı kodlar, Instagram'da değişken, dinamik ve sayısız mekanizma ile ilişki içindedir. Üstelik bu ilişkinin kimlik yazma dilindeki karşılığı, kısalan, sadeleşen ve birkaç ifadeye kadar sığılmış bir anlatım tarzıdır. Kısalık ve hız ile karakterize edilen dijital kültürde kimlik, özetlenmesi gereken, modifikasyon geçiren, dijital jargonlara uyarlanan sembolik bir varoluştur.

## Kaynaklar

AlNoamany, Y., Weigle M.C. & Nelson, M. (2016). Characteristic of social media stories. *International Journal on Digital Libraries*, 17(3), 239-256.

Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213 - 220.

Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.

Bull, G. & Kajder, S. (2004). Digital storytelling in the language art classroom. *Learning and Leading with Technology*, 32(4), 46-49.

Couldry, N. (2008). Digital storytelling, media research and democracy: Conceptual choices and alternative futures. In Knut Lundby (Eds.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-Representation in New Media* (pp. 41-60). Peter Lang Publishing.

Dalbay, S. R. (2018). "Kimlik" ve "toplumsal kimlik" kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2018), 161-176

Davison, C. (2012). Presentation of digital self in everyday life towards of a theory of digital identity [Unpublished Doctorate Thesis], RMIT University.

Gill, B. C., Zampini, A. M., & Mehta, N. B. (2015). Digital identity: Develop one before you're given one. *Urology*, 85(6), 1219-1222.

Habermas, J. (1993) *İdeoloji olarak teknik ve bilim* (M. Tüzel, Çev.), Yapı Kredi Yayınları.

Hall, S. (2006). Encoding and decoding". In Meenakshi G. Durham and Douglas M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies* (pp. 163-173). Blackwell Publishing. 163-173.

Jenkins, H. (2017). Medya yöndeşmesinin kültürel mantığı. İçinde Filiz Aydoğan (Editör). *Yeni Medya Kuramları*. (ss. 33-45). Der Yayınları.

Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

Koltuk, N. & Kocakaya, S. (2016). Researching and evaluating digital storytelling as a distance education tool in physics instruction: An application with pre-service physics teachers. *TOJDE*, 17(1), 87-99.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*, sage publications (2nd ed.). SAGE Publication.

Lambert, J. (2010). *Cookbook for digital storytelling*. Digital Diner Press.

Lewin, T. (2011) Digital storytelling. In Holly Ashley, Nicole Kenton & Angela Milligan (Eds.), *Participatory Learning and Action / 63* (pp. 54-63). IIED.

Lund, N.F., Cohen, S.A. & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(2018), 271-280.

Manovich, L. (2006, July 27) After effect or velvet revolution (Part:2 ). Manovich. <http://manovich.net/index.php/projects/after-effects-part-2>

Manovich, L. (2015, July 28). Predicting social trends from non-photographic images on Twitter. Manovich. <http://manovich.net/index.php/projects/predicting-social-trends>

Manovich, L. (2016, July 28). Instagrammism and Contemporary Cultural Identity. Manovich. <http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity>

Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Robin, B. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practise*, 47(2008), 220-228.

Robin, B. R. (2005-2011, July 28). The educational uses of digital storytelling. Digital Literacy in The Classroom. <http://digitalliteracyintheclassroom.pbworks.com/f/Educ-Uses-DS.pdf>

Robin, B.R. & McNeil, S. G. (2012). What teachers should know about digital storytelling.

*Digital Education Review*, 22(2012), 37-51

Soncu, A. G. & Tam M. S. (2015). Sosyal medyada izlenimi yönetme: Selfie (özçekim). *UHİVE*, 9(2015), 88-111.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (2nd Ed.). SAGE Publications.

Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. İçinde B. Yıldırım (Editör). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle*. (ss. 105-155). Literatürk Akademia.

### Extended Abstract

In this study, the Instagram culture and the effective position of the set of functions that make up the digital infrastructure of this culture in the restructuring of identity as a digital story are examined. The reason why identity is handled as a digital storytelling; This is because digital storytelling is a technology application that allows user-generated content to be optimally positioned and reshaped as a practice of self-representation. People can turn some texts and researches they choose on any subject into an interesting story by using multimedia narration options (Robin, 2008: 222).

In the study, identity is approached as a self-representation/self-publication experience that creates the privilege of telling one's own story through the multimedia of social media. In this context, the macro area, which is understood in a technical definition as Instagram Biography, is focused on where users write an identity narrative about themselves in written and visual expressions. This thematic narrative apparatus, which has the quality of a prologue about identity, mediates a representational fiction in which users can freely describe, define and open themselves up with their direct and self-expression. In the study, the information of the process is reached through the theoretical and methodological designs designed to understand the general systematic of the individual stories told in the Instagram Biography.

The identity narrative in the visual shares on Instagram spreads the lifestyle presented in the story in the image around the identity; an indirect identity construction works. Biography, on the other hand, is an important detail that defines identity, where the profile owner can express himself directly and openly. Moreover, the identity written here is a guide and prologue for reading the story told indirectly in the sub-elements of the macro narrative. Just as a short description and narrative with written expressions is placed under visual posts; Biography is also a personal foreword that describes, clarifies and complements the general posts. This preface, which is offered as an 'about' option on equivalent social media platforms (Facebook, Twitter, etc.), is unlike the others, and contains the meaning that visitors first encounter.

The Instagram Biography provides clues to the profile visitors about the story they are watching/reading, and gives clear information about who the person on the profile is. The search for 'written' in an area dominated by visual culture, besides drawing an alternative direction to the work, brings with it a different effort on visual-text integrity. This thematic framework, which establishes and reinforces the integral framework of the visual narrative, is also important in terms of clarifying that written modules are still an effective identity apparatus.

This research examines the diversity in terms of biography writing styles of a 300-unit profile selection determined on the basis of easily accessible sampling in the purposive sampling category, one of the improbable sampling designs. Due to the limitations of the research, the Instagram profile was considered as a multi-layered identity and only the Biography (Bio) field was examined, excluding the visual sharing field.

In the research, an answer is sought for the question of “What kind of representation takes place in the Biography field, which is a module where Instagram users describe their identities, and what components does this representation include identity?” In this respect, the research is based on the quantitative data paradigm and is based on the descriptive model. This research, which aims to define an existing culture by understanding the content of social spaces accumulated by user practices, tries to grasp the layers of an alternative symbolic space that completes the visual identity construction of Instagram.

Within the scope of the research, all of the hypotheses determined on the basis of gender and age generation variables were confirmed in order to diagnose the culture of writing biographies on Instagram. This confirmation indicates that the narrative fiction approaches that first establish the Instagram identity have a strong correlation with the demographic layer. Considering that the visual sharing area is a psychographic universe, it can be stated that the demographic effect in question is more dominant in the Biography area. This indicates that an important set of findings has been reached in order to grasp the digital story of identity in a cultural breakdown, which requires narrative/communication skills such as lifestyles, performances and digital competencies.

Telling the identity as a digital story is a liquid experience that is tested in countless different ways in the representation events included in the visual culture, constantly repeated and shaped according to the fluidity of the culture. Offering multimedia possibilities on a single platform, Instagram also changes the nature of the texts, releasing new symbolic figures into the sharing network, and drawing multimodal routes for the aspects of identities. Emojis, which contain the common language codes of universal agreement, not only add universal meanings to the local languages of individuals, but also create the process of establishing an alternative language of fusion and sharing. Human qualities and actions, nature, tools, etc. In the emoji culture in which it is represented, it is usual to portray identity in collaboration with various visual elements. Biography performances of the user group examined within the scope of the study also show that there has been a shift towards this visual culture. It is possible that the written expression styles of identity will be replaced by new versions of visual materials in the process.

Other significant results of the study are; The holistic structure of traditional identity and defined centers of belonging are multiplying in number and diversifying in modular forms in the decentralized generation of digital culture. Static and usually tied to a single mechanism that establishes the identity, the codes are in relationship with variable, dynamic and numerous mechanisms on Instagram. Moreover, the equivalent of this relationship in the language of identity writing is a narrative style that is shortened, simplified and expanded to a few expressions. In digital culture characterized by brevity and speed, identity is a symbolic existence that needs to be summarized, modified, adapted to digital jargons.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_33\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_32\_\_\_

***Üçüncü yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_20\_\_\_

***Dördüncü yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_15\_\_\_

# Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları

## TikTok Usage Patterns and Motivations of Generation Z

Mehmet Sinan Tam, Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mehmetsinantam@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9897-0803>

### Öz

TikTok, Çin'deki adıyla Douyin, kısa video paylaşım mantığıyla 2018 yılında piyasaya sürülmüştür. Söz konusu platformun kullanıcı sayısı hemen her geçen gün radikal bir biçimde artış göstermektedir. Aynı şekilde Türkiye'de de TikTok kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Bu platformu kullananların daha çok Z kuşağı olarak ifade edilen yaş aralığındaki kesim oluşturmaktadır. Araştırma, Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonları ile kullanım pratiklerinin nasıl olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen anket formları (n= 402) ile söz konusu amaç çerçevesinde açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda Z kuşağının TikTok'u sosyalleşme, benlik sunumu, eğlenme ve uygulamanın

yenilikçi ve kullanışlı olma güdüleyicileriyle kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada Z kuşağının TikTok'ta günlük bir saat 45 dakika zaman geçirdiği ve TikTok'a karşı negatif bir algıları olmasına rağmen yine de bu uygulamayı kullandıkları saptanmıştır. Öte yandan TikTok hesabı olmadan önce kullanıcıların daha çok Instagram hesaplarını kullandıkları ve TikTok'ta paylaşılan içeriklere beğeni yoluyla etkileşimde buldukları ortaya çıkmıştır. Çalışma Z kuşağı yaş aralığındaki bireylerin TikTok hesabının bulunma kısıtlılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu sınırlılığın dışındaki diğer kullanıcılar ile TikTok hesabı bulunmayan kesim üzerinde de araştırmaların yapılması önerilmiştir.

### Abstract

TikTok, called Douyin in China, was launched in 2018 with the logic of short video sharing. The number of users of the platform in question is increasing radically with each passing day. Likewise, the number of TikTok users is increasing in Turkey as well. Those who use this platform are mostly in the age range that is expressed as the Z generation. The research aimed to reveal the Z generation's TikTok usage motivations and practices. Explanatory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) analyses were performed with the obtained questionnaires (n = 402) within the framework of this purpose. As a result of the statistical analysis, it was determined that the Z generation uses TikTok with the motivations of socialization, self-presentation,

entertainment, and being innovative and useful in the application. In the study, it was determined that the Z generation spends an hour and 45 minutes a day on TikTok, and they still use this application even though they have a negative perception of TikTok. On the other hand, before having a TikTok account, it was revealed that users mostly used their Instagram accounts and interacted with the content shared on TikTok through likes. The study was carried out with the limitation of having TikTok accounts of individuals in the Z generation age range. In future studies, it is recommended to conduct research on other users and those who do not have a TikTok account.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

TikTok, Z Kuşağı, TikTok Kullanım Motivasyonları, Kısa Video Paylaşım Uygulamaları, Sosyal Medya  
TikTok, Generation Z, TikTok Usage Motivations, Short Video Sharing Applications, Social Media

Geliş Tarihi / Recieved: 20.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 26.10.2022

Tam, M. S. (2022). Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, (13), 148-167,  
<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>

## Giriş

Çin menşeli TikTok uygulaması Zhang Yiming tarafından 2016 yılında kurulan Musical.ly uygulamasına dayanmaktadır. Pekin merkezli Bytedance teknoloji firması Musical.ly uygulamasını 2017 yılında satın alarak Çin’de Douyin, uluslararası piyasaya ise TikTok ismiyle 2018 yılında pazara sunmuştur. TikTok’ta kullanıcılar pasif bir biçimde diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri tüketebileceği gibi etkileşime geçmek veya içerik üretme anlamında da aktif bir biçimde bu platformu kullanabilmektedir (Montag vd. 2021: 3).

Z kuşağının yüzde yirmisi günlük beş saatten fazla TikTok’ta zaman harcamaktadır (Broner, 2021). Türkiye’deki kullanıcılar Instagram’dan sonra aylık 18,8 saat ile TikTok’ta vakit geçirmektedir (We Are Social, 2022). TikTok’ta içerik üreten kişiler için Tiktoker denilmektedir. Dünya’da en çok takipçisi bulunan Tiktoker Khabane Lame isimli hesaba aitken, dünyada dokuzuncu Türkiye’de ise birinci sırada yer alan @cznburak hesabı en fazla takipçi sayısına sahip Türk Tiktoker olmuştur (Social Blade, 2022). Türk Tiktokerlar paylaşımlarında daha çok sosyal medya akımlarını paylaşmıştır (Tam, 2022).

Son yıllarda ülkemizde üzerinde deyim yerindeyse en çok konuşulan medyanın TikTok, toplumsal kesimin ise Z kuşağı olduğu söylenebilir. Neredeyse her platformda dile getirilen Z kuşağı hakkında yeri geldiğinde olumsuz mesajlar verilirken bazen de bu kuşak hakkında radikal benzetmeler yapılmaktadır. Dahası bu kuşağın 2023 seçimlerine olan etkisi ve ülke geleceği açısından önemi de yine kamuoyu tarafından çokça tartışılmaktadır. Bu kuşağın en belirgin özellikleri güven, bireysellik, özgürlük, teknoloji ve hız bağımlılığı olduğu ifade edilmektedir (Berkup, 2014: 223). Z kuşağın yanı sıra Çin menşeli TikTok uygulamasına ilişkin de her geçen gün gerek konvansiyonel medya gerekse sosyal medya platformlarında birtakım fikirler dile getirilmektedir.

TikTok’un bu denli söze kelimelere edilmesindeki en temel argüman, içerikleri hakkında olmaktadır. TikTok’un ülkemizde en çok eleştirilen yönleri; terör üyeleri tarafından kullanılması ve bu yönde içeriklerin paylaşılması, manevi değerlere yapılan tâhkir, sigara, alkol ve uyuşturucu gibi maddeleri özendirilmesi (Yiming, 2020) ile milli kimlik ve kültürel değerleri yozlaştırması başlıklarında yaşanmıştır. Fakat burada unutulmaması gereken bu platformun bu olumsuzluklara rağmen her geçen gün kullanıcı sayısını artırdığı gerçeğidir. TikTok 2021 yılında dünyada en çok kullanılan dokuzuncu uygulama iken (Diersk, 2021) 2022 yılında ise 154 ülkede en popüler sosyal medya uygulaması konumuna yükselmiştir (Ruby, 2022). Uygulamanın bu denli popüler hale gelmesinde her türlü medyanın asıl hedefinin ideolojik olduğu fikri de (Namaz, 2015, s. 201) gözden kaçırılmamalıdır.

Türkiye’de 6-15 ile 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internete olan erişimi her geçen yıl artış göstermektedir (TÜİK, 2021; TÜİK, 2021). Bu kitle içerisinde 69 milyon kişinin sosyal medya hesabı bulunmakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Burada özellikle 18-34 yaş arasındaki erkek bireylerin yoğun olarak sosyal medya platformlarını kullandıkları ve mobil uygulama kategorisinde en çok kullandıkları uygulamanın TikTok olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2022).

Z kuşağının TikTok kullanım pratiklerini ve motivasyonlarını ortaya çıkartmayı amaçlayan bu çalışmada, sadece Z kuşağı ve bu kuşak içerisinde yer alan kişilerin TikTok kullanan kesimi üzerinde çevrimiçi anket yoluyla veriler toplanmıştır. Amaçlı örneklemin ölçüt tipolojisince elde edilen 402 veriden hareketle araştırmaya ait istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma özellikle son yıllarda neredeyse pek çok kez ülke ve dünya gündemine giren TikTok’un neden ve nasıl kullanıldığı sorusuna Z kuşağı üzerinden açıkça bir cevap vermektedir. Öte yandan

Türkiye örneği bağlamında konuya ilişkin nicel bir araştırmanın olmaması da çalışmayı özgün ve önemli kılmıştır. Araştırmada önce Z kuşağı ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler verilmiş daha sonrasında ise TikTok hakkında alanyazında kullanıcı bazlı yapılan çalışmaların verileri sunulmuştur.

## Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı

Bireyleri sistematik olarak belli kuşaklara ayırma fikrinde belirleyici olan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki bireylerin ergenlikle başlayan ve yetişkinlikle tamamlanan benlik algısı; ikincisi, kuşağı karakterize eden aile, kariyer, özel hayat, siyaset, din, iş, evlilik, çocuk sahibi olma, sağlık, suç, cinsiyet ile ilgili tutum ve kararlarını içeren ortak inanç ve davranışlar; üçüncüsüyse ergenlik veya genç yetişkinlik dönemi boyunca bireyi ve toplumu etkileyen tarihsel eğilimler ve önemli olayların dönüm noktaları olmuştur (Howe & Strauss, 2000). Ancak bu üç sınıflandırmanın dışında bireylerin sadece doğdukları yıllara göre kategorize eden bir fikir de bulunmaktadır. Günümüz insanlarını doğdukları yıllara göre sınıflandıran birçok isimlendirme bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri ise gelenekselciler (sessiz nesil), baby boomer, X, Y ve Z neslidir. Bu nesillerin sırasıyla doğum tarih aralıkları için de şöyle bir sınıflandırma yapılmaktadır. Gelenekselciler; 1928-1944 yılları arasında doğanları ifade etmektedir. İşkolik olarak tanımlanan 1945- 1965 yılları arasında doğanlara baby boomerlar denilmektedir. Babyboomer nesli aynı zamanda hem soğuk savaş yıllarını görmüş hem de dünyada doğum oranının yüksek olduğu yıllarda dünyaya gelenleri kapsamaktadır. X 1965-1979, Y 1980-1995 ve Z 1995'ten sonra doğanları tasnif etmede kullanılmaktadır (Cilliers, 2017: 189-190). Bu sınıflandırmanın tamamen kabul edildiğini söylemek mümkün değildir. Özellikle Z kuşağının yaş aralığı ile ilgili birçok görüş bulunmaktadır. 1990 ve sonrası ile 1995 yılı ve sonrası doğanlar Z kuşağı olarak ifade edildiği gibi, 1990 – 1999, 1991 - 2000, 1993 – 2012 ve 1993 – 2005 yılları arasında doğanlar da yine Z kuşağı kategorisi içerisinde sınıflandırılmıştır (Dolot, 2018: 45)

Z kuşağı tanımlaması dışında, akademik camiada bu nesil aynı zamanda internet kuşağı (*iGeneration*), dijital yerliler, milenyum ve net kuşağı (*Net Generation*) şeklinde de ifade edilmiştir (Philip & Garcia, 2013; Prensky, 2001a; Howe & Strauss, 2000; Tapscott, 1999). Z kuşağı için doğum yıllarına ve teknolojik gelişmenin gösterdiği dönemlere göre yapılan bir sınıflandırmanın çokta doğru olmadığı ifade edilebilir. Burada asıl olan bu kuşağın dünyaya geldiği dönemdeki sosyo-politik yapı, aile dinamikleri, teknolojik ve yaşam koşullarıdır. Öte taraftan her ülkenin gelişmişlik düzeyinin farklı olduğu düşünüldüğünde genel bir sınıflandırmanın yine yanlış bir tahlil olacağı söylenebilir. Nitekim teknolojik araçlara erişme yaşı ve sayısı her ülkede farklı olmaktadır. Günümüz Z kuşağı için en çok öne sürülen şey telefon, tablet, bilgisayar ve bilhassa cep telefonlarının yaygın olduğu bir dönemde dünyaya gelmesi olmuştur. Bu araçlar aynı zamanda bu kuşağın iletişim ve öğrenme edimlerinde de belirleyici bir rol oynamıştır (Nicholas, 2020). Burada özellikle Z kuşağı tarafından eğitimsel anlamda YouTube'nin en çok tercih edildiği platform olduğu belirlenmiştir (Duffy, 2018). Tüm bunlar bir araya getirildiğinde doğum yılının baz alınarak kuşak veya nesiller türetmenin bütünüyle kabul edilmesinin yanlış, yanıltıcı ve eksik kaldığı denilebilir.

Literatürde Z kuşağı yerine C kuşağı alternatifi de kullanılmaktadır. C kuşağı Z'ler gibi herhangi bir doğum yılı baz alınmadan daha çok sosyal medya içeriklerini davranışsal anlamda nasıl tükettiğiyle ilgili olarak kullanılmaktadır (Hardley, 2011: 752; Solis, 2013: 32). Z kuşağı yerine bu kavramın kullanımının daha doğru olduğu söylenebilir. Çünkü burada her yaşta birey bu sınıflandırmaya dâhil olabilmektedir. Bu sınıfa ait olmanın en ayırt edici yönü, kişinin sadece sosyal medyayla sınırlı kalmayıp teknolojik araçları kullanma yetisi ve onlarla kurduğu ilişki yoğunluğunun da belirleyici olabilmesidir.

Z kuşağının karakteristik özellikleri sadece kendi kuşağına has kalmasa da yine de bu kuşağı tanımlamada belirgin olduğu ifade edilebilir. Bu kuşağın temel karakteristik özelliklerinde; teknolojik araçlara olan hız tutkunluğu (Koç, 2019: 211), teknolojik araçları kullanma düşkünlüğü, yüz yüze iletişimi sevmeme, siber zorbalık yapma veya maruz kalma, anlık tatmin arayışı, okuyarak öğrenme yerine izleyerek öğrenme isteği (Turner, 2015: 108-110), kendini bir çok kimlikle tanıtmaya, hayatını pragmatik şekilde yaşama, ağdaki kalabalığın doğru dediğine inanma ve liberal görüşe daha yakın olma şeklinde sıralanmaktadır (Francis & Hoefel, 2018). Öte yandan diğer kuşaklara göre Z'ler daha girişimseldir, paraya diğer kuşaklara kıyasla daha az önem verir, buldukları yerlerde kendisinin ciddiye alınmasını bekler, iş beklentileri konusunda daha gerçekçidir, gelecek konusunda genellikle iyimserdirler (Schawbel, 2014), yeniliğe odaklanır, gerçeklerden kaçma eğilimine sahiptir, bir işi kolay yoldan halletmeye de eğilimlidir (Wood, 2013). İş, eğitim ve aile hayatı kurmada yerel kalıplarla sadece hareket etmeyip küresel ölçekte de yaşamını inşa eder ve buna da hızlıca adapte olur (Dwidienawati & Gandasari, 2018). Bu özellikleri dışında bir işi yaparken bir anda sıkılması, konsantrasyon eksikliğinin bulunması, üniversite yaşamını deneyimlediği, dışardaki bireyleri ideolojik ve saplantısal kalıplara sokmadığı, temel manevi ve kültürel değerlere karşı bağlılıklarının zayıf olduğu veya öncül bir kriter olmadığı, sosyal sorumluluk konularında hassas olduğu ve bir şeyi nasıl yapacağı konusunda ağı kullandıkları hususları da eklenebilir.

Z kuşağının sosyal medya platformlarına katılımında en temelde çevresel (*ekonomik, teknolojik, kültürel ve politik/yasal*) ve bireysel faktörler (*sosyo-ekonomik durum, değerler, yaşadığı kültür, değerler, yaş, yaşam döngüsü, amaçları, duyguları ve şahsiyeti*) belirleyici olmaktadır (PrakashYadav & Rai, 2017: 111). Król ve Zdonek (2021) tarafından Z kuşağı yaş aralığına sahip kişiler üzerinde yapılan bir araştırmada; bu kuşağın en çok kullandığı sosyal medya platformlarının sırasıyla Messenger, Facebook, YouTube, Instagram ve Snapchat olduğunu ortaya koymuştur. Dahası burada kullanıcıların özellikle başkalarının başarılarına ilişkin paylaşımları görme ile kendi başarılarına ilişkin konuları sosyal medyaya paylaşma isteğinin sosyal medya platformlarına katılım ve içerik üretmede başat rol oynadığını da tespit etmişler. Öte yandan aynı araştırmada erkeklerin daha çok video tabanlı sosyal medya platformları kullandıkları, kadınlarınsa sıklıkla fotoğraf tabanlı ağları kullandıkları bulgulanmıştır.

Z kuşağındaki bireyler, sosyal medya trendlerini belirlediği gibi bu ağları aynı zamanda bağımlılık derecesinde kullanmaktadırlar (Berkup, 2014: 224). Bu kuşağın üyeleri günün neredeyse her anı online kalmakta ve özellikle 18 yaş altı kesimin diğer yaş skalasındaki kişilere kıyasla daha fazla sosyal medya mecralarında zaman geçirdikleri tespit edilmiştir (Anderson & Jiang, 2018; Moyer, 2022). 18 yaş altının günlük 7 saat 22 dakika sosyal ağlarda zaman geçirdiği ve burada dominant rolü oynayan mecranın ise başta YouTube olmak üzere video tabanlı uygulamalar olduğu görülmüştür (Siegel, 2019). On yıl önce günlük sosyal medya mecralarında zaman geçirme süresinin 4 saat 42 dakika olduğu (Deleon, 2009) düşünüldüğünde neredeyse yüzde yüz bir artışın olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. TikTok kullanımının da bu denli artış göstermesinde uygulamanın video tabanlı olmasının etkili olduğu iddia edilebilir. Öte yandan söz konusu oranların özellikle cep telefonu kullanma yaşının giderek daha düşük yaşlara inmesiyle de artacağı düşünülmektedir.

Kuşaklar arasında sosyal medya platformlarını kullanmada kullanılan araç ve amaçlar farklılaşmaktadır (Leung, 2013). Kuşaklararası sosyal medya kullanım araçlarında daha eski kuşakların Facebook tarzı arkadaşlık sitelerini tercih ettiği Y ve Z kuşağıninsa fotoğraf ve video tabanlı uygulamaları daha sık kullandıkları görülmüştür (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020: 1304). Z kuşağının YouTube'yi kullanmada sosyal etkileşim, sosyalizasyon, eğlenme, tartışarak etkileşime



geçme, erişim hızı, yayın yapma ve kendini ifade etmenin etkin rol oynadığı belirlenmiştir (Köktener & Algül, 2020: 424). Öte yandan Skype, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarının kullanılmasında ise haber, ürün satın alma ve sosyalleşme ihtiyacı etkili olmuştur (Levickaite, 2010: 176).

Sosyal medyanın bizatihi kendisi değil aynı zamanda bu mecrada yer alan kişiler veya hesaplar da Z kuşağı için çok şey ifade etmektedir. Burada öne çıkan en bariz kişilik tipi sosyal medya fenomenleri veya etkileyicileridir. Her ne kadar diğer kuşaklar tarafından çok fazla kâle alınmasa da Z kuşağı için etkileyiciler birer kanaat önderidir ve bu kuşakla para-sosyal bir ilişki içerisinde (Tam, 2020; Oyman & Akıncı, 2019). Bu kuşak tarafından aynı zamanda “fenomen” olma adına da sosyal medya platformlarına katılım sağlanmaktadır. Burada hedeflenen ise kişiye ait bir hal, hareket veya görüntünün markalaştırılması diğer bir ifadeyle fenomen (bilinir) hale getirilmesidir (Tam, 2020).

## İlgili Çalışmalar

TikTok konusuna ilişkin literatürde farklı başlıklar altında pek çok çalışma bulunmaktadır. TikTok konusuna ilişkin çalışmaların 2020 yılından itibaren büyük bir ivme yakaladığı gözlemlenmiştir. TikTok kullanım motivasyonlarına ilişkin çalışmalar oldukça sınırlı sayıda olup bunların tamamının yurt dışı menşeli çalışmalar olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların TikTok kullanım motivasyonları ve pratiklerine ilişkin yürütülen çalışmalara ait bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Z kuşağı özelinde yapılan bir araştırmada katılımcıların eğlenmek, sosyalleşmek, bilgi aramak, başkalarının hayatından ders çıkarmak, sosyal statülerini yükseltmek, izlenimlerini yönetmek ve uygulamanın sunduğu teknik olanaklar nedeniyle TikTok’u kullandıkları saptanmıştır (Ahlse vd. 2020: 34). Z kuşağı üzerine yapılan bir diğer araştırmada da eğlenme, zaman geçirme, bilgi arama, benlik sunumu, sosyal buradalık, sosyal etkileşim, TikTok’un popülerliği ve Instagram kullanımının TikTok’a katılmada önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Shana-Kay, 2022: 38-39).

TikTok ile YouTube arasında kullanıcıların kullanım motivasyonlarını ortaya koyan Al-Marroof ve arkadaşları (2021) TikTok’un en temelde zaman geçirmek, sosyalleşme ve benlik sunumu bağlamında kullanıldığını, burada TikTok’un zaman ve içerik noktasında kullanıcıya sunduğu kısıllığın kullanıcılar nezdinde tercih edilmesinde önemli bir etkin oynadığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda TikTok’u diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran en önemli özelliğinin kullanıcıya sunduğu zengin, güncel ve özel içerikler sunması olarak değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmelerini de TikTok’un insanların ruh halini etkileyen komik ve neşeli duyguları paylaşma mantığıyla piyasaya sürülmesiyle bağdaştırmışlardır.

TikTok’ta kullanıcılar; başkalarını gözetleme, sosyal etkileşim, kaçış, arşivleme, kendini ifade etme, bilgi/eğlenme takibi ve iletişim güdüleyicileriyle bu platformu kullanmaktadırlar (Omar & Dequan, 2020: 128; Shao & Lee, 2020: 107). TikTok uygulaması Çin’de TikTok yerine Douyin adı ile kullanılmaktadır. Çin örnekleme özelinde Douyin kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmada; bireylerin eğlenmek, bilgilenmek, pozitif enerji almak, pratik bilgiler edinmek, müzik dinlemek, sosyalleşmek ve kazanç elde etme noktasında bu platforma katıldığı bulgulanmıştır. Öte yandan TikTok uygulamasına katılanlar kadar bu platforma katılmayanlarınsa uygulamanın çok fazla zamanını alacağını düşünmesi, bağımlı olabileceklerine dair duyulan korku, ahlak dışı içeriklerin varlığı, uygunsuz içeriklerden etkilenme korkusu, metin ve görseli videoya tercih etmesi ve video çözünürlüklerinin kalitesiz olması nedenleriyle TikTok’ta hesap açmadıkları belirlenmiştir (Lu vd., 2020).

Ülkemizde TikTok konusu hakkında yapılan nitel çalışmalara bakıldığında ise kullanıcıların TikTok uygulamasına anlam verememeleri, çocuklar için ahlaki dejenerasyona ve teşhire sebep olabileceği, zaman kaybı olarak değerlendirilmesi, Tiktokerların paylaştığı içeriklere yönelik duyulan ön yargı ve uygulamanın Çin menşeli olmasının kullanıcıları TikTok'a katılım sağlamamasında etkili olduğu belirlenmiştir (Paşalı Taşoğlu & Koca, 2022).

TikTok kullanım motivasyonlarını irdeleyen çalışmaların büyük bir bölümünün kullanımlar ve doyumlar, sosyal etki teorisi, öz belirleme kuramı, bağımlılık ve gelişmeleri kaçırma korkusu çerçevesinde konumlandığı görülmüştür. Öte yandan TikTok'ta daha çok özgüveni yüksek bireyler tarafından içeriklerin paylaşıldığı öne sürülmüştür (Palupi vd., 2020: 73).

Özetle TikTok uygulamasının kullanma ve kullanmama konusunda farklı sonuçların olduğu ve burada ülke kültürlerinin önemli oranda belirleyici olduğu ifade edilebilir. Dahası TikTok uygulamasına ilişkin araştırmaların teorik alt yapılarında daha çok sosyo-psikolojik kuramların olduğu görülmektedir.

## Yöntem

Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ile kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Z kuşağının söz konusu sosyal ağı kullanmasında ne gibi değişkenlerin etkili olduğu ve bu mecraayı deneyimlemesinde etkileyen güdüleyicilerin ne olduğu probleminden hareket edilmiştir. Çalışma, Türkiye'de alan yazında nicel anlamda yapılan ilk ve öncü bir araştırma olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Söz konusu çalışmada amaçlı örneklemin ölçüt tipolojisinden hareketle araştırmanın örneklemini belirlenmiştir (Palinkas vd., 2015). Söz konusu örneklemin belirlenmesinde TikTok'u en çok kullanan kesimin Z kuşağı olması ve TikTok kullanıcılarının %60'ının bu kuşağın yaş aralığında bulunduğu dair yapılan akademik çalışmalar etkili olmuştur (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020: 11; Muliadi, 2020). Bu bağlamda araştırmada Z kuşağı yaş aralığına (18-29) sahip olan ve TikTok hesabı bulunma ölçütlerinden hareketle örneklem belirlenmiştir. Bu ölçüt aynı zamanda çalışmanın en temel sınırlılığını da oluşturmuştur. Uzun dönemdir sosyal bilimlerde kullanılan ve pandemiyle birlikte de yaygın hale gelen çevrim içi anket tekniğinden hareketle veriler toplanmıştır<sup>1</sup> (LaRose & Tsai, 2014). Araştırmada katılımcıların Z kuşağı yaş aralığında (18-29) olması ve kadın erkek katılımcılarının dağılımlarının homojen olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmaya 453 dönüt olmuş, bunlar arasında rastlantısal işaretlendiği tespit edilen 51 form araştırmadan çıkartılmıştır. Anket formu TikTok üzerinden paylaşılmıştır. Böylece TikTok hesabı bulunmayan veya aktif TikTok kullanıcısı olmayan kişilerin araştırmaya katılımı engellenmiştir.

### Veri Toplama Araçları ve Araştırmanın Soruları

Araştırmaya ait nihai soru formu üç aşama sonunda belirlenmiştir. Birinci aşamada; aktif TikTok kullanan 57 kişiye TikTok ve kullanımları hakkında; *"TikTok hesabı açmada etkili olan unsurlar, TikTok kullanırken en çok hoşlanılan şeyler, TikTok'un niçin kullanıldığı, TikTok denilince akla gelen beş sözcüğü"* yazmaları istenmiştir. Bu aşamadan sonra Scherr ve Wang (2021) tarafından TikTok kullanım motivasyonlarını ölçen soru formu yazarlardan izin alınarak Türkçe'ye çevirtilmiştir. Türkçe forma ilişkin dil ve uzman görüşü alınmış ve söz konusu ifadelerin

1 Çalışmaya ait etik kurul onam formu, Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Kurulu tarafından 28.01.2022 tarihli 2022-1/2.12 (E-81614018-000-2200004414) sayılı toplantısında onaylanmıştır.

son hali ortaya konulmuştur. Üçüncü aşamada ise hem TikTok kullanan kişilerin ortaya koyduğu cevaplar ve kavramlar ile hem de Scherr ve Wang'ın soru formu birleştirilmiş ve elde edilen yeni araştırma soruları üzerinden uzman görüşü alındıktan sonra pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışması sonucunda (n= 71) elde edilen veriler ışığında tekrar araştırma soruları revize edilmiş ve soruların ilgili fenomeni ölçüp ölçmediğine ilişkin alan yazından tekrar uzman görüşü alınmıştır. Yapılan pilot ve uzman görüşü neticesinde araştırma sorularının nihai hali uygulanmıştır. Araştırma sorularının ilk kısmında TikTok kullanım motivasyonları, ikinci bölümde TikTok hesap aktivasyonu ile kullanım pratikleri ve son bölümde ise sosyo-demografik bilgilere ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anket formu belirlenip araştırmaya ait veriler elde edildikten sonra söz konusu araştırma verileri önce Excel'de sayısal hale getirilmiş ardından SPSS 26.0 programına tanımlanmıştır. Araştırmaya ait verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik istatistiksel analizler kullanılmıştır (Kunnan, 1998; Tabachnick & Fidell, 2013; Dennis, 2019). Çalışmanın amaç ve çıkış noktasından hareketle aşağıda belirtilen iki soru özelinde söz konusu araştırma verileri istatistiksel testlere tâbi tutulmuştur.

1. Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve alışkanlıkları nasıldır?
2. Z kuşağının TikTok kullanmasında belirleyici olan motivasyonlar nelerdir?

## Bulgular

### *Geçerlilik ve Güvenirlik*

Saha araştırması öncesinde anketteki ifadelerin ilgili fenomeni ölçüp ölçmediğine ilişkin içerik geçerliği testi yapılarak sahaya inilmiştir. Lawshe (1975) tekniğinden yararlanılan bu süreçte, alan yazındaki uzman görüşlerinden faydalanılmış ve söz konusu ölçme aracındaki ifadelerin içerik geçerliğine mevzun olduğu belirlenmiştir. Çalışmada yapı geçerliliğini ortaya çıkartmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ve söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testiyle değerlendirilmiştir. Söz konusu ölçme aracının yeterli düzeyde örnekleme (KMO= .817) sahip olduğunun yanı sıra Bartlett testi ( $\chi^2 = (136) = 3806,571$ ) sonucunda ölçme aracının yapı geçerliğine sahip olduğu da ortaya çıkmıştır (Field, 2009; Coşkun vd., 2019).

Yapılan AFA sonucunda 17 yedi ifade dört faktör altında toplanmış ve ilgili ifadelerin toplam cronbach's alpha değeri ( $\alpha$ ) .931 çıkmıştır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir seviyede olduğunu söylemek mümkündür (George & Mallery, 2019: 244). İçerik ve yapı geçerliği süreci sonunda AFA testinde elde edilen faktör yükleri, farklı bir örnekleme AMOS 24.0 programında geçerliği test edilmiş ve AFA'da elde edilen dört faktörün geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri şu şekilde oluşmuştur;  $\chi^2/df = 5.081$ ,  $p < .000$ , RMSEA= .14, NFI= .82, CFI= .85, TLI= .81. Faktörlere ait bütün ifadelerin standardize yük değerlerinin anlamlı olduğu ve bunların .68 ile .95 aralığında seyrettiği belirlenmiştir. Öte yandan araştırmadaki ifadelerin tamamının birleşim ve ayrışım geçerliğine yönelik yapılan ortalama açıklanan varyans (AVE= .96) ve kompozit güvenirlilik (CR= .64) testlerindeki değerler de literatürde belirtilen referans değerleri karşılamıştır (Hair vd., 2016).

### Z kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Alışkanlıkları

Çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirilen araştırmaya katılan deneklerin ortalama yaşı 20, hane halkı toplam gelirinin ortalaması ise 5952 TL olmuştur. Söz konusu katılımcılar TikTok'ta günlük 1 saat 45 dakika ortalama zaman geçirdiği, cinsiyetlerinin homojen olarak dağıldığı (Erkek: %46,8 / Kadın: %53,2) ve eğitim durumlarının daha çok lisans düzeyinde olduğu Tablo 1'de görülmektedir.

Ankete katılanların TikTok'u son bir yıldır kullandıkları ve TikTok hesapları olmadan önce en çok zaman geçirdikleri sosyal medya platformunun Instagram olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan katılımcıların üçte biri TikTok'un yasaklanması gerektiğini, TikTok'un güvenilir bulmadığı (%59,7), uygulamanın gençlerin ahlakını bozduğunu (%71,9) ve aileleri tarafından TikTok kullanılmasına izin verilmediği (%50) halde yine de TikTok'u kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 1**

*Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve TikTok Kullanım Pratikleri*

Temel bulgular	% & $\bar{x}$		Temel bulgular	n	%
Yaş ortalaması	20		TikTok yasaklanmalıdır		
Gelir ortalaması	5952		Evet	301	74,9
TikTok'ta günlük ortalama geçirilen süre: 1 saat 45 dakika			Hayır	101	25,1
Cinsiyet	n	%	Ailem TikTok kullanmamı istemiyor		
Erkek	188	46,8	Evet	201	50,0
Kadın	214	53,2	Hayır	201	50,0
Eğitim durumu			TikTok'u güvenilir buluyorum		
İlk öğretim	4	1,0	Evet	162	40,3
Lise	110	27,4	Hayır	240	59,7
Ön Lisans	64	15,9	TikTok gençlerin ahlakını bozuyor		
Lisans	206	51,2	Evet	289	71,9
Lisans üstü	18	4,5	Hayır	113	28,1
Haftalık TikTok'ta paylaşılan içerik			TikTok'u en çok sevdiğim özellikleri		
İçerik paylaşmıyorum	363	90,3	Eğlenceli içerikler	82	20,4
1-3	28	7,0	Filtreleri	36	9,0
4-6	6	1,5	Bilgilendirici içerikler	31	7,7
7-9	2	0,5	Kullanım kolaylığı	29	7,2
10 ve üstü	3	0,7	Video sürelerinin kısalığı	26	6,5
TikTok öncesi kullanılan sosyal medya			Hızlı ve akıcı arayüzü	18	4,5
Instagram	292	72,6	Müzik dinlemek	17	4,2

<b>Youtube</b>	52	12,9	Beğendiğim bir yönü yok	163	40,5
<b>Twitter</b>	34	8,5	TikTok'un beğenilmeyen yönleri		
<b>Facebook</b>	16	4,0	Ahlakdışı içerikler	203	50,5
<b>Reddit</b>	7	1,7	İçeriklerin kalitesizliği	86	21,4
<b>Tumblr</b>	1	0,2	Bağımlı kılması	52	12,9
<b>TikTok kullanım süresi</b>			Teknik yetersizlikler	40	10,0
<b>1 yıl</b>	292	72,6	Denetlenememesi	21	5,2
<b>2 yıl</b>	67	16,7			
<b>3 yıl</b>	21	5,2	N= 402		
<b>4 yıl</b>	22	5,5			

Kullanıcıların TikTok'un en sevdiği özelliklerini sırasıyla; eğlenceli içerikler sunması, gelişmiş filtreleri içerisinde barındırması, kullanıcıyı bilgilendirici içeriklerin bulunması, kullanım kolaylığı sağlaması, video sürelerinin kısa süreli olması, hızlı ve akıcı bir algoritmaya sahip olması ve müzik dinletisi sağlaması nedenleriyle beğendiklerini dile getirmişlerdir. TikTok'un en çok beğenilmeyen yönlerini ise büyük bir yüzde ile ahlaki dejenerasyona neden olduklarına inandıkları paylaşımların yapılmasına yer veren kullanıcılar bunu sırasıyla içerik üreticilerin kalitesiz içerikler paylaşması, uygulamanın kişiyi bağımlı kılması, uygulamanın kullanıcıya sunduğu teknik özelliklerde yaşanan sıkıntılar veya yetersizlikler ve TikTok'ta paylaşılan içeriklerin denetlenememesi nedeniyle uygulamaya duyulan güvensizlik şeklinde uygulamaya ilişkin olumsuz görüş bildirmişlerdir.

TikTok'ta zaman geçiren kullanıcılar uygulamayı genel anlamda pasif izleyici davranışıyla deneyimlediği söylenebilir. Nitekim aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere kullanıcıların kahiri ekserisi paylaşılan içeriklerle ilişkili herhangi bir etkileşimde bulunmadan sadece izleyici konumunda kaldığı açıkça görülmektedir. Kalan diğer kesimse içerikleri beğenme (%56,2), canlı yayınlara katılma (%32,1) ve yorum yapmada (%29,9) sıklıkla uygulamayla etkileşime geçtikleri belirlenmiştir. Tüm bu etkileşimler içerisinde en az yüzdeye sahip olan ise canlı yayın yapma başlığında yaşanmıştır (%89,3).

**Tablo 2**

*TikTok'ta Etkileşimde Bulunma Sıklıkları*

TikTok'ta aşağıdaki durumları ne sıklıkla gerçekleştirirsiniz?	Hiç		Bazen		Çok sık	
	n	%	n	%	n	%
<b>Videolara yorum yaparım</b>	282	70,1	106	26,4	14	3,5
<b>İzlediğim içerikleri beğenirim</b>	176	43,8	142	35,3	84	20,9
<b>İzlediğim içerikleri paylaşırım</b>	270	67,2	102	25,4	30	7,5
<b>Arkadaşlarımla mesajlaşırım</b>	266	66,2	86	21,4	50	12,4
<b>Canlı yayınlar yaparım</b>	359	89,3	39	9,7	4	1,0
<b>Canlı yayınlara katılırım</b>	273	67,9	117	29,1	12	3

Bu bölüme kadar ortaya konulan bulgular araştırmanın birinci sorusuna cevap verecek mahiyette olmuştur. Aşağıdaki bulgular ise Z kuşağının TikTok uygulamasını kullanmasında belirleyici olan motivasyonların ne olduğunu ifade eden ikinci soruya cevap vermektedir.

### **Z Kuşağının TikTok Kullanım Motivasyonları**

Yapılan AFA ve DFA sonucunda Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonlarında 17 maddeden oluşan dört boyut keşfedilmiştir. AFA sonucunda geçerliği ortaya konulan faktörlerin boyutları, ortalamaları, yük değerleri, ortalama ve standart sapmaları ile her bir boyuta ait AVE ve CR değerleri hesaplanarak Tablo 3'te verilmiştir. Yapılan istatistiksel testler analizler sonucunda ortaya çıkan faktörler ve bu faktörlerin altında yer alan ifadeler aşağıda sıralanmıştır.

**1. Sosyalleşme:** TikTok videoları yayınlamak ve paylaşmak arkadaşlarımla olan etkileşimimi geliştirir (S1) ve Arkadaşlarımla izlediklerinden geri kalmamak için TikTok'u kullanıyorum (S2).

**2. Benlik Sunumu:** Çevreme bir işte "iyi olduğumu kanıtlamak" için TikTok'ta videolar paylaşırım (BS1), Arkadaşlarımla "dikkatini çekmek" için TikTok videoları hazırlayıp paylaşırım (BS2), TikTok'a içerik hazırlayarak kendimi başkalarının gözünde önemli kılarım (BS3) ve TikTok canlı yayınlarında kendim hakkında bilgiler veririm (BS4).

**3. Eğlenme:** İş, okul veya hayatımda güzel gitmeyen olayları unutmak için TikTok'a girerim (E1), Yaptığım herhangi bir işten bir süre uzaklaşmak için TikTok'a girerim (E2), TikTok'u boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım (E3), Hoşlandığım kategorilerdeki videoları izlemek için TikTok'u kullanıyorum (E4), Çalışmak ya da bir şeyi okumak istemediğimde TikTok'a girerim (E5) ve Eğlenceli içerikleri izlemek için TikTok'u kullanıyorum (E6).

**4. Yenilikçi ve Kullanışlı:** TikTok'un çalışma mantığını beğendiğim için kullanıyorum (YK1), Diğer sosyal medya uygulamalarında olmayan yenilikçi işlevlere sahip olduğu için TikTok'u kullanıyorum (YK2), TikTok'u video tabanlı bir uygulama olduğu için kullanıyorum (YK3), TikTok'ta gelişmiş filtre özelliklerinin olmasından dolayı kullanıyorum (YK4) ve Video sürelerinin kısa olması nedeniyle TikTok'u kullanıyorum (YK5).

**Tablo 3**

*Z Kuşağının TikTok Kullanım Motivasyonlarına İlişkin AFA Sonuçları*

Boyutlar	Faktör Yükleri				m (sd)
	1	2	3	4	
Sosyalleşme (S1)	.984				1.26 (.67)
Sosyalleşme (S2)	.573				1.23 (.51)
Benlik Sunumu (BS1)		.999			1.09 (.29)
Benlik Sunumu (BS2)		.932			1.10 (.30)
Benlik Sunumu (BS3)		.902			1.09 (.30)
Benlik Sunumu (BS4)		.439			1.21 (.51)
Eğlenme (E1)			.971		1.74 (1.31)

Eğlenme (E2)		.956		1.70 (1.22)
Eğlenme (E3)		.869		1.68 (1.28)
Eğlenme (E4)		.848		1.86 (1.33)
Eğlenme (E5)		.749		1.62 (1.09)
Eğlenme (E6)		.680		1.79 (1.39)
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK1)		.936		1.33 (.82)
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK2)		.854		1.28 (.71)
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK3)		.605		1.53 (1.11)
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK4)		.524		1.48 (.93)
Yenilikçi ve Kullanışlı (YK5)		.409		1.54 (1.04)
Faktör sayısı	2	4	6	5
Öz değer	8,625	3,102	1,163	1,034
Açıklanan varyans	%50,73	%18,25	%6,84	%6,08
Kümülatif varyans	%50,73	%68,98	%75,82	%81,90
Faktör crambach's alfa değeri	.809	.895	.951	.888
Average Variance Extracted (AVE)	.61	.78	.57	.61
Composite Reliability (CR)	.76	.93	.89	.88
Toplam açıklanan varyans	%81,90			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçütü	.817			
Barlett's testi	$X^2 = 3806,571$ , Sd: 136, p = .000			
Ölçeğin tamamına ait crambach's alfa (güvenirlilik) değeri	.931			

Faktör yükleri arasındaki korelasyon ilişkisini veren Tablo 4'e göre kullanıcıların TikTok kullanımında en çok ilişkili olan boyutun Yenilikçi ve Kullanışlı olduğu görülmüştür. Ayrıca bu boyutla sırasıyla; Eğlenme, Sosyalleşme ve Benlik Sunumu faktörlerinin yoğun ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan Sosyalleşme ile Benlik Sunumu ve Eğlenme ve Benlik Sunumu ile Eğlenme boyutları arasında da yoğun bir ilişki yaşanmıştır. Burada öne çıkan şey uygulamanın yenilikçi ve kullanışlılığının üç boyutla da yüksek düzeyde ilişkisi olmuştur. Dolayısıyla TikTok'un kısa video paylaşım mantığıyla piyasa çıkması ve bu noktada kullanıcıya sunduğu yenilikler ve kullanım kolaylığının bireyleri TikTok kullanmaya ittiği söylenebilir.

Özetle; TikTok hesabı bulunan Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonlarında sırasıyla "Eğlenme, Yenilikçi ve Kullanışlı, Sosyalleşme ve Benlik Sunumu" boyutlarının TikTok kullanımında yoğun bir biçimde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4

Faktörler Arasındaki Korelasyon, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

		S	BS	E	YK
Sosyalleşme	Pearson korelasyon	1	.538**	.420**	.556**
	p		.000	.000	.000
Benlik Sunumu	Pearson korelasyon		1	.273**	.552**
	p			.000	.000
Eğlenme	Pearson korelasyon			1	.687**
	p				.000
Yenilikçi ve Kullanışlı	Pearson korelasyon				1
	p				
	$\bar{x}$	1.25	1.12	1.73	1.43
	Sd	.55	.32	1.14	.78

## Sonuç

Z kuşağının TikTok kullanım motivasyonları ve pratiklerini ortaya koyan bu çalışmada online anket tekniğiyle 402 katılımcıya ait veri toplanmıştır. Cinsiyet dağılımının homojen düzeyde olduğu araştırmada, katılımcıların genel yaş ortalamasını 20 yaşındaki bireyler oluştururken, söz konusu kesimin ortalama aylık hane geliri ise asgari ücret düzeyinde kümelenmiştir. Lisans düzeyindeki katılımcıların yarısını teşkil ettiği araştırmada, Z kuşağı bireylerinin günün önemli bir zaman dilimini TikTok'ta geçirdiği (1 saat 45 dakika) belirlenmiştir. Katılımcılar, TikTok hesapları olmadan önce Instagram ve YouTube'yi yoğun olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu, TikTok kullanımının en çok benzerlik kurduğu sosyal medya aracının Instagram olduğunu vurgulayan bir çalışmayı da teyit eder nitelikte olmuştur (Omar & Dequan, 2020: 124).

Elde edilen veriler AFA ve DFA analizleriyle geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Z kuşağının toplam 17 ifadeden oluşan dört boyutla bu ağı kullandığı ortaya çıkmıştır. Bunlar; **“Sosyalleşme, Benlik Sunumu, Eğlenme ve Yenilikçi ve Kullanışlı”** şeklinde isimlendirilmiştir. Dolayısıyla Z kuşağının en temelde TikTok'u sosyalleşmenin bir aracı olarak gördüğü, burada paylaştığı içeriklerde benlik sunumlarını veya izlenim yönetimlerini gerçekleştirme noktasında platformu deneyimlediği, bunu yaparken de eğlenmek veya vakit geçirmek adına TikTok'ta zaman harcadığı, üstelik burada TikTok'un yenilikçi ve mecranın kullanıcıya sunduğu kullanım kolaylığının da bu mecranın tercih edilmesinde etkili rol oynadığı elde edilen bulgular ışığında ifade edilebilir. Tüm bunların yanı sıra 'Z kuşağının özellikle yeni çıkan sosyal medya mecralarını kullanmaya eğilimli olmasının yanı sıra aynı anda birçok platformu da kullanabilmektedir' (Criteo, 2018) fikrinin de TikTok'un Z kuşağında bu denli rağbet görmesinde belirleyici olduğu ifade edilebilir.

Z kuşağı özelinde yurtdışında yapılan TikTok özelindeki kullanım motivasyonlarını ortaya koyan çalışmalarla bu çalışmada çıkan sonuçların benzer olduğu görülmektedir (Ahlse vd., 2020; Shana-Kay, 2022). Türkiye özelinde hem TikTok hem de Z kuşağı özelinde kullanım motivasyonlarını ortaya koyan nicel bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle söz konusu çıktı,



ülkemizde diğer sosyal medya platformlarında bilhassa Z kuşağı özelinde yapılan çalışmalarla benzer ve farklı yanlarının olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda TikTok diğer sosyal medya mecralarıyla sosyalleşme ve eğlenme boyutlarıyla benzerlik göstermiştir (Köktener, 2020; Doğan & Erkan, 2019; Gök & Kırık, 2019).

Araştırmada TikTok'un kedine has özelliklerinin bile bu mecraı kullanmada kişileri güdülediği ve izlenimlerini yönetme noktasında da Z kuşağının TikTok'u kullandığı görülmüştür. Öte yandan çalışmada, TikTok kullanım güdüleyicileri ile diğer platformların motivasyonları karşılaştırıldığında, Z kuşağının bir konu hakkında bilgi edinme noktasında TikTok'u konumlandırmadığı da ortaya çıkmıştır.

Z kuşağı TikTok uygulamasını güvenilir bulmadığı gibi bu uygulamanın ahlak bozucu olduğunu ve ebeveynleri tarafından da TikTok kullanımına rıza gösterilmediğini söylemiştir. Dolayısıyla Z kuşağının kendi içinde bir paradoks yaşadığı açıkça görülmektedir. Burada uygulamayı kullanmaya iten ana etmenin TikTok'un popülerliği, yenilikçi ve kullanıcıya sunduğu kullanım kolaylığı ile uygulamanın kendilerini eğlendirmesinin rol oynadığı ifade edilebilir. Nitekim uygulamanın en çok beğenilen yönünün eğlenceli içerikler ve filtreler olması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Öte yandan araştırmada ortaya çıkan faktörler de bu durumu açıkça kanıtlamaktadır.

TikTok'u kullanan Z kuşağının bu mecraada en az gerçekleştirdiği eylem canlı yayın açma başlığında yaşanmıştır. Z kuşağının TikTok'ta bilhassa paylaşımları beğenme, canlı yayınlara katılma ve yorum yapma noktalarında daha çok istekli olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Z kuşağının TikTok'un yenilikçi ve kullanışlı bulması ile eğlenme, sosyalleşme ve benlik sunumları başlıkları arasında yoğun bir ilişki yaşanmıştır. TikTok'un müzik kökenli bir uygulamadan gelmesi ve diğer sosyal medya mecralarında bulunan birçok özelliği kendi içinde geliştirerek kullanıcıya sunmasının bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

TikTok hakkındaki literatürün oldukça sınırlı olduğu ve özellikle konunun iletişim sosyolojisi ve sosyo-psikolojik boyutlarının ıskalandığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle alan yazındaki araştırmacıların TikTok'un bireysel ve toplumsal boyutu noktasında yoğunlaşması tavsiye edilmektedir. Araştırmadaki en önemli sınırlılık katılımcıların Z kuşağı yaş aralığına sahip olması ve hali hazırda bir TikTok hesabının bulunması olmuştur. Bu bağlamda gelecekteki çalışmaların Z kuşağı dışındaki diğer kuşaklara odaklanması ve TikTok'a katılım sağlamak kadar bu kısa video paylaşım ağına bazı kullanıcıların neden katılmadıklarına ilişkin de saha araştırmalarının yapılması önerilmektedir.

## Kaynaklar

Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring generation Z's motivations to participate in #challenges. *Lisans Tezi*.

Al-Marroof, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 197-214. doi:10.5267/j.ijdns.2021.6.013

Anderson, M., & Jiang, J. (2018, May 31). *Teens, social media and technology 2018*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> adresinden alındı

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. doi:10.5901/mjss.2014.v5n19p218

Broner, S. (2021, August 19). *20% of gen Z spends more than 5 hours every day on TikTok*. Green Book: [https://www.greenbook.org/mr/market-research-trends/20-of-gen-z-spends-more-than-5-hours-every-day-on-tiktok/?utm\\_campaign=rtb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_source=morning\\_brew](https://www.greenbook.org/mr/market-research-trends/20-of-gen-z-spends-more-than-5-hours-every-day-on-tiktok/?utm_campaign=rtb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew) adresinden alındı

Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 1-33. doi:10.1108/YC-07-2020-1186

Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. People. *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188-198. doi:10.20319/pijss.2017.31.188198.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Criteo. (2018). *Gen Z report based on the criteo shopper story*. New York: Criteo. <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf> adresinden alındı

Deleon, N. (2009, February 10). *How do you compare? Teens spend 31 hours a week online*. Techcrunch: <https://techcrunch.com/2009/02/10/how-do-you-compare-teens-spend-31-hours-a-week-online/#:~:text=It%20found%20that%2C%20on%20the,4.4%20hours%20per%20day%20online.> adresinden alındı

Dennis, D. (2019). *SPSS data analysis for univariate, bivariate, and multivariate statistics*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Diersk, Z. (2021, January). *Most used social media platforms in Turkey in January 2021*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1294843/turkey-leading-social-media-platforms/> adresinden alındı

Doğan, S., & Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155.

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.

Duffy, R. (2018, August 9). *Generation Z strongly favors learning through YouTube and video, report says*. Ed Scoop: <https://edscoop.com/generation-z-learning-youtube-video-pearson-study/> adresinden alındı

Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 245-253.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Introducing statistical method*. CA: Thousand Oaks: Sage Publications.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> adresinden alındı

George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference*. New York: Routledge.

Gök, B., & Kırık, A. (2019). Y ve Z kuşağı'nın YouTube kullanım alışkanlıkları. *Asya Studies*, 10, 77-89. doi:10.31455/asya.632613

Hair, F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hardley, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770. doi:10.2501/IJMR-53-6-749-770

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.

Koç, N. E. (2019). Photolurking, an example of digital disorder within the context of digital privacy phenomenon in Turkey. D. Yengin, & A. Algül (Ed.), *Communication and Technology Congress, 17th April 2019* içinde (s. 209-228). İstanbul, Türkiye: Editografica, Bologna.

Köktener, A. (2020). Z Kuşağı YouTube kullanım motivasyonları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 417 - 434. doi:10.18026/cbayarsos.679505

Köktener, A., & Algül, A. (2020). Z Kuşağı YouTube Kullanım Motivasyonları. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 417-434. doi:10.18026/cbayarsos.679505

Król, K., & Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: A case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(4/5), 442-458. doi:10.1108/GKMC-08-2020-0113

Kunnan, A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.

LaRose, R., & Tsai, H. S. (2014). Completion rates and non-response error in online surveys: Comparing sweepstakes and pre-paid cash incentives in studies of online behavior. *Computers in Human Behavior*, 34, 110-119. doi:10.1016/j.chb.2014.01.017

Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006. doi:10.1016/j.chb.2012.12.028

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183. doi:10.3846/limes.2010.17

Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020). Exploring TikTok use and non-use practices and experiences in China. G. Meiselwitz (Ed.) içinde, *Social computing and social media. Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (s. 57-70). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-030-49576-3\_5

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9(641673). doi:10.3389/fpubh.2021.641673

Moyer, M. W. (2022, March 24). *Kids as young as 8 are using social media more than ever, study finds*. <https://www.nytimes.com/2022/03/24/well/family/child-social-media-use.html> adresinden alındı

Muliadi, B. (2020, Temmuz 7). *What the rise of TikTok says about generation Z*. [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=6a9ebb506549](https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=6a9ebb506549) adresinden alındı

Namaz, Y. (2015). Göstergelerin gücü: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi ve cumhurbaşkanı adaylarının reklam filmlerinin analizi. F. Temel, & O. Önürmen (Ed.) içinde, İstanbul: Nobel.

Nicholas, A. J. (2020). Preferred learning methods of generation Z. *The International Journal of Learning*, 15(6), 27-34.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *IJIM*, 14(4), 121-137. doi:10.3991/ijim.v14i04.12429

Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441-464.

Palinkas, L., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. doi:10.1007/s10488-013-0528-y

Palupi, N. D., Meifilina, A., & Harumike, Y. (2020). The effect of using Tiktok applications on self-confidence levels. *Journal of Students Academic Research*, 5(2), 66-74.

Paşalı Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye’de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok’a yönelik Odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832. doi:10.7456/11203100/017

Philip, T. M., & Garcia, A. D. (2013). The importance of still teaching the iGeneration: New technologies and the centrality of pedagogy. *Harvard Educational Review*, 83(2), 300-319.

PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. doi:10.18311/gjeis/2017/15748

Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Ruby, D. (2022, Ağustos 19). *TikTok user statistics (2022): How many TikTok users are there?* Demandsage: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=One%20billion%20active%20users%20spread,media%20platforms%20as%20of%202022>. adresinden alındı

Schawbel, D. (2014, September 2). *Gen Z employees: The 5 attributes you need to know*. Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/236560> adresinden alındı

Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 1-9. doi:10.1016/j.chb.2021.106893

Shana-Kay, H. (2022). *Are you new here? Understanding how generation Z uses tiktok and the future of social media marketing*. Master Thesis, University of Miami. doi:<https://scholarship.miami.edu/esploro/outputs/graduate/Are-You-New-Here-Understanding-How/991031686312502976>

Shao, Z., & Lee, S. (2020). The effect of chinese adolescents' motivation to use Tiktok on satisfaction and continuous use intention. 6:107–15. *J Converg Cult Technology*. doi:10.17703/JCCT.2020.6.2.107

Siegel, R. (2019, October 29). *Tweens, teens and screens: The average time kids spend watching online videos has doubled in 4 years*. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/29/survey-average-time-young-people-spend-watching-videos-mostly-youtube-has-doubled-since/> adresinden alındı

Social Blade. (2022). Top 100 most followed TikTok accounts (Sorted by followers count): <https://socialblade.com/tiktok/top/100> adresinden alındı

Solis, B. (2013). *What's the future of business? Changing the way businesses create experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6 b.). Boston: Pearson Education.

Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.

Tapscott, D. (1999). Educating the net generation. *Educational Leadership*, 56(1), 6-11.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. doi:10.1353/jip.2015.0021

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319. doi:10.26466/opus.626283

TÜİK. (2021, Aralık 22). *Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> adresinden alındı

TÜİK. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) adresinden alındı

We Are Social. (2022, January 26). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.

Yiming, Z. (2020). *On the dangers of the meteoric rise and ban of TikTok*. Bpntoday: <https://www.bpntoday.com/politics-1/on-the-dangers-of-themeteoric-rise-and-ban-of-tiktok> adresinden alındı

## Extended Abstract

The Chinese-origin TikTok application was purchased in 2017 by the Beijing-based Bytedance technology business and marketed in China as Douyin and in the worldwide market as TikTok in 2018 (Montag et al., 2021: 1). TikTok is used for more than five hours each day by 20% of Gen Z (Broner, 2021). TikTok is the most downloaded social media site in the mobile application category, with 18.8 hours per month spent on it, behind Instagram in Turkey (We Are Social, 2022).

In the concept of methodically categorizing individuals into certain generations, three primary viewpoints emerge. The first is self-perception, then common ideas and habits, and ultimately historical patterns and key events affecting individuals and society (Howe & Strauss, 2000). Aside from these three classifications, there is also a theory that categorizes people solely by their birth year. The most well-known are the classifications of the silent generation, the baby boomer generation, and the X, Y, and Z generations (Dolot, 2018, p. 45).

Environmental and human factors are the most important variables of the Z generation's participation in social media platforms (PrakashYadav & Rai, 2017, p. 111). Members of this generation are online virtually 24/7, and it has been discovered that individuals under the age of 18 spend more time on social media than those in other age groups (Anderson & Jiang, 2018;

According to the findings of a study conducted specifically for the Z generation, participants use TikTok to have fun, socialize, seek information, learn from the lives of others, raise their social status, manage their impressions, and explore the technical possibilities provided by TikTok (Ahlse, Nilsson, & Sandström, 2020: 34). Another study found that entertainment, spending time, information seeking, self-presentation, social presence, social engagement, TikTok's popularity, and Instagram usage were all important factors in deciding to join TikTok (Shana-Kay, 2022 pp. 38–39). TikTok users also use the platform for spying on others, social engagement, escapism, archiving, self-expression, tracking information/entertainment, and communication purposes (Omar & Dequan, 2020: 128; Shao & Lee, 2020: 107).

This study aims to shed light on the Z generation's TikTok usage habits and driving forces. This situation raises the question of what factors influence how this generation uses the relevant social networks and what driving forces shape how they interact with the medium. A quantitative method and an online survey were used to collect data from a purposeful sample chosen by the criterion typology. The Z generation makes up 60% of TikTok users, according to academic studies that were successful in determining the sample (Muliadi, 2020; Bucknell Bossen & Kottasz, 2020: 11). Based on the goal and origin of the study, two questions were chosen.

(Q1) What are the Z generation's TikTok usage practices and habits?

(Q2) What are the determining motivations for the Z generation to use TikTok?

As a result of the EFA, 17 statements were put into four groups, and the statements that mattered were found to be true ( $=.931$ ). Furthermore, the validity of the four factors acquired in the EFA at the conclusion of the content and construct validity procedure was determined in AMOS24 ( $\chi^2/df=5,081$ ,  $p<0,000$ , RMSEA= .14, NFI= .82, CFI= .85, TLI= .81).

The average age of the people who took part in the study is 20, and they are all the same gender. It has been established that the Z generation spends a large amount of time on TikTok (1 hour and 45 minutes). Before they had TikTok profiles, participants reported that they spent

a lot of time on Instagram and YouTube. One-third of participants believe TikTok should be outlawed, they do not trust TikTok (59.7%), the practice corrupts the morals of young people (71.9%), and they continue to use TikTok despite their families' prohibition (50%).

TikTok's most popular features among users; They enjoyed it due to its amusing content, advanced filters, instructive information, ease of use, short video duration, fast and fluent algorithm, and music listening capability. The following were the most disliked aspects of TikTok: a high percentage of moral degeneration, content producers sharing poor quality content, the application making people addicted; problems or inadequacies experienced by the user in the technical features of the application; and distrust in the application due to the inability to control the content shared on TikTok.

The investigation found that the Z generation utilized this four-dimensional network, which contained a total of 17 expressions. These are referred to as socialization, self-presentation, entertainment, and application innovation and utility. As a result, the Z generation views TikTok as a way of socialization; they use the platform to conduct self-presentations through the information they upload, and they spend time on TikTok to have fun or spend time doing this. In light of the findings, it can be stated that TikTok's innovativeness and the ease of use provided by the channel to the user play an important role in the user's preference for this channel.

#### **Appendix 1:**

##### *Items on the TikTok Usage Motivations of Generation Z*

- S1 1. Posting and sharing TikTok videos improves my interaction with my friends.
- S2 2. I use TikTok to keep up with what my friends are watching.
- SP1 3. I post videos on TikTok to "prove I'm good at a job".
- SP2 4. I create and post TikTok videos to "get the attention" of my friends.
- SP3 5. I make myself important in the eyes of others by creating content for TikTok.
- SP4 6. I share information about myself in TikTok live broadcasts.
- E1 7. I use TikTok to forget things that didn't go well at work, school, or in my life.
- E2 8. I use TikTok to take a break from whatever work I'm doing.
- E3 9. I use TikTok to spend my free time.
- E4 10. I use TikTok to watch videos in categories I like.
- E5 11. When I don't want to work or read something, I connect to TikTok.
- E6 12. I use TikTok to watch entertaining content.
- IU1 13. I use it because I like TikTok's working algorithm.
- IU2 14. I use TikTok because it has innovative functions that other social media apps don't have.
- IU3 15. I use TikTok because it is a video-based application.
- IU4 16. I use it because TikTok has advanced filtering features.
- IU5 17. I use TikTok because of the short video times.

1. Strongly Disagree / 2. Disagree /  
 Self Presentation /  
 3. Neutral / 4. Agree / 5. Strongly Ag  
 tive and Usefulness

S: Socialization / SP:

E: Entertainment / IU: Innova-

## Ek 1

### Z Kuşağı TikTok Kullanım Motivasyonlarına İlişkin İfadeler

- |     |   |
|-----|---|
| S1  | 1. TikTok videoları yayınlamak ve paylaşmak arkadaşlarımla olan etkileşimimi geliştirir.                    |
| S2  | 2. Arkadaşlarımla izlediklerinden geri kalmamak için TikTok'u kullanıyorum.                                 |
| BS1 | 3. Çevreme bir işte "iyi olduğumu kanıtlamak" için TikTok'ta videolar paylaşıyorum.                         |
| BS2 | 4. Arkadaşlarımla "dikkatini çekmek" için TikTok videoları hazırlayıp paylaşıyorum.                         |
| BS3 | 5. TikTok'a içerik hazırlayarak kendimi başkalarının gözünde önemli kılarım.                                |
| BS4 | 6. TikTok canlı yayınlarında kendim hakkında bilgiler veririm.  |
| E1  | 7. İş, okul veya hayatımda güzel gitmeyen olayları unutmak için TikTok'a girerim.                           |
| E2  | 8. Yaptığım herhangi bir işten bir süre uzaklaşmak için TikTok'a girerim.                                   |
| E3  | 9. TikTok'u boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.   |
| E4  | 10. Hoşlandığım kategorilerdeki videoları izlemek için TikTok'u kullanıyorum.                               |
| E5  | 11. Çalışmak ya da bir şeyi okumak istemediğimde TikTok'a girerim.  |
| E6  | 12. Eğlenceli içerikleri izlemek için TikTok'u kullanıyorum.  |
| YK1 | 13. TikTok'un çalışma mantığını beğendiğim için kullanıyorum.   |
| YK2 | 14. Diğer sosyal medya uygulamalarında olmayan yenilikçi işlevlere sahip olduğu için TikTok'u kullanıyorum. |
| YK3 | 15. TikTok'u video tabanlı bir uygulama olduğu için kullanıyorum.   |
| YK4 | 16. TikTok'ta gelişmiş filtre özelliklerinin olmasından dolayı kullanıyorum.                                |
| YK5 | 17. Video sürelerinin kısa olması nedeniyle TikTok'u kullanıyorum.  |

1. Kesinlikle Katılmıyorum /

2. Katılmıyorum / 3. Kararsızım /

4. Katılıyorum / 5. Kesinlikle Katılıyorum

S: Sosyalleşme / BS: Benlik Sunumu /  
 E: Eğlenme / YK: Yenilikçi ve Kullanışlı

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

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



# Bir Postmodern Ölüm: olumhaberi.com Sitesinin Göstergebilimsel Analizi

## A Postmodern Death: Semiotic Analysis of olumhaberi.com Website

Osman Burak Tosun, Dr. Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, oburaktosun@outlook.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9975-486X>

Devrim Deniz Erol, Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, devrimde@anadolu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4111-0209>

### Öz

Ölüm olgusu, gerek modernitede gerekse postmodernitede, belirli ve birbirinden farklı tüketim pratikleriyle ilişkili olarak var olmuştur. Günümüz postmodern kültüründe bu pratikler, sosyo-kültürel durumun diğer özellikleri olan bireysellik, hız, geçicilik; dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımı gibi olgularla eklemlenmiş durumdadır. Aynı zamanda postmodernitede ölüm yaşamdan tam anlamıyla dışlanmaya çalışılmış, yok sayılmış, bireyselleştirilmiş ve tıbbileştirilmiştir. Çalışmanın konu edindiği internet sitesi olan olumhaberi.com, postmodern ölüm ve tüketim pratiklerinin bir göstergesi olarak belirlemekte ve bu gösterge gerek günümüz toplumunu gerekse ölüm olgusunu analiz etmek açısından

önemli hale gelmektedir. Bu çalışma, olumhaberi.com isimli siteyi Adami'nin araştırma tasarımıyla yola çıkarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Göstergebilime dayanan bu analizde site, postmodern ölüm ve tüketim pratikleri bağlamında çözümlenmiştir. Araştırmanın bulgularından yola çıkıldığında sitenin bir sosyal medya platformuna benzer biçimde tasarlandığı, memento mori işlevi gördüğü, kullanıcılara geçici bir ölümsüzlük vaadinde bulunduğu, onları ölü-diri üretüketiciler olarak konumlandığı, postmodern dijital bir mezarlık olarak sunulduğu ve ölümü hem bireysel hem de kamusal kıldığı söylenebilmektedir. Söz konusu bulgular sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

### Abstract

The phenomenon of death has existed both in modernity and in postmodernity in relation to different and particular consumption practices. In today's postmodern culture, these practices are articulated with other features of the socio-cultural state such as; individuality, speed, temporality, digital technology and social media use. At the same time, death has been tried to be completely excluded from life in postmodernity, ignored, individualized, and medicalized. The website that is the subject of the study, olumhaberi.com, appears as an indicator of postmodern death and consumption practices, and this indicator becomes important in terms

of analyzing both today's society and the phenomenon of death. This study aimed to analyze the website named olumhaberi.com based on Adami's research design. In this analysis based on semiotics, the site has been analyzed in the context of postmodern death and consumption practices. Based on the findings of the research, it can be said that the site was designed like a social media platform, functions as a memento mori, promises users temporary immortality, positions them as dead-alive producers, presented websites as a postmodern digital cemetery, and makes death both individual and public at the same time. The mentioned findings are interpreted in the conclusion

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Ölüm, Modernite, Postmodernite, Tüketim, Göstergebilim  
Death, Modernity, Postmodernity, Consumption, Semiotics

Geliş Tarihi / Received: 21.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.11.2022

Tosun, O.B. & Erol, D. D. (2022). Bir postmodern ölüm: olumhaberi.com sitesinin göstergebilimsel analizi, *Yeni Medya*, (13), 168-187, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1165034>

## Giriş

Bir ölüm haberi getiren, kendini pek önemli görür. Kendi duygusu onu -ne kadar dirense de- ölümler aleminden gelen bir elçi kılmaktadır. Çünkü bütün ölümlerin topluluğu o kadar büyüktür ki, sadece ölümün haberini veren bile boyutlarını hissedebilir.

**Walter Benjamin, Tek Yön**

Gerek anlamlandırma gerekse belirli ritüeller geliştirme anlamında ölüm, tarihsel ve dolayısıyla değişken bir olgudur. Ölüm değişmemekte (Tüm canlılar ölümlüdür!) ancak insanlık tarafından ölümün anlamlandırılması ve onun karşısında yapıp edilenler dönemden döneme değişebilmekte, bir sonraki dönem bundan bir öncekine benzeyebilmektedir. Bu açıdan sosyo-kültürel anlamlandırma pratiklerine bağlı olarak ölüm ve onunla bağlantılı mekân kullanımları, davranış şekilleri ya da ritüeller şekillenmektedir.

Modern öncesinde yaşamla iç içe olan ölüm düşüncesi modernite ile beraber yavaş bir biçimde ayrılmaya başlayacak, 20.yy'da ise kopuş hızlanacaktır. 1960'lardan sonrasını tanımlayacak bir biçimde günümüz postmodern toplumunda ise ölümün; yaşamdan tam olarak koparılmış, dışlanmış ve tbbileştirilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Gerek modern dönemde gerekse postmodern dönemde ölümün anlamı, belirli tüketim pratikleri ile beraber inşa edilmiştir. Günümüz postmodern kültüründe ise bu pratikler, sosyo-kültürel durumun diğer özellikleri olan bireysellik, hız, geçicilik; dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımı gibi olgularla eklemlenmiş durumdadır. Bu açıdan çalışmanın konu edindiği internet sitesi olan olumhaberi.com postmodern ölüm ve tüketim pratiklerinin bir göstergesi olarak belirlemekte ve bu gösterge gerek günümüz toplumunu gerekse ölüm olgusunu analiz etmek açısından önemli hale gelmektedir. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

olumhaberi.com sitesini analiz etmek amacıyla başvurulan yöntem göstergebilimdir. Bu bağlamda, çalışma Adami'nin (2015) araştırma tasarımıyla yola çıkılarak oluşturulmuş ve sitenin "düşünsel fonksiyon", "kişilerarası fonksiyon" ve "metinsel fonksiyonları" bir arada ele alınarak postmodern ölüm ve tüketim pratikleri açısından ön plana çıkan anlam yapıları çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

## Modernitede ölüm

Modernitede ölüm düşüncesi ve ritüelleri gerek aydınlanma hareketinden gerekse çağın pozitivizm görüşünden etkilenmiştir (Aries, 1991: 68-79). Bu açıdan çalışmada modernite, Avrupa'da doğan ve sonrasında dünyaya yayılan bir olgu olarak ele alınmış örnekler de Batı dünyası üzerinden verilmiştir. Ölüm ve yaşamın iç içeliği Batı'da özellikle 18.yy'dan itibaren değişim göstermeye başlamıştır. Ölüm yüceltilir, dramatikleştirilir, romantize edilir ve bu durumda kişinin kendi ölümü yerine daha çok diğerinin ölümü, ya da Aries'in (2015: 62) deyişiyle "senin ölümü", ön plana çıkmaya başlar. Böylece modern öncesi dönemde bu kadar büyük üzüntülere sebebiyet vermeyen "senin" ölümü, törensel bir hal alır. Yas-matem durumu ise Orta Çağ öncesine benzer şekilde ciddiyetten uzak gösterişçi bir hal almıştır. Ağlama nöbetleri, kişinin ölümünü kabul edememe ya da zor kabullenme bu anlamda 19.yy'ın belirgin özellikleri arasındadır (Aries, 1991: 67).

18.yy'da kilise mezarlıklarındaki yığılmalar "aydınlanmış zihinler" için sorun haline gelmiştir. Sağlık açısından kusurlu bulunan mezarlar, kilisenin ilgisizliğini de gündeme getirmiştir (Aries, 1991: 69). "Ölüm artık hayatı zehirlememelidir ve hayat ölüme saygısını gösterme biçimleri itibarıyla tamamen laikleşmelidir<sup>1</sup>" (Aries, 1991: 69). Mezarlıklar kaybettikleri -fiziki ve manevi- yerlerini yeniden kazanmış; kişisel mezarlıklar ve aile mezarlıkları ön plana çıkmış, kilise dışında kişinin sadece anısı adına yapılan mezarlık ziyaretleri artmış ve böylece ölümlere ayrılan yer de gitgide büyüyerek önlem alınması gereken boyutlara ulaşmıştır (Aries, 1991:72-73).

Görsel kültür de ölüm karşısındaki sosyo-kültürel dönüşüme eklemlenmiştir. Dolayısıyla dönüşüm, bu alandaki yeni tüketim pratiklerini de ortaya çıkarır ya da var olanları dönüştürür. Aynı dönemde Amerika'da taşınabilir taş baskı, işleme ya da yağlı boya "matem resimleri" ortaya çıkmıştır. Bu resimler kişinin anısını yaşatmak adına evlere asılmakta ve bir çeşit, Amerikalılara özgü, "taşınabilir mezar" işlevi görmektedir. Bunların bir benzeri, İngiltere'deki Viktorya dönemine ait mezar hatıralarıdır (Aries, 1991:77-78; Metropolitan Museum of Art, 2019).

### Şekil 1

*Matem resmi, 1810*



*(Kaynak: Metropolitan Museum of Art, 2019)*

Bir diğer görsel uygulama, çağın ruhuna uygun olan ve 19.yy'ın ortalarında fotoğrafın icadından hemen sonra başlayan, "postmortem fotoğraf"tır. "Ölüm sonrası fotoğrafçılığı" ya da "ölü-cenaze fotoğrafçılığı" olarak adlandırılabilir olan bu fotoğrafçılığın ürünleri "yas" ya da "anı-hatıra portreleri" olarak da anılmaktadır (The Burns Archive, 2019). Bu fotoğraflar ölünün bu dünyadaki son hallerini göstermekte, onun bedeni ortadan kalkmadan önce, "saygıdeğer bir biçimde hatırlanması", anılması amacıyla çekilmektedir (Erol, 2019: 207).

Postmortem fotoğraflarda öne çıkan olgu portreler olmuş; özellikle yüzün mimetik olarak kalıcılılaşmasına odaklanılmıştır (Erol, 2019: 208). Fransa, İspanya gibi Avrupa ülkelerinde, İngiltere ve Amerika'da bu fotoğrafların ücretlerini ödeyebilen -çoğunlukla orta sınıf-aileler, kaybetmiş oldukları aile üyelerini hatırlamak amacıyla bu fotoğrafları çekirtmişlerdir.

1 Ölümüne saygı gösterme biçimlerinin yanı sıra kişinin vasiyeti de laikleşmiş; dinsel kurumlarla ilgili olan "mümince hükümler" yerini günümüzün servet paylaşımına dayalı vasiyetnamelerine bırakmıştır (Aries, 1991:65).

Fotoğraflar örneğin “carte-de-visite”<sup>2</sup> şeklindeki küçük boyutlu fotoğraflar halinde yaşayanların bedenlerine yakın bir şekilde taşınabilmekte; bir aile albümünün parçası olabilmekte ya da bazı durumlarda kişinin hayattaki durumunu gösteren bir fotoğrafla birlikte, kişinin mezar taşında da kullanılabilir (Beaumont, 1982: 64-7’den akt. Erol, 2019: 209; Hannavy, 2007: 1166). Bu fotoğraflar Viktorya dönemi İngiltere’sinde (1837-1901) yaygındır. Fotoğraflar, evlerinde ölen aile bireylerine, özellikle de döneme özgü olarak ölüm oranı “endişe verici hale gelen” çocuklara aittir (Bown, 2009: 8; Hannavy, 2007: 1165). Fotoğraflardan da anlaşılacağı gibi ölüm hala evde ve genellikle kişinin yatak odasında gerçekleşmektedir.

Bu dönemde kişinin fotoğraflarından üretilen takılar, mücevherler, görsel malzemeler ya da fotoğraflara eşlik eden balatlar, yazılı materyaller, ölümlerden alınan saçlar vb. birçok hatıra aracı yani “memento mori”/“ölümü hatırla” nesnelere kullanılabilmektedir (Batchen, 2004: 65-79; Hallam & Hockey, 2001: 59). Kuruyan çiçekler, kurumuş kafatasları gibi görsel malzemeler ve metinler yaşayanlara onların da ölümlü olduğunu hatırlatmaktadır (Hallam & Hockey, 2001: 59). Dolayısıyla bu nesnelere modernizmin başlarında, henüz yaşam ve ölümün birbirinden günümüzdeki kadar kesin çizgilerle ayrılmadığı; ölümün yaşamdan tam olarak dışlanmaya çalışılmadığı bir sosyo-kültürel yapıyı ve bu şekilde düzenlenmiş bir yaşamı gerektirmektedirler. İnsanların hastanelerde değil evlerinde ölebiliyor oluşu da ölüm ve yaşamın daha içiçe oluşunu beraberinde getirmiştir. Ölümlerin fotoğrafları ise “düzanlamsal düzeyde onların ölmüş olduğunu gösterirken yananlamda insanın ölümlü olduğunu hatırlatır” (Erol, 2019: 212). Bu fotoğraflarda yaşam ve ölüm yan yanadır. Yaşayanlarla ölümlerin aynı karelerde bulunduğu bazı fotoğraflarda, düzanlam düzeyinde de bir eşitlik ve yan yanalık bulunmaktadır (Erol, 2019: 212).

## Şekil 2

*Anne ve çocuk, 1857*



(Kaynak: History, 2019)

Tüm bu yan yanalık durumu modern dönemle beraber yavaş bir biçimde ayrılmaya başlayacak 20.yy’da ise bu kopuş hızlanacaktır. Geçmişte çok tanınan olan “ölüm, silinmiş...utanılan ve yasak

<sup>2</sup> 1850’lerde Andre Adolphe Disderi tarafından üretilen küçük boyutlu fotoğraflardır.

bir şey haline gelmiştir” (Aries, 1991: 85). Aries (2015: 80) bunun nedeni olarak geride kalanların yani toplumun mutluluğunun oldukça önemli hale gelmesini gösterir. Öyle ki “...mutluluk dolu bir hayatta can çekişmenin çirkinliği ve ölümün basit varlığının neden olduğu çok güçlü, dayanılmaz duygudan, huzursuzluktan kaçma söz konusudur, zira artık hayatın her zaman mutlu olduğu veya öyle görüldüğü kabul edilir” (Aries, 2015: 80). Bauman ise modernitenin ölümlülüğün yapısını söktüğünü belirtir. Yapısöküm ölümlülüğü ortadan kaldırmaz onu “beğenilmeyen”, önemsiz ve “yaşamın üretilme sürecinde yararsız bir atık”; “zengin, meşgul, kendinden emin dünyada tam bir yabancı” yani modern dünyanın “ötekisi” haline getirir (Bauman, 2000a: 174).

Ölüm mekanları artık kişinin yakınlarından uzak steril hastaneler olmuş, yatak başında günler süren ölümü bekleme ritüelleri son bulmuştur. Beden ise İngiltere gibi örneklerde, yakma eylemiyle tamamen ortadan kaldırılabilen; bu durum mezar ziyaretlerinin sonunu getirmektedir (Aries, 2015: 81-83). Mezarlıklar -Ortaçağ öncesinde olduğu gibi- yaşam alanlarından ve gözden uzağa taşınmaya başlamıştır (Bauman, 2000a: 180).

Modern dünyanın mezarlıkları artık izole, etrafı duvar ya da çitlerle örülmüş, kapılarında memento mori işlevi gören simgelerin iliştiirildiği, yaşayan insanların kapıdan geçerek bir “ölüler diyarı” içerisine adım attığı alanlara dönüşmüştür. Rugg (2000: 262) mezarlıkların mekânsal dönüşümü hakkında tartışırken Paris’teki Pére Lachaise Mezarlığı’nın girişinde oyulu iki kum saati gravürüne atıfta bulunarak “hayatın bitişi”, “ebediyete intikal etmek”, “zaman geçidi” olarak okunabilecek imajlar olarak yerleştirilmelerinin tesadüfi değil tam olarak mezarlıkların özel bir amaç için ayrılmış alanlar olarak anlaşılması için olduğunu öne sürer.

1804’te kurulan Pére Lachaise’in dünyanın ilk “bahçe mezarıdır”. Bu konsept, hem şehirden ayrı bir alan oluşu hem de İngiliz bahçesi nizamıyla “ölümün korkunçluğu” ile ölümlüleri korkutmayan yapıda inşa edilmiş olması yönüyle öncüllerinden ayrışır (Etlin, 1984: 211). Böylece modern bireyin kısa süreli yas süreçleri için “özel bir yer” hatta turistler için gezilmeye değer bir duraktır<sup>3</sup>.

Özetlemek gerekirse matem-yas artık gerekli değildir, buna zaman yoktur, tam tersine bu ruhsal durum bir an önce “iyileştirilmesi, kısa tutulması, ortadan kaldırılması gereken marazi bir süreç” olarak görülmeye başlanmıştır (Aries, 2015: 90). Bunun içinse eskinin cenaze levazimatçıları olan “cenaze yöneticileri” (funeral director) (Aries, 2015: 90) ve tıp bilimi hazır bulunmaktadır.

Bauman’a (2000a:182-183) göre modernite, ölümle baş etme stratejisini içeren bir hakikat rejimi kurmuştur. Buna göre insanlar zaten ölümlü oldukları için ölmezler, onları kanser, böbrek yetmezliği gibi bir hastalık ya da cinayet öldürür. Bu anlamda ölümün hep kişisel nedenleri vardır. Bu parçalanmış nedenlerle sürekli savaşmak ve sağlık telaşı ise “yaşamın anlamı haline dönüşür” (Bauman, 2000a: 185-187)<sup>4</sup>. Özetlemek gerekirse Bauman (2000a:215), “modernitenin ölümü yapısökümüne uğratarak” onu parçalı ve başa çıkılabilir hastalıklar dizisine dönüştürdüğünü belirtmektedir.

3 Etlin’e (1984: 211) göre, 1830’lara geldiğinde mezarlık öyle turistler arasında popüler olmuştur ki, Paris’i ilk defa ziyaret edecek kişiler için “de rigour” (talep edilen) uğrak bir mekân haline gelmiştir.

4 Bauman (2000a:201) modernitenin böylelikle, hayatta kalmanın büyük kaygısının yerine “ölmenin sınıflandırılmış nedenlerine ilişkin” başa çıkılabilir küçük kaygılarını oturttuğunu ve ölümü “akla uydurduğunu” belirtir.

## Yeni kaygılar ve ölümün postmodern hali

Çalışmada modernite olgusuna benzer bir şekilde postmodernite de Batılı ülkelerde doğan ve sonrasında dünyaya yayılan bir süreci adlandırmak için kullanılmış ve söz konusu bölüm de Batı'yı temel alarak oluşturulmuştur. Modern dönemin akılcı ve gündelik hayattan dışlayıcı ölüm yaklaşımı, modern sonrası dönemde de var olmaya devam etmiştir. Hastaneler, bakım evleri, huzurevleri gibi mekanlara ötelenen ölüm ve şehir dışına itilen mezarlar postmodern dönemde de varlığını sürdürmektedir. Fakat ölüm mevhumu, modern dönemde olmadığı kadar bireysel ve farklı biçimlere bürünmüş, dildeki varlığı da şekil değiştirmiştir. Ölüm, kaçınılan ve kaçılan olmanın yanı sıra "etraftan dolaşılan", "rastlaşmaktan çekinilen" bir duruma da evrilmiştir.

Nietzsche'nin (2003: 122) öte dünya, ahiret kavramlarının ortaya çıkışıyla ilgili olarak söylediği gibi, beden sağlığı ve selametine önem göstermek yerine, bedenin çürümüşlüğü ve günahkarlığı, kurtulmaya mecbur olunan bir yük oluşu bahanesi ile hastalara bakmaktan imtina etme yolu tercih edilmiştir. Dolayısıyla acı çeken ruhların kurtuluşu ölüm yoluyla "daha iyi bir yere" gitmektir. Modern öncesi toplumlarda, başat sayılabilecek bu anlayış, beden ve doyum takıntılı postmodern dünya için geçerliliğini yitirmiştir. Nietzsche'nin "döngüsel delilik"<sup>5</sup> olarak adlandırdığı çember nihayet kırılmış ve "ruhun selameti" yerini yeni kaygılara bırakmıştır.

Bauman'a (2000a: 212) göre modernite nasıl ölümü yapısöküme uğrattıysa postmodernite de ölümsüzlüğü yapısöküme uğrattır. Çünkü "artık ölümlü hale gelen ölümsüzlüğün kendisidir" (Bauman, 2000a: 228). Bauman (2000a: 222), postmodernitedeki "ölüm" olgusunu Aries'in "ölümün evcilleştirilmesi" kavramına da atıfta bulunarak şu şekilde açıklar:

Eşit anlardan oluşan bir yaşamda yönlerden, projelerden ve başarılarından söz etmek anlamsızdır. Her an, en az ya da en çok öteki kadar önemlidir. Her durum herhangi bir başka durum kadar anlık ve geçicidir, her biri -potansiyel olarak-sonsuzluğa açılan kapıdır. Dolayısıyla dünyevi ile sonsuz; kalımsız ile kalımlı, ölümlü ile ölümsüz arasındaki ayrım hemen hemen silinmiştir. Günlük yaşam hem ölümlülüğün hem ölümsüzlüğün -hem de birini ötekinin karşısına koymanın anlamsızlığının-sürekli bir provasıdır. Eğer modern öncesi çağda ölüm "evcilleştirilmiş" idiyse bile-şimdi modernitenin gerçekleştirdiği yıkıcı işin ardından "evcilleştirilen" ölümsüzlüktür- artık uzak ve çekici bir arzu nesnesi değildir; artık dünya nimetlerinden sakınmayı, kendini yakmayı, kurban etmeyi emreden uzak ve zorba Tanrı yoktur.

Şimdinin ve anlık olanın her şeyi ele geçirdiği bu dönemde "ölümsüzlük eşitliği" vardır. Bu paylaşırma Bauman'a (2000a: 226) göre ölümsüzlük simsarlarınca gerçekleştirilir. Reklamcılar, yayımcılık geliştiren ve imaj üreten şirketler, eleştirmenler, galeri sahipleri, yayımcılar, televizyon şirketi programcıları ve yayım editörleri bu yeni mesleklerde çalışanların önde gelenlerini oluştururlar. Müşterileri ise politikacılar ya da teröristler, yazarlar ya da pop şarkıcıları, iş adamları ya da suçlular olabilir. Sıradan işlerin zorla halkın dikkatine sunulduğu anda büyük işlere dönüşmesi için hepsinin ölümsüzlük simsarlarına ihtiyacı vardır (Bauman, 2000a: 226).

Diğer taraftan ünlü olmak kolayken uzun süre bunu korumak imkansızlaşmaktadır. Sırada bekleyenler çoktur; zaman ve hız çok önemlidir. Dolayısıyla, Bauman'ın (2000a: 226-229) deyimiyle:

Nesneler gelip giderler...Geçen yıl metelik verilmeyenler unutulmaz antikalara dönüşür, bir önceki kuşağın sönmüş yıldızları nostaljik düşlerin ilahları haline gelir, bir zamanların tiksinti veren ölüm tarlaları, sanayi ya da askerlik alanındaki başarılarımızın 'şanlı mirası'nı arayan dilleri tutulmuş turistlerce işgal edilir...Günbegün prova edilen ölümlülük ölümsüzlüğe dönüşür; her şey ölümsüz olur, ama hiçbir şey ölümsüz değildir.

5 Nietzsche'nin "folie circulaire" olarak tanımladığı bu olgu, "döngüsel delilik" olarak Türkçeye çevrilebilir.

Yeni kaygılar, modern “hayatta kalma” dürtüsünün ötesinde bir anlayışın tezahürleridir. “Hayatta kalma” dürtü ve takıntısı “yaşam kalitesi” ile yer değiştirmiş, yaşanan hayatın belirsiz bir mükemmellik peşinde süregelmesi, dolayısıyla nihai bir amacı olmayan ve ancak ölümlle sona eren bir durum olarak orta çıkması söz konusu olmuştur. Bu kaygı, tüketim toplumuna göbekten bağlı bir kaygıdır. Bedenen sağlıklı olmak modern dönemde, işe ve askeri hizmete uygun olmak gibi anlamları karşılarken artık bir “haz ve duyum koleksiyoncusu” anlamına evrilmiştir. Yani yaşam, her an haz ve duyumlara açık olan bir bedenle mümkündür. Öyleyse diri olmak, “fit” ve “sağlıklı” birey olmak her zamankinden daha önemli ve hayatidir. Ölü beden duyumlayamaz ve zevk alamaz. Duyumlara ve hazlara açık olmayan bedenlerin, hızla akan ve değişen toplumda yeri yoktur. Dolayısıyla ölmekte olanlar ve yaşlılar modern sonrası toplumun “kaybedenleridir” (Bauman, 2000b: 255; Bauman, 2001: 107-109, 148, 155-156, 163; Kastenbaum, 1993: 78).

Ölüm artık hiç olmadığı kadar bireyseldir. Modern öncesinde ölüm, tiksinti ve nefret duyulan, kaçınılmaya çalışılan bir durumken, artık alışıldık ve sıradandır. İnsanlar artık hala borcunu ödemekte oldukları arabalarında, kısa bir süredir yaşıyor oldukları evlerinde “beklenilmedik biçimde” yalnız başlarına ölürlər. Eğer ölüm, hastalık yahut başka bir nedenle uzun sürede gerçekleşiyorsa bireyi uzun bir hastane süreci bekler. Geçmişteki “Artık Tanrı’nın ellerinde” söylemi, moderniteden beri “tıbbın ellerine” geçmiştir ve bireylerin ölümlerinin nasıl olacağı konusunda daha fazla söz sahibidirler. Dolayısıyla postmodern birey tıbbın imkanları dahilinde tedavi gördükten sonra, son günlerini aile ile geçirme, alternatif tıp, ötenazi gibi opsiyonları tercih edebilmektedir. Ölüm her ne kadar bir yenilgi gibi görülse dahi kaçınılmaz olduğu takdirde ölüm sonrası için de yeni stratejiler vardır. Bireyler bedenen ölmüş olsalar dahi ücreti ödenebildiği müddetçe, bir taraftan dondurulmuş cesetlerin, örneği alınan DNA’ların, bilgi bankalarına aktarılmış anıların bireyi yaşama döndürmesi ümidi söz konusudur (Aries, 2004: 223; Simon, Haney & Buenteo 1993: 414, 417, 419; Walter, 1996: 194).

Ölümün zamanlaması, modern çağdan bu yana önemli görülen bir unsurdur. Artık ölümün nedenleri kadar doğru zamanda olması da oldukça önem arz etmektedir. Kellehear’a (2012: 339, 344, 353) göre bireylerde uzun yıllar boyu sağlıklı bir biçimde 80 ya da 90 yıl yaşayıp uykularında ölecekleri inancı yaygındır. Fakat epidemiyolojik gerçeklik böyle söylememektedir. Zira yaşlıların medeni ehliyeti bu süreden çok daha önce ellerinden alınmakta ve çeşitli kurumlara yerleştirilmektedirler. Bazen de “zamanları geldiğinde” ölmelerine izin verilmemekte ve tıbben hayatta tutulmaya çalışılmaktadırlar. Ölüm zamanı öngörülemezse bile, AIDS yüzünden “erken ölüm” ve bunama sonrası “geç ölüm” gibi, “utanç verici”<sup>6</sup> ölüm biçimlerinden kaçınmak en iyisidir.

Postmodern dönemde cenaze, geride kalan bireyler için de bazı sorumluluklar yüklemektedir. Cenaze ritüelleri içerisinde ölen kişinin hayatının ne kadar biricik ve eşsiz olduğuna dair kısa konuşmalar yapmaktan, yaşamının kutlandığı ölüm sonrası partilere katılmaya kadar birçok farklı yol izlenmektedir. Ölüm sonrasında, mezarlık bakımı konusunda internet üzerinden bakım hizmetleri veren sitelere üye olunarak, mezarlara periyodik bakımdan, istenildiğinde yaşlı ve düşkün bireylerin evlerinden alınıp mezarlığa ziyaret için götürülmesine kadar geniş bir yelpazede hizmetler alınması mümkündür. Dahası, ölüm ilanlarından ölüm yıldönümü hatırlatıcılarına kadar tüm hizmetlerin verilebildiği “hepsi bir arada” tarzı hizmetlerin alınabildiği siteler de mevcuttur (Ramshaw, 2010: 173-174; Ölüm Haberi, 2022; Sağır, 2012: 916-917; Walter, 1996: 194). Fakat sorumlulukların bir kısmı bizzat ölen kişi ile paylaşılabilir.

Cenaze hizmetleri, kimi zaman doğrudan doğruya merhumun hayatında ısmarladığı biçimde ve kişiselleştirilmiş bir biçimde yapılabilmektedir. Ölen kişi ölmeden önce ayarlaması durumunda: cenaze töreninde çalınacak müzik, tabutunun biçimi, kullanılacak fotoğraflar,

<sup>6</sup> Kellehear, bu tanımlamada sarkastik bir biçimde toplumsal ergiyi eleştirmek amacıyla bu ifadeyi kullanmaktadır.

semboller, eşyalara kadar her şeyi kişiselleştirebilmektedir. Dini ritüellerin alışıldık biçimde yapıldığı, geleneksel cenazelerin yerini daha seküler ve “eğlenceli”, “Do-It Yourself” (DIY)<sup>7</sup> tarzı cenazeler almaya başlamıştır (Ramshaw, 2010: 175-176; Walter, 1996: 203; Tosun, 2018: 35-39).

Postmodern zamanda ölümün kendisinden de öte, “ölüm” kelimesinden kaçınılmakta; ölüm ritüellerinden, geleneksel ölüm pratiklerinden ve ölümü hatırlatan diğer unsurlardan uzaklaşmaktadır. Ölüm yerine yaşamak yahut ölümü daha az çağrıştıran kelimeler kullanılmaktadır. Kastenbaum’un (1993: 87; 2012: 80) örneklerinden yola çıkmak gerekirse, artık toplumda uzunca bir süredir “öldü” kelimesi yerine: “zamanı geçti”; ölüyor yerine: “son dönem x hastası” gibi ikameler kullanılmaktadır. Yahut “öldürmek” yerini; “alaşağı etmek”, “haklamak”, “ezmek” gibi kelimelere bırakmaktadır. En uç örnek olarak, Körfez Savaşı sırasındaki sivil ölümlerinin “ikincil/istenmeyen hasar” olarak ifade edilmesini vermektedir. “Öldürmek” kelimesi, cansız bir nesneye verilen zararı ifade eden bir niteliğe bürünmektedir. Kastenbaum’un örnekleri, ölüm durumu ve ölüm kelimesi arasındaki bağlantıların postmodern dönemdeki gevşeyişi hakkında çarpıcı ve belirgin örneklerdir. Üstelik ölümün sıradan kabul edilip, dilde ve toplumsal hayattaki ötelenişi de dikkate değerdir. Zira postmodern dönemin, kaygan ve karşıtlıkları belirsizleştiren yapısına oturmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği gibi, ölüm kelimesinin semantik başkalaşımının, postmodern durumun bir sonucu olduğu söylenebilir. Ancak nedenleri konusunda bir şeyler söylemek gerektiğinde modernite dolayımıyla düşünmek gerekmektedir. Bu noktada Baudrillard’ın görüşleri dikkat çekmektedir. Baudrillard’a (2016: 220-221) göre, modern toplumun akılcılaştırma çabası, ölüm mevhumunu ve ölümleri olduğu yerden (yaşamın içerisinden) koparmıştır. Dolayısıyla, yaşam içinde ve yaşayanlar arasında ölüm düşünülemezdir. Modernite; deliler, suçlular ve anormaller için yer bulabilirken, ölümler için yer bulamamaktadır. Hatta öyledir ki, mezarların meskûn alanların dışına itilmesi ve mezarlıkların “ölüler gettosuna” dönüşmesi sağlanmıştır. Ölümün ötelenme çabası, postmodern dönemde akla dahi getirilemeyecek en anormal şeylerden biri haline gelmesine neden olmuştur. Hiçbir simgesel ve meta değişimine bağımlı olmayan ölüm, olması gereken anlamından ve yaşamın içinden çıkarılmıştır.

Baudrillard’ın görüşleri, yukarıda tartışılan verilerle birleştirildiğinde oldukça aydınlatıcı bir niteliktedir. Zira, ölümün yaşam dışına itilişi ve anormalleştirilmesi çabasının postmodern meyveleri olarak görülebilecek olan kelime seçimleri, eylemler ve ritüeller postmodern dönemde ölüm gerçekliğinin yerini almaktadır. Bir sonuç olan ölüm, nedenleri ile tanımlanarak (“son evre akciğer kanseri”, “etkisiz hale getirilmek” gibi) etrafından dolaşan bir mevhumla dönüşmüştür. Cenazeler; DIY tabutlar, ölüm sonrası partileri ve ölüm sonrası hizmetlerle postmodern tüketim kültüründen nasibini almıştır. Ölüm, artık yaşamın hemen yanı başında duyumsanan bir hakikat değildir. Onun yerine, ölümden sonra paylaşımların yapıldığı sosyal medya gönderileri, ölüm haberi ve hizmeti veren “hepsi bir arada” internet siteleri ölümü “güvenli bir uzaklıktan” hatırlatmaktadır.

## Yöntem

Çalışmanın konu aldığı internet sitesi olan olumhaberi.com, göstergebilimsel yöntemle, postmodern ölüm ve tüketim pratikleri bağlamında incelenmiştir. İnternet sitelerinin hiper metinsel yapısı göstergebilim yönteminin internet sitelerine uygulanabilir bir varyasyonunu gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, Adami’nin araştırma tasarımıyla yola çıkılmıştır.

<sup>7</sup> “Kendin yap” olarak Türkçeye çevrilebilecek üretüketim konseptine verilen addır. Çoğu zaman ürün kişiselleştirme ve tüketicinin üretime kısmi katılımı ile beraber anılır (Tosun, 2018: 35-39). Konu ile ilgili ileri bir okuma için bakınız: Tosun, O. B. (2018), Tüketim kültürü perspektifinden internet sitelerindeki reklamlarda kişiselleştirilmiş ürün temsilleri [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.



Adami'nin (2015: 133-153) önerdiği metoda göre internet sitelerinde, hiper metinsellik nedeniyle iki katmanlı yapıları nedeniyle, referans veren metin ve yönlendirilen öge arasında gösteren/gösterilen ilişkisi kurulmalıdır. Adami, internet sitelerini çözümlmek için, üç meta-fonksiyonlu bir yapı oluşturmuştur. Ayrıntılı tablo aşağıdadır.

**Tablo 1**

*İki boyutlu sitelerin interaktif göstergelerinin üç metafonksiyonlu haritası*

Boyutlar	Düşünsel fonksiyon	Kişilerarası fonksiyon	Metinsel fonksiyon	Fonksiyon değeri
Dizimsel (Sayfa içindeki düzleme için)	"Biçimi/niteliği nedir?" sorusuna cevap arar	Yazarlar ve kullanıcılar hakkında ne söylüyor?	Göze çarpan kısım Bilgi içeren yapılar Sayfanın neresinde ve nasıl verilmiş?	Etkileşimli öğelerin estetik değeri
Paradigmatik (Opsiyonel, düşünsel boyut)	Hangi hareket? Hangi etki? Nerede?	Yönü/gücü kimi hedef alıyor? Yazarı mı? Kullanıcıyı mı? Başkalarını mı?	Önce-Sonra Verili- Yeni	Etkileşimin fonksiyonları

(Kaynak: Adami, 2015: 142)

Yukarıdaki tabloya göre; yönlendiren metnin "düşünsel fonksiyonu", ögenin site içerisinde hangi etkileşime yol açtığını, biçimsel ve anlamsal olarak sitede neye karşılık geldiğini açıklamalıdır. Örneğin: sitenin sağ üst köşesindeki büyüteç simgesi, arama işlevi gören bir bağlantıya yönlendirir ve arama çubuğu aktif olur. "Kişilerarası fonksiyon" siteyi oluşturan kişi ve kullanıcı arasındaki ilişki faktörleri içerir. Site tasarımı, kullanılan dil, simge ve görsellerin yananlamsal boyutta<sup>8</sup> siteyi oluşturan kişinin kullanıcıya yöneltmek istediği anlamı çözümler. Ögenin içerdiği anlamın oluşturduğu çağrışımsal dizge bu fonksiyona dahildir. Son olarak "metinsel fonksiyon" ise, üstteki fonksiyonları birleştiren bir niteliktedir. Diğer fonksiyonlar içerisinde açılan öğelerin, tüm metin içerisindeki rolünü çözümler (Adami, 2015: 133-153). Bu çözümlenmeden hareketle çalışmada düşünsel fonksiyon, kişilerarası fonksiyon ve metinsel fonksiyon bir arada ele alınmış ancak analiz sınırlandırılmıştır. Araştırma sitenin ikinci boyutuyla, yani tıklanan simge ya da metnin yönlendirdiği sayfa dolayısıyla, bu anlam ile sınırlıdır. Bu çalışma bir internet sitesinin çözümlenmesini amaçladığından sitede tek tek yer alan ölümle ilgili haberler, çözümlenme dışı bırakılmıştır. Çalışma metinsel fonksiyonun özelliklerinden yola çıkarak sadece postmodern ölüm ve tüketim pratikleri açısından ön plana çıkan anlam yapılarının çözümlenmesi ile sınırlıdır. Ayrıca çalışma Türkiye'de bulunan bir sitenin analizini içerdiğinden çalışma bulguları da bu sitenin kullanıcıları ve kullanıcılara sunulanlar ile sınırlıdır. Son olarak çözümlenmeler, çalışmanın kuramsal bölümü göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

<sup>8</sup> Yananlam boyutu kavramı bu çalışmada, Barthes'ın (1979:87-88) düzenlam yananlam dizgeleri ayırımından yola çıkarak, görülen halihazırdaki anlamın altında yatan sosyo-kültürel, tarihsel ve ideolojik anlam yapısı olarak ele alınmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde olumhaberi.com sitesinin ana sayfası ve site içerisindeki sayfalardan:

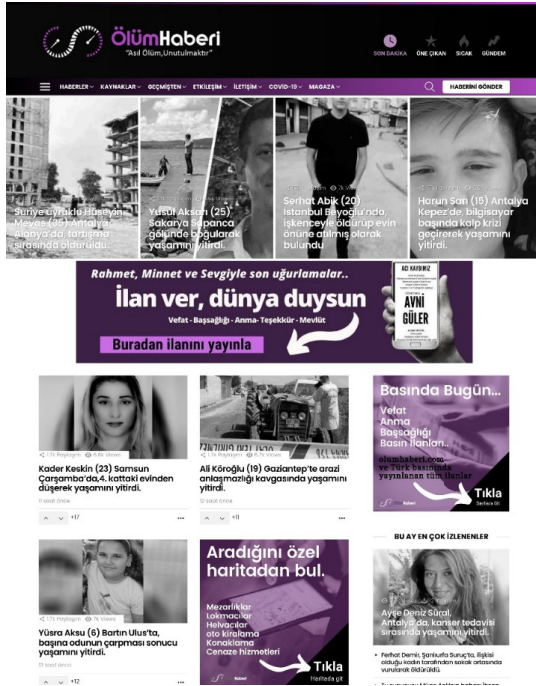
- Kaynaklar sayfasının altındaki; Resmi İşler, İstatistikler ve Anketler, Haritan Bul<sup>9</sup>, Organ ve Beden Bağışı başlıklı alt sayfalar,
- Geçmişten sayfasının altındaki; Almanak-lar, Anma-Ölüm Yıldönümü, Bir Zamanlar, Karanlık Günler, Özlü Sözler başlıklı alt sayfalar,
- Etkileşim sayfasının altındaki; Gönderi Ekle, Basın İlanları, Organ Bağışını Duyur, Site Kılavuzu, Son Sözleriniz?, Forumlar başlıklı alt sayfalar,
- İletişim sayfasının altındaki; Hakkımızda, Genel İletişim başlıklı alt sayfalar,
- COVID-19 sayfasının altındaki; Dünya-Türkiye Raporu, Corona Haberleri başlıklı alt sayfalar analize dahil edilmiştir.

Haberler başlığı, çalışmada haber analiz yapılmadığından dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. Mağaza sayfasında halihazırda analiz edilmiş olan alt sayfalara yönlendirmeler olduğundan dolayı; Sponsor Kaydı ve altındaki sayfalardan Kurumsal İletişim; Reklam Yayınları alt sayfası dışındaki alt sayfalar da analize dahil edilmemiştir.

## Ana sayfa

### Şekil 3

*olumhaberi.com ana sayfası*



(Kaynak: Ölüm Haberi, 2022)

<sup>9</sup> Site içerisindeki başlıklar ve metinlerde yapılan yazım ve dilbilgisi hataları çalışmada olduğu biçimiyle korunmuştur.



## Kaynaklar

Banner altında “Kaynaklar” bölümü üzerine imleçle gelindiğinde: “Resmi İşler, İstatistik ve Anketler, Haritan Bul, Organ ve Beden Bağışı” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır. Bu hiperlinkler aşağıda sıralanmıştır.

### **Resmi İşler**

Ölüm durumunda yapılması gerekenlere dair bilgilerin bulunduğu bir sayfadır. Ölüm öncesi, anı ve sonrası için yapılacaklara dair öneri ve ipuçları, yönergeler bulunmaktadır.

Bu öneri ve ipuçlarının yanında ölüm biçimlerine göre, yapılacaklar listesi örnekleri mevcuttur. Bu sayede kullanıcı, yapılacaklar listesi aracılığı ile yapılan ve yapılmayı bekleyen işleri işaretleyerek adım adım ölüm sonrasını takip edebilmektedir. Ayrıca, cenaze ödeneğinin nasıl alınabileceği ve dilekçe örnekleri dahil olmak üzere birçok yardımcı unsur kullanıma sunulmuştur.

### **İstatistik Ve Anketler**

Sayfada, TÜİK nüfus ve ölüm verileri infografikler eşliğinde kullanıcıya sunulmaktadır. Ayrıca site anketleri de bu sayfada bulunmaktadır. Sayfadaki anketler, site ve kullanıcı arasında bir etkileşim oluşturmaya yönlendirmekte, üyeleri de kendi anketlerini düzenlemeye teşvik etmektedir.

### **Haritan Oluştur**

Bu sayfada Google Maps bazlı etkileşimli bir harita bulunmaktadır. Haritada, yalnızca Türkiye genelindeki mezarlıkların bir kısmı işaretlenmiş durumdadır. Ancak etkileşime açık olan harita, kullanıcıları haritaya; hastane, cenaze hizmetleri, hukuk ve sigorta, dini mekanlar organizasyonlar (lokmacı, helvacı gibi) ve belediyelerin bulunduğu konumları işaretlemeye teşvik etmektedir. Bu yolla, harita ölüme dair tüketim ve hizmet mekanlarının kolaylıkla bulunması için kullanışlı bir araç olarak tasarlanmıştır.

### **Organ Ve Beden Bağışı**

Bu sayfada beden ve organ bağışı hakkında bilgiler verilmekte ve kullanıcı beden ve organ bağışına teşvik edilmektedir. Güncel organ bağışı ve kadavra bağışı haberleri bu bölümde ayrıca paylaşılmaktadır.

### **Geçmişten**

Banner altında bulunan bölümün üzerine imleçle gelindiğinde “Almanak-lar”, “Anma-Ölüm Yıl Dönümü”, “Bir Zamanlar”, “Karanlık Günler” ve “Özlü Sözler” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler görülmektedir. Söz konusu hiperlinkler aşağıda açıklanmıştır.

### **Almanak-lar**

Sayfadaki metin, sitenin bir tarih yayıncısı olmadığı hatırlatmasını içermekte, “Asıl ölüm unutulmaktır” başlığı altında, yine kullanıcı etkileşimi ile kullanıcıların bağlı oldukları kurumlara mensup önemli bireylerin ölüm kayıtlarının olduğu bir alan olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir.

Metinlerin hemen altında ise, Selçukilerden Türkiye Cumhuriyeti’ne hükümdar ve yöneticiler ve ayrıca Türkiye Cumhuriyeti’ne mahsus olarak kuruluşundan bugüne hayatını kaybetmiş üst

düzy komutan ve bürokratların kısa hayat hikayelerinin bulunduğu sayfalara yönlendiren hiperlinkler içeren görseller bulunmaktadır.

Bu sayfanın, yananlam dizgesinde öne çıkan kısım, kutsiyet atfının devlet otoritesini temsil eden kişilere verilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, Türkiye Cumhuriyeti öncesi yalnızca hükümdarlar ve üst düzey bürokratlar varken; Türkiye Cumhuriyeti'ni içeren bölümlerde tüm branşlarıyla TSK'ya mensup komutanlar ve Genelkurmay başkanlarının da bulunması ilgi çekmektedir. Ayrıca kutsiyet atfedilen bu "ölümsüz" kişiler arasına kullanıcıların kendi yöneticilerinin (ya da bizzat kendilerini) koyma imkânı da site tarafından sunulmaktadır. "Asıl ölüm unutulmaktır" mottosu burada tekrar öne çıkmaktadır. Site kullanıcılarına, bir anlamda asla unutulmayacakları bir "ölümsüzlük alanı" sunmaktadır.

### **Anma – ölüm yıl dönümü**

Sayfa, ünlü kişilerin ölüm tarihlerini hatırlatan bir takvim içermektedir. Bu bölümde, kullanıcı etkileşimi yine önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar, yakınlarının ölüm tarihlerini anma takvimine kaydedebilmektedir. Sitenin ölümsüzlük vaadi, bu defa "ölümsüz ünlüler" arasına girebilme imkanıyla tekrar öne çıkar. Sayfanın altında; olumhaberi.com ilanları, Gazete ilanları, Taşa sığmayanlar (Bu servis ile, mezar taşlarına iliştilirilecek bir QR kodu ile yönlendirilen bir sayfada ölen kişinin hayatını anlatan bir sunum yapılabilmesi imkânı sağlanmaktadır), Kamusal iletişime geç bölümleri ile farklı opsiyonlar da sunulmaktadır. Tüm bu hizmetlere, aynı zamanda sitenin Mağaza bölümü üzerinden de ulaşılabilir.

### **Bir zamanlar**

Bu sayfada sitede daha önce yayınlanmış ölüm haberlerine ulaşılabilir.

### **Karanlık günler**

Türkiye Cumhuriyeti ve Osmanlı Devleti tarihinden katliam ve felaketleri konu alan kısa yazılardan oluşmaktadır. Bu bölümde de kullanıcı etkileşime teşvik edilmekte ve tarihten benzer olaylar paylaşmaya çağrılmaktadır.

### **Özlü sözler**

Sayfada, site yöneticileri tarafından derlenmiş özlü sözler paylaşılmaktadır. Sözler, önceden belirlenmiş bir arka plan ve ölüm haber logosu görseli ile paylaşılmaktadır.

Ayrıca bu sayfada da kullanıcı etkileşime çağrılmaktadır. Kullanıcıya, sitede yer almasını istediği sözü paylaşma imkânı verilmiştir. Yine sosyal medyaya uyumlu ve sosyal medya estetiğini kullanan, sosyal medyada paylaşılabilir niteliktedir.

### **Etkileşim**

Banner altında bölüm üzerine imleçle gelindiğinde; "Gönderi ekle", "Basın İlanları", Organ Bağışını Duyur", "Site Kılavuzu", "Son Sözleriniz?", "Forumlar" sayfalarına yönlendiren hiperlinkler görülmektedir. Hiperlinkler aşağıda açıklanmaktadır.

### **Gönderi ekle**

Kullanıcıya siteye gönderi gönderme koşullarını bildiren ve gönderi yollamak için tasarlanmış arayüze yönlendiren bir hiperlinkin bulunduğu sayfadır. Bu sayfadaki arayüz aracılığı ile kullanıcılar; haber, görsel, ses dosyası, video, çoklu görsel, link ve listeler gönderebilmektedir. Yine aynı şekilde, sosyal medyaya öykünür bir etkileşim ve multimedya ortamını sağlama amacı güdülmektedir.

### **Basın ilanları**

Basında yer alan ölüm ilanlarından örneklerin bulunduğu sayfadır. Sayfa sonunda, Almanaklar bölümünde olduğu gibi hizmetlerin olduğu mağaza sayfalarına yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır.

### **Organ bağışını duyur**

Sayfa kullanıcıların organ bağışına teşvik edilmesi ve bağışlarını duyurabilmeleri için tasarlanmıştır. Sayfa içerisinde; bağışın niteliği, bağışçının kişisel bilgilerini ve mesajını gönderebileceği bir form bulunmaktadır. Formun yanı sıra, “Yarımda Sessizliği Bozun” başlığı altında, organ bağışını duyurmaya teşvik eden bir motivasyon metni bulunmaktadır.

En altta ise “Türkiye Organ Bağışı Yarışı” başlığı altında, bağışçıların isim, soy isim ve mesajlarının yayınlandığı bir alan bulunmaktadır.

Sosyal medyada, görünürlük ve var olma ilişkisine benzer bir bağış kampanyası içeren sayfa, postmodern ve geçişken bir örüntü sunmaktadır. Hem bağış yapıp görünür olma fikrini öne çıkarmakta hem de dijital bir organ bağışı kampanyası oluşturma amacını içermektedir. Site, bu sayfa aracılığı ile kullanıcıya, yardım ve bağış aracılığı ile “ölümden sonra var olma” imkânı sunmaktadır.

### **Site kılavuzu**

Sayfa, sitenin genel tanıtımı ve kullanım kılavuzunu içermektedir. Sitenin haber sitesi olmasının yanında geniş çaplı bir platform olduğu belirtilmektedir. Kullanıcılara “izleyici, takipçi ya da daha fazlası” olma fırsatı sunulmakta ve kullanıcılar etkileşime teşvik edilmektedir.

### **Son sözleriniz?**

Kullanıcının ölmesi durumunda mezar taşlarında yazılmasını istedikleri metni paylaşabilecekleri sayfadır. Sayfada, kullanıcıların kişisel bilgileri ve mesajlarını yazabilecekleri bir form bulunmaktadır. Bunun yanında, mezar taşlarının başkaları tarafından yazılan metinler olması vurgusu içeren bir metin mevcuttur. Bu başlıkta, kullanıcılara “ölüme karşı son sözlerini söyleme hakkı” sunulmakta, “mesajın vasiyet olarak yayınlansın” vurgusu ile bu mesajları toplumsallaştırma imkânı vermektedir. Bu yönü ve mezarlık/sosyal medya melezi bir dijital mezarlık hizmeti, henüz diri olan merhum/e aday kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Site, dijital alandan ölüme karşı strateji yöntemleriyle öne çıkarken, diğer taraftan postmodern bir ölü-dirilik deneyimlenebilmektedir.

### **Forumlar**

Sitenin forum bölümünü içeren sayfadır. Araştırmanın yapıldığı tarihte forumlar aktif değildir.

### **İletişim**

Sekme banner altında bulunmaktadır. Üzerine imleçle gelindiğinde; “Hakkımızda” ve “Genel İletişim” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler görünür olmaktadır. Bu hiperlinkler aşağıda açıklanmıştır.

### **Hakkımızda**

Sayfa, site sahibi olan DDB ekibinin siteyi neden kurduğuna dair açıklamalarını içermektedir. Sayfada “Önce merakınızı giderelim”, “Ölümlerle ilgili deneyimlerimiz değişti”, Neden konuşuyoruz?” başlıklı metinler bulunmaktadır.

“Önce merakınızı giderelim” başlığı altında sitenin kurucularının kendi ölümle ilgili deneyimlerinden yola çıkarak bir eksikliği tamamlama çabalarından doğduğunu anlatan bir metin bulunmaktadır. Metinde sitenin mottosu olan “Asıl ölüm unutulmaktır” cümlesiyle özetledikleri ölümün: unutulma ile olan ilişkisi, diğerlerinin belleği ve görünür olma/var olma ilişkisi ile bağıntılı olduğu fikri öne çıkmaktadır.

“Ölümlerimiz ilgili deneyimlerimiz değişti” başlığı altında ise, modern ve postmodern durum içerisinde, ölümün toplumsal olmaktan çıkıp bireyselleşmesi üzerine site sahiplerinin fikirleri bulunmaktadır. Ölümün bireyselleşmesine karşı bir strateji olarak “ölüme karşı duyarlı olmak” ve “samimi uğurlamalar” olarak özetledikleri sosyal medyayı kullanarak “ölümü yeniden toplumsallaştırma” isteği ile siteyi kurduklarını açıklamaktadırlar.

“Neden konuşmuyoruz?” başlığı ölümün postmodern durum içerisinde tabulaşması, kaçınılacak bir duruma dönüşmesi ve konuşulmamasını eleştiren bir karşı düşünce savunulmaktadır. Ölümün görünür, konuşulur olması ve dolayısıyla sosyal medya görünürlüğüne benzer biçimde “ölünün var olması” konusu öne çıkmaktadır.

Aynı sayfada, “Araştırma” başlığı altında anket sonuçlarından oluşan ölüm üzerine bir infografik bulunmaktadır. Altında ise, aynı şirket grubunun web sitelerine yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır.

### **İletişim**

Kullanıcıların site sahipleriyle: içerik oluşturma, ürün satın alma, istek/öneri/şikâyette bulunmak ve bilgi almak amacıyla kullanabilecekleri iletişim yolları verilmiştir.

## **COVID-19**

Bu sekme banner'ın hemen altında bulunmaktadır. Üzerine imleçle gelindiğinde: “Dünya-Türkiye Raporu” ve “Corona Haberleri” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler görünür olmaktadır. Hiperlinkler aşağıda açıklanmıştır.

### **Dünya-Türkiye raporu**

Sayfa “Corona, Covid-19” başlıklı ve spotunda “Pandemiye ilişkin güncel bilgiler” yazan bir alt bölüm içermektedir. Bu bölümde dünyadaki vaka sayıları ourworldindata.org sitesinden anlık olarak infografik aracılığıyla paylaşılmaktadır. Aşılama başlığı altında aynı siteden aşılama verilerini gösteren grafik paylaşılmaktadır.

Sayfanın daha altında, “Corona virüs önlemleri” başlığı altında, maddeler halinde Coronavirus'ten korunma yöntemleri paylaşılmıştır.

### **Corona haberleri**

Sayfada Coronavirus kaynaklı ölümlerin haberleri paylaşılmaktadır.

### **Mağaza<sup>10</sup>**

Sekmenin üzerine imleçle gelindiğinde: “Mağaza-Tümü, Ölümhaberi.com ilanları”, “Gazete ilanı verin”, “Anma Takvimi kayıt”, “Taşa sığmayanlar kayıt”, “Çiçek & Çelenk gönder”, “Kurumsal

10 Bu sekme altında, daha önce analiz edilmiş olan sayfalara yönlendiren bağlantılar bulunduğundan, tekrar analiz edilmemiştir.

İletişim” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır. Kurumsal İletişim sekmesi altında ise: “Harita kaydı”, “Kurumsal abonelik”, “Sponsor kaydı”, “Reklam yayınları” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır. Bu hiperlinklerden daha önce analiz edilmiş olanlar dışında kalan hiperlinklerin açıklamaları aşağıdadır.

### **Çiçek & çelenk gönder**

Sayfada “Cenazede çiçeğin anlamı”, “Olumhaberi.com ile çiçek yollamak!..” başlıklı metinler bulunmaktadır. ‘Cenazede çiçeğin anlamı’ başlığı altındaki metinde cenazeye çiçek göndermenin kültürel anlam ve duygusal niteliği üzerine kısa bir yazı vardır. “Olumhaberi.com ile çiçek yollamak!..” başlığı altında ise, siparişin sayfadan yapılmasının avantajlarını anlatan bir yazı bulunmaktadır. Yazıda, çiçek siparişi verildiği takdirde, ölüm ilanına %50 indirim uygulaması avantajından bahsedilmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde mağaza bölümü yapım aşamasındadır ve sipariş verilememektedir. Verilebildiği durumda sunulanlar ölümle ilgili tüketim pratikleridir.

### **Sponsor kaydı**

‘Kurumsal İletişim’ alt sekmesi altından yönlendirilen sayfadır. Sayfada, sponsorluk amacıyla kurumların site sahipleriyle etkileşime geçebileceği “teklifler ve sponsor kaydı” başlıklı form bulunmaktadır.

### **Reklam yayınları**

‘Kurumsal İletişim’ alt sekmesi altında açılan diğer sayfadır. Reklam teklifleri için sitenin kiralanabilecek muhtelif yerlerini gösteren bir şema bulunmaktadır. Böylelikle site tüketim kültürünün en büyük yayıcısı olan reklamlar dolayısıyla, bu kültüre ölüm üzerinden entegre olabilmektedir.

## **Sonuç**

Araştırmanın bulgularından yola çıkarak, olumhaberi.com sitesinin Türkiye’deki kullanıcılarına yönelik olarak tasarlanmış bir tür postmodern memento mori olduğundan bahsetmek mümkündür. Sitenin kuşatıcı, ölümü hatırlatan ve kullanıcının kendisinin ve diğerlerinin ölümüyle karşılaşma ya da ölümü düşünmeye sevk eden yapısı bu kanıyı güçlendirmektedir.

Sitedeki ölüm haberleri, organ bağışi, almanaklar bölümleri mezarlık adalarına benzer bir biçimde ayrılarak dijital bir mezarlık gibi tasarlanmıştır. Site tasarımıyla ve içeriğiyle kullanıcılara müstakbel merhum/eler olarak seslenmekte; şimdiden ölüm sonrasına mesajlarını bırakarak, organ bağışlarını duyurarak ve ölüm ilanlarının biçim ve niteliğini belirleyerek postmodern ölüdiri tüketiciler olarak onları konumlandırmaktadır.

Bunu yanı sıra site bir sosyal paylaşım sitesi gibi tasarlanmıştır. Böylece kullanıcı sürekli etkileşime, paylaşım yapmaya ve beğenmeye davet edilmekte, böylece bir üretüketici olarak konumlanmaktadır. Ayrıca sitenin bu şekilde tasarlanmış olması haber sitesi ve sosyal paylaşım sitesi yöndeşimini temsil etmesi bakımından önemlidir. Bu açıdan da melez bir site olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kullanıcı sayısının azlığı ve sitenin haber bölümü dışından aktif olmaması göz önüne alındığında henüz zamanı gelmemiş, günümüzdeki sosyal medya formundan geleceğe seslenen bir ön izleme olduğu da söylenebilir.



Site, postmodern bir ölümsüzlük vaadi taşımaktadır. Bauman'dan yola çıkıldığında bir tür hayatta kalma stratejisi olarak ölümsüzlük vaadi, sitedeki ölüm ilanları, ölüm haberleri, son sözlerin yaşatılması, taşa sığmayanlar gibi özelliklerle kullanıcıya sunulmaktadır. Ancak postmodern durumla da ilişkili olarak bu ölümsüzlük, sitenin yapısı gereği geçicilik niteliğini de barındırmaktadır. Haberler ve ilanlar sitede hızla akmakta, yerlerini sürekli daha yeniye bırakmaktadır.

Site, sosyal paylaşım sitesine özgü tasarımıyla ölümü toplumsallaştırma rolü üstlenirken doğrudan tek tek bireylere seslenmektedir. Bu açıdan hem ölümün toplumsallaşması/kamusallaşması hem de postmodern ölüme özgü ölümün bireyselleşmesi olgularını beraberinde taşıdığı görülmekte ve bu durum da yine postmodern duruma özgü olan "hem hem de" durumunu çağrıştırmaktadır.

## Kaynaklar

Adami, E. (2015). What's in a click? A social semiotic framework for the multimodal analysis of website interactivity. *Visual Communication* 14(2), 133–153. <https://doi.org/10.1177/1470357214565583>.

Aries, P. (1991). Batılının ölüm karşısındaki tavırları (M.Ali Kılıçbay, Çev.). Gece.

Aries, P. (2004). Ölüm döşeğinden mezara (B. Doğan, Çev.). *Cogito: Ölüm: Bir Topografya* 40(3), 213-244.

Aries, P. (2015). Batı'da ölümün tarihi (I. Gürbüz, Çev.). Everest.

Batchen, G. (2004). *Forget me not, photography & remembrance*. Architectural Press.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri (B. Vardar & M. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı.

Baudrillard, J. (2016). Simgesel değiş tokuş ve ölüm (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi.

Bauman, Z. (2000a). Ölümlülük, ölümsüzlük ve diğer hayat stratejileri (N. Demirdöven, Çev.). *Ayrıntı*.

Bauman, Z. (2000b). Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları (İ.Türkmen, Çev.). *Ayrıntı*.

Bauman, Z. (2001). Parçalanmış hayat (İ.Türkmen, Çev.). *Ayrıntı*.

Bown, N. (2009). Empty hands and precious pictures: post-mortem portrait photographs of children. *Australasian Journal of Victorian Studies* 14(2), 8-24.

Erol, D.D. (2019, 2-3 Mayıs). Postmortem fotoğraftan günümüze: sosyal paylaşım sitelerindeki ölü beden fotoğrafları. [Konferans sunumu özeti]. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, Türkiye.

Etlin, R. A. (1984). Père Lachaise and the garden cemetery. *The Journal of Garden History*, 4(3), 211-222.

Hallam, E. & J. Hockey (2001). *Death, memory and material culture*. Berg.

Hannavy, J. (Editör) (2007). *Encyclopedia of nineteenth-century photography, Volume 1-A-I*. Routledge.

History, (2019, Mart 8). History storys. <https://www.history.com/news/post-mortem-photos-history#&gid=ci02360e15600424d6&pid=burnsarchive-pm-history-5>

Kastenbaum, R. (1993). Reconstructing death in postmodern society. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 27(1), 75-89.

Kastenbaum, R. (2012). *Death, society and human experience*, Routledge.

Kellehear, A. (2012). *Ölümün toplumsal tarihi* (T. Kılınc, Çev.). Phoneix.

Metropolitan Museum of Art, (2019, Kasım 20). Mourning picture. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/5175>.

Nietzsche, F. (2003). *Ecce homo* (C.Alkor, Çev.). İthaki.

Ölüm Haberi (2022, Ağustos 1). Ana sayfa. <https://www.olumhaberi.com>.

Ramshaw, E. J. (2010). The personalization of postmodern post-mortem rituals. *Pastoral Psychology*, 59(2), 171-178.

Rugg, J. (2000). Defining the place of burial: What makes a cemetery a cemetery?. *Mortality*, 5(3), 259-275.

Sağır, A. (2012). Toplu merasimlerden belediye hizmetlerine kurumsallaşan ölüm bağlamında bir ölüm sosyolojisi denemesi. *Electronic Turkish Studies*, 7(2). 903-925.

Simon, W., Haney, C. A. & Buenteo, R. (1993). The postmodernization of death and dying. *Symbolic Interaction*, 16(4), 411-426.

The Burns Archive (2019, Nisan 15). Death and memorial collection. <http://www.burnsarchive.com/Explore/Historical/Memorial/index.html>.

Tosun, O. B. (2018). *Tüketim kültürü perspektifinden internet sitelerindeki reklamlarda kişiselleştirilmiş ürün temsilleri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.

Walter T. (1996). Facing death without tradition. In G. Howarth & P.C.Jupp (Editörler), *Contemporary Issues in the Sociology of Death, Dying and Disposal*. (pp.193-204). Palgrave Macmillan.

### Extended abstract

Even though it was among living in the Pre-Modern period, by the modern era the idea of death started to separate from life and this dissolution become faster by the 20<sup>th</sup> century. In postmodern society, it is possible to say that death is ripped off and excluded from life completely and medicalized.

In the modern and postmodern era, the definition of death is structured with particular consuming practices. For instance in modernity, portable: stone pressed, engraved, or painted "mourning pictures" appeared. These pictures are to carry the deceased person's memories on hanging on the walls and worked as some kind of "portable graves". Similar to these also can be seen among Victorian Era "grave souvenirs" (Aries, 1991:77-78; Metropolitan Museum of Art, 2019). By the mid-19th century, started right after the invention of photography the "postmortem photographs" appeared as practices related to consumption.

In today's postmodern consumption culture, these practices are the other characteristics of the socio-cultural situation such as individuality, speed, and temporality; It is articulated with phenomena such as digital technology and social media use. According to Bauman (2000a: 212), just as modernity deconstructs death, postmodernity deconstructs immortality. Because "it is immortality itself that has become mortal" (Bauman, 2000a: 228). In this period where the now and the momentary take over everything, there is the "equality of immortality". According to Bauman (2000a: 226), this is carried out by "brokers of immortality". "Advertisers, the companies that publish and produce images, critics, gallery owners, television company programmers, and broadcast editors" are the leading workers in these new professions. In this period, "mortality rehearsed day by day turns into immortality; everything becomes immortal, but nothing is immortal." (Bauman, 2000a: 226-229).

In the postmodern era, funeral also imposes some responsibilities on the individuals left behind. Many different ways are followed in funeral rituals, from making short speeches about how unique and only the life of the deceased is, to attending after-death parties where his life is celebrated. It is possible to receive a wide range of services, from the periodic maintenance of the graves to the going homes of the elderly and infirm individuals and taking them to the cemetery for visits, when desired, by becoming a member of the sites that provide care services on the internet after death. Moreover, there are sites where all services, from obituary notices to death anniversary reminders, can be provided "all in one" (Ramshaw, 2010: 173-174; Ölüm Haberi, 2022; Sağır, 2012: 916-917; Walter, 1996: 194).

Funeral services can sometimes be performed in a personalized manner, as ordered directly in the deceased's life by her/himself. In case the deceased arrange it before s/he dies: s/he can customize everything from the music to be played at the funeral, the shape of his coffin, the photographs to be used, the symbols, and the items. Traditional funerals, in which religious rituals were customary, began to be replaced by more secular and "fun" "Do-It-Yourself " (DIY) funerals (Ramshaw, 2010: 175-176; Walter, 1996: 203).

In the light of the above, olumhaberi.com, the website that this study deals with, appears as a signifier of postmodern death and consumer culture, and this signifier becomes important in terms of analyzing both contemporary society and the phenomenon of death. The method used in the study to analyze the olumhaberi.com site is semiotics. In this context, the study was created based on Adami's research design, and "the ideational function", "interpersonal function", and "textual functions" of the site were discussed together and the meaning structures that came to the fore in terms of postmodern death and consumption culture were tried to be analyzed. Accordingly, it is possible to summarize the findings of the study as follows:

It is possible to say olumhaberi.com is a postmodern memento mori. The immersive structure of the site, which reminds of death and makes the user think about the death of her/himself and others, strengthens this opinion.

Death news, organ donation, and almanacs sections on the site are separated in a way similar to cemetery sections and designed like a digital cemetery. With its site design and content, it addresses users as future deceased; it already positions them as postmodern dead-alive consumers by letting them leave their messages after death, announcing organ donations, and determining the form and quality of obituaries.

Besides, the site is designed like a social networking site. Thus, the user is constantly invited to interact, share, and like, thus positioning him/her as a prosumer. In addition, the design of the site in this way is important in terms of representing the convergence of news sites

and social networking sites. In this respect, it can be said that it is a hybrid site. Therefore, considering the low number of users and the inactivity of the site outside of the news section, it can be said that the time has not come yet, and it is a preview that addresses the future from today's social media form.

The site carries a postmodern promise of immortality. Based on Bauman, the promise of immortality as a kind of survival strategy is presented to the user with features such as obituaries on the site, news of death, keeping the last words alive, and those that do not fit in stone. However, concerning the postmodern situation, this immortality also contains the nature of transience due to the structure of the site. News and advertisements are flowing rapidly on the site, constantly leaving their place to newer ones.

While the site assumes the role of socializing death with its design specific to a social networking site, it directly addresses individuals one by one. In this respect, it is seen that both the socialization/publicization of death and the individualization of death specific to postmodern death are associated with it, and this situation evokes the "both- also" situation, which is also inherent to the postmodern situation.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_60\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_40\_\_\_

# Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bazlı Olarak Kullanıcı Yorumları Üzerinden YouTube'un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikasına Yönelik Bir Araştırma

## A Study on the Functionality of YouTube's Nudity and Sexual Content Policies Based on User Comments: A Uses and Gratifications Approach

Fulya Çeçen, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, fulyacecen@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2253-3102>

Ahmet Faruk Çeçen, Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ahmetfarukcecen1@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3561-2915>

### Öz

YouTube'un niceliği teşvik eden yapısı zamanla platformu ciddi anlamda dönüştürmüştür. Gelir elde etmek veya gelirlerini artırmak isteyen içerik üreticileri daha fazla tıklanabilir alan, daha uzun süreler izlenen ve daha fazla yorum alan videolar üretme eğilimindedirler. Ekonomik motivasyonla üretilen videoların YouTube politikaları ile örtüşüp örtüşmediği tartışmalı bir hale gelmiştir. YouTube'un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası'nda (YouTube, 2021c) cinsel tatmin amaçlı içeriklere izin verilmemektedir. Eş deyişle çocukların da rahatça giriş sağlayabildiği ana akım bir platform olarak YouTube kendini cinsel tatmin sağlayıcı bir şekilde konumlandıramaz. Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu husus üzerine yapılan literature taramasında YouTube'un çıplaklık ve cinsel içerik ile ilgili politikasına uyup uymadığına dair bir çalışma bulunamamıştır. YouTube üzerine yapılan araştırmalarda, motivasyonlar hep kullanıcılara sorularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre cinsel tatmin amacı gibi bir hususun hem kullanıcılara sorularak elde

edilmesi zor olduğu gibi literatürdeki pek çok araştırma hali hazırdaki anket formlarında yapılandırılmış motivasyonları katılımcılara sunarak farklı motivasyonların ortaya çıkma ihtimalini de ortadan kaldırmıştır. Çalışmaya göre bir YouTube videosundaki yorumların analizi o videonun hangi motivasyonlarla izlendiğine dair daha somut verilerle ortaya koyabilir. Bu noktada çalışmanın amacı kullanıcıların YouTube'un politikalarına uygun olmayan kullanım motivasyonları taşıyıp taşımadıklarını tespit etmektir. Çalışmada örneklem olarak seçilen NakedbakersTV isimli kanal özelinde Maxqda programı vasıtasıyla veriler elde edilmiş, bu veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bulgular yorumlanmıştır. İnceleme sonucunda YouTube'da yer alan çıplaklığın izleyiciler tarafından eğitim alma ve bilgi edinme sınırlarını aşarak cinsel amaçlarla kullanıldığı, dolayısıyla bu videoların dolaşımına izin veren YouTube'un kendi politikasıyla bağdaşmadığı tespit edilmiştir

### Abstract

The fact that YouTube algorithm focuses on quantity has motivated content producers to produce videos that have the potential to generate more clicks, longer viewing, and more comments. It has become controversial whether the videos produced with this motivation overlap with YouTube policies. This work focuses on YouTube's Nudity and Sexual Content Policies. According to that, YouTube (YouTube, 2021c) disallows the purpose of sexual gratification all together. In other words, as a mainstream platform where children can easily access, YouTube cannot position itself in a way that provides sexual gratification. In the literature review, we found no studies that focus on whether YouTube complies with its policy named Nudity and Sexual Content Policies. Reviewing researches on peoples. s policy named together. In other words, as

a mainstream pl to understand people's motivations by asking users. We argue it is difficult to reveal a motivation like sexual gratification by just asking. Surveys also have another problem which is the structured questionnaire that limits the answers a participant can have, thus eliminating the possibility of different motivations. According to the study, analysis of comments on a YouTube video can reveal more concrete data about the motivations for watching that video. By using the Maxqda program, a content analysis was conducted on the users' comments on NakedbakersTV channel, within the framework of uses and gratifications approach. As a result, we argue that the nudity on YouTube is used by the viewers for sexual gratifications, therefore YouTube does not comply with its own policy.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Cinsellik, Çıplaklık, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Nakedbakerstv, Youtube Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politika  
Sexuality, Nudity, Uses and Gratifications Approach, Nakedbakerstv, Youtube Nudity and Sexual Content Policies

Geliş Tarihi / Recieved: 04.09.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14.11.2022

Çeçen, F. & Çeçen, A. F. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bazlı olarak kullanıcı yorumları üzerinden YouTube'un çıplaklık ve cinsel içerik politikasına yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, (13), 188-204, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1170696>

## Giriş

Geleneksel medyanın yarattığı tek yönlü iletişimin doğası gereği iletişim alanındaki öncül çalışmalarda izleyici pasif olarak değerlendirilmiş, medyadan etkilenen bir konuma yerleştirilmiştir. İzleyicinin medya ile ne yapıp ettiği sorgulaması ile birlikte izleyiciye daha aktif bir rol kazandırılmış ve ihtiyaçlarını medya yolu ile karşılamak adına bireyin bilinçli seçim yaptığı fikrine ulaşılmıştır. Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ile birlikte bireyin sınırsız sayılabilecek bir internet ortamından hangi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ne tür seçimler yaptığı merak konusu olmuş ve alanda birçok çalışma yapılmıştır. Bir video paylaşım platformu olmanın ötesine geçerek sosyal medya olma özelliğini de barındıran YouTube dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olması açısından da medyaların kullanım araştırmaları noktasında değerlidir.

Basit bir video paylaşım sitesi olarak 2005 yılında kurulan YouTube'a yıllar içerisinde, eğlenme, eğitim alma, müzik dinleme, haber takibi yapma, canlı içeriklere ulaşma gibi birçok kullanım eklenmiş ve giderek eklenmeye devam etmektedir. Platformun gelirlerini içerik üreticiler ile paylaşması ile birlikte içerik sayıları da artmış ve ekonomik motivasyonlar devreye girmiş daha çok gelir adına daha popüler içerik üretimi yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda YouTube platformu hem içerik yayıncıları hem de izleyiciler için oluşturduğu topluluk kurallarını yayınlamış ve kurallara uyulmaması durumunda kullanıcıların video/yorum silme ve kanal kapatmayı da içeren yaptırımlar ile karşılaşabileceğini bildirmiştir.

Bu çalışmada da YouTube kullanıcılarının YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları ile bağdaşmayan kullanım amacı taşıyıp taşımadıklarını belirlemeye ve kullanımlarını hangi kavram, duygu ve düşüncelerle ifade ettiklerini anlamaya çalışmak temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Bu sorunsalın anlaşılabilmesi adına en doğru yöntem, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı olarak öngörülmüştür. Muntinga, Moorman ve Smit (2011) çalışmalarında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının internet ve sosyal medyanın ortaya çıkmadığı dönemde ortaya atılmış olsa da yapılmış günümüz internet ve sosyal medya bazlı modern medya kullanımını açıklama noktasında oldukça başarılı olduğunu ileri sürer. Kullanıcıların YouTube'u kullanma motivasyonu üzerinden YouTube'un kendi politikalarına ne kadar sağık olduğunu inceleme gayretindeki bu çalışmanın da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı üzerinden ele alınması yukarıdaki iddia ile örtüşür.

Söz konusu internet ve internet dolayimli iletişim araçları olduğunda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı temelli olarak farklı boyutlarla cinsel tatmin hususunu ele alan araştırmalar vardır (Hudson & Marshall, 2018; Paul, 2009). Ancak bu araştırmalardan hiçbiri YouTube ve cinsel tatmin hususunu ele almamıştır. Çalışmamızın *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Araştırmanın Sorunsalları ve Araştırma Deseni* kısmında da ele alındığı gibi genel olarak literatür tarandığında YouTube'un cinsel tatmin amacıyla kullanıldığında dair bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Aslında literatürde bu tip bir araştırmanın olmaması da çok anormal değildir. Çünkü YouTube'un kendini konumlandırması ve politikası cinsel tatmin noktasında nettir. Eş deyişle çocukların da rahatça giriş sağlayabildiği ana akım bir platform olarak YouTube kendini cinsel tatmin sağlayıcı bir şekilde konumlandıramaz. Literatürde YouTube'un çıplaklık ve cinsel içerik ile ilgili politikasına uyup uymadığına dair bir çalışma olmadığı gibi aynı zamanda bunu yorumlar üzerinden değerlendiren ilk çalışma bu makaledir. Bunun dışında YouTube'da içerik tüketicilerinin cinsel tatmin motivasyonlarına yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da ilk defa bu şekilde bu çalışmada ele alınmıştır. Bu hususlar çalışmanın özgün taraflarını oluşturur. Bu çerçevede örneklem olarak belirlenen NakedbakersTV isimli YouTube kanalının 20 milyon ile en yüksek görüntülenme sayısına sahip olan videosu özelinde izleyici yorumları Maxqda programından yararlanılarak analize tabii tutulmuştur. İnceleme sonucunda YouTube'da yer alan çıplaklığın, izleyiciler tarafından eğitim alma ve bilgi edinme sınırlarını aşarak cinsel amaçlarla

kullanıldığı, dolayısıyla YouTube'un kendi politikasıyla bağdaşmadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak videonun 20 milyon izlenme sayısına ulaşana kadar gösterimde olması ise Youtube'un kendi politikalarını ihlal eden videoları tespit etmekte zorlandığı ya da kasti olarak kaldırmadığını bir göstergesidir.

## YouTube Gelir Modelleri

Günümüzde misyonunu herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek olarak ifade eden YouTube, değerlerini ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü olarak ifade eder (YouTube, 2021a). Gelir elde etme noktasında YouTube'un hem reklam gelirleri ve abonelikler sayesinde elde ettiği gelirden hem de kullanıcıların yüklediği videoların izlenmesi ile oluşan gelir modelinden bahsetmek gerekir. YouTube video boyunca çeşitli zamanlarda reklam yayınlayarak geliri iş ortakları ile paylaşmaktadır. Ancak bireysel kullanıcıların bu durumdan fayda sağlayabilmesi için kanalındaki abone sayısının 1000 ve üzeri olması ayrıca son 12 ayda 4.000 saatin üzerinde geçerli herkese açık izlenme saatine sahip olunması gerekmektedir. YouTube'da reklamcılık geliri dışındaki para kazanma yöntemleri de mevcuttur YouTube kendi sitesi üzerinde bu seçenekleri şu şekilde açıklar;

**Kanal üyelikleri:** Üyeleriniz, sunduğunuz özel ayrıcalıklar karşılığında her ay düzenli olarak ödeme yapar.

**Ürün rafı:** Hayranlarınız, izleme sayfalarınızda gösterilen resmî markalı ürünlere göz atabilir ve bu ürünleri satın alabilir.

**Super Chat ve Super Stickers:** Hayranlarınız, sohbet akışlarında kendi mesajlarını öne çıkarmak için ödeme yapar.

**YouTube Premium Geliri:** YouTube Premium aboneleri içeriğinizi izlediğinde, ödedikleri abonelik ücretinden pay alırsınız (Google, 2021).

YouTube'un hem kendi hem de içerik sağlayıcıların gelir elde etmesi noktasında geliştirdiği yöntemler zaman içerisinde çeşitlenmekte ancak bu durum dolayısıyla gelir elde etme motivasyonu hareket eden kullanıcının kanal aboneliği ve izlenme sayısını arttırmak için YouTube tarafından uygun bulunmayan yöntemlere başvurasına sebep olmuştur. YouTube sermaye birikimi sağlarken içerik güvenliğini de tehlikeye atmamak adına birtakım politikalar geliştirmiştir.

## YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları

YouTube içeriklerin daha güvenli hale getirilmesi adına bir yaklaşım geliştirdiklerini ifade eder; temelde dört R olarak ifade edilen yaklaşım Kaldırma (Remove), Azaltma (Reduce), Öne çıkarma (Raise Up) ve Ödüllendirme (Reward) şeklindedir. Platform yayınladıkları politikalar ile örtüşmeyen içerikleri kaldırdığını zararlı bilgilerin yayılımını azalttığını, güvenilir kaynakları öne çıkarma ve güvenilir video üreticilerini de ödüllendirmekte olduklarını ileri sürer (YouTube, 2021b).

YouTube platform olarak sözünü ettiği içerik güvenliğini sağlamak için politikaları gereğince hem video hem de videolara gelen yorumlar özelinde uygulanmak üzere bir takım topluluk kuralları belirlemiştir. Bu kurallara ilişkin ilgili platformda yapılan sınıflandırma şu şekildedir;

çıplaklık veya cinsel içerik, zararlı veya tehlikeli içerik, nefret söylemi barındıran içerik, şiddet barındıran veya görsel açıdan rahatsız edici içerik, taciz ve siber zorbalık, spam yanıltıcı meta veriler ve dolandırıcılık, tehditler, telif hakkı, gizlilik, kimliğe bürünme, çocuk güvenliği ve ek politikalar.

Çalışma kapsamında incelenen video YouTube tarafından belirlenen çıplaklık ve cinsel içerik politikası özelinde ele alınacaktır. YouTube ilgili politikaya ilişkin paylaşım amacının cinsel tatmin olduğu videolara izin vermeyeceğini ve bu noktada videonun yayından kaldırılarak kanalın kapatılacağını bildirir. YouTube söz konusu politikanın yayınlandığı internet sayfasında içerik yayıncılarına ilişkin bilgilendirme metni yayınlamıştır. YouTube'un *Çıplaklık ve cinsel içerik politikası* başlığı altında amacı cinsel tatmin yaratmak olan hiçbir videonun yayınlanmasına izin vermeyeceğini bildirmektedir. Metinde içerik yayıncılarına seslenen YouTube cinsel tatmin amacıyla olan video içeriklere kanallarda yer verilmesi halinde kanalın kapatılmasının mümkün olduğunu belirtir (YouTube, 2021c).

Platform söz konusu sayfada bu politikayı ihlal eden içeriklere ilişkin örnekler de yayınlamış ve bu yolla hem içerik üreticilere hem de izleyicilere YouTube yayın politikalarına ilişkin daha detaylı bir anlatım sağlamıştır. Aynı internet sayfasında eğitimle ilgili içerik başlığı altında bulunan metin çalışma açısından önem arz etmektedir;

YouTube, video içeriklerdeki amacın bilim, sanat belgesel ya da eğitim olması halinde gerekli ise çıplaklığa izin verileceğini bildirir. Bu noktada örnek olarak meme kanseri ile ilgili bir belgeseldeki gerekli çıplaklığın örnek teşkil ettiğini ifade eder. Öte yandan tıbbi prosedürlerde, doğum sırasında, yerli halklarda, emzirme filinde vb. görülen çıplak bağlam dışı ise belgesel istisnasına uymayabileceğini belirtir. Bu durum, film, müzik veya oyun videoları gibi sanatsal içeriklerdeki cinsellik içeren gösterimlerde de geçerlidir. Platform videolardaki başlık ve açıklamaların içeriğin birincil amacını belirleme noktasında kendilerine yardımcı olacağını bildirir, birincil amacın cinsellik olması durumunda ise çıplaklığa izin verilmez. (YouTube, 2021c).

YouTube hangi politika söz konusu olursa olsun topluluk kurallarını ihlal eden içeriği belirleme ve yayından kaldırma noktasında gerçek kişiler ve makine öğreniminden (otomatik işaretleme) gelen bir kombinasyonu temel aldığı ifade eder.

## **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Araştırmanın Sorunsalları ve Araştırma Deseni**

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Katz'ın 1959 yılındaki çalışmasıyla literatüre girmiştir. Bununla beraber bu yaklaşım en temelinde izleyiciyi merkeze alan ekolün bir parçasıdır (McQuail & Windahl, 1993). Katz (1959) çalışmasında kitle medyasına yönelik klasik yaklaşımlarla ters düşen bir bakış açısı olarak adlandırdığı fonksiyonalist yaklaşım ya da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını ortaya koyarak "medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medyayla ne yaptığını sorgular." Katz en güçlü medyanın bile ona gereksinim duymadan birini etkilemeyeceğini söyler. Ona göre insanların değerleri, ilgi alanları ve sosyal rolleri medya seçimi açısından baskındır (1959). Katz'ın insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda medyayı tüketmektedir şeklindeki iddiası sonrasında ciddi bir literatür oluşmuş ve kullanım ve doyum modelleri peşi sıra gelmiştir. Blumler ve Katz'ın (1974) Kullanım ve Doyum Modeli bunun ilk örneklerinden biridir. Bu modelde izleyicinin aktifliği ve motivasyon bazlı seçimler yaptığı iddia edilir. Rosenberg'in (1974) Kullanımlar ve Doyumlar araştırması adına konumlandığı Genel Modeli Blumler ve Katz'ın modelini daha zengin bir hale getirir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile ilgili literatürün belli



başlı farklılıkları olsa da medyanın izleyici tarafından nasıl ve ne ölçüde tüketildiğinin anlaşılması için izleyicinin gereksinimlerinden hareket edilmesi gerekliliği (Güngör, 2011: 107) ve pasif izleyici yaklaşımlarına bir karşı çıkış olarak izleyicilerin aktif durumu hepsinde ortak bir kabuldür.

Katz (1987) erken dönem Kullanımlar ve Doymalar araştırmalarının aşırı derecede kişi beyanına dayandığı söylemektedir. Aslında bu durum günümüz araştırmalarında da pek farklı değildir. Büyük veri de dâhil olmak üzere pek çok yenilikçi yöntemi ve veri toplama araçlarını araştırmacılara sağlayan yeni medya ortamlarını araştırırken bile anket yöntemine ve dolayısıyla kişi beyanına bu kadar bağlı kalmak tartışılması gereken bir noktadır. Bu çalışmanın beyana değil kullanıcı yorumlarına dayanması bu açıdan önem arz eder. YouTube'un, günümüzde kullanımda olmayan eski mottosu "Broadcast Yourself" ifadesinden de anlaşıldığı üzere, herkesin bir kanal açarak kendi başına medya olmasına imkân sağladığını ve kullanım yoğunluğu dolayısıyla kitle iletişim araçlarından rol çaldığını söylemek gerekir. YouTube'un kullanıcısının da binlerce kanal içerisinde birtakım tercihlerle ihtiyaçlarını giderme ve doyum sağlama düşüncesi ile hareket ettiği düşünülmektedir. Kullanıcıların YouTube kullanım amaçları ve dolayısıyla elde ettikleri doymalar da birbirinden farklıdır.

Bu çalışmada da YouTube kullanıcılarının YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları ile bağdaşmayan kullanım amacı taşıyıp taşımadıklarını belirlemeye ve kullanımlarını hangi kavram, duygu ve düşüncelerle ifade ettiklerini anlamaya çalışmak temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Bu sorunsal üzerinden ulaşılabilecek veriler sayesinde YouTube'un kendi Topluluk Kuralları ve Politikalarına uygun şekilde davranıp davranmadığı sorusu da cevaplanmış olacaktır. Daha sarıh bir ifadeyle YouTube'un *Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası*'na uygun davranıp davranmadığı sorunsallaştırılmıştır.

Araştırmadaki bir başka sorunsal genelde sosyal medyayı özelde YouTube'u Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı üzerinden ele alan literatürün aksine cinsel tatmin şeklinde bir motivasyon ya da kullanım amacının olup olmadığını ortaya koymaktır. Literatürde YouTube kullanan tüketicilerin motivasyonları ile ilgili pek çok çalışma vardır. Örneğin, Buf ve Ştefăniță (2020), tüketicilerin YouTube kullanma motivasyonlarını rahatlatma (eğlence), gerçeklerden kaçış, enformasyon edinme, çalışma sürecinde yardımcı bir araç, sosyal tatminler ve terapi etkisi olarak konumlandırırlar. Bir başka çalışmada Muntinga, Moorman ve Smit (2011) Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı açısından McQuail'in orijinal çalışmasında ortaya koyduğu 4 temel doyuma (eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve bilgi edinme) ödül ve güçlendirme boyutlarını eklerler. Eğlenceyi bir motivasyon olarak ele alan çalışmalardan ne yukarıdaki iki çalışma ne de YouTube videolarını insanların neden izlediğini ele alan Haridakis ve Hansen (2009) çalışması bu kategorinin altında cinsel tatmin motivasyonunu ele almıştır. Benzer şekilde daha güncel bir çalışma olan, YouTube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla 18 yaşından büyük 350 katılımcıyla yapılan bir ankete dayanan ve motivasyon sayısını 8'e çıkaran (eğlenmek, bilgilenmek, film/sinema izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak, haber almak, sosyalleşmek, boş zaman geçirmek) İlhan ve Aydoğdu'nun (2019) çalışmaları cinsel tatmin şeklinde bir motivasyon sunmamıştır. Kuyucu'nun (2019), Y kuşağının YouTube platformunu kullanım amacını belirlemek üzere yaptığı çalışmada ise katılımcılara "YouTube kullanım amacının ne olduğu" sorusu yöneltilerek birden fazla cevap vermelerine imkân tanınmıştır. Sorulara haber videolarını izlemek, eğlenmek, ilham almak, rahatlamak, günlük rutinden uzaklaşmak vb. yanıtlar gelirken, cinsel tatmin amacıyla YouTube izliyorum şeklinde bir yanıt gelmemiştir. Yukarıdaki çalışmalara benzer biçimde Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı bağlamında Youtube özelinde gerçekleştirilen Biçer ve Şener, 2020 ile Arkan ve Kartal'ın (2018) çalışmaları da bireylerin kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur.

Bu çalışmalardaki literatüre uygun olarak ölçeklerde kullanım motivasyonlarına ilişkin, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme, kaçış, eğlenme şeklinde alt boyutlar araştırmacılarca önceden belirlenmiştir. Anket yönteminin kişinin beyanına güvenme noktasındaki problematik yanına ek olarak kişilere boyutların verilerek bu boyutlar arasından seçim yapmalarının istenmesi de daha önceden bilinmeyen bir motivasyonun ortaya çıkmasını engellemektedir. Bu noktada bizim çalışmamızın yorumlar üzerinden Kullanımlar ve Doyumları ölçmesi önemli bir özgün değer olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü araştırmamız böylece veri toplama aracı olarak kişilere yapılandırılmış şekilde verilen seçenekleri içeren anketten farklı ve daha doğru sonuçlara ulaşabilmektedir. Aynı zamanda görüşme ve odak grubu veri toplama aracı olarak konumlandırılan çalışmaların da cinsel tatmin gibi tabu olarak değerlendirilebilecek bir motivasyonu ortaya çıkarmasının zorluğu düşünüldüğünde çalışmamızın literatürdeki bu boşluğu doldurduğu değerlendirilebilir.

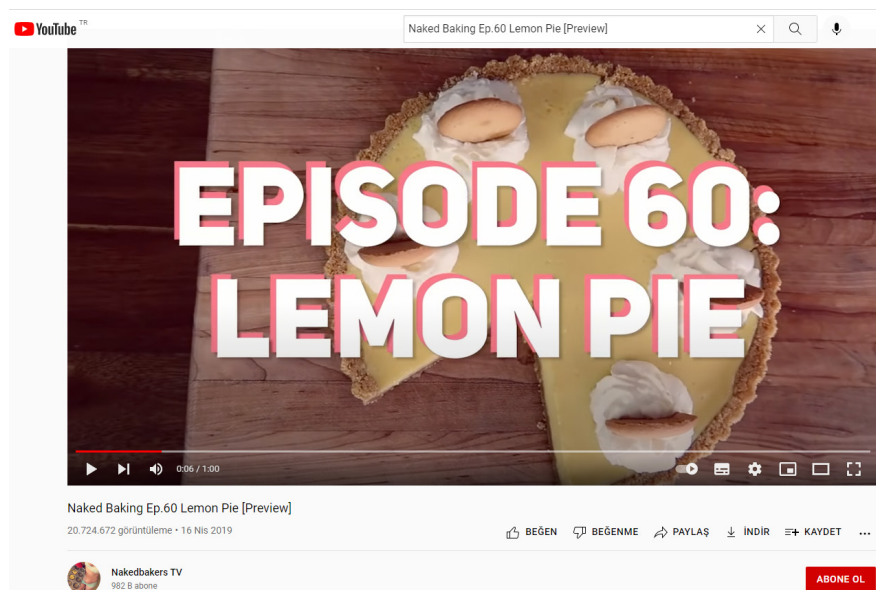
Araştırma kapsamında Nakedbakers TV adlı YouTube kanalının Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] (Nakedbakers TV, 2019) isimli videosuna gelen kullanıcı/izleyici yorumları örneklem olarak belirlenmiş ve çalışmaya dair veriler toplanmıştır. Yapılan ayıklama sonucunda ilgili veriler içerik analizine tabii tutulmuş ve toplam 2316 kodlama yapılmıştır. Çalışmada elen alınan yorumlar videonun yayınladığı ilk tarih olan 16.04.2019 ile verilerin Maxqda programı ile çekildiği 14.03.2021 tarihine kadar paylaşılmış olan yorumlardır. Çalışmada verili tarih çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kullanıcıların ifadeleri olumluluk barındıran kodlar, olumsuzluk barındıran kodlar, kullanımlar ve doyumlarla ilişkin kodlar ve sayılı başlıklardan herhangi biri içerisinde değerlendirilemeyecek olan diğer kategorisi altında tasnif edilmiştir.

Araştırmada Maxqda ile ulaşılan veriler 4 kategori ve 13 başlık altında kodlanmıştır. Kodlanan verilerin görsel olarak analiz edildiği bölümde kodların, Kod Matris Tarayıcısı, Kod ilişkileri Tarayıcısı, Kod Haritası, Kelime Bulutu ve sözcük Frekansları analiz edilmiştir. Araştırmada herhangi birine zarar verebilecek şekilde bir bilgi paylaşımı yapılmamıştır. Yorumları yapan kişiler araştırma açısından tamamen anonimdir.

## Resim 1

*Nakedbakers TV Kanalındaki kanalının Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] isimli videosu*



## Bulgular

Bu çalışmada YouTube platformunda yer alan Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] isimli videoya gelen yorumlar kapsamında elde edilen veriler, kullanıcının izleme edimine yönelik yorumları çerçevesince kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Buna göre Tablo 1'de yer alan kategoriler ve alt kodlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

**Tablo 1**

*Nakedbakers TV Kanal Videosuna Gelen Yorumların Kod Sistemi*

Kod Sistemi	Nake...	Nake...	Nake...	TOP...
Olumsuzluk barındıran kodlar				0
Hoşnutsuzluk ifadeleri	■	■	■	196
Mesleğe saygısızlık	■	■	■	4
Hakaret ve nefret ifadeleri	■	■	■	66
Youtube algoritmasına yönelik eleştiri	■	■	■	111
Öğreticilik içermeme	■	■	■	30
Sansür eleştirisi	■	■	■	224
Çıplaklık eleştirisi	■	■	■	147
Olumluluk barındıran kodlar				1
Tavsiye	■	■	■	7
Youtube algoritmasına övgü	■	■	■	11
Övgü/Beğeni ifadeleri	■	■	■	320
Dilek ve ya istek ifadeleri	■	■	■	66
Kullanımlar ve doymalara ilişkin kodlar	■	■	■	1
Cinsel kullanım içeren yorumlar	■	■	■	688
Yemek tarifine yönelik yorumlar	■	■	■	49
Diğer	■	■	■	395
<b>TOPLAM</b>	<b>811</b>	<b>1044</b>	<b>461</b>	<b>2316</b>

Tablo 1 sadece kodlu bölümlerin kod sistemini göstermektedir. Eş deyişle tüm yorumlar içerisinde kodlanan 2316 yorumun kategorilere ayrıldığındaki sayısal değerleri ifade etmektedir. Buna göre en fazla kodlamanın yer aldığı başlık 688 kodlama ile cinsel kullanım içeren yorum başlığı olmuştur. Kullanıcılar izledikleri videoya dair duygu ve düşüncelerini yorum olarak ifade ederek platformun etkileşimliliğini kullanabilmektedir. İlgili başlığı 320 kodla olumluluk barındıran ve izleme deneyiminden eş deyişle amaçlanan kullanımdan keyif alındığının göstergesi niteliğindeki Övgü/beğeni ifadeleri başlığı takip etmiştir. Üçüncü sırada ise 224 kodlama ile olumsuzluk barındıran bir kod olan sansür eleştirisi başlığı vardır. En az kodlanan başlık ise 4 kodlama ile yine olumsuzluk barındıran kodlar kategorisi altındaki mesleğe saygısızlık başlığı olmuştur.

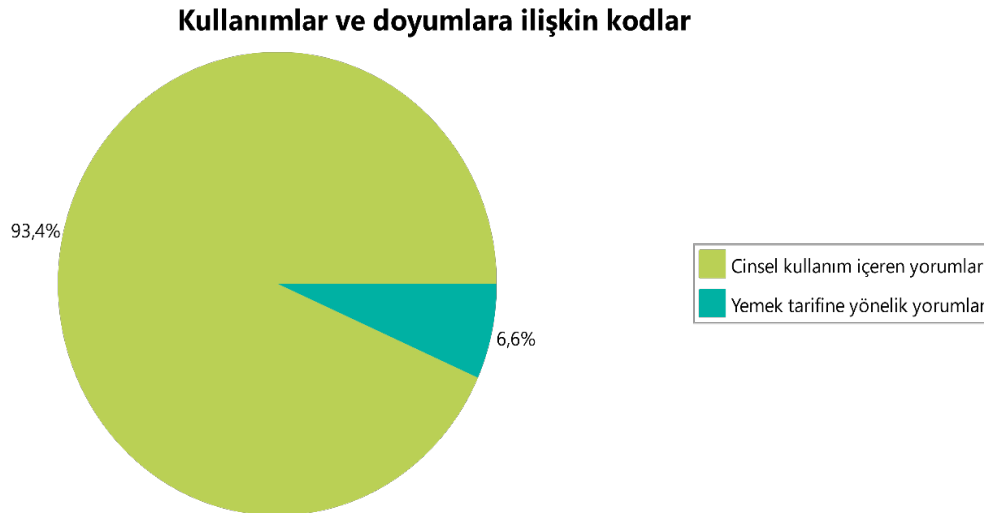
Kod sistemi incelendiğinde dikkat çeken kodlardan biri de direkt olarak videonun kendisine yönelik değil bu videonun yer aldığı YouTube platformuna yönelik olmuştur. YouTube algoritmasına yönelik eleştiri 111 kez kodlanmışken, YouTube algoritmasına yönelik övgü ise yalnızca 11 kez kodlanmıştır. Algoritmaya yönelik eleştirel ifadeler ise videonun neden önerilenler bölümünde

olduğuna, kullanıcıların videodaki içeriklere benzer içerikleri seyretmediklerine ve videonun neden hala YouTube tarafından yayından kaldırılmadığına yönelik gerçekleşmiştir. Örneğin izleyicilerden biri (A. M. 2020) “YouTube been suggesting some weird stuff lately” ifadesiyle YouTube’un son zamanlarda garip şeyler önerdiğine dair sitemini dile getirmiştir. YouTube algoritmasına yönelik bu eleştiri YouTube’un izleyicilerin izleme deneyimini daha iyiye taşımak ve ilgilendikleri içeriklere ulaşmalarını sağlamak amacıyla geliştirdikleri önerilenler bölümü ile alakalıdır. Başka bir kullanıcı (N.F 2020) “What am I on YouTube still? Or is this youhub now lol” yorumu ile hem hala YouTube’da mı gezinmekte olduğunu sorgulayan şaşkın bir ifade de bulunmuş hem de “yoksa bu Youhub mı” diyerek bir porno sitesine gönderme yapmış dolayısıyla video içeriğinin YouTube’da ne aradığını yerinin burası olmadığına yönelik fikrini dile getirmiştir. Bu anlamda algoitmaya yönelik yapılan bu eleştiri YouTube’un neden bu tarz içeriğe sahip bir videoyu yayından kaldırmadığı ve platformunda yayınlamaya devam ettiği yönündedir. Farklı bir eleştiri ise (K, 2020) “YouTube in 2005: Cute cat videos would bring in more revenue. YouTube in 2020: \*this\*” şeklindedir. İfade YouTube’un 2005 yılında daha fazla gelir getireceği düşüncesiyle tatlı kedi videoları yayınlarken 2020 yılında ise daha fazla gelir için ilgili videoya yer verdiği yönünde bir eleştiri olmuştur. Bu anlamda kullanıcının videonun YouTube’un gözünden kaçtığını değil, YouTube tarafından bile isteye yayınlanmaya devam ettirildiğini düşündüğü söylenilebilir.

Kullanıcıların yorumlarının kategorilendirilmesinin bir sonucu olarak oluşan bu tabloda kullanımlar ve doyumlara ilişkin kodlar başlığı altındaki iki kategori arasındaki farklılık dikkat çekmektedir. Cinsel kullanım içeren yorumlar 688 kez kodlanırken, yemek tarifine yönelik yorumlar yalnızca 49 kez kodlanmıştır.

### Şekil 1

*Kullanımlar Ve Doyumlara İlişkin Kodların Yüzdesel Dağılımları*



Şekil1’de yukarıda kodlama bilgileri paylaşılan kullanımlar ve doyumlara ilişkin yaklaşımlar kategorisinin alt başlıkları anlamı güçlendirmek adına pasta grafik kullanılarak görselleştirilmiştir. Grafikte yemek tarifine yönelik yorumlar tüm kullanımların %6,6’sına tekabül ederken, cinsel kullanım içeren yorumların tüm kullanımlar içerisindeki oranı ise %93,4 olmuştur. Bu anlamda kodlanan yorumlar arasında yemek tarifine yönelik yorumların azlığı izleyicilerin büyük bir kısmının kullanım amaçlarının gastronomi, mutfak sanatları hakkında bilgi almak, eş deyişle videonun bu alandaki öğreticiliğinden faydalanmak değil cinsel amaçlı olduğunu göstermektedir.

Bazı kodların birbirleri ile kesişme sıklığı araştırmada analiz edilen bir başka başlıktır. Bu kapsamda öncelikle Tablo 2’de Kullanımlar ve doymalara ilişkin kodlar ile Olumsuzluk Barındıran Kodlar’ın kesişim sıklığı verilmiştir.

**Tablo 2****Kullanımlar ve doymalara ilişkin kodlar ile Olumsuzluk Barındıran Kodlar’ın Kesişim Sıklığı**

Kod Sistemi	Hoş...	Mesl...	Hakaret...	Youtu...	Öğreticilik...	Sansür el...	çplaklık ...	Cinsel ...	Yemek...	TOPLAM
Olumsuzluk barındıran kodlar										0
Hoşnutsuzluk ifadeleri		1	41	27	10	8	30	10	7	134
Mesleğe saygısızlık	1		2		1		1			5
Hakaret ve nefret ifadeleri	41	2		4	1	2	6	4	1	61
Youtube algoritmasına yönelik eleştiri	27		4				23	3		57
Öğreticilik içermeme	10	1	1			3	6	4	4	29
Sansür eleştirisi	8		2		3		1	215		229
çplaklık eleştirisi	30	1	6	23	6	1		3	5	75
Kullanımlar ve doymalara ilişkin kodlar										0
Cinsel kullanım içeren yorumlar	10		4	3	4	215	3		9	248
Yemek tarifine yönelik yorumlar	7		1		4		5	9		26
TOPLAM	134	5	61	57	29	229	75	248	26	864

Tablo 2’de göre kodlanmış bölümler içerisinde *cinsel kullanım içeren yorumlar* başlığı 248 kodlama ile olumsuzluk barındıran kodların tümü ile en çok kesişen başlık olmuştur. İkili kodlar arası en çok kesişme ise 229 kodlama ile *sansür eleştirisi* ile *cinsel kullanım içeren yorumlar* arasında olmuştur. Sansür eleştirisi başlığı altındaki izleyici yorumlarından biri (S.A. 2021) “How to watch full episode without censor” şeklinde izleyicinin videonun sansürsüz haline nasıl ulaşacağını sorduğu bir ifadedir. Bir diğer yorum ise (N.B.2021) “Its no naked unless you remove the sensor and show your real body” ifadesi ile paylaşılmıştır. Kullanıcı bu noktada videonun yayınlandığı kanalın adı olan Nakedbakers’a gönderme yaparak “sansürü kaldırmayıp vücudunu göstermedikçe buna çıplak denemez” şeklindeki bir yorumda bulunmuştur. Bu anlamda cinsel amaçlı kullanımda bulunanların bir bölümü adına, izleme deneyimlerinin beklentilerini karşılamadığı söylenilebilir. *Sansür eleştirisi*nin birlikte kodlandığı kodlara baktığımızda *çplaklık eleştirisi* ile sadece bir defa kesiştiği dikkat çekmektedir. Bu anlamıyla *sansür eleştirisi* tüm yorumlar arasında yalnızca bir kez sansür ortadan kaldırılmalı şeklinde değil, içerik uygunsuzdur ve sansürlenmelidir anlamında bir izleyici yorumu almıştır. Diğer kodlar ile en az kesişen kod başlığı ise 5 kodlama ile *mesleğe saygısızlık* olmuştur.

*Kullanımlar ve doymalara ilişkin kodlar benzer şekilde Olumluluk Barındıran Kodlar* ile de kesişim sağlamaktadır. Tablo 3 bu iki kategorinin birlikte kodlandığı kod sayısını göstermektedir.

**Tablo 3****Kullanımlar Ve Doymalara İlişkin Kodlar İle Olumluluk Barındıran Kodlar’ın Kesişim Sıklığı**

	Tavsiye	Youtube algor...	Övgü/Beğeni...	Dilek ve ya iste...	Cinsel kullanı...	Yemek tarifine ...	TOPLAM
Olumluluk barındıran kodlar							0
Tavsiye			1		6		7
Youtube algoritmasına övgü			1		3		4
Övgü/Beğeni ifadeleri	1	1		7	114	11	134
Dilek ve ya istek ifadeleri			7		44		51
Kullanımlar ve doymalara ilişkin kodlar							0
Cinsel kullanım içeren yorumlar	6	3	114	44		9	176
Yemek tarifine yönelik yorumlar			11		9		20
TOPLAM	7	4	134	51	176	20	392

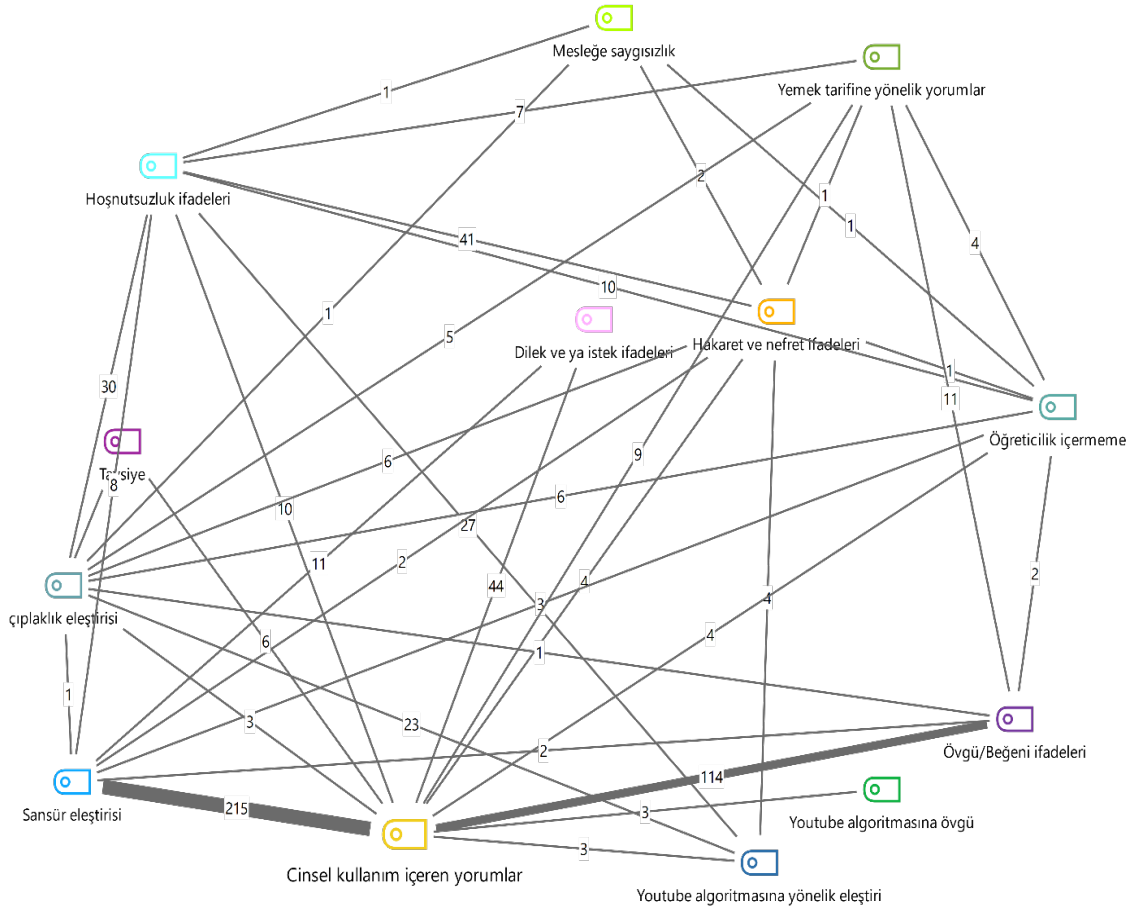
Tablo 3'e göre olumluluk barındıran kodlar dört farklı başlık çerçevesinde şekillendirilmiştir. Kodlanmış bölümler içerisinde *cinsel kullanım içeren yorumlar* başlığı tüm kodlarla 176 kez kodlanmış, 167 kodlama ile de olumluluk barındıran kodlar ile en çok kesişen başlık olmuştur. *Cinsel kullanım içeren yorumlar* başlığının olumluluk barındıran kodlar kategorisinde en çok ikili kesişim yaşadığı başlık 114 kodlama gibi ciddi bir farklılıkla *övgü/beğeni ifadeleri* olmuştur. İlgili kod ile en fazla kesişen ikinci sıradaki kod ise 44 kodlama ile dilek ve ya istek ifadeleri olmuştur. Bu başlık altında kodlanan yorumlar, videonun benzerlerinin gelmesine yönelik talep ve ya videonun sansürsüz halinin hangi platformdan ulaşılabileceğine dair bir bilgilendirme yapılmasına yönelik istek içeren ifadelerdir. Aynı başlık 3 kodlama ile yalnızca video içeriğine değil videoya ulaşmalarına imkân tanıyan YouTube algoritmasına yönelik övgü de içermektedir.

Yemek tarifine yönelik yorumlar başlığının tüm kodlarla kesişim sıklığı 20, yalnızca olumluluk barındıran kodlar ile kesişim sıklığı ise 11'dir. Bu anlamda Yemek tarifine yönelik yorumlar başlığının Olumluluk barındıran kodlar ile birlikte kullanımının Cinsel kullanım içeren yorumlar başlığına oranla oldukça düşük bir seviyede olduğu saptanmıştır. Kodlanan bölümler arasında en az birlikte kodlanan başlık ise toplam 4 kodlama ile YouTube Algoritmasına övgü başlığıdır.

Kodlanan kategorilerin birbirleri ile ilişkisinin görselleştirilmesi amacıyla bu kodların kod haritaları da çıkarılmıştır. Şekil 2'de tüm kodların kesişimlerinin yer aldığı Kod Haritası görülmektedir.

## Şekil 2

### Kod Haritası





organının sansürlenmesini sağlayan ve videoya montaj esnasında eklenmiş olan bir görseldir. Kelime bulutu incelendiğinde yazışmada en çok tekrarlanan diğer kelimelerin naked, like, love, pie ve see olduğu görülmektedir. Övgü/beğeni ifadeleri başlığı altında değerlendirilen Like ve love ifadeleri sıklıkla videonun bütünü hakkında değil çokça kullanılan naked kelimesi ile de bağıntılı olarak videoda yer alan kadın bedenine yönelik yapılan olumlamalardan oluşmaktadır. Bu anlamda izleyicilerinin memnuniyetlerini dile getirmekten bir çekince duymadıkları görülmüştür. Şekil 4'te de kelime bulutunda yer alan kelimelerin tekrarlanma sıklığına ilişkin sıralama gösterilmektedir.

**Tablo 3**

*Kodlu Bölümlerde Geçen Kelimelerin Frekansı*

Sözcük	Frekans	%
cookies	125	0,63
like	109	0,55
naked	97	0,49
pie	69	0,35
see	69	0,35
love	56	0,28
want	46	0,23
videos	45	0,23
Wtf	44	0,22
https	42	0,21
her	41	0,21
was	40	0,20
how	39	0,20
good	38	0,19
some	37	0,19
make	36	0,18
Hi	35	0,18
one	35	0,18
How	34	0,17
Wow	33	0,17

Frekans tablosunda kullanıcıların yorumlarında en çok yinelediği ilk 20 kelime yer almaktadır. Frekansları da incelediğimizde görebileceğimiz sonuçlardan biri kullanıcının başlıkta belirtilmiş olan lemon pie (limonlu turta) ile ilgilenmediği bu tarif üzerinden herhangi bir etkileşimde bulunmak istemediği bunun yerine izleyicinin yoğun dikkatinin cinsel organ sansüründe kullanılan kurabiyelerde olduğudur. Frekans tablosunda dikkat çeken kelimelerden biri de 4 sırada yer alan ve yorumlarda 69 kez tekrarlanmış olan Pie (turta) kelimesidir. Videoda yapılan



tarif lemon pie (Limonlu turta) iken yorumlarda tekraren kullanılan Pie kelimesinin tarife yönelik olmadığı görülmüştür. İlgili kelime yorumlarda çoğu kez İngiliz argosundaki anlamıyla, vajina ve kadın ile girilen cinsel ilişki anlamında kullanılmıştır. Örneğin bir izleyici (J.B. 2020) ilgili video hakkında "May I put some cream on your pie ma'am?" yorumunu yapmış ve böylelikle videodaki kadınla cinsel birleşme yaşama isteğini dile getirmiştir. Bir başka izleyici ise (M.T. 2020) "I know how to make another kind of pie ;)" diyerek erkek üreme hücrelerini taşıyan sıvıya gönderme yapmaktadır. En çok yinelenen kelimeler arasında ilk dört sıranın içinde 125 kez tekrarlanan cookies, 97 kez tekrarlanan naked ve 69 kez tekrarlanan Pie kelimeleri izleyicilerin videoyu cinsel amaçlar ile kullandığının göstergesi niteliğindedir. En çok yinelenen ilk 20 kelimenin içerisinde ise yapılan tarife ve yemek pişirme pratiğine ilişkin sözcüklere rastlanmamıştır.

## Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada YouTube platformunda yayınlanan videolarda yer alan çıplaklığın YouTube Topluluk Kuralları ve Politikalarına uygun olup olmadığı ve YouTube kullanıcılarının bir örneklem üzerinden ilgili videolara yönelik nasıl bir kullanım amacı içinde oldukları analiz edilmiştir. Bu çalışmada YouTube kullanıcılarının YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları ile bağdaşmayan kullanım amacı taşıyıp taşımadıklarını belirlemek ve kullanımlarını hangi kavram, duygu ve düşüncelerle ifade ettiklerini anlamaya çalışmak temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Bu sorunsal üzerinden ulaşılabilecek veriler sayesinde YouTube'un kendi Topluluk Kuralları ve Politikalarına uygun şekilde davranıp davranmadığı sorusu da cevaplanmıştır.

YouTube platformunun kullanıcıya sunduğu gelir modellerinin ve yine kullanıcıların video içeriklerini oluştururken dikkat etmesi gereken YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaların açıklanmasının ardından gerçekleştirilen analizde, kullanıcıların söz konusu sosyal medya üzerinde izledikleri videoya yönelik hangi duygu ve düşünceleri ifade ettikleri belirlenmiştir. Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına göre bireylerin farklı gereksinimleri vardır ve bunları karşılamak üzere medyada farklı içerik tercihinde bulunurlar. Yeni medyanın sunduğu etkileşimlilik olanağının da eklenmesi ile bireyler YouTube özelinde televizyon ekranının karşısında oturarak gerçekleştirdikleri edilgin izleme deneyiminden etkin bir deneyime geçiş yapmışlardır. Diğer araştırmalarda da ortaya konulduğu üzere bireylerin söz konusu mecraı kullanım amaçları ve dolayısıyla elde ettikleri doymalar birbirinden farklıdır. Bu çalışmada öncül çalışmalarda göz ardı edilen bir kullanım amacı ve doyumun YouTube özelinde yaşanmakta olup olmadığına yönelik kullanıcı yorumlarının kodlanması ile bir analiz yapılmış ve diğer araştırmalarda cinselliğin YouTube'u kullanma açısından bir motivasyon olarak dikkate alınmadığı görülmüştür. YouTube üzerine yapılan araştırmalarda motivasyonlar hep kullanıcılara sorularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre cinsel tatmin amacı gibi bir hususun hem kullanıcılara sorularak elde edilmesi zor olduğu gibi literatürdeki pek çok araştırma hali hazırdaki anket formlarında yapılandırılmış motivasyonları katılımcılara sunarak farklı motivasyonların ortaya çıkma ihtimalini de ortadan kaldırmıştır. Analiz sonucunda gerçekleştirilen kodlamalar ve elde edilen bulgular ile çıplaklığın yer aldığı ilgili yemek videosunun izleyiciler tarafından yemek tarifine yönelik eğitim, bilgi edinme amaçlı değil ağırlıklı olarak cinsel gereksinimler ve beklentilere yönelik olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre kullanıcıların YouTube Topluluk Kuralları ve Politikaları ile bağdaşmayan kullanım amaçları taşıdığı ve dolayısıyla *YouTube'un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası'nın* ihlal edildiği ortaya çıkmış ve ilk sorunsal cevaplanmıştır.

Durumu kompleks bir hale getiren ise bir sosyal medya platformu olarak YouTube'un *Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası* başlığı altında amacı cinsel tatmin yaratmak olan hiçbir videonun yayınlanmasına izin vermeyeceğini bildirmesidir. Ancak araştırmadan elde edilen verilere baktığımızda 134 kez kodlanan *övgü* ve *beğeni ifadelerinin* 114 kez *cinsel kullanıma yönelik*

*yorumlar* ile bir arada kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda izleyicinin yorumlarıyla belirtmiş olduğu beğenininde oldukça büyük oranda cinsel kullanım ile kodlanan yorumlardan oluştuğu, yemek tarifine yönelik değil yemek yapan kadının bedenine yönelik olduğu görülmüştür. İlgili videoya yönelik olumsuzluk barındıran kodlara baktığımızda ise en dikkat çeken veri 229 kodlama ile sansür eleştirisi olmuş ve izleyici yorumları ile de ifade edildiği üzere yorumlar kadın bedeni üzerindeki sansürlemenin tamamen kaldırılmasına yönelik ifadelerden ibarettir. Bu anlamda her ne kadar videonun kullanım amacı cinsel tatmin ve beklentiler olsa da izleyicilerin ciddi bir kısmının izleme deneyimlerine yönelik hoşnutsuzluk taşıdığı da tespit edilmiştir. Dolayısıyla kanalın izleyici kitlesinin kanal adında da geçen *bakers* (aşçı) kelimesine istinaden gerçekleştirdiği yemek tarifine yönelik kullanımların, cinsel kullanımlar yanında yok denecek kadar az olduğuna ulaşılmış bu durumun aksine kanalın adında yer bulan *naked* (çıplak) kelimesinin kanal kullanımında temel motivasyon olduğu görülmüştür. YouTube’da yer alan çıplaklığın izleyiciler tarafından eğitim alma ve bilgi edinme sınırlarını aşarak cinsel amaçlarla kullanıldığı, dolayısıyla içerik üreticisinin ekonomik kaygılarla hazırladığı videonun YouTube’un *Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikası* ile bağdaşmadığı sonucuna varılmıştır. Videonun 20 milyonu geçen izlenme sayısını geçmesi ve hala gösterimde olması (28.08.2022 tarihi ile) Youtube’un kendi politikalarını ihlal eden videoları tespit etmekte zorlandığı ya da kasti olarak kaldırmadığını bir göstergesidir. Tüm bunlara ek olarak hemen hemen tüm içerikleri benzer saiklerle ortaya konan bu kanal hala YouTube’da varlık gösterebilmektedir. Bu noktada YouTube’un denetim mekanizmalarının şirketin kendi belirlediği politikaların uygulanması noktasında etkisiz olduğu ve ya YouTube’un ilgili kanal sahibi ile ekonomik beklentiler noktasında örtüşmesi sebebiyle videoların göz ardı edilebildiği söylenebilmektedir. Bu veriler ve tartışmalardan ortaya çıkan sonuç ikinci sorunsal olan “YouTube’un kendi Topluluk Kuralları ve Politikalarına uygun şekilde davranıp davranmadığı”nın da cevabını vermektedir. Literatürde YouTube’un çıplaklık ve cinsel içerik ile ilgili politikasına uyup uymadığına dair bir çalışma olmadığı gibi aynı zamanda bunu yorumlar üzerinden değerlendiren ilk çalışmanın bu makale olması çalışmanın özgünlüğü açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın iddiasına göre beyana dayalı araştırmalarda bu motivasyonun ortaya çıkmaması normal karşılanabilir. Bu noktada yorumların değerlendirilmesine dayanan bu çalışma farklı bir motivasyonu (cinsel tatmin) ortaya koyabilmiştir. Bu hususta araştırmanın son sorunsalıyla ilintilidir. Araştırmadaki son sorunsal genelde sosyal medyayı özelde YouTube’u Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı üzerinden ele alan literatürün aksine cinsel tatmin şeklinde bir motivasyon ya da kullanım amacının olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışma ilk defa YouTube kullanma motivasyonu açısından cinsel tatmin gibi bir motivasyonun olabileceği ortaya konmuştur. Kendisini ana akım bir platform olarak konumlandıran, çocukların da rahatça giriş sağlayabildiği ve kendi politikalarında cinsel tatmine kesinlikle izin vermeyeceğini vurgulayan bir platformun bu şekilde kullandığını ortaya koymak hem literatür hem de kamusal bilgi adına önem arz etmektedir.

## Kaynaklar

Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.

Biçer, S. & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 589-627.

Bulut, S. (2020). Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek. *İNİF E-Dergi*, 5(2), 43-59. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.808837>

Buf, D. M., & Ştefăniță, O. (2020). Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75-89.

Google. (t.y.). AdMob, YouTube ve Blogger, YouTube'da nasıl para kazanılır?. Mayıs 26, 2021 tarihinde, <https://support.google.com/adsense/answer/72857>

Güngör, N. (2011). İletişim kuramlar ve yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of broadcasting & electronic media*, 53(2), 317-335.

Hudson, H. K., & Marshall, S. A. (2018). Consequences and predictors of sexting among selected southern undergraduates. *International Journal of Sexual Health*, 30(1), 20-27.

İlhan, E. & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications

Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 525-545.

Kuyucu, M. (2019). Y Kuşağı ve YouTube: Y Kuşağının YouTube Platformunu Kullanım Amaçları. *Journal of International Social Research*, 12(63).

Rosengren, K. E. (1974). International news: Methods, data and theory. *Journal of peace research*, 11(2), 145-156.

McQuail, D., & Windahl, S. (1993). İletişim Modelleri, Çev. Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj Yayınları.

Nakedbakers TV (2019, 16 Nisan). Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=1boowz0GpKw>

Paul, B. (2009). Predicting Internet pornography use and arousal: The role of individual difference variables. *Journal of Sex Research*, 46(4), 344-357.

YouTube (2021a, Haziran). *YouTube about*. <https://www.YouTube.com/about/>

YouTube (2021b, Haziran). *Ever wonder how YouTube works?* <https://www.YouTube.com/intl/tr/howYouTubeworks/> adresinden alındı

YouTube (2021c, Mayıs). *Çıplaklık ve cinsel içerik politikaları*. <https://support.google.com/YouTube/answer/2802002?hl=tr>

## Extended Abstract

YouTube can be categorized as a social media thanks to the features it has gained throughout years such as commenting, replying other's comments and sharing a video in response to another video. Both commenting and replying other's comments and the nature of the platform based on user-generated content required YouTube to set some policies. Generally there are named as "YouTube Community Guideline and Policies." In this study, we seek to understand if people watching the video do that practice for sexual gratification rather than information about food. So, specifically for this study YouTube's "Nudity and Sexual Content Policies" will be focused. According to that policy (YouTube, 2021c) "depiction of genitals, breasts, or buttocks (clothed or unclothed) for the purpose of sexual gratification and pornography or depicting sexual acts, genitals, or fetishes for the purpose of sexual gratification on any surface (such as video, text, audio, images)," in a content could result in channel termination but when the primary purpose is educational, documentary, scientific, or artistic, and it isn't gratuitous it can be allowed, such as a documentary on breast cancer would be appropriate, but posting clips out of context to sexually gratify from the same documentary is not. This policy means that YouTube can allow nudity when the primary purpose is educational etc. and it isn't gratuitous, disallowing the purpose of sexual gratification all together.

With the YouTube Partner Program, economic motivations of the users (content producers) has become apparent in the platform. The fact that YouTube algorithm focuses on quantity has motivated content producers to produce videos that have the potential to generate more clicks, longer viewing, and more comments. So, to get attention and naturally to generate more clicks, longer viewing, and more comments, the content producers might be willing and motivated to violate the policies. Based on that logic, this study raised the following research question "does users' motivations to watch a video comply with the YouTube's Community Guideline and Policies, trying to understand what words, concepts and feelings describe the way they use YouTube." This question also reveals whether a content producer is making a video in a way that bypasses YouTube Policies and whether YouTube per se can follow its own policy.

In the literature review, we found no studies that focus on whether YouTube complies with its policy named Nudity and Sexual Content Policies. Reviewing researches on people's motivations of watching YouTube videos, we found that they seek to understand people's motivations by asking users. We argue it is difficult to reveal a motivation like sexual gratification by just asking. Surveys also have another problem which is the structured questionnaire that limits the answers a participant can have, thus eliminating the possibility of different motivations. According to the study, analysis of comments on a YouTube video can reveal more concrete data about the motivations for watching that video

By using the Maxqda program, a content analysis was conducted on the users' comments on NakedbakersTV channel's Naked Baking Ep.60 Lemon Pie [Preview] video, within the framework of uses and gratifications approach. As a result of the sorting, a total of 2316 codings were made on the data. The comments analyzed in the study are the comments made from the date the video was first published until 14.03.2021 when the data was collected.

Uses and gratifications approach assumes that people are not passive as they have been portrayed by other studies, on the contrary they seek to gratify their varied needs while consuming (watching, reading etc.) media. With the empowerment of new media, this approach comes into people's attention even more. So it can be claimed that thanks to interactivity offered by the new media, individuals have transitioned from a passive viewing experience to an active experience, especially on YouTube. This study focused on nudity and sexual content on YouTube with the aim of understanding whether sexual gratification is experienced on YouTube that is supposed to be a violation for YouTube's policy which was ignored in the preliminary studies, and it was seen that sexuality was not taken into account as a motivation in terms of using YouTube in other studies. So that makes this study unique one.

As a result of the examination, it has been determined that the nudity on YouTube is used by the viewers for sexual gratification rather than getting information about food. As an example, when we look at the data obtained from the research, it was concluded that the expressions of praise and appreciation, which were coded 134 times, were coded together with the comments for sexual gratification 114 times. In this sense, it has been seen that the praise and appreciation of the viewers concentrate dominantly on sexual gratification, not for the recipe, but for the body of the woman who cooks. Interestingly, YouTube's Nudity and Sexual Content Policies declares that it will not allow any content whose purpose is to create sexual gratification. Based on the data and the analysis, it is obvious that the video's implicit aim does not comply with YouTube's own policy. However, it is also obvious that either YouTube can not (or don't) follow its policy or its algorithm can not find the violating contents.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % /First Author Percentage*** \_\_\_60\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_40\_\_\_

# Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Mahremiyet Kavramı ile İlişkisi: Nicel Bir Araştırma\*

## Self-presentation in Social Media and Its Relationship with the Concept of Privacy: A Quantitative Study

Pervin Çakır, pervincakir9225@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8166-3126>

Erkam Temir, Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, etemir@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4387-2728>

### Öz

İnsanlığın var oluşundan bu yana ihtiyaç duyduğu iletişim, günümüzde sıklıkla dijital ortamlarda da gerçekleşmektedir. Yeni teknolojiler ve gelişen sosyal medya uygulamaları, artık gündelik yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayatta gerçekleştirilen benlik sunumları, artık yeni medya ortamında da sergilenmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarında sergilenen performanslar, bu performansları sergileyenlerin ve diğer kullanıcıların mahremiyetlerini ihlâl edebilmektedir. Bahsi geçen sorunlardan yola çıkılarak yapılan bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koymak ve bu sürecin, onların mahremiyet algıları ile ilişkisini açıklamaktır. Böylelikle çalışmada mahremiyet ve benlik sunumu kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi için yaşları 18-34

aralığında olan üniversite öğrencileriyle anket çalışması yürütülmüştür. Katılımcılara üç farklı ölçeğin uygulandığı araştırmada mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı, mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ve örnek davranışlar sergileme değişkeni ölçümlenmiştir. Bu ölçüm sonucunda mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkeninin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu, mahremiyetin ifşası değişkeninin kendini sevdirmeye boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu, mahremiyetin ifşası değişkeninin niteliklerini tanıtmaya boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu anlaşılırken, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar ile tehdit davranışları alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı korelasyonlar bulunamamıştır. Öte yandan yaş ve cinsiyet unsuru mahremiyet algısı ve benlik sunumu üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

### Abstract

Humanity has needed communication since its existence, today; communication often takes place in digital environments. New technologies and emerging social media applications are now a part of daily life. Therefore, self-presentations made in daily life are now exhibited in the new media environment. At this point, performances on social media platforms can violate the privacy of those who perform these performances and other users. Based on these problems, this study aims to reveal how university students perform their self-presentations and to explain the relationship of this process with their perceptions of privacy. Consequently, in the study, a survey was conducted with university students aged between 18-34 to examine the relationship between the concepts of privacy and self-presentation. In the study, three

different scales were applied to the participants, and the variables of disclosure of privacy, awareness of surveillance, awareness of the violation of privacy, and demonstrating exemplary behaviors were measured. As a result, it has been revealed that the variable of awareness of the violation of privacy is significant with the dimension of exhibiting exemplary behaviors, the variable of disclosure of privacy is significant with the self-love dimension and the variable of disclosure of privacy is a significant with the dimension of promoting the attributes. No significant correlations were found between the scores obtained from the sub-dimensions of the privacy scale and the scores obtained from the threatening behaviors sub-dimension. In addition, age and gender did not reveal a significant difference with the perception of privacy and self-presentation.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Benlik Sunumu, Instagram, Mahremiyet, Mahremiyet Algısı, Sosyal Medya

Self-Presentation, Instagram, Privacy, Sense of Privacy, Social Media

\*Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ilk yazar tarafından sunulmuş yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi / Recieved: 06.05.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14.11.2022

Çakır, P. & Temir, E. (2022). Sosyal medyada benlik sunumu ve mahremiyet kavramı ile ilişkisi: Nicel bir araştırma. *Yeni Medya*, (13), 205-228, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1112207>

## Giriş

Bireyler gündelik yaşamlarında, buldukları ortamlarda benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin bir iş başvurusunda, yeni insanlarla tanıştıklarında veya arkadaşlarıyla vakit geçirdiklerinde kendilerini istedikleri ideal benliğe uygun biçimde karakterize ederek sunabilmektedirler. Yeni medyanın, insanların hayatlarına nüfuz etmesi ile birlikte gündelik yaşamda sergilenen bu performanslar sanal mecrada da kendine yer edinmiştir. Sosyal medya platformları, kişilerin benlik sunumlarını gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan niteliklere sahiptir. Zira dijital ortamlarda sergilenen performanslar daha kolay biçimde gerçekleşmektedir. Bireylerin, gerçek yaşamda kendilerini tanıtmaları daha fazla zaman almakta ve bazen daha zorlu olabilmektedir. Ancak sosyal medya ortamlarında, kişi dilediği fotoğraf veya videoyu kendi istediği şekilde biçimlendirerek, takipçi kitlesine rahatlıkla ve kısa sürede sunabilmektedir.

Fotoğraf ve video paylaşımı denildiğinde ise akla ilk olarak Instagram uygulaması gelmektedir. Görselliğin ön planda tutulduğu bir mecra olarak var olan Instagram, diğer uygulamalardan ayrılmaktadır. Böylelikle, çalışmada ele alınacak sosyal medya mecrası olarak Instagram seçilmiştir. Bireyler, Instagram’da kendilerini paylaşarak, farkında olmaksızın veya farkında olarak kendi mahremiyetlerinin sınırları ile oynayabilmektedir. Öte yandan diğer kullanıcıların da mahremiyetlerini ihlâl edebilmektedir. Çalışmanın önemi bu noktada açıkça görülmektedir. Kişiler, Instagram’da benlik sunumlarını gerçekleştirirken, yiyip içtiklerini, nerede bulduklarını, nasıl bir bedene sahip olduklarını göstermektedir. Kurgulanmış bir yaşamdan parçalar sunulan bu mecrada hem yapay kimlikler üretilmekte hem de kullanıcıların mahremiyetleri silikleşmektedir. Dolayısıyla bu sorun ele alınmalı, tartışılmalı, bireyler bilinçlendirilmeli ve gerektiği ölçüde sosyal medya uygulamaları denetlenmelidir.

Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koymak ve bu sürecin, onların mahremiyet algıları ile ilişkisini açıklamaktır. Diğer taraftan mahremiyet, benlik sunumu ve sosyal medya kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Ulaşılan bulguların, konuya ilişkin olarak yapılacak yeni çalışmalarda değerlendirilmesi beklenmektedir.

Çalışma, Kasım 2020 – Mart 2021 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anketin kullanıldığı bu çalışma, araştırma soruları, katılımcı yanıtları ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, Kasım 2020-Mart 2021 tarihlerinde yürütülmüştür.

“We Are Social” ve “Hootsuite”in beraber yayınladığı “Digital in 2020” raporunda güncel dünya internet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistikleri yayınlanmıştır. Rapora göre 3,8 milyar kişi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Yine aynı rapora göre Instagram kullanıcılarının 1/3’ü 18-34 yaş aralığındadır, böylelikle belirtilen yaş aralığına dâhil olan üniversite öğrencileri çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın evreni Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi’ni kapsamaktadır. Örnekleme ise bu fakültedeki 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Çalışmada yedi tane araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular şu şekilde sıralanabilir:

1. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar hangi düzeydedir?
2. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı düzeyleri (mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı), örnek davranışlar sergileme davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı düzeyleri (mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı), kendini sevdirmeye davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

4. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı düzeyleri (mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı), tehdit davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı düzeyleri (mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı), niteliklerini tanıtma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
7. Üniversite öğrencilerinin mahremiyet algısı ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Gerçekleştirilen anket sonucunda mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkeninin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu, mahremiyetin ifşası değişkeninin kendini sevdirmeye boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülürken mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar ile tehdit davranışları alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı korelasyonlar bulunamamıştır. Bu nedenle mahremiyet algısı yüksek olan üniversite öğrencilerinin tehdit davranışı gösterme konusunda çekingen davrandıkları söylenebilir. Araştırmanın devamında mahremiyetin ifşası değişkeninin niteliklerini tanıtma boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet ve yaş ise üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

## Sosyal Medya

TDK sözlüğü medyayı kısaca: “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisi ile hayat bulan, insanların hızlı ve kolay biçimde haberleşmesini, bilgi paylaşımı yapabildiğini, zaman-mekân fark etmeksizin istedikleri türde enformasyonu dolaşıma sokabilmesini mümkün kılan bir ortamdır.

Sosyal medya platformları, küçükten büyüğe her insanın hayatında kendine yer edinmiştir. Dijital mecraların kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta ve küresel boyutta yayılmaya devam etmektedir. Bu noktada McLuhan’ın “Küresel Köy” kavramına atıfta bulunulması yanlış olmayacaktır. Dünyanın bir ucundan diğer noktasına ulaşımı kolaylaştıran sosyal medya, her kesimden, her millettten, her yaşta insanı birbirine yakınlaştırmaktadır. Bu yakınlaşma sanal ortamda gerçekleştiğinden, gerçek yaşamda bireylerin birbirinden uzaklaşmasını mümkün kılabilirdiği de ifade edilmektedir. Örneğin, Cereci (2019), sosyal medyanın, çekiciliği sayesinde insanlarda bağımlılık yarattığını, bunun da insan ilişkilerinde zayıflamalar oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Vural ve Bat, Mayfield’in, sosyal medyanın ayırt edici özelliklerini 5 başlıkta topladığını ifade etmektedir. Bu özellikler kısaca şu şekildedir:

1. Katılımcılık: Sosyal medya bireylerin katılımı ve geri dönüş yapabilmeleri için uygun ortam sunmakta ve bireyleri buna yönlendirmektedir.
8. Açıklık: Sosyal medya bireylerin fikirlerini rahatça söyleyebileceği bir platformdur.
9. Sohbet: Geleneksel medyada iletişim tek taraflı iken sosyal medyada karşılıklı etkileşim ve bilgi aktarımı yapabilmek mümkündür.
10. Toplum: Sosyal medya topluluklar için oldukça uygun bir mecradır.



11. Bağlantılılık: Sosyal medya platformları link verebilme özelliğine sahiptir. Kullanıcılar linkleri paylaşarak kolayca bir başkasına bilgiyi aktarabilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyaya ilişkin altının çizilmesi gereken en önemli özelliklerden biri de geleneksel medyanın ürettiklerine dışarıdan bakan izleyicinin artık sosyal medyada bu konumda durmak ve sadece seyirci olmak zorunda olmamasıdır; sosyal medya, kullanıcıların, metnin içine girip dolaşmasına ve metni yeniden üretmesine olanak vermektedir. Dolayısıyla sosyal medya bireyi özne konumuna yerleştirmekte ve aynı metin içinde dolaşan diğer kullanıcıların gözünde az önceki özneyi nesne kılmaktadır (Özgül, 2015).

## Dijital Ortamda Benlik Sunumu ve Mahremiyet

### *Erving Goffman ve Benlik Sunumu*

Benlik, kişinin kendisini nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, ne düşündüğü, kendisini nasıl değerlendirdiği, kendisini nasıl savunduğu ve öte yandan başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili algıların örgütlenmiş biçimidir (Ersanlı, 1991). Benlik kavramı hem dinamik hem de süreklidir. Bunun yanı sıra kişinin karşısına çıkan yeni roller, olaylar ve hayat geçişleri gibi değişim ve dönüşümlerden oldukça kolay etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Benlik, bireyin farkında olduğu parçası ve bilinçli bir biçimde öz varoluşu olarak isimlendirebildiklerinin toplamıdır (Yıldız, 2006).

Benlik kavramına ilişkin yapılan araştırmalara ve literatüre bakıldığında, benliğin aile, okul, çevre gibi kişinin içinde bulunduğu sosyal ortamlarda şekillendiği ve o ortamdan etkilendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla benliğin toplumsal yaşamışlıklardan oluştuğunu ve bunun sonucunda değişikliklere uğradığını söylemek mümkündür. Ersanlı (1991), kişinin, çevresiyle etkileşimleri sonucunda kim olduğunu, neleri önemseyip neleri önemsememesi gerektiğini ve amacının ne olduğunu öğrenerek benliğini kazandığını söylemektedir. Benliği toplum ve çevre ile ilişkilendiren bir diğer sosyolog ise Bauman'dır. Bauman, benliğin etkileşimler sonucunda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra insan hayatında bir belirleyici olduğunu da vurgulamaktadır. Ona göre insanın sahip olduğu en mahrem şey benliktir ve bu benlik öte yandan insanların toplumsallığına da bağlıdır. Bauman, insanların toplumsal hayvanlar olduğunu iddia etmektedir; burada kasıt, şayet, bireyler toplumdaki bağımsız bir ortamda yaşıyor olsalardı, benlik kavramının muhtemelen hiç ortaya çıkmayacak oluşudur (Bauman ve Raud, 2018).

Kısaca benlik, insanın kendisi hakkında ne düşündüğüdür, insanın bu düşüncelerini başkalarına da yansıtmasıdır. İnsanın kendisine biçtiği değerler, kişinin yaşadığı olaylar karşısında dönüşüme uğrayabilecek ve yeniden düzenlenebilecek bir kavramdır. Benlik mahremdir ve toplumsaldır.

Benlik sunumundan bahsedildiğinde akla gelen ilk sosyologlardan olan Goffman (2018), 1965 yılında yazdığı *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli eserinde sosyolojik bir bakış açısı ile benlik sunumu kavramını irdelemiştir. Goffman, yazdıklarını tiyatro metaforu ile ele aldığını ve çıkarılan ilkelerin ise dramaturjik ilkeler olduğunu belirtmektedir. Goffman'a (2018) göre gerçek yaşam, prova edilmemiştir ve insanlar bu yaşamda tamamen gerçek olgularla karşılaşmaktadır. Buna karşılık sahne ise yapmacık ve sahte şeyler sunmaktadır. Kişiler, gerçek hayatta kendilerini beğendirmek ve onaylatmak isterler, dolayısıyla onlar sahneyi gerçek hayatlarına taşıyıp, bu canlandırmaya uyum sağlamak istemekte ve bir karaktere bürünmektedirler. Tiyatro sahnesinde oyuncular ve performansları, onların karşısında ise seyirciler yer alır. Bu noktada sergiledikleri performansların beğenilmesi için gerçekçi bir izlenim yaratmaları gerekir. Hatta sergiledikleri performansların gerçekliğine kendilerinin de inanması, izleyicilerin şüphelerini ortadan kaldırmaktadır. Goffman, aynı zamanda benlik pratikleri geliştiren bireylerin yaşamlarını ele alırken bazı kavramlardan bahsetmektedir. Bu kavramlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Sahne Önü: Performansların, seyircilere sunulduğu alan.
12. Sahne Arkası: Aktörlerin rol yapmadığı, kendileri olduğu alandır.
13. Etkileşim: Fiziksel anlamda aynı ortamda yer alan kişilerin, birbirlerinin faaliyetleri üzerindeki etkileri olarak tanımlanmaktadır.
14. Performans: Bir durum karşısında kişinin, diğer insanlardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm eylemleridir.
15. Rol-Rutin: Herhangi bir performans gerçekleştirilirken gösterilen, daha önceden belirlenmiş ve diğer pozisyonlarda da sunulabilecek/oynanabilecek eylem kalıbı şeklinde tanımlanmaktadır.
16. Vitrin: Bireyin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmıdır. Vitrin, performans esnasında birey tarafından kasıtlı veya kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımdır.
17. Kişisel Vitrin: Bireyin cinsiyeti, yaşı, ırkı, boyu ve nasıl görüldüğü, duruşu, konuşması, yüz ifadeleri ve vücut ifadeleridir.
18. Set: Arka plan düzenlemelerini içermektedir. Set, fiziksel olarak olduğu yerde durmaktadır. Ancak bazı istisnai durumlarda set, oyuncularla birlikte hareket edebilmektedir. Buna örnek olarak resmi geçitler ve cenaze törenleri verilebilir.
19. Görünüş: Görünüş kavramı ile performans sergileyen kişinin toplumsal statüsü ile ilgili bilgi veren uyarıcılar kastedilmektedir.
20. Tutum: Performans sergileyen kişinin belli bir durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında izleyicilere bilgi veren uyarıcılardır.
21. Verilen İzlenim: Bireyin, sözlü simgeler aracılığı ile kendini sunması olarak tanımlanabilir. Bu, dar anlamlı bir iletişimdir.
22. Yayılan İzlenim: İzleyicilerin, oyuncu hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayabileceği eylemleri içermektedir.
23. Dramatik Canlandırma: Oyuncular, söz konusu eylemleri, diğer insanlar tarafından anlamlı hale gelebilmesi için etkileşim esnasında vermek istediği mesajları ifade edecek şekilde gerçekleştirmelidir. Örneğin, herhangi bir maç sırasında hakem, verdiği karardan emin olduğu izlenimini yaratmak için hiç düşünmeden, anında karar verdiğinde seyirciler, hakemin bu hükümden emin olduğu sonucuna ulaşabilirler.

Burada bahsedilen kavramlar Instagram platformu üzerinden ele alındığında şu sonuca ulaşılmaktadır:

1. Sahne önü: Instagram profilidir. İnsanların kendi performanslarını, imajlarını ve benlik sunumlarını takipçilerine sundukları alandır.
24. Sahne arkası: Kişinin sosyal medya platformu dışındaki yaşam alanıdır ve burada rol yapmasına gerek yoktur. Kişi bu bölgede olmak istediği kişi gibi değil, kendisi gibi davranabilir.
25. Etkileşim: Kişilerin Instagram'da birbirlerine ilettikleri fikirleri, yorumları, beğenileri, mesajları (DM) kapsar.

26. Performans: Kişinin Instagram'da takipçilerinin gözünde çizmek istediği imajı oluşturmak için yaptığı eylemlerdir. Bunu, Instagram hesabında paylaştığı fotoğraf ve videolar ile sağlamaktadır.
27. Rol-Rutin: Eylem kalıplarını kapsamaktadır. Instagram kullanıcıları, önceden belirledikleri ve üzerine çalıştıkları eylemlerinin fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmektedir.
28. Kişisel Vitrin: Instagram ile bağdaştırılabilecek bir diğer nokta kişisel vitrinin parçalarıdır. Kişisel vitrin cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve görünüş, yüz ifadeleri ve vücut ifadeleri gibi fiziksel özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve video üzerinden kolayca sunulabilir. Kullanıcılar ruh hâllerini yansıtan bir fotoğrafla veya mesaj yazarken kullandıkları emojilerle mutlu, üzgün, kızgın ya da enerjik olduklarını ifade edebilmektedirler. Mutlu olduğu izlenimini vermek isteyen bir kullanıcının gülümserken çekilmiş fotoğrafını görmek yeterlidir.
29. Set: Yapılan faaliyetlere ortam hazırlayan dekorlar, ışıklar, mobilyalar gibi fiziksel öğeleri kapsar. Instagram ele alınarak düşünüldüğünde, set, web sitesinin altyapısı yani sitenin kendisi olarak değerlendirilebilir.
30. Görünüş: Kişinin Instagram'da paylaştığı fotoğraf ve videolar, takipçilere o kişinin toplumsal statüsü hakkında bilgi verebilmektedir.
31. Verilen izlenim: Örneğin herhangi bir Instagram kullanıcısı, kadın hakları savunucusu olduğu izlenimini vermek isteyebilir. Bunu, sözlü simgeleri kullanarak Instagram'da yaptığı bir paylaşım ile sağlaması mümkündür. Bu, onun verdiği izlenimdir.
32. Yayılan izlenim: Takipçilerin, oyuncuya yani Instagram kullanıcılarına dair izlenimidir. Verilmeye çalışılan izlenim ile yayılan izlenim tutarlı olmayabilir.

Yine Goffman'a (2018) göre sahnede sunulan herhangi bir performans ele alındığında üç önemli rol mevcuttur. Bu roller Instagram platformu ile uygun biçimde bağdaştırılmaya çalışılacaktır:

1. Performansı sahneleyenler (Oyuncular): Takip edilen, benliğini sunan, performans sergileyen kullanıcı.
33. Performans tarafından hedeflenenler (İzleyiciler): Takipçiler, performansı izleyenler.
34. Dışarıdakiler (Rolü olmayan gözlemleyiciler): Instagram hesaplarında ekli olmayan veya engellenen kişiler.

Özetle, Goffman'ın benlik sunumuna bakış açısı ve buna ilişkin ele aldığı kavramlar, sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden okunduğunda, gündelik yaşamda sunulan benlik performanslarının sanal ortamda sunulan performanslardan çok da farklı olmadığını söylemek mümkündür. Günlük yaşamında yeni tanıştığı insanın gözünde kendisi hakkında iyi ve güvenilir bir imaj çizmek isteyen kişi, aynısını sanal mecralarda da yapabilmektedir. Hatta sanal ortamda kendisini olmak istediği şekilde tanıtmak, gerçek hayatta tanıtmaktan çok daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Öte yandan bir birey, hakkında bilgi sahibi olmak istediği kişinin profiline girip, attığı fotoğraflara göz gezdirerek o kişi hakkında iyi veya kötü bir yargıya ulaşabilir. Üstelik doğruluğu dahi kesin olmayan bu yargıya ulaşmak için çok da zaman kaybetmeyecektir. Gerçek hayatta birini tanımak ve onun hakkında belli sonuçlara ulaşmak için zaman gerekirken, sosyal medyada bu daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

### **Mahremiyet Kavramı**

Mahremiyet sözcüğü Arapça ‘haram’ kelimesinden gelmektedir ve yasak olma, sınır koyma ve yasaklama anlamlarını taşımaktadır (Kahraman, 2019). Sosyal bilimler literatürüne bakıldığında ise mahremiyetin ‘yakınlık ve samimiyet’ kelimelerinin tercümesi olan ‘intimacy’ ve ‘özel’ anlamına gelen ‘private’ kelimelerinin karşılığı olduğu görülmektedir (Şişman, 2019).

Mahrem olgusu çok eskiye dayanmaktadır ancak bu kavramı ilk kez, 1890’da Amerikalı yargıç Brandeis kullanmıştır (İzgi, 2014). İzgi, yargıcın tanımlamasını, çalışmasında şu şekilde ifade etmektedir: “yalnız bırakılma hakkı; hakların en kapsamlısı ve özgür insanlar tarafından en çok değer verilen hak” (2014: 26). Bir diğer tanıma göre ise mahremiyet, bireylerin yalnız başlarına kalabilme, özgür düşünce ve davranış haklarına sahip olabilme, toplumsal hayata katılabilme ve diğer insanlarla etkileşim halindeyken sınırlarını kendilerinin belirleyebilme hakkını kapsayan bir kavramdır (Arık, 2018).

Özetle, mahremiyet kavramının genel tanımlarına bakıldığında içinde, gizli, özel, samimi, sınır, yakın, korunan gibi anlamları barındırdığı görülmektedir. O hâlde mahremiyet öznel bir kavram olduğu söylenebilir. Mahremiyet, bireyin toplumsal hayata katılımının, kendisinin çizdiği sınırlarla gerçekleşmesine olanak tanımaktadır.

Temel hatları ile mahremiyetin boyutları Fisher-Hubner tarafından üç başlık altında ele alınmaktadır. Bu başlıklar kısaca şu şekilde sıralanmaktadır (Dikme ve Çoban, 2018: 570):

1. Mekânsal Mahremiyet: Kişinin fiziksel anlamda yakın çevresini kapsamaktadır. Dolayısıyla bireyin evini ve evi dışında bulunduğu mekânları ifade etmektedir.
35. Kişi Mahremiyeti: Bireyin, diğer insanlar tarafından bedensel olarak haksız bir müdahaleye karşı korunmasını ifade etmektedir.
36. Bilgi Mahremiyeti: Mahremiyetin bu özelliği ise insanların kişisel bilgilerinin ve verilerinin toplanıp saklanması konusu ile ilgilidir.

Mahremiyet, modernleşme süreci ile birlikte dönüşüme uğramıştır. Değişen evlerden, değişen kimliklere, değişen arabalardan değişen yaşam standartlarına dek modernite her alana sızmıştır. Bauman (2019), *Akışkan Modernite* isimli eserinde moderniteyi kendinden önceki dönemlerden ayrı kılan özelliğinin, her şeyi takıntılı ve saplantılı bir biçimde modernize etme çabası olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan modernite her ne kadar bireysel hak ve özgürlükleri vurgulayan bir yaşam tarzı oluşturmaya çalışsa bile, aynı zamanda yine bu sınırları yok eden bir yaşam var etmektedir. Yani modernite bir taraftan özel ve kamusal ayrımını keskinleştirirken bir yandan da teknolojik gelişmelerin sonucunda kişilerin birbirini gözetleyebildiği bir hayat inşa etmiştir (Yılmaz, 2011).

Günümüzde hem dikizlendiğimiz hem de dikizlediğimiz bir ortamın var olduğu su götürmez bir gerçektir. Eski dönemlerde özel alan ve kamusal alanın nerede başladığını ve nerede bittiğini söylemek mümkündü ancak günümüzde bu sınırlar bilinmemekle birlikte artık dijital çağda insanlar fiziksel olarak olmasa da sanal olarak hiç tanımadıkları insanları kendi evlerine getirebiliyorlar. Zira yeni teknolojiler bu gibi durumların yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Bireyler, kamusal hayatta temas etmedikleri veya sınırlı şekilde temas ettikleri ‘yabancı’ insanları, mahrem alan olarak görülen evlerine yani kendi özel alanlarına dâhil etmektedirler (Gültekin, 2019). Kendi ifşasını gerçekleştiren birey, başkalarını gözetlemekten de keyif almaktadır. Kişi, komşusunu, arkadaşını, yeni tanıştığı bir insanı, hatta hiç tanışmadığı birini bile teknoloji vasıtası ile dikizlemektedir. Niedzwiecki (2019), bu durumu “dikizleme kültürü” olarak ifade etmektedir ve sosyal medya platformlarında dikizlemeyi ve dikizlenmeyi seven kullanıcılar, ona göre,

kendilerini görünür kıldıkları zaman, diğer insanlara kendileri hakkında yorum yaptırabildikleri zaman, ironik bir durum ancak kendilerinin “birey” olduklarının farkına varırlar. Dikizlenerek, kendilerinin diğer insanlardan farklı ve özel olduğu sonucuna ulaşip bunu başkalarına da göstermek isterler. Bu, gerçekte sıradan bir davranıştır. Dolayısıyla aslında kendilerinin de sıradan davranışlar gerçekleştiren sıradan insanlar oldukları anlamına gelmektedir. Seçkin ya da üstün değil. İnsanın doğasında başkaları tarafından sevilme ve ilgi görme isteği bulunmaktadır. Bu noktada dikizlemek, teknolojinin içine doğmanın, tüketim çılgınlığının ve küresel bir magazin olan bir sonucudur. Öte yandan bunların hepsine karşı bir tepkidir (Niedzviecki, 2019).

Mahremiyet algısı kişiden kişiye dahi değişen bir kavram olduğundan, kültürlerarası boyutu çok daha farklı ve değişkendir. Sosyal medya kullanım araçları aslında içinde buldukları toplumun kültürünü, farklı kültürde bulunan insanlara aktarmaktadır. Hâliyle, bir toplum için mahremiyet sınırları arasında sayılmayacak olgular, başka bir toplum için mahrem olabilmektedir (Kuyucu, 2015). Ancak sosyal medyada aktarılan bu olgulara tanıklık eden bireyler için zamanla o olgular normalmiş gibi görünebilir ve artık onlar için de mahremiyet sınırları içerisinde görülmeyebilir. Değişen toplum düzenine bakıldığında eskiden yapmanın ayıp, günah ya da mahrem olduğu düşünülen pek çok şey günümüzde artık olağan olarak karşılanmaktadır. Sosyal medya mecralarında, özellikle de fotoğraf paylaşım platformu olduğu için Instagram’da bireyler, diğer insanların fotoğraflarına, videolarına, ne giydiklerine, ne yediklerine, hangi lüks mekânda bulduklarına, hangi arabaya sahip olduklarına bakarak kendilerini o kişi ile kıyaslayabilmekte, bunu yaparken başka insanları dikizlemekte ve onların mahrem alanına girmektedir. Ancak zaten profili açık olan ve herkes tarafından görülebileceğinin farkında olan kullanıcılar, kendi rızaları ile mahrem alanlarının gözetilmesine razı gelmektedirler.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların göz önünde olma istekleri ve ilgi arayışlarını karşılamaktadır. Bedenin metalaşması da bu ilgi arayışlarının bir sonucudur. Nitekim, medyanın da sürekli olarak insanlara empoze ettiği güzellik algısı, sosyal medyada kendine büyük bir yer edinmiştir. Örneğin, spor salonundan çıkmış olan bir birey vücudunun fotoğrafını çekerek Instagram’da paylaşmakta ve kendi ifşasını gönüllü bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Diğer yandan bedenini daha iyi göstermek adına filtreler kullanmakta, doğru ışığı ayarlamaya çalışmakta ve fotoğraf üzerinde dijital düzenlemeler yapmaktadır. Önemli olduğunu düşündükleri bu işlemler gerçekleştiğinde fotoğraf artık paylaşılabilir. Böylece benlik sunumlarını gerçekleştirerek tatmin olmuşlardır.

Benlik sunumunun en temel amaçlarından bir tanesi, diğer insanların gözünde iyi bir imaj çizmektir. Ancak bu imaj yaratılmaya çalışılırken, mahremiyet kavramı artık önemini kaybetmeye başlamıştır. Örneğin, sosyal medya kullanıcıları, gittikleri mekânların yer bildirimini yaparak hangi ortamlarda bulduklarını açığa çıkarmaktadır. Pahalı bir restorana gittiğinde, yaz tatillerinde kaldığı oteli veya kendi evini göstermek için fotoğraf ve video çektiğinde, anlık olarak giydiği marka kıyafetlerini Instagram hikâyesine attığında, refah seviyesi yüksek bir insan imajı oluşturduğunu düşünebilmektedir ancak o kişi gerçekte böyle biri olmayabilir. Gerçekleşen tüm bu paylaşımlar kurgulanmış bir benlikten ibaret olabilir ve öte yandan bireyin öz mahremiyetinin ihlâlidir.

Sosyal medyada, insanların mahremiyetine yönelik gerçekleşen ihlaller sadece bunlarla sınırlı değildir. İnsanlar hem kendi çocuklarının hem de akrabalarının çocuklarının fotoğraflarını “Bakın ne kadar tatlı” şeklinde bir açıklama ile paylaşmaktadır. Çocukların söz hakkı olmadığı bu durum, onların mahremiyetlerini de yok etmektedir. Üstelik sosyal medyada gizlilik ayarlarını kullanmayan veya bu ayarlardan haberdar olmayan kişilerin paylaştıkları fotoğraf ve videolar, hiç tanımadıkları ve takip listesinde olmayan diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu durum, içinde bulunduğumuz çağda çocuklar için tehlikeli olabilir.

## Mahremiyet Kavramı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Benlik Sunumu

Çalışmada veri toplama tekniği olarak üç farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçekler şu şekilde ifade edilebilir:

**Demografik bilgi formu:** Bu ölçek, öğrencilerin yaş, cinsiyet gibi temel bilgilerine ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgilere ulaşmak için kullanılmıştır.

**Mahremiyet ölçeği:** Bu ölçek Kalaman (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek mahremiyetin ifşası (6 madde), gözetimin farkındalığı (5 madde) ve mahremiyet ihlâlinin farkındalığı (5 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizleri için her bir alt boyutun Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Mahremiyetin ifşası alt boyutu .68, gözetimin farkındalığı alt boyutu .79; mahremiyetin ihlalinin farkındalığı alt boyutu .85 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamının alfa katsayısı .85 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre ölçeğin oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir.

**Değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği:** Jones ve Pittman (1982)'in izlenim yönetimi taktiği temel alınarak Boz (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan bu ölçek üniversite öğrencilerinin Instagram platformunda benlik sunumu özelliklerini ölçmek için kullanılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) neticesinde ölçeğin 5 alt boyuttan oluştuğu görülmüştür ancak Boz (2012) tarafından yapılan çalışmada kendini acındırma maddelerinin yeni medya ortamlarına uygulanabilir olmadığı belirtilerek ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada 4 alt boyut esas alınmıştır. Örnek davranışlar sergileme (5 madde), kendini sevdirmeye (8 madde), tehdit davranışları (5 madde) ve niteliklerini tanıtmaya (7 madde) alt boyutlarının alfa iç tutarlılık katsayıları sırasıyla .85, .87, .96 ve .88 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamının alfa iç tutarlılık katsayısı .93 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Dolayısıyla konuya uygunluğu ve güvenilirliği açısından bu ölçekler tercih edilmiştir.

Betimsel analizler için standart sapma, yüzde, aritmetik ortalama ve frekans değerlerine bakılmıştır. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutları ile değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin alt boyutları arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek amacıyla sırasıyla korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Çoklu bağıntı sorunu olup olmadığını sınamak için tolerans değerlerinin .20'den büyük, varyans büyütme faktörünün (VIF) 10'dan küçük olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ölçeklerin alt boyutlarından elde edilen puanların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Ölçeklerin alt boyut puanlarının yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Gözlenen farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post-Hoc testlerinden Scheffe ve Tukey testleri yapılmıştır. Varyansların homojen dağılmadığı durumlarda Post-Hoc testlerinden Dunnett C testi yapılmıştır.

## Bulgular

Tablo 1

*Katılımcılara Yönelik Betimsel İstatistikler*

Değişken	Kategori	Frekans f	Yüzde %
Yaş	18-25 Arası	197	89,1
	26-34 Arası	24	10,9
	Toplam	221	100

<b>Aktif Olunan Sosyal Medya Platformları</b>	Instagram	159	71,9
	Twitter	30	13,6
	Youtube	28	12,7
	Facebook	4	1,8
	Toplam	221	100
<b>Cinsiyet</b>	1. Kadın	137	62,0
	2. Erkek	84	38,0
	Toplam	221	100
<b>Instagramda Gerçek Ad Kullanma Durumu</b>	Evet	200	90,5
	Hayır	21	9,5
	Toplam	221	100
<b>Günlük Instagram Kullanma Süresi</b>	1 saatten az	52	23,5
	1-3 saat	111	50,2
	4-6 saat	47	21,3
	7 saat ve üstü	11	5,0
	Toplam	221	100
<b>Instagramı Kullanma Amaçları</b>	Arkadaş paylaşımlarını takip	42	19,0
	İletişim	10	4,5
	Diğer	24	10,9
	Fotoğraf ve video paylaşımı	23	10,4
	Gündemi takip	122	55,2
	Toplam	221	100
<b>Instagram Takipçi Sayısı</b>	100'den az	28	12,7
	101-200 arası	43	19,5
	201-300 arası	41	18,6
	301-400 arası	28	12,7
	401 ve üzeri	81	36,7
Toplam	221	100	
<b>Kendi Profil Fotoğrafını Kullanma Durumu</b>	Evet	198	89,6
	Hayır	23	10,4
	Toplam	221	100
<b>Profilde Yaş, Eğitim ve Memleket Bilgilerine Yer Verme</b>	Evet	98	44,3
	Hayır	123	55,7
	Toplam	221	100
<b>Instagram'ın Gizlilik Politikasını Okuma Durumu</b>	Evet	81	36,7
	Hayır	72	32,6
	Hatırlamıyorum	68	30,8
	Toplam	221	100
<b>Profilin Herkese Açık Olma Durumu</b>	Evet	39	17,6
	Hayır	182	82,4
	Toplam	221	100
<b>Etiket Kaldırma Durumu</b>	Evet	112	50,7
	Hayır	109	49,3
	Toplam	221	100
<b>Instagram Hikayesini Bazı Kişilerden Gizleme</b>	Evet	120	54,3
	Hayır	101	45,7
	Toplam	221	100

<b>Son Görülme Özelliğinin Gizlenmesi</b>	Evet	122	55,2
	Hayır	99	44,8
	Toplam	221	100
<b>Yer Bildirimi Özelliğinin Kullanımı</b>	Evet	168	76,0
	Hayır	53	24,0
	Toplam	221	100

Bu çalışmada yalnızca 18-34 yaş aralığında olan kullanıcıların yanıtları geçerli sayılmıştır. Tablo 1’de görüleceği üzere katılımcıların %89,1’i 18-25 yaş aralığında yer alırken %10,9’u 26-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların %71,9’u ise sosyal medya platformu olarak Instagram’ı tercih etmektedir. En çok kullanıcı sayısına sahip olarak ifade edilen Facebook’un gençler arasında ilgi görmediği yorumu yapılabilir. Kadın katılımcıların erkeklere oranla daha baskın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %90,5’i Instagram’da gerçek adlarını kullanmaktadır. Katılımcıların %50,2’si Instagram’ı günde 1-3 saat aralığında kullanmaktadır. Instagram’ı kullanma nedenleri incelendiğinde katılımcıların %55,2’sinin Instagram’ı gündemi takip etme amaçlı kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların Instagram’daki takipçi sayılarının dağılımının dengeli bir dağılım gösterdiği yorumu yapılabilir. Katılımcıların %89,6’sı profil fotoğrafı tercihinde kendi fotoğraflarını tercih etmektedirler. Katılımcıların %44,3’ü profilinde yaş, memleket ve eğitim bilgilerine yer verirken %55,7’si ise bu bilgileri gizlemeyi tercih etmektedirler. Katılımcıların %36,7’si Instagram’ın gizlilik politikasını okuduğunu belirtirken, %32,6’sı ise okumadığını beyan etmiştir. Gizlilik bildirimini okuyup okumadığını hatırlamayanların oranı da %30,8’dir. Katılımcıların %82,4’ü profillerini tanınmayan kişilere kapatmışlardır. %50,7’si etiketlendikleri fotoğrafların etiket onaylarını sonradan kaldırdıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların %54,3’ünün Instagram hikâyelerini bazı kişilerden gizledikleri ve %55,2’sinin son görülme özelliğini kapattıkları görülmüştür. Katılımcıların %76’sının Instagram paylaşımlarında yer bildiri özelliğini aktif ettikleri görülmüştür.

#### **Korelasyon ve Normallik Testi Analizleri**

Mahremiyet ölçeği ile değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler ve korelasyon değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2**

*Betimsel İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları (N: 221)*

Değişken	$\bar{X}$	S	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mahremiyetin İfşası</b>	2,81	,76	-,302	-,083	1	,223**	,366**	,210**	,338**	,101	,319**
<b>Gözetimin Farkındalığı</b>	2,98	,84	-,207	,087		1	,701**	,277**	,193**	,095	,149*
<b>Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı</b>	2,84	,82	-,242	,094			1	,323**	,283**	,134*	,215**
<b>Örnek Davranışlar Sergileme</b>	2,78	,93	-,141	-,519				1	,514**	,205**	,442**



Kendini Sevdirmeye	1,86	,69	,830	,631	1	,651**	,596**
Tehdit Davranışları	1,35	,61	1,252	1,096	1	,441**	
Niteliklerini Tanıtma	1,83	,72	,653	-,298			1

Tablo 2’de görüleceği üzere mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının kendi aralarında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Örnek davranışlar sergileme alt boyutu kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma alt boyutlarıyla pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilere sahiptir ( $r = .514$ ,  $r = .442$ ). Kendini sevdirmeye alt boyutuyla niteliklerini tanıtma ve tehdit davranışları boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tehdit davranışları alt boyutu ile niteliklerini tanıtma alt boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde “kararsızım” düzeyinde oldukları görülmüştür. Kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtma alt boyutlarının “kısmen katılmıyorum” düzeyinde oldukları görülmüştür. Tehdit davranışları alt boyutundan alınan ortalama puanlar “kesinlikle katılmıyorum” düzeyindedir. Alt boyutlardan alınan puanların çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  sınırları dâhilindedir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağıldığı yorumu yapılabilir.

### Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri Bulguları

Bağımlı değişken olarak atanan “örnek davranışlar sergileme” değişkeni üzerinde, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3**

#### Örnek Davranışlar Sergileme Değişkeninin Yordanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Modeli

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	1,388	,281		4,942	,000				
Mahremiyetin İfşası	,133	,083	,110	1,603	,110	,210	,108	,864	1,157
Gözetimin Farkındalığı	,118	,099	,107	1,199	,232	,277	,081	,507	1,971
Mahremiyetin İhlâlinin Farkındalığı	,234	,105	,208	2,223	,027	,323	,149	,462	2,162
R = .347		R <sup>2</sup> = .120							
F <sub>(3-217)</sub> = 9,872		p = .000							

Örnek davranışlar sergileme alt boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin örnek davranışlar sergileme seviyelerini ne biçimde yordadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı alt boyutu ile örnek davranışlar sergileme değişkeni anlamlı bir ilişki ( $R = .347$ ,  $R^2 = .120$ ) içerisindeyler [ $F(3-217) = 9,872$ ,  $p < .01$ ]. Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, örnek davranışlar sergileme puanlarındaki değişimin %12’sini açıklamaktadır.

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerindeki nispeten önem sırası; mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ( $\beta = .208$ ), mahremiyetin ifşası ( $\beta = .110$ ) ve gözetimin farkındalığı ( $\beta = .107$ ) şeklindedir. Regresyon

katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkeninin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür ( $p < .05$ ). Bağımsız değişkenlerle örnek davranışlar sergileme boyutu arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ile ( $r = .323$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.149$ ),
- Mahremiyetin ifşası ile ( $r = .210$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.108$ ),
- Gözetimin farkındalığı ile ( $r = .277$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.081$ ) düzeyinde korelasyon görülmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda üniversite öğrencilerinin örnek davranışlar sergileme düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Örnek Davranışlar Sergileme =  $(0.234 \times \text{mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı}) + (0.133 \times \text{mahremiyetin ifşası}) + (0.118 \times \text{gözetimin farkındalığı})$

Bağımlı değişken olarak atanan “kendini sevdirmeye” değişkeni üzerinde, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4**

*Kendini sevdirmeye değişkeninin yordanmasına yönelik çoklu regresyon modeli*

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	,736	,207		3,559	,000				
Mahremiyetin İfşası	,245	,061	,270	4,001	,000	,338	,262	,864	1,157
Gözetimin Farkındalığı	,006	,073	,007	,079	,937	,193	,005	,507	1,971
Mahremiyetin İhlâlinin Farkındalığı	,150	,077	,179	1,941	,054	,283	,131	,462	2,162

R = .379

R<sup>2</sup> = .143

F<sub>(3-217)</sub> = 12,113 p = .000

Kendini sevdirmeye alt boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin kendini sevdirmeye seviyelerini ne biçimde yordadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; mahremiyetin ifşası alt boyutu ile kendini sevdirmeye değişkeni anlamlı bir ilişki ( $R = .379$ ,  $R^2 = .143$ ) içerisinde oldukları [F(3-217) = 12,113,  $p < .01$ ]. Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, kendini sevdirmeye puanlarındaki değişimin %14’ünü açıklamaktadır.

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin kendini sevdirmeye boyutu üzerindeki nispeten önem sırası; mahremiyetin ifşası ( $\beta = .270$ ), mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ( $\beta = .179$ ) ve gözetimin farkındalığı ( $\beta = .007$ ) şeklindedir. Regresyon

katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ifşası değişkeninin kendini sevdirmeye boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür ( $p < .01$ ). Bağımsız değişkenlerle kendini sevdirmeye boyutu arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Mahremiyetin ifşası ile ( $r = .338$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.262$ ),
- Mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ile ( $r = .283$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.131$ ),
- Gözetimin farkındalığı ile ( $r = .193$ , diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde  $.005$ ) düzeyinde korelasyon görülmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda üniversite öğrencilerinin kendini sevdirmeye düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Kendini Sevdirmeye =  $(0.245 \times \text{mahremiyetin ifşası}) + (0.150 \times \text{mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı}) + (0.006 \times \text{gözetimin farkındalığı})$

Bağımlı değişken olarak atanan “tehdit davranışları” değişkeni üzerinde, mahremiyet algısı ölçeğinin alt boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5**

*Tehdit davranışları değişkeninin yordanmasına yönelik çoklu regresyon modeli*

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	,977	,194		5,030	,000				
Mahremiyetin İfşası	,048	,057	,060	,828	,408	,101	,056	,864	1,157
Gözetimin Farkındalığı	,005	,068	,006	,066	,947	,095	,004	,507	1,971
Mahremiyetin İhlâlinin Farkındalığı	,080	,073	,108	1,095	,275	,134	,074	,462	2,162
R = .146		R <sup>2</sup> = .021							
F <sub>(3-217)</sub> = 1,564		p = 0.199							

Tehdit davranışları alt boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin tehdit davranışları seviyelerini ne biçimde yordadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkenleri birlikte tehdit davranışları değişkeni ile anlamlı bir ilişki ( $R = .146$ ,  $R^2 = .021$ ) içerisinde olmadığı görülmüştür [ $F(3-217) = 12,113$ ,  $p < .01$ ]. Bu bulgulara göre mahremiyet algısı yüksek olan üniversite öğrencilerinin tehdit davranışı gösterme konusunda çekingen davrandıkları yorumu yapılabilir. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar ile tehdit davranışları alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı korelasyonlar bulunamamıştır.

Bağımlı değişken olarak atanan “niteliklerini tanıtmaya” değişkeni üzerinde, mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6**

*Niteliklerini tanıtmaya değişkeninin yordanmasına yönelik çoklu regresyon modeli*

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	T	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	,799	,219		3,641	,000				
Mahremiyetin İfşası	,262	,065	,278	4,041	,000	,319	,265	,864	1,157
Gözetimin Farkındalığı	,013	,077	,015	,163	,871	,149	,011	,507	1,971
Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı	,090	,082	,103	1,097	,274	,215	,074	,462	2,162

R= .336                      R2 = .113  
F (3-217) = 9,215      p = .000

Niteliklerini tanıtmaya alt boyutu üzerinde etkisi olduğu düşünülen mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin örnek davranışlar sergileme seviyelerini ne biçimde yordadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; mahremiyetin ifşası alt boyutu ile niteliklerini tanıtmaya değişkeni anlamlı bir ilişki (R = .336, R2 = .113) içerisindeyler [F(3-217) = 9,215, p < .01]. Bağımsız değişkenlerin tamamı hep birlikte, niteliklerini tanıtmaya puanlarındaki değişimin %11’ini açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin niteliklerini tanıtmaya boyutu üzerindeki nispeten önem sırası; mahremiyetin ifşası ( $\beta$  = .278), mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ( $\beta$  = .103) ve gözetimin farkındalığı ( $\beta$  = .077) şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ifşası değişkeninin niteliklerini tanıtmaya boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür (p < .01). Bağımsız değişkenlerle niteliklerini tanıtmaya boyutu arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Mahremiyetin ifşası ile (r = .319, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde .265),
- Mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı ile (r = .215, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde .074),
- Gözetimin farkındalığı ile (r = .149, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde .011) düzeyinde korelasyon görülmüştür.

Çoklu regresyon analizi sonucunda üniversite öğrencilerinin “niteliklerini tanıtmaya” düzeylerini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Niteliklerini Tanıtmaya = (0.262 x mahremiyetin ifşası) + (0.090 x mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı) + (0.013 x gözetimin farkındalığı)

#### **Fark Testleri**

Üniversite öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7***Cinsiyet değişkenine göre alt boyut puanlarının T-testi sonuçları*

	Boyutlar	Cinsiyet	N	Aritmetik Ort.	S	t	sd	P	
<b>Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği</b>	Örnek Davranışlar Sergileme	Kadın	137	2,82	,89	,916	219	,361	
		Erkek	84	2,70	,99				
	Kendini Sevdirmeye	Kadın	137	1,86	,67	-,130	219	,896	
		Erkek	84	1,87	,73				
	Tehdit Davranışları	Kadın	137	1,34	,62	-,132	219	,895	
		Erkek	84	1,35	,59				
	Niteliklerini tanıtmaya	Kadın	137	1,85	,71	,646	219	,519	
		Erkek	84	1,79	,73				
	<b>Mahremiyet Algısı Ölçeği</b>	Mahremiyetin İfşası	Kadın	137	2,83	,75	,732	219	,465
			Erkek	84	2,76	,78			
Gözetimin Farkındalığı		Kadın	137	2,98	,82	,069	219	,945	
		Erkek	84	2,97	,88				
Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı		Kadın	137	2,90	,79	1,327	219	,186	
		Erkek	84	2,74	,87				

Tablo 7’de görüleceği üzere üniversite öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Kadınlar ve erkeklerin tüm alt boyutlardan aldıkları puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Üniversite öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız grupları için t-testi Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8***Yaş değişkenine göre alt boyut puanlarının T-testi sonuçları*

	Boyutlar	Yaş	N	Aritmetik Ort.	S	t	sd	P
<b>Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği</b>	Örnek Davranışlar Sergileme	18-25 Arası	197	2,79	,94	,432	219	,666
		26-34 Arası	24	2,70	,79			
	Kendini Sevdirmeye	18-25 Arası	197	1,85	,67	-,744	219	,458
		26-34 Arası	24	1,96	,86			
	Tehdit Davranışları	18-25 Arası	197	1,32	,58	-1,759	219	,080
		26-34 Arası	24	1,55	,76			

<b>Mahremiyet Algısı Ölçeği</b>	Niteliklerini tanıtmaya	18-25 Arası	197	1,80	,71	-1,246	219	,214
		26-34 Arası	24	2	,80			
	Mahremiyetin İfşası	18-25 Arası	197	2,80	,74	-,104	219	,917
		26-34 Arası	24	2,82	,92			
	Gözetimin Farkındalığı	18-25 Arası	197	2,98	,85	1,751	219	,081
		26-34 Arası	24	2,66	,64			
	Mahremiyetin İhlalinin Farkındalığı	18-25 Arası	197	2,86	,84	1,238	219	,217
		26-34 Arası	24	2,64	,62			

Tablo 8’de görüleceği üzere üniversite öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir. 18-25 yaş arasında olanlar ve 26-34 yaş arasındakilerin tüm alt boyutlardan aldıkları ortalama puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre yaş, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin benlik sunumları ve mahremiyet algıları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışmasında 18-34 yaş kapsamında, toplam 221 öğrencinin yanıtı geçerli sayılmıştır.

Çalışmada öğrencilerin yaş aralığına yönelik dağılımlarda %89,1’inin 18-25 yaş aralığında, %10,9’unun ise 26-34 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların %62’si kadın, %38’i ise erkek olduklarını ifade etmiştir. Hangi sosyal medyanın daha çok kullanıldığı konusunda yıllardır birinciliği elden bırakmayan Facebook’un aslında gençler arasında çok da rağbet görmediği söylenebilir. Nitekim bu çalışmanın sonucunda, ankete katılan öğrencilerden %71,9’u Instagram, %13,6’sı Twitter, %12,7’si Youtube ve %1,8’i Facebook platformunda aktif olduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan Instagram’da kendi kimliğini kullanan öğrencilerin sayısı, kullanmayanlara göre ağırlıktadır. Öğrencilerin %90,5’i Instagram’da gerçek isim kullandıklarını ifade ederken, %9,5’i ise kendi kimliklerini kullanmamaktadır. Günlük olarak Instagram’a ayrılan süre öğrenciler arasında değişiklik göstermektedir. Öğrencilerin %50,2’sinin Instagram’ı 1-3 saat aralığında, %23,5’inin 1 saatten az, %21,3’ünün 4-6 saat aralığında ve %5’inin 7 saat ve üzerinde kullandıkları saptanmıştır. Instagram kullanım amaçları konusunda ise en çok rağbet gören yanıt %55,2 ile “gündemi takip etmek” olmuştur. Öğrencilerin %19’u arkadaşlarını takip etmek için Instagram kullandıklarını belirtmişlerdir. %10,9’u “diğer” seçeneğini işaretlemiştir. %10,4’ü fotoğraf ve video paylaşımı yapmak için, %4,5’i ise iletişim kurmak için Instagram kullandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada öğrencilerin %36,7’sinin Instagram’daki takipçi sayısının 401 ve üzerinde, %19,5’inin 101-200 aralığında, %18,6’sının 201-300 aralığında, %12,7’sinin 100’den az ve yine %12,7’sinin 301-400 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %89,6’sının

Instagram hesaplarında profil fotoğrafı olarak kendi fotoğraflarını kullandıkları gözlemlenmiştir. %10,4'ü ise kendi fotoğraflarını kullanmadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin %55,7'sinin Instagram profillerinde yaş, eğitim ve memleket bilgilerine yer vermedikleri, %44,3'ünün ise bu bilgileri profillerinde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. "Instagram Gizlilik Politikası'nı okudunuz mu?" sorusunu öğrencilerin %36,7'si "evet", %32,6'sı "hayır" ve %30,8'i "hatırlamıyorum" şeklinde yanıtlamıştır. Öte yandan öğrencilerin %82,4'ü Instagram profil hesaplarının herkese açık olmadığını, %17,6'sı ise açık olduğunu belirtmiştir. "Instagram'da etiketlendiğiniz bir gönderiden etiketinizi kaldırdığınız oluyor mu?" sorusunu öğrencilerin %50,7'si "evet", %49,3'ü ise "hayır" şeklinde yanıtlamıştır. Öğrencilerin %54,3'ü Instagram hikâyelerini bazı insanlardan gizlediklerini ifade ederken, %45,7'si ise gizlemediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %55,2'si Instagram platformunda son görülme özelliklerini gizlerken, %44,8'i ise gizlememektedir. Son olarak öğrencilerin %76'sının Instagram'da yer bildirimini kullanırken, %24'ünün kullanmadığı saptanmıştır.

Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının kendi aralarında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Örnek davranışlar sergileme alt boyutu kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya alt boyutlarıyla pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilere sahiptir. Kendini sevdirmeye alt boyutuyla niteliklerini tanıtmaya ve tehdit davranışları boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tehdit davranışları alt boyutu ile niteliklerini tanıtmaya alt boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde "kararsızım" düzeyinde oldukları görülmüştür. Kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya alt boyutlarının "kısmen katılmıyorum" düzeyinde oldukları görülmüştür. Tehdit davranışları alt boyutundan alınan ortalama puanlar "kesinlikle katılmıyorum" düzeyindedir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Çalışmada mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı alt boyutu ile örnek davranışlar sergileme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkeninin örnek davranışlar sergileme boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür.

Mahremiyetin ifşası alt boyutu ile kendini sevdirmeye değişkeninin anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ifşası değişkeninin kendini sevdirmeye boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür.

Mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı değişkenlerinin, tehdit davranışları değişkeni ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı saptanmıştır. Ulaşılan bulgulara göre mahremiyet algısı yüksek olan üniversite öğrencilerinin tehdit davranışı gösterme konusunda çekingen davrandıkları yorumu yapılabilir. Mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarından alınan puanlar ile tehdit davranışları alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı korelasyonlar bulunamamıştır.

Mahremiyetin ifşası alt boyutu ile niteliklerini tanıtmaya değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılık testlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden yalnızca mahremiyetin ifşası değişkeninin niteliklerini tanıtmaya boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmüştür.

Çalışmada Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Kadınların ve erkeklerin

tüm alt boyutlardan aldıkları puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin mahremiyet ölçeği ve değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. 18-25 yaş arasında olanlar ve 26-34 yaş arasındakilerin tüm alt boyutlardan aldıkları ortalama puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre yaş, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ve benlik sunumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte insanların yaşam tarzları, sosyalleşme biçimleri ve benlik sunumları da farklılaşmıştır. Yeni medya var olmadan önce de insanlar, girdikleri ortamlarda (akrabalarla iletişim, sosyal çevre ve iş ortamı gibi) kendi benlik sunumlarını gerçekleştirmişlerdir. Ancak artık sosyal medyanın varlığı ile birlikte dijital bir benlik sunumundan söz etmek mümkündür. Dolayısıyla Goffman'ın (2018) tabiri ile gerçek hayatta sahnelenen "tiyatro", sanal mecralarda da gerçekleşmektedir. Üstelik gündelik yaşamda sahnelenen performanslara bağlı olarak sunulan benlikler, yeni medyada çok daha kolay ve ucuz yolla sunularak, çok daha büyük bir kitleye ulaştırılabilmektedir. Örneğin geçmişte bir bireyin, yeni bir işe girdiğinde, iş arkadaşlarına ve patronuna sunduğu ideal benliği yalnızca oradaki kişi sayısı ile sınırlı kalacakken, günümüzde ise kişi, ne kadar takipçisi var ise o kadar büyük bir kesime vermek istediği izlenimi ulaştırabilmektedir. Eğer kullandığı profil hesabının gizlilik ayarları yalnızca takipçilerine yönelik değil ise o zaman çok daha büyük ve hiç tanımadığı bir kitleye de olmak istediği benliği göstermiş olacaktır.

Böylelikle üzerinde durulması gereken ve pek çok araştırmacının da ele aldığı sorunlardan biri mahremiyettir. Mahremiyet, internetin insanların hayatına girmesiyle beraber eskiye oranla çok daha hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bireylerin internet üzerinden arattıkları herhangi bir enformasyon veya herhangi bir siteye kaydettikleri bilgilerin verileri depolanmaktadır. Bunun, kullanıcıların maruz kaldığı bir durum olduğu söylenebilir. Ancak kullanıcılar, gönüllülük esasına dayanan sosyal medya kullanımlarının sonucunda hem kendi mahremiyetlerini hem de takip ettikleri insanların mahremiyetlerini ihlâl edebilmektedir.

Çevrimiçi paylaşım ortamlarında mahremiyet ihlallerinin en aza indirgenmesi için medya okuryazarlığı eğitimlerine önem verilmesi gerekmektedir. Beğeni alma ve kendini gerçekleştirme arzusu ile sergilenen benlik sunumlarının kişilerin kendi mahremiyetlerinin sınırlarını yok etmesine neden olduğu yapılan pek çok araştırmada dile getirilen sorunlardan bir tanesidir. Öte yandan yeni medya ortamlarında kişilerin kendi rızaları ile sosyal medya şirketlerine kişisel verilerini kolayca teslim etmesi de mahremiyet ihlâline kucak açtıkları anlamına gelmektedir. Nitekim bu veriler pek çok amaca yönelik kullanılabilir. Bu nedenle kullanıcıların, bir sosyal medya platformuna kaydolarken gizlilik politikalarını okumaları da önem arz etmektedir. Örneğin çalışmada uygulanan anketin sonucuna göre 221 öğrencinin 72'si Instagram'ın Gizlilik Politikasını okumadığını belirtmiştir. 68 öğrenci de okuyup okumadıklarını hatırlamadıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla pek çok öğrencinin gizlilik politikalarını önemsemedikleri veya dikkate almadıkları görülmektedir.

Bireyde mahremiyet algısı veya cinsel kimlik Freud'a göre 3-6 yaş arasında başlarken, Erikson ise 4-6 yaş arasındaki çocukların cinsiyet farklılıklarını anlamaya başladıklarını ifade etmektedir (Aktaran: Erden ve Akman, 2008). Buradan yola çıkıldığında çok küçük yaşlarda mahremiyet algılarının keşfedildiği görülmektedir. O hâlde mahremiyetin insan hayatındaki yeri ve öneminin



kavranabilmesi adına eğitimlerin yine küçük yaşlarda verilmeye başlanması gerekmektedir. Bu noktada ailelere de büyük sorumluluklar düşmektedir. Ebeveynlerin de sosyal medya ve mahremiyet konularında bilinçlendirilmesi, teknolojinin içine doğan çocukların mahremiyet algılarının gelişimi için oldukça faydalı olacaktır.

Literatürde mahremiyet ve benlik sunumu bağlamında çalışmalar incelendiğinde, konuya dair çalışmaların varlığı görülmektedir. Ülker (2020), çalışmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 30 kadın 30 erkek sosyal medya kullanıcısı ile iletişim kurmuştur. Görüşme sonucunda, bireylerin mahremiyet algılarının sosyal medya tarafından dönüşüme uğradığını saptamış ve öte yandan kullanıcıların sosyal medyayı mahremiyetlerine yönelik bir tehdit olduğunu belirttiklerini ifade etmiştir. Esen (2018) ise Namık Kemal Üniversitesi'nde görevli akademisyenler üzerinde yürüttüğü çalışmada akademisyenlerin Facebook ve Instagram kullanım oranlarının oldukça düşük olduğunu belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanan akademisyenlerin ise mahremiyet kavramına önem verdikleri ve fotoğraf, video paylaşımlarında sınırlara dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Sepetci (2017), araştırmasında katılımcılarının çoğunun özel hayatına dair fotoğraf ve kişisel bilgilerini paylaşmaktan rahatsız olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Sütüoğlu (2014), sosyal medyada kimlik inşası konusunu ele almış ve kullanıcıların yaptıkları paylaşımların beğenilme ve onaylanma isteği ile paralel olduğu belirtmiştir. Kullanıcıların paylaşım yapmalarının asıl sebebinin kendi eğilimleri ve dürtüleri olduğunu vurgulamıştır. Ulaştığı bir diğer sonuç ise sosyal medya kullanan katılımcıların sanal kimliklerinin gerçek hayattaki kimliklerinden pek de farklı olmadığıdır.

Sonuç olarak, sürekli gelişen teknoloji hem bireysel hayatı hem de toplum yaşamını değiştirmiştir. Bu değişime paralel olarak bireylerin mahremiyet algıları da dönüşüm geçirmektedir. Sanal mecralarda kendini gerçekleştirme, sosyal olarak onaylanma, beğenilme ve sevilme arzusu ile sergilenen performanslar, gözetim, dikizleme ve verilerin depolanması, içinde bulunulan teknolojik çağın normal bir sonucudur. Bunların tam anlamı ile önüne geçmek belki zordur, maruz kalınan mahremiyet ihlâli çoğu zaman engellenemez ancak en azından bireyin rızası gerçekleşen ihlâlleri kontrol altında tutmak kullanıcıların elindedir.

Bu çalışmanın hem araştırmacıların hem de toplumdaki bireylerin sosyal medya kullanımı, benlik sunumu ve mahremiyet konularına ilişkin fikirlerine ışık tutması umulmaktadır. Olası sorunlara yol açabilecek durumların en aza indirgenmesi adına, sosyal medya şirketlerine hemen kucak açmadan önce kullanım şartlarını okumak, gerektiğinde sorgulamak, başkalarının mahrem alanlarının sınırlarına saygı göstermek, görünmeden gözetlememek ve kendi mahrem alanımızı korumaya yönelik olarak sosyal medya platformlarının gizlilik ayarlarını dikkate almak önem taşımaktadır.

## Kaynaklar

- Arık, E. (2018). *Dijital mahremiyet: Yeni medya ve gözetim toplumu*. Literatürk Academia.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Sanat Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2000).
- Bauman, Z. ve Raud, R. (2018). *Benlik pratikleri* (M. Ekinci, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2014).
- Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Cerçi, S. (2019). *Sosyal medya*. Onto Yayıncılık.

Dikme, H. ve Çoban, B. (2018). Sosyal medyada mahremiyetin dönüşümü: Youtube üzerine netnografik bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 569-579.

Erden, M. ve Akman, Y. (2008). *Eğitim psikolojisi: Gelişim, öğrenme, öğretme*. Arkadaş Yayınları.

Ersanlı, K. (1991). *Benliğin gelişimi ve görevleri*. Eser Ofset.

Esen, A. (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1956).

Gültekin, E. (2019). İnternette çocuk mahremiyeti. İçinde N. Şişman (Editör), *Mahremiyet: Hayatın sırları ve sınırları*. (ss. 163-179). İnsan Yayınları.

İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet kavramı bağlamında kişisel sağlık verileri. *Türkiye Biyoetik Dergisi*,1(1), 26.

Jones, Edward. E., Pittman, S. Thane (1982). "Toward A General Theory of Strategic Self Presentation", *Psychological Perspectives on The Self*, Edited by Jerry Suis, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Kahraman, A. (2019). Fıkhi perspektiften sırrın ifşası. İçinde N. Şişman (Editör), *Mahremiyet: Hayatın sırları ve sınırları*. (ss. 79-89). İnsan Yayınları.

Kalaman, S. (2017). Yeni medya ve mahremiyetin dönüşümü: Facebook Türkiye örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1- 31.

Kuyucu, M. (2015). Sosyal medyada mahremiyet: Türkiye’de Twitter kullanıcılarının mahremiyet anlayışı. İçinde A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editörler), *Sosyal Medya Araştırmaları* 2. (ss. 21-53). Çizgi Kitabevi.

Niedzwiecki, H. (2019). *Dikizleme günlüğü* (G. Gündüç, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2010).

Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar labirentinde bir yanılsama olarak özne. İçinde Ö. Oğuzhan (Editör), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim*. (ss. 83-109) Kalkedon Yayınları.

Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sütlüoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şişman, N. (Editör). (2019). *Mahremiyet: Hayatın sırları ve sınırları*. İnsan Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2020). Medya nedir? <https://sozluk.gov.tr/>

Ülker, M. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişilerarası İletişimde Bireyin Mahremiyet Algısına Etkileri: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Wearesocial.com (2020). Sosyal medya istatistikleri. <https://wearesocial.com/us/>

Yıldız, M. (2006). Benlik kavramı ve benliğin gelişiminde dinin rolü. *D. E. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (23).

Yılmaz, S. (2011). Her iletişim bir mahremiyet ihlâlidir ve her mahremiyet ihlalinin bir haber değeri vardır. İçinde H. Köse (Editör), *Medya mahrem: Medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar*. (ss. 129-148). Ayrıntı Yayınları.

### Extended Abstract

Communication has always been a necessary need for people. Nowadays, face-to-face communication has been replaced by virtual communication in digital environments. These digital platforms constitute an indispensable part of the daily lives of individuals. Individuals perform their self-presentations through communication in the environments that they enter in daily life. Therefore, these self-presentations have now taken place in social media environments as well.

People can show themselves in different ways than they are, in the selves and identities they want to be. Displaying idealized self-presentation on social media is much easier than in real life. Because social media platforms have a suitable basis for creating new selves and identities. In this context, the concept of self-presentation was tried to be explained in the study, based on Erving Goffman's work titled *The Presentation of Self in Everyday Life*, written in 1965. Goffman's point of view on self-presentation and the concepts he mentioned in relation to it were examined through one of the most frequently used social media platforms, Instagram. As a result, it is possible to say that the self-presentations performed on social media are not much different from the self-presentations performed in real life. In fact, performing on social media is easier than performing in everyday life. Because on social media platforms, individuals can present their characterized selves to all their followers with a photo or video they share. Performances that are exhibited to a limited number of people in face-to-face communication can reach a wide audience on digital platforms. At this point, an important concept emerges that needs to be addressed: privacy.

Another issue to focus on when talking about self-presentation performed on social media platforms is the concept of privacy. One of the most basic purposes of self-presentation is to create a good image for other people. However, the concept of privacy has now begun to lose its importance while trying to create this image. For instance, social media users reveal the places they are in by notifying the places they go to. When s/he goes to an expensive restaurant, when s/he takes photos and videos to show her own house or at the hotel where s/he stays during the summer holidays, when s/he shares the brand of the clothes s/he wears on her/his Instagram story, s/he may think that s/he creates an image of a person with a high level of well-being, but that person may not really be like that. All these shares may consist of a fictional self, in addition, they are a violation of her/his individual privacy. Therefore, people can blur the boundaries of their privacy in this way with their consent. On the other hand, it is also possible to violate the privacy of others on social media platforms. Today, this situation is explained by the concept of "stalk". Besides, it is very easy on digital platforms to infiltrate the profiles of people that they are curious about by using fake accounts and hiding identities. The concept of privacy is important

not only for adults but also for children. Individuals share photos of themselves or their relatives' children on social media platforms. This situation, in which children have no right to speak, also makes the boundaries of their privacy unclear. Moreover, photos and videos shared by people who do not use privacy settings on social media or are not aware of these settings can be seen by other users that they do not know and are not on their follower list. At the age we are in, this condition can be dangerous for children. For this reason, in order to minimize situations that may cause potential problems; instead of immediately approving social media companies, it is important to read the terms of use first, to question them when necessary, to respect the boundaries of others' private areas, not to spy on them, and to consider the privacy settings of social media platforms on account of protecting our privacy.

The purpose of this study is to reveal how university students perform their self-presentation and to explain the relationship of this process with their perception of privacy. Furthermore, it is also aimed to examine the relationship between the concepts of privacy, self-presentation and social media. It is expected that the findings will be evaluated in new studies to be conducted on the subject.

In the "Digital in 2020" report published jointly by "We Are Social" and "Hootsuite", current world internet usage statistics and social media statistics were published. According to the report, 3.8 billion people use social media platforms. With respect to the same report, 1/3 of Instagram users are between the ages of 18 and 34, so university students in the specified age range were included in the study. The universe of the research was composed of the Faculty of Communication at Kastamonu University. The sample of the study consisted of university students between the ages of 18 and 34 in this faculty.

In the study, three different questionnaires were used as data collection technique. The first one was the demographic information form. The second scale was the "Privacy Scale" developed by Kalamani (2017) to measure the participants' perceptions of privacy. Thirdly, the "The Self-Presentation Tactic Scale" adapted to Turkish by Boz (2012) was used to measure the characteristics of self-presentation of university students on the Instagram platform.

There was a low-level positive significant relationship among the sub-dimensions of the privacy scale. The sub-dimension of exhibiting exemplary behaviors had a moderately significant positive relationship with the sub-dimensions of endearing oneself to others and self-promotion. There was a moderately significant positive relationship between the sub-dimension of endearing oneself to others and the dimensions of self-promotion and threatening behaviors. A moderately positive significant relationship was found between the sub-dimensions of threatening behaviors and the sub-dimension of self-promotion. When the averages of the sub-dimensions of the privacy scale were examined, it was seen that they were at the "not sure" level. It was observed that the sub-dimensions of endearing oneself to others and self-promotion were at the level of "partially disagree". The average scores obtained from the threatening behaviors sub-dimension are at the level of "strongly disagree". Hence, it can be said that the data were distributed normally.

In the study, it was concluded that the disclosure of privacy variable, the surveillance awareness variable and the invasion of privacy awareness variable had a significant relationship with the variable exhibiting exemplary behaviors. When the significance tests of the regression coefficients were examined, it was seen that only the invasion of privacy awareness variable, among the independent variables, was a significant predictor of exhibiting exemplary behaviors dimension.

It was determined that the variables of disclosure of privacy, surveillance awareness and invasion of privacy awareness were in a significant relationship with the variable of endearing oneself to others. When the significance tests of the regression coefficients were analyzed, it was found that only the disclosure of privacy variable, among the independent variables, was a significant predictor of the endearing oneself to others dimension.

It was found that the disclosure of privacy, the surveillance awareness and the invasion of privacy awareness variables were not significantly related to the threatening behaviors variable. When the significance tests of the regression coefficients were studied, it was indicated that only the variable of disclosure of privacy, among the independent variables, was a significant predictor of the self-promotion dimension.

In the study, it was understood that the mean scores of Kastamonu University Faculty of Communication students obtained from the privacy scale and the modified self-presentation tactic scale sub-dimensions, there was no statistically significant difference considering gender.

It was understood that the average scores of Kastamonu University Faculty of Communication students obtained from the privacy scale and the modified self-presentation tactic scale sub-dimensions, there was no statistically significant difference as regards age.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

# Panoptik Sonrası Dünyada Küresel Hegemonyanın Sosyal Medya Üzerinden Değerlendirilmesi: Donald Trump Vakasının Betimsel Analizi

## Evaluation of Global Hegemony in the Post-Panoptic World on Social Media: A Descriptive Analysis of the Donald Trump Case

Fikriye Çelik, Dr. Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1633-0357>

### Öz

Geleneksel toplum modelinde baskı aracı işlevi gören gözetim; modern dönemde gelişen teknoloji yardımıyla kurumsal nitelik kazanmış, modern çağı izleyen süreçte yeni iletişim teknolojileriyle uğradığı yapısal değişiklik sonucu gündelik hayata eklenmiştir. Gözetleme kültüründe görülen dönemsel değişimlerin kullanılan araçlarla ilgisi, gözetimde mekân olgusunu da vurgulamayı gerektirmektedir. Zira “mekân” ve “beden” arasındaki diyalektik ilişki gözetim aracının şeklini tayin etmektedir. Bugün küresel internet ağına bina edilen üçüncü mekânın insanı, kent mekânındaki “gözetim”den daha yoğun ancak eşliğinde gerçekleşen bir “denetim”e tabi tutulmaktadır. Foucault’nun “dispositif”inin küresel hegemonya altında kurulan yeni mekânda Bigo’nun “ban-optikon”u üzerinden işlevselliğini koruduğu hakikatine yaslanan bu çalışmada eski ABD Başkanı Donald Trump’a Kongre baskını sonrası yeni iletişim teknolojileri kapılarının kapatılması vakası

tartışılmaktadır. Yeni medyanın aracılık ettiği iletişim sürecinde Trump’ın sosyal medya hesaplarının kalıcı olarak kapatılması, kullanım amacıyla yöneldiği diğer iletişim platformlarının küresel uygulama marketlerinden kaldırılması vakasını dışlama ve ötekileştirmeye hizmet eden “ban-optikon” ve “deplatforming” kavramlarından yardım alarak anlamlı kılmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleşen bu betimsel analizde amorf küresel hegemonyanın Donald Trump’ı sosyal medya üzerinden dünyanın gözü önünde dijital ablukaya alması modern ve sonrası gözetim kültürü etrafında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda küresel eşikbekçiliğinin yürütüldüğü ağ mekânında marjinalleştirilerek varlık göstermesi engellenen Trump’ın platformsuzlaştırma stratejisi başta olmak üzere kullanılan yeni teknikler sonucunda sesinin kesildiği, suskunluk yapıtıyla karşılaştığı sonucuna varılmıştır.

### Abstract

Surveillance, which functions as a means of oppression in the traditional social model, has gained an institutional character with the developing technology in the modern period and has been integrated into daily life as a result of the structural changes it has undergone with new communication technologies. The relationship between the periodic changes in the surveillance culture and the oppression apparatuses necessitates emphasizing the space phenomenon in surveillance. Because the dialectical relationship between “space” and “body” determines the surveillance apparatus. Today, the network society are subject to a more intense but consensual control than the surveillance in the urban space. In this study, which is based on the fact that Foucault’s “dispositif” maintains its functionality over Bigo’s “ban-opticon” in the new space established with global hegemony, the

case of closing the new communication technologies after the congressional raid to former US President Donald Trump is discussed. The purpose of the study is to understand the case of the permanent closure of Trump’s social media accounts and the removal of other communication platforms from the global application, with the help of the concepts of “ban-opticon” and “deplatforming”, which serve to marginalize. In this descriptive analysis, the amorphous global hegemony’s digital blockade of Trump over social media in front of the world was evaluated in the context of modern and post-modern surveillance culture. In this context, it has been concluded that sanctions have been imposed on Trump, whose voice has been silenced by being marginalized as a result of the new techniques used, especially the deplatformization strategy, in the network space where global gatekeeping.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Ban-optikon, Sosyal Medya, Panoptikon, Deplatforming, Donald Trump  
Ban-opticon, Social Media, Panopticon, Deplatforming, Donald Trump

Geliş Tarihi / Recieved: 19.06.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 29.11.2022

Çelik, F. (2022). Panoptik sonrası dünyada küresel hegemonyanın sosyal medya üzerinden değerlendirilmesi: Donald Trump vakasının betimsel analizi, *Yeni Medya*, (13), 229-246, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1132767>

## Giriş

Gözetim eski çağlardan bu yana toplum kültürü olmanın yanında iktidarın halkı denetleme yolu olarak da başvurulan bir uygulama olmuştur. Ne var ki bu kültürün sistematize edilerek kurumsallaşması kapitalizmin mümkün kıldığı teknik ilerlemelere bağlı gerçekleşmiştir. Din merkezli geleneksel toplumlardan miras bu gereksinim akıl odaklı modern toplumda sistemli bir örgüt şekline dönüşmüş; böylece gözetim somut nitelik kazanmıştır.

Gözetim ve denetimde esas vurguyu mekân üzerinde yoğunlaştırmak gerekmektedir. Zira “mekân” ve “beden” arasındaki diyalektik ilişki mekânın belirleyici rolüne ışık tutmaktadır. Dönemsel ihtiyaçlara cevap şeklinde ortaya çıkan mekân, içinde barındırdığı bedenin kalıplarının sınırlarını belirlemekte; bu sınır oluşacak toplumsal yapının hudutlarını çizmektedir. Modern öncesi dönemde olduğu gibi özne kimliğiyle değil iktidarın uygulama nesnesi şeklinde varlık gösteren insan bedeni modern ve sonrası dönemde de gözetlenmesi gereken bir meta kabul edilmiştir. Bu kabulün ilk kavramsal yansıması Bentham’ın (1785) “panoptikon”undan etkilenen Foucault’da görülmüştür. Foucault “gözün iktidarı”ndaki kesinlik, görünürlük, bilinirlik eksisinin; “iktidarın gözü”ndeki muğlaklık, görünmezlik, bilinmezlik artısına dönüştüğünden söz etmektedir. Geleneksel gözetimin yerini modern denetimin alması sosyo-ekonomik değişimlere uygun gözetleyen-gözetlenen kültürünün olduğu iktidar modelleri ortaya çıkarmıştır.

Konuşmanın ancak konuşmaya hak kazanmakla mümkün olduğu, söz söyleme hakkı tanınmayan kimsenin dönemin kamusal alanı agoranın dışında tutulduğu Antik dönemin seçkin-düşkün sınıflı yapısına bugün yaşanan enformasyon çağında da rastlamak mümkündür. Kamusal alanın yapısında başkalaşım gözlenmiş; ancak bedenin varlık ortaya koyabilmesinin mekânla irtibatı sona ermemiştir. Nihayet bugünün “seçkin”i siber mekânda ağırlanıp varlık gösterme ve konuşma imkânı bulan kullanıcı olurken; ağırdan uzak tutulan, mekâna alınmayan, ortama bir biçimde giriş yapıldıysa da konuşma fırsatı sunulmayan yahut sesi kesilen kullanıcı, “düşkün”ü temsil etmektedir. Bu sınıflı yapı modern dünyanın “biz-onlar” kutuplu doğasında olduğu gibi küresel dünyanın “küreseller-yereller” ayrımında yinelenmektedir. Heterojen bir görüntü çizip küreselleşmenin serbest dolaşım övüntüsünü sarsan düşkün/öteki; bütün teknolojik imkâna rağmen suskunluk sarmalından çıkamamaktadır. Zira dijital çağın ötekisi konumuna yerleşen kimse bu yeni mekânda platformsuzlaştırma stratejisiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çıkmaz, geleneksel gözetim metaforu panoptikonun mekân sınırına takıldığı noktada yeni bir gözetim teknolojisinin varlığına delil olarak karşımızda durmaktadır. Bugün modernitenin ötekileştirme/dışlama/ayıklama pratiğinin “ban-optikon” üzerinden sürdürülebilirlik yakaladığı görülmektedir. Nitekim “ban-optikon” küresel çevreden dışlanıp ayrımcılıkla karşılaşan insan kategorileri oluşturmada teknolojinin araçsallaştırıldığı anlamına gelmektedir. Modern “panoptikon”, kapatılan öznenin mekândan çıkışını engellemeyi açıklarken; akışkan modern “ban-optikon”, yoğun güvenlik önlemleri eşliğinde korunan mekâna girişi kontrol etmeyi içerimlemektedir. Buna göre burada dışlanma korkusundan kaynaklı gönüllü bir suskunluktan çok dışlanmaya uğramaktan ileri gelen zorunlu bir suskunluktan söz edilmelidir. “Tıpkı bir sarmal sürecindeki gibi, bazıları toplumda bütünüyle baskın çıkana, bazıları da kamu sahnesinden tamamen silinip ‘dilsiz’ kalana dek” (Neumann, 1998: 30) süren bu “küresel suskunluk sarmalı” hegemonik bir sürecin işlediğini düşündürmektedir.

Bilindiği gibi gücü rıza ile birleştiren hegemonyanın küresel dünyada kurulumu zamansız ve mekânsızlıkla karakterize internet üzerinden sağlanmaktadır. Bugün enformasyon çağının ağ mekânında hayat süren insanlık, iktidar tarafından özneye kabul ettirilmesi imkânlar dâhilinde olmayan baskı unsurlarına herhangi bir güç ya da zor kullanılmadan rıza göstermektedir. Bu bağlamda Foucault’nun “dispositif”lerine sanal mekânda da rastlandığı hakikatiyle beraber

müdahale aracı olarak Bigo'nun "ban-optikon"unun elverişli bir ortam sunduğuna odaklanan çalışmada, Kongre baskını sonrası eski ABD Başkanı Donald Trump'a bütün yeni iletişim kapılarının kapatılması vakasının normalize edilmesine yönelik nedenselleştirmede bulunmaktadır.

Yeni medyanın aracılık ettiği iletişim sürecinde Trump'ın sosyal medya hesaplarının kalıcı olarak kapatılması, kullanım amacıyla yöneldiği diğer iletişim platformlarının küresel uygulama marketlerinden kaldırılması olayını meşrulaştırma/normalleştirme merkezli bakış açısından uzak bir konumda değerlendirip ötekileştirmeye/dışlamaya hizmet eden "ban-optikon" ve "deplatforming" kavramlarından yardım alarak anlamlı kılmak/doğru okumak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleşen bu betimsel çalışmada amorf küresel hegemonyanın Donald Trump'ı sosyal medya üzerinden dünyanın gözü önünde dijital ablukaya alması modern ve sonrası gözetim kültürü bağlamında değerlendirilmiştir. Mikronun makro olanı temsil gücünden yararlanan bu araştırma yeni iletişim ortamlarının gücün rızayla bulunduğu noktaya temasının muhtevasını aydınlatma konusunda küçük bir katkı, yerinde bir çaba olmaya adaydır.

## Güç ve Rıza: Hegemonya

Hegemonya; egemen sınıf değerlerini saf bilinç olarak kabul etmede ısrarcı olmamakla beraber hâkim ve tabi olma ilişkisinin, kendiliğinden gelişip hayatın bütünlüğünü oluşturan pratik bilinç olduğu iddiasında bulunmaktadır. Nitekim Gramsci'nin (1971) önermesinde "hegemonya" karşımıza "güç" ve "rıza" ortaklığı şeklinde çıkmaktadır. Onun için hegemonya, zoru bir zırh gibi kuşanan konsensüstür (Robinson, 1996: 628). Kavramın içerimlediği anlam ve serimlediği somut pratikte "kültür"ü öne çıkaran Gramsci'ye (1971: 506-508) göre modern dönemde egemen yapı politik toplumdan çok sivil toplumda yükselmektedir. Muktedir olanın çıkarlarıyla uyum gösteren bir toplum inşası kültürün yeniden yorumlanmasıyla gerçekleşmektedir. Gramsci'nin sivil toplumu; kimlik oluşumuna, ideolojik mücadeleye ve hegemonyaya mekânlık etmektedir (Okur, 2015: 143).

Hegemonya, toplumsal güç ilişkileri içinde egemen ve bağımlı sınıf arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Kavram, tabi sınıfın bağımlılığını sürdürme adına hâkim sınıf tarafından verilen daimi mücadeleyi kapsamaktadır. Bu yönüyle baskı yerine ideolojik aygıtları önceleyen hegemonya salt zora başvurmadan toplum rızası kazanma yolu olarak kendini göstermektedir. Bu düşüncüyü Althusser'de (2002: 32-46) de okumak mümkündür. Onun teorisi baskı mekanizmalarının ideolojik aygıtlarla birlikte çalıştığı gerçeğini ideoloji merkezinde ve yeniden üretim çerçevesinde açıklamak üzerine kuruludur.

Hegemonyanın sürekliliğinde evrensel söylemlere ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Buna göre dünya düzenini sağlayan modern ideolojinin modern sonrası dönemde değişen şartlara bağlı olarak rızaya dayalı güç geliştirip o döneme kadar korunan değer ve söylemleri uluslararası sistemin modeli haline getirmesi lüzum etmiştir. Bu bağlamda modernitenin merkez - çevre hiyerarşik yapısının küresel boyuta taşınması "mekân" ve "zaman"ı öncelikli aşılması gereken kısıtlar haline getirmiştir. Bu durum iktidar araçlarına sahip merkezi modern ötesi dönemde ortaya çıkan ekonomik ve teknolojik koşullara uygun bir denetim yolu bulmaya itmiştir. Zira Fukuyama'nın (1989) tarihin ve ideolojinin sonu kabul ettiği, Harvey'in (2010) zaman ve mekân sıkışması olarak gördüğü, Virilio'nun (2003) coğrafyanın sonu ilan ettiği "küreselleşme" Bauman'da (2017) "dünyanın kaderi"ne dönüşürken, yeni düzende yönetimden üretime kontrol alanları merkezini yitirmiş; ulusların sınırları yeni sınırsızlıkla tanışmıştır. Bu sınırdan azade merkezleşmiş yapı dünyayı moderniteye akışkanlık kazandıran "imparatorluk"la baş başa bırakmıştır.



Kapitalist modern Batılı sistem ulusüstü imparatorlukta bu kez hayatların üretilmesini merkeze taşımıştır. Bu bağlamda Hardt ve Negri'nin (2003: 50) sözünü ettiği imparatorluk kavramı ancak biyo-iktidar ve kontrol toplumu kavramlarının anlamı üzerinden açıklamaya kavuşmaktadır. "Zor"un "rıza"dan aldığı yardımla kurulan "denetlenebilir dünya"nın toplumsal yapısını şekillendiren iktidar paradigmasındaki değişim; üretim biçimi ve ilişkilerinden de söz etmeyi gerektirmektedir. Nitekim iktidarın beden kuşatmasında kullandığı teknikler kapitalist süreçlere eşanlı gelişmiştir. Ekonomi merkezli siyasal ideoloji; üretim örgütlenmesinde merkezîyetçi, otoriter yapıyı terk ederek esnek üretim ve birikimi avantaja çeviren sosyo-ekonomik dönüşümü gerçekleştirmiştir. Yeni kapitalizm hiyerarşik gözetimden uzak tuttuğu kitleleri esnek denetimle tanıştırmak baskı altında olduğunu kanıksayan hayatlara dönüştürmüş; bu yolla küresel hegemonyayı sağlamıştır. Ürünlerin üretilmesinden hayatların üretimine geçiş insan için dramatik bir dönemin başlangıcını da işaret etmektedir. Zira ideolojik bir hegemonya olarak kapitalizmde üretici güçlerin çeşitlenip gelişmesi ile kapatma teknikleri arasındaki ilişki dikkat çekicidir.

Ekonominin postmodernleşmesiyle görülen çağdaş (esnek) kapitalizm kendini yeniden üretmeyi mümkün kılacak iktidar alanlarını genişletmiş; bu sayede güç kullanarak egemen olma ihtiyacı rızaya dayalı hegemonyadan beslenme kolaylığına kavuşmuştur. Küresel sermayenin neoliberal köktenci politikalarla hayatın her a(la)nını hegemonik mücadele alanına çevirmesi, bu kavuşumun bir tür göstergesi kabul edilmelidir. Hegemonik sürecin de bir neticesi olarak neoliberal rejimin iktidar tekniğinin baskıcı olmaktan çok baştan çıkarıcı olduğunu söylemek zor değildir (Han, 2021: 40). Dijital çağı yaşayan insanın kendini, kendi özgürlüğünü imhası Han'ın (2021: 7) deyişiyle "estetik bir haz gibi" yaşanırken insan hayatı doğum ve ölüm arasındaki süreçte ticari sömürüye uğramaktadır. Bu rıza görünümü denetime eklenme, Bauman'da salyangoz benzetmesiyle anlama erişmektedir. Ona göre salyangozların evlerini sırtlarında taşıdıkları gibi yeni akışkan modern dünyanın insanı da kendi kişisel panoptikonunu kendi bedeni üzerinde büyütme ve taşımaktadır (Bauman ve Lyon, 2018: 73). Buna karşılık aynı insan somutlaşmamış baskının görünmezliği karşısında iktidar nesnesi konumunu tazelediğinin farkında olmaktan çok uzakta durmaktadır.

## Küresel Hegemonya: Ban-optikon

Geleneksel toplum modelinin baskı işlevini üstlenen gözetim kültürü modern dönemde teknolojinin araçsallaştırılmasıyla kurumsallaşmış; bilişim teknolojilerinde kaydedilen mesafe gözetimi gündelik hayata iştirikmiştir. Modern öncesi dönemde simge ve sembollerin gözetimin parçası olduğu sürece yazının icadı önemli bir ivme kazandırmıştır. Böylece iktidar sahipleri için gözetim, uygulaması ve takibi kolay bir bütünsel pratiğe dönüşmüştür. Keza bilginin toplanması, kategorik biçimde kayıt altına alınması kodlama sisteminin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bununla birlikte Giddens (2008: 66-71) geleneksel ve modern toplumların bütününde gözetlemeyi temel alan idari iktidarın var olduğunu hatırlatmaktadır. İdari iktidar, kontrolündeki mekânları yönetme yoluyla insan davranışlarının koordinasyonuna dayanmaktadır. Bu iktidar Foucault'da olduğu gibi Giddens'ta (2008: 66) da "insan faaliyetlerinin zamanlanması ve mekânlanması üzerindeki denetim" olarak anlam bulmaktadır. Giddens (2000: 14) denetimi saklama kapasitesi üzerinden açıklamaktadır. Ona göre saklama kapasitesi, gücü ortaya çıkaran temel bir unsurdur. Buradan hareketle matbaa başta olmak üzere zaman ve mekân birlikteliğini şart koşmayan her araçsal gelişmenin iktidar sahiplerinin gücünü destekleyip katladığını söylemek mümkündür.

Araçsal ve teknik aklın öne çıktığı kapitalizm merkezli bir görme biçimi ortaya koyan Marx da gözetlemeyi sistem üzerinden açıklayarak gözetimde yöntem vurgusunda bulunmuştur. Marx'ın (1909) emeğin denetimi çerçevesinde değerlendirdiği gözetim, Weber'in (2005) bürokrasi ve rasyonelleşmeye işaret etmesiyle modernitenin olağan parçası kabul edilmiştir. Gözetim olgusu üzerine ilk açıklamaları veren Marx ve Weber'in mekânsal kapatma düşüncesi etrafında birleştiği görülmektedir. Marx (1909: 466) Fourier'ın "ıslah edilmiş hapishaneler" olarak nitelediği fabrikada emeğin sermaye tarafından kuşatıldığı gerçeğine dikkat çekerken; onun "fabrika"sı Weber'de (2005: 123-124) "demir kafes"e dönüşmüştür. Weber, Marx'ın dolaysız biçimde kapitalist ilişkiler çerçevesine yerleştirdiği gözetim kültürünün yalnızca sermaye - işçi bağlamında değerlendirilmesine itiraz etmiş, fabrikanın sadece bir parçası olduğu modern yapıların varlığına değinerek olgunun eleştirisine katkıda bulunmuştur. Bu ilk görüşler modern kapitalizm merkezli gözetim kültürü değerlendirmesinin zorunluluğuna ışık tutmuştur. Küresel kapitalizmin insanı meta değeri olan nesne konumuna yerleştirmesiyle de gözetleme kültürü disipline etmekten çok denetlemeye yönelik bir seyir göstermiştir.

Kuşkusuz bu seyir gözetimin toplumsal bağlamına işaret etmektedir. Buna göre Foucault'nun (1992) "disiplin toplumu"nda gözetlenenin gizli bir bakış tarafından sürekli tehdit edilmesini içeren bir gözetim pratiği söz konusuysa, bugün Deleuze'ün (1992) "kontrol toplumu"nda kendini gizlemekten vazgeçen gözetleyen, gözetlenmeye razı kitlelere ulaşmaktadır. Gözetim kültüründe yaşanan dönüşüm "rıza"yı işaretlemektedir. Bu hakikat Gramsci'nin hegemonya kuramının kilit konusudur. Küresel hegemonik dünyadan söz edebilmek ancak zaman ve mekân gözetmeksizin izlenmeyi doğallaştıracak toplumların katkısıyla mümkün olmaktadır. Rızanın önem kazandığı gözetim bugün gözetlenenin de parçası olduğu bir katılımdan ibarettir (Lyon, 2013: 33). Bu çağda mahkûm faile dönüşmekte; efendi de köle de aynı kişiyi imlemektedir (Han, 2021: 25-33).

Gözetleme kültüründe görülen dönemsel değişimlerin kullanılan araçlarla ilgisi açıktır. Bu bakımdan gözetimde mekân olgusu vurgulanmayı beklemektedir. Zira "mekân" ve "beden" arasındaki diyalektik ilişki gözetim aracının şeklini tayin etmektedir. Toplumun sahip olduğu sığara göre iktidarın ihtiyaç duyduğu bilgi biçiminde değişim yaşanmaktadır. Bilgi ve iktidar arasında birbirini tamamlayan bir ilişki vardır; bu ilişki dolaylıdır. Foucault (2012: 35) iktidarın bilgiye bilginin de iktidara sürekli eklenildiğini düşünmektedir. İktidar mekanizması bilginin araçsallaştırılmasıyla hegemonyasını uygulayacağı insan tipi yaratma hedefine kilitlenmektedir.

Disiplin birey "imal etmektedir"; bireyleri kendine hem nesne olarak hem de icraatının aracı olarak veren iktidara özgü bir tekniktir. Bu, bizzat kendi üstgücüne bel bağlayabilecek muzaffer bir iktidar değil de; mütevazı, kuşkulu, hesaplı, ama sürekli bir ekonomi tarzının üzerinde iş gören bir iktidardır (Foucault, 1992: 214).

Egemen yapı tarafından kategorize edilen norma aykırı insanın tespit ve teşhisinde, Bentham'ın ortaya atıp Foucault'nun iktidar ilişkileri çerçevesinde anlamlandırdığı "panoptikon"un işlerliğinden söz edilmektedir. Bugün panoptikon metaforu, yöntem ve teknikte yaşanan değişimler neticesinde ortaya çıkan yeni formlar üzerinden gözetim kültürünün parçası olmayı sürdürmektedir. Mimari bir düşünce şeklinde ortaya çıkan panoptikon, esasında Bentham'ın hayalindeki iktidar uygulama biçimidir. On dokuzuncu yüzyılda devlete model teşkil eden bu mimari yapının ideolojik görüntüye kavuşması "zihin için zihin üzerinde iktidar uygulama biçimi" olmasından kaynaklıdır (Foucault, 2011: 135). Foucault'nun (2007: 72) değerlendirmeleri ışığında bir tür şema teorisi olmanın ötesine geçen "iktidarın her yerdeliği", bugünün panoptik sonrası dünyasına da damgasını vurmuştur. Nitekim teknolojiden yararlanarak elektronik anlamda zenginlik kazanıp sayborglaşan sabitlikler dünyası akışkanlıktan nasibini almış; disiplinler yeni mekânlara dağılmıştır (Bauman ve Lyon, 2018: 69).

Akışkan “cesur yeni dünya”nın ağ mekânında “iktidar işleyişinin bilgi nesnelere yarattığı, bunları ortaya çıkardığı, enformasyon biriktirdiği ve kullandığı da söylenmelidir.” (Foucault, 2012: 35). Bilişim teknolojilerinin şekillendirdiği yeni mekânda artı değeri kuşkusuz enformasyon oluşturmaktadır. Merkezleşmiş küresel dünyanın sorunsuz, sistemli işleyen fabrikası artık hem üretimin hem tüketimin aynı zamanda birikimin yapıldığı dijital ortamdır. Bu siberetik mekânın merkezini yitirmiş yönetimi; bir arada tutma yoluyla gerçekleşen gözetimin sınırlarını aşmış, dağıtma yoluyla homojen yapı elde ederek gerçekleşen derin ve maskeli bir denetlemeye ulaşmaktadır. Yeni bir güç kullanımı yöntemine izin veren kent mekânı sınırlarından uzak bugünün siber uzayında Bauman’ın (2016: 74) da dediği gibi gözetleyen gözetlenenin işbirliğini kendi hesaplarının bir parçası kabul etmektedir. Bu işbirliği Bentham’ın çizdiği gözetleme şemasındaki kuleleri gereksiz/geçersiz kılmaktadır. Zira bugün dünya kendi kendisinin bekçisi olma konusunda istek gösteren insan modeli üretmiştir. Sanal dünyada var olmak, dünyanın hakikat temelinden kopmasını yadırgamamak, mahremini halka açık pozisyona getirmekte hızlı davranmak, her an ulaşılır olmaya katlanmakla tasvir etmenin zor olmadığı bugünün dijital insanı bu kanıyı doğrulamaktadır.

Yeni iktidar biçimleri üzerinden süreklilik kazandığı bilinen gözetimin, çağın merkezleşmiş uygulama alanında da kapatma pratiğinin bir benzerini sergilediğini söylemek zor değildir. Ne var ki küresel dünyada ortaya çıkan bu yeni biçim, gözetimden ziyade güvenlik teması kabul edilmektedir. Güvenlik hakkında bir meselde ayıklama işleminin tabiatıyla yürürlükte olduğu belirtilmelidir. Kent mekânı sakinleri modern devletin güvenlikleştirme politikalarının uygulama nesnesi olurken siber mekân sakinleri de küresel güvenliğin kapsamına girmektedir. Didier Bigo’da bu pratik “ban-optikon” kavramıyla açıklamaya kavuşmaktadır.

Bigo’ya göre küresel dünyanın en önemli gündemi başta sermaye, enformasyon ve insan olmak üzere meta kapsamında değerlendirilen unsurların yoğun akışkanlık gösteren hareketliliğini kontrol etmektir. Kuşkusuz buradaki kontrol mekanizması bütün meşruiyetini güvenlik eksenli endişe ortamının yükselmesinden almaktadır. Göçmenler çağı olarak görülen bugünkü küresel düzende gözetim teknolojisi kapatıp disipline etmekten çok dışlayıp etkisiz kılma pratiğine evrilmiştir. Zira giderek artan göç hareketleri korku ortamından yararlanan güvenlikleştirme politikalarının derinleşmesini beraberinde getirmiştir. Güvenlik merkezli politikaların küresel ölçekte uygulanabilirliği ise denetimsiz hareketliliğin önüne geçme şeklinde kendini göstermektedir. İnsanın serbest dolaşımı üzerinde artan bu denetim, küreselleşmenin akışkan meta olarak öne çıkardığı diğer unsurların başında gelen enformasyonu da kapsam altına almaktadır. Buna göre insanın, dijital çağda üçüncü mekân olarak tanımlanıp gerçek hayata eklenmesiyle ortaya çıkan ağ mekânında enformasyon akışını sağlayan faktör olduğu bilgisi ile enformasyonun hareketliliği üzerinde yoğun bir denetimin varlığı birlikte düşünüldüğünde gözetimin yeni formu daha anlamlı hale gelmektedir. Bu bağlamda yeni dünyada ayırma/dışlama/yabancılaştırma amacı bulunan ban-optik gözetim biçimi internet ve yeni teknolojilerin araçsallaştırılmasıyla karakterizedir.

Bigo’nun (2008) “ban-optikon” kavramında; Bauman’dan hatırladığımız ulus devletin “yabancı” isimlendirmesine sahip azınlığı güvenlik gerekçesiyle ayıklayıp iskartaya çıkardığı düşüncesi doğrulanmakla beraber dışlama pratiğinin ulus aşırı formda küresel mekâna taşındığı fikri yer tutmaktadır. Buna göre sistemin işleyişine zarar verdiği düşünülen, güvenilir bir tüketici profili çizmeyen yahut mahrem bilgilerini halka açık hale getirmeyen insan tehlikeli kabul edilip mekâna alınmamakta; bir şekilde ortama giriş yapıldıysa da koruma altında tutulan sınırlar dışına çıkarılmaktadır. Bu durum “dijital sınıflı toplum” yapısının varlığına delil oluşturmaktadır. “Yabancı” olanı dışarıda tutarak sistemin verimliliğini koruyan yapının sürekliliğini sağlayan aygıt

ise “ban-optikon”dur (Han, 2020: 73). Buradan hareketle ban-optikonu, küresel düzenin dışına itilen/dışında kalan kişiye uygulanıp onu ağ üzerinde dolaşım özgürlüğünden mahrum etmeye dayanan tekniklerin bir araya getirdiği genişlemiş bir gözetim fenomeni olarak nitelemek mümkündür. Esasında bu mekânsal ayırım yabancılaştırma stratejisinden başka bir şey değildir. Zira Harvey’in zaman ve mekân sıkışması olarak tabir ettiği bu çağda “dışlanmışlığın göstergesi hareketsizliktir” (Bauman, 2017: 136-137).

Bauman’a (2018:78) göre ban-optik aygıtların temel görevi “uyumluluk sağlama konusunda isteksizlik belirtileri gösteren veya bu bağlayıcı kalıpları ihlal etmeyi planlayan bireyleri anında fark etmektir.” Burada altı çizilen henüz gerçekleşmemiş potansiyel davranış tespiti, “yasak” temalı gözetim biçimi olan “ban-optikon”un merkezinde yer tutmaktadır. Bu yönüyle ban-optikon şimdilik suçlu bulunmayan kişinin suçlu olduğuna ilişkin ön kabul geliştirme pratiği şeklinde bir görünüm ortaya koymaktadır. Buna göre bu mekanizma bir profil çıkarma ve tanımlama işlemidir. Böylece iletişim teknolojileri özelinde araç kabul edilen yeni teknolojiler, insanın rızasıyla katılımcısı olduğu küresel ağda gözetim kültürünü yaşatmakta/beslemektedir.

## Donald Trump Vakasının Betimsel Analizi

### *Betimsel Analiz*

Niteliksel karaktere sahip bu araştırmada betimsel analize başvurulmuştur. Değişen dönemsel ve toplumsal şartlar neticesinde ortaya çıkan olay ya da olguların doğru okunup anlaşılmasının bir yolunu sunan nitel araştırma yöntemi bu çalışmanın inceleme konusunu kendi bağlamında ele almayı sağlamıştır. Yönetimsel perspektifin öncelendiği bu çalışmada dijital toplumda görülen sosyal olaylara ilişkin bakış açısı kazandırma amacına yönelik tartışma yürütülmüştür. Tekil bir vakadan yola çıkarak bütüncül duruma ilişkin resim ortaya koymaya eğilen araştırmada kritik durum örneklemesine gidilmiştir. İncelenen somut sosyal gerçekliğin gerisinde durup saklı olduğu kadar yeniden okumayla anlamlılık yakalayan ve açığa çıkmayı bekleyen gözetim kültürünün neoliberal iktidar teknikleriyle yenilenen formlarına dikkat çekmek araştırmada öncelikli amaç kabul edilmiştir.

Duyusal analiz tekniklerinde köşe taşı kabul edilen betimsel çözümleme yıllar içinde esnek ve özelleştirilebilir olduğunu kanıtlamıştır. Sahip olduğu iki nitelik; tekniğin kullanılabilirliğine, geniş bir alanda yaygınlık kazanmasına, dolayısıyla uzun ömürlü olmasına katkıda bulunmuştur (Kemp, Hort ve Hollowood, 2018: 3). Tekniğin bu nitelikleri araştırmada tercih edilen yöntemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Betimsel analizin gereği olarak çalışmanın ilk aşamasında araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal ve kuramsal dayanağından hareketle çerçeve belirlenmiştir. Çerçeveye bağlı oluşturulan temalara uygun biçimde verilerin yorumlanması aşamasının ardından yer yer başvurulan doğrudan anlatımlarla yorumların dayanaklara kavuşması amaçlanmıştır. Son aşamada ise kavramsal açıklamalara yaslanan bulguların anlamlandırılması sağlanmıştır. Bilindiği gibi betimlemeyle başlayan süreç verilerin neden - sonuç ilişkisi bağlamında değerlendirilmesiyle araştırmacıya yorum yetkisi de vermektedir. Nitekim bu çözümlemenin esas dikkati, ulaşılan bulguları düzenleyip yorumlayarak okuma sunma üzerine yoğunlaşmaktadır. Böylece açıklama yerine anlamlandırma çabası ortaya koyan araştırmacı betimlemelerden yardım alarak çıkarımda bulunma imkânı yakalamaktadır. Bu desende temel amaç verilerin yorumlanmasıyla inceleme konusuna ait özet bir betimleme bulunmaktır. Keza Corbin ve Strauss’un (2015: 12) önemine dikkat çektikleri betimsel analiz; ayrıntılı arka plan bilgisi sağlayan, bir olay ya da durumu açıklığa kavuşturan, kişilerin bu olayı nasıl deneyimlediklerini anlatmada işlevsel bir tekniktir.

Sosyal medyanın içinde bulunduğumuz çağı karakterize eden bir hakikat olarak gündelik hayata eklenildiği, söylemsel ve eylemsel pratiklerin icra alanı haline gelerek yeni dünyanın kamusal alanına dönüştüğü ve nihayet iktidar ilişkilerini düzenleyen bir mecra rolü üstlendiği gerçeğine yönelik açıklayıcı bir örnek ortaya koyması; Donald Trump vakasının inceleme kapsamına alınma gerekçesi olmuştur. Mikro olanın makroya uyarlanabilir olma ve tekil eylemlerin büyük ölçekli toplumsal yapı ve süreçlere bağlanabilir sonuçlar ortaya koyma durumunun mümkün olduğu bilinmektedir (Vaughan, 1992: 182-184). Bu durum geleneksel gözetim kültürünün dijital dünyada yenilenen araçlarla sürdürüldüğü düşüncesini Trump vakası üzerinden kanıtlama tercihinde etkili olmuştur. Zira sırasıyla betimleme, analiz ve yorumlama eylemlerini içeren araştırma neticesinde bu olayın ancak kuramsal açıklamalarla ilişkilendirilme sonucu anlamlı olduğu kadar genele ilişkin de bir çeşit prototip sunduğu düşünülmüştür.

Çalışmanın çerçevesini “ban-optik sosyal medya” kurarken temalarını “ban-optikon” ve “deplatforming” oluşturmuştur. Temalar bugünün dijital dünyasına uygun biçimde güncellenen gözetim tekniklerinin somut pratikteki yansımaları nedenselleştirmek bakımından önemli bulunduğu için seçilmiştir. Belirlenen temaların tanımlanmasının ardından inceleme konusu olay bağlamı içinde çözümlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmada aşağıda verilen araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Küresel dijital dünyada gözetim kültürü güncellenen teknikler üzerinden mi sürdürülmektedir?
2. Eski bir gözetim fenomeni olan panoptikonun bu çağın ağ mekânında yenilenerek ban-optikon tekniğine dönüştüğünü düşünmek mümkün müdür?
3. Sosyal medya mecralarını yeni gözetim mekânları arasında saymak doğru mudur?
4. Ban-optikon kavramı sosyal medya ortamlarının özgürlüğün paradoksunu yarattığı gerçeğini aydınlatmakta mıdır?
5. Donald Trump vakasını ban-optikon etrafında okumak mümkün müdür?
6. Donald Trump’a uygulanan de-platforming ile ban-optikon arasında nasıl bir ilişki vardır?

### **Donald Trump Vakası**

Donald Trump ve Joe Biden arasında geçen 59. ABD Başkanlık Seçimleri 3 Kasım 2020 tarihinde gerçekleşmiş; seçimi kaybeden mevcut Başkan Trump seçime hile karıştığı iddiasında bulunarak görevi devretmeyeceğini açıklamıştır. 20 Ocak’ta koltuğu Biden’a teslim etmesi beklenen Trump’ın seçimlerde oyların çalınarak usulsüzlük yapıldığı gerekçesiyle 6 Ocak 2021’de destekçilerini protestoya davet etmesi üzerine Washington DC’de toplanan kalabalık güvenlik bariyerlerini aşarak Kongre binasını basmış; baskın 5 kişinin ölümüyle sonuçlanmıştır (TRT Haber, 2021).

Yaşanan olayların ardından kamuoyunun gündemini komplo teorileriyle meşgul etmek ve beyanlarıyla Kongre baskınına sebep olmakla suçlanan Başkan Trump teknoloji şirketleri tarafından suskunluk yaptırımıyla karşılaşmıştır. Sosyal medya platformları seçim sonuçlarını tanımadığını ifade eden şiddet içerikli beyanları karşısında, bir dönem başkanlık yolunu açtığı Trump’ın bu kez hesaplarını askıya aldığını duyurmuştur. Facebook, Reddit, Instagram, Twitter, YouTube başta olmak üzere Snap, Twitch, Shopify, Paypal gibi uygulamaların aralarında

bulduğu teknoloji şirketleri yasağı uygulayan mecradaki yerini alırken Trump'a ait hesabı kalıcı olarak kapatan ilk platform Twitter olmuştur. "realDonaldTrump" adlı hesabı 'şiddete teşvik' gerekçesiyle askıya aldığı duyuran Twitter, seçim kampanya ekibinin 2,4 milyon takipçili 'TeamTrump' kullanıcı hesabını da kapatmıştır (AA, 2021).

Bugünün dünyasında kamunun gündemini belirlemede öncelikli sıraya yerleşen yeni medya ortamlarında bir kullanıcı hesabına sahip olmamanın tabiri yerindeyse hayat belirtisi göstermemek anlamına geldiği bilinmektedir. Özellikle büyük kitlelerin toplanma mekânı haline alan sosyal medya politikacılar için bir çeşit meydan kabul edilmektedir. Dolayısıyla dünyanın önde gelen teknoloji şirketlerinin Trump'ın hesaplarını askıya alması ya da kalıcı olarak kapatması, inceleme konusu olayın küresel hegemonya bağlamına yerleşik niteliğine göndermede bulunmayı gerektirmektedir.

Buradan yola çıkarak gerçekleştirilen betimsel çalışmada vakanın "deplatforming" ve "ban-optikon" temaları bağlamında incelenmesi gerekliliği açığa çıkmıştır. Buna göre Trump örneği üzerinden genelde internet özelde sosyal ağlar ve sosyal medya ortamlarında bulun(a)mama, bu ortamların sunduğu imkânlardan yararlan(a)mama bahsi; ancak neoliberal iktidar teknikleri çerçevesinde düşünüldüğünde anlamlılık kazanmaktadır.

### **Deplatforming**

Çerçevesi "ban-optik sosyal medya" olan bu çalışmanın ilk temasını "deplatforming" kavramı oluşturmaktadır. Nitekim sosyal medya şirketlerinin Trump'a yönelik toplu dışlama girişimi deplatforming (platformsuzlaştırma/platformsuz bırakma) stratejisine dayanmaktadır. Platformsuzlaştırma genel hatlarıyla "tehlikeli" sınıfına dahil edilen kişi ya da grubun başta sosyal ağlar ve sosyal medya olmak üzere çevrimiçi mecralara erişiminin engellenmesi; böylece fikir beyan etme kapasitesinin reddedilmesini açıklamaktadır (Rogers, 2020). İlk olarak çevrimiçi aşırılık içinde ya da yanlış kimselerin tespiti için düşünülen uygulama zamanla "dijital sürgünün kapsamlı şekli"ne dönüşmüştür (Ingram, 2021). Zira sosyal medya üretici şirketleri ağ üzerinde kontrol mekanizması geliştirmiş, teknolojinin iktidar ilişkileri çerçevesinde araçsallaşmasına hizmet etmiştir.

Toksik davranış biçimi sergilediği iddia edilen çevrimiçi toplulukların kısıtlanmasını içeren platformsuz bırakma pratiği, internet-etkin medyadaki kamu kültürü kabul edilen normların sınırlarını aşan içeriklere yönelik bir panzehir olarak görülmektedir (Rogers, 2020: 214). Yanı sıra uygulamanın bir çeşit göçe zorlama yöntemi olduğu da düşünülmektedir. Ne var ki çokuluslu küresel sermayenin tekelinde bulunan sosyal ağlarda yeniden söz söyleme imkânı bulmak vaat edildiği kadar kolay olmamaktadır. Nitekim bir platformdan kovulan kullanıcının gideceği yer, çıkarıldığı ortamın da mülkiyetine sahip bir diğer platform olmaktadır. Esasında sarmalı oluşturan faktörün tam da bu tekel olduğu söylenmelidir. Kuşkusuz yasaklamayla birlikte gerçekleşen deplatforming, dışlama mantığına uygun şekilde çalışmaktadır.

Rogers'a (2020: 215) göre ana akım sosyal medyadan dışlanan kullanıcının çevrimiçi davranış için bundan sonraki durağı, alternatif mecra olarak dahi kabul edilmeyen "internetin karanlık köşeleri" olmaktadır. Buna göre nefret söylemi ve şiddete teşvikin önüne geçmede etkili bir strateji olduğu öne sürülen platformsuzlaştırma, söylem ve eylemlerin radikalleşmesiyle de sonuçlanabilmektedir. Zira platformdan çıkarma çabası kötü niyet ortaya koyduğu düşünülen kullanıcıları potansiyel aşırılık risklerine doğru itmek gibi bir sonuç doğurabilmektedir (Ali, vd. 2021: 1). Bu stratejinin insanları bölmeye yarayan yüksek sesli bir çan olarak değerlendirilebileceğini düşünen Ravindranathan (Bloomberg, 2021) politikadan sosyal uyuma toplumda köprü kurulması imkânsız uçurumlar yaratarak ortak zeminin daha fazla aşınmasına

yol açabileceğinden endişe duymaktadır.

Bu yeni kamusal alanın dışına iterek ötekileştirme beraberinde yabancılaştırılan kullanıcının radikalleşmesini getirmenin yanında sosyal ağlar ve sosyal medya özelinde teknoloji şirketlerinin söz hakkı tanıma(ma) hakemliği konumunu sabitlemekte/yeniden üretmektedir. Araştırmada bahse konu vaka üzerinden yürütülen yasak pratiği geliştirme eleştirisi; büyük teknoloji şirketlerine ifade özgürlüğü hakemliğine soyunma izin veren bu tür yasakların tehlikeli bir emsal oluşturduğu üzerine yoğunlaşmaktadır (Iyer, 2021). Bunun gibi tehlike vurgusuyla geliştirilen eleştirilerden birini sergileyerek yasal düzenleme çağrısında bulunan Florida Valisi Ron DeSantis'in "büyük teknoloji sansürlerinin egemen Silikon Vadisi ideolojisi lehine ayrımcılık içinde bulunarak kuralları tutarsız bir şekilde uyguladığı taktirde" sorumlu tutulmaları talebinde bulunduğu da hatırlanmalıdır. Talep üzerine Florida Mayıs 2021'de sosyal ağların politikacıları platformdan uzaklaştırmasını yasaklayan bir yasa çıkarmıştır (Thorbecke, 2021). Benzer şekilde Eylül 2021'de de ABD'nin Teksas eyaleti sosyal medya platformlarının kullanıcıları "siyasi görüşlerine göre" yasaklamasını yasa dışı hale getirmiştir. (BBC News, 2021).

Bahsi geçen kararlar yasakların yasaklanmasını içermekle birlikte sosyal medya şirketlerinin işgal ettiği özel konumu göstermek bakımından da önemlidir. Çalışmaya konu olan Trump'ın platformuz bırakılma vakası bu konuma dikkat çekerek yasa düzenlemelerine kapı aralayan bir örnek olmuştur. Nihayet bugün iletişim ve etkileşimin ağ yardımıyla gerçekleştiği dijital dünyada bir politikacının halkla ilişkisinin sınırlandırılması hatta sonlandırılması olarak anlam kazanan bu olay, küresel tekelin hegemonyasını kanıtlayarak yeni teknolojilerin doğasına ilişkin ipucu olmuştur.

### **Ban-optikon**

Teknoloji önderliğinde gelişen çağda yeni iletişim ortamlarının esas işlevini göstermek bakımından değerli olduğu görülen inceleme konusu vaka, sosyal medya şirketlerinin özgürlük vadinin arkasındaki yaptırımcı rollerini aydınlatmaya elverişli bir örnek ortaya koymuştur. Bu bağlamda çerçevesini sosyal medyanın ban-optik niteliğinin oluşturduğu araştırmada öne çıkan bir diğer tema "ban-optikon" kavramı olmuştur.

Bilindiği gibi yeni dünyanın maskülen kamusal alanı kabul edilen sosyal medya mecraları varlık kazanmak ya da kaybetmek ikileminde söz savaşlarına meydan vermektedir. Savaşın tarafı olmaksızın ancak bu kamusal alanda varlık sergile(yebil)me, konuşabilme, eylemde bulunabilmeye bağlıdır. Bu bağlılık bir kapının varlığından söz etmeyi gerektirmekte; eşikbekçiliğinin işletildiği yapıya işaret etmektedir. Değerlendirmeye alınan vaka bu gerçeğin yakın tarihli net bir örneği olarak karşımızda durmaktadır. Nitekim Kongre baskını sonrası Trump'ın sosyal medya hesaplarının kalıcı olarak kapatılması dijitalleşen kamusal alana artık kabul edilmemek, kapıdan çevrilmek şeklinde okunmalıdır. Küresel eşikbekçiliğinin yürütüldüğü ağ mekânında varlık göstermesi engellenen Trump'ın bu denetimle sesi kesilmiştir. Böylece bütün dünyanın hem tanıklığında hem ortaklığında ötekileştirmeye hizmet eden ban-optik teknolojiler eski ABD Başkanı Donald Trump'ın marjinalleştirilerek dışlanıp silikleşmesine aracılık etmiştir.

Sözü edilen eşikbekçiliği Bigo'da "ban-optikon" üzerinden anlamını bulmaktadır. Ban-optikon kavramı ile bir çeşit öngörme biçimi olarak potansiyel davranışları göz önünde bulundurulmuş birtakım kişi ya da grupları dışlama, diğer tabirle profil oluşturma, üretilen normatif zorunluluklarla dışlanmayanları normalleştirme pratiği kastedilmektedir (Bigo, 2008: 35). Araştırmada ele alınan konu özelinde yeni biçim denetim mekanizmasını açıklamak adına başvurulan Bigo'nun "ban-optikon"u, Agamben'in "ban" önermesiyle Foucault'nun "optikon" düşüncesinden türemiştir. Bu türeyiş güvenlik eksenli bir bakış talep etmektedir. Buna göre

gözetlemenin yasak anlayışına evrildiği noktada otokratik rejim ile demokratik yönetim eşitlenmektedir. Nihayet Batı'da seçilmiş hükümetler de halkın gözetimine olan bağlılıklarını derinleştirmiştir. Bu durum iktidarın her türünün öznelere tabi olmaya yönlendiren ya da zorlayan aygıtlar üretmekte usta olduğunu göstermektedir. Han'ın (2020: 22) fikirleri de bu kaniya eşlik etmekte; kutsal kabul edilen araçsal nesnelere iktidarı maddileştirip sabitleştirdiğini ortaya koymaktadır. Çağa hakim neoliberal iktidar tekniğinin de kutsadığı özgürlük nosyonu üzerinden özneyi yakalayıp egemenlik ilişkilerinin parçası kıldığına kuşku yoktur.

Dönemsel ve toplumsal değişimlere bağlı gelişip aynı zamanda dönemi ve toplumu değişime uğratan rejimlerin onu bir diğerinden ayıran niteliği şüphesiz üretilen egemenlik bilgisiyle ilgilidir. Bilindiği üzere insanın başında bekleyen "kılıcın iktidarı"ndan Foucault'nun "disiplin iktidarı"na geçişte üretim biçiminde yaşanan değişim dönüm noktası olmuştur. Endüstriyel üretimin makine merkezli anlayışı insan bendeni üzerinde denetimin sınırlarını zorlamış; manuel baskı otomatikleşerek kronikleşmiştir. Han'ın (2020: 29) vurgusundan anlaşılacağı gibi norma sokma, normalleştirme iktidarı olduğu bilinen disiplin iktidarı; özneyi norm, emir ve yasaklardan oluşan kural örgüsüne tabi kılarak bütün sapma ve anormallik bertaraf etme pratiği üzerine eğilmektedir. Bugün tanıklık ettiğimiz dijital rejimin sahip olduğu güç ise gözetim kültüründe bir devri kapatıp keşfedilen neoliberal iktidar tekniğiyle yeni bir devri başlatmasından ileri gelmektedir. Zira burada artık hegemonik bir sürecin işletildiği gözlenmektedir. Baskının yerini rızaya bıraktığı alan, normalize edilen yasakların görünmezliğe kavuştuğu alana denk düşmektedir. Richards'ın (2013: 1936) da dediği gibi gözetim çağı olarak isim kazanan bu dönem mümkün olan gözetim türlerinin kapsamı ve çeşitliliği insanlık tarihinde eşi görülmemiş bir boyuta ulaşmıştır. Son kırk yılda gündelik hayatta devrim niteliğine sahip dijital teknolojiler diğer taraftan hayatlar hakkında her zamankinden daha ayrıntılı kayıtlar ortaya çıkarmıştır.

Dijital çağın ağ mekânında toplanan bu veriler insanın çevrimiçi eylemleri üzerinden elde edilmekte; kayıtların sistematize edilip saklanması yeni teknolojiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu araçsallaştırma çağın denetim mantığını anlamak bakımından önemlidir. Keza geleneksel gözetim metaforu panoptikonun yenilenen formlarla devamlılığını sağlaması, ancak araç olarak kullanılan teknolojik nesnelere ve bu nesnelere beklenen denetime göre gerçekleşmektedir. Gözetim kültürünün dönemsel bir durağı olan "toplayarak gözetleme" uygulamasından "serbest bırakarak kontrol etme" pratiğine geçiş, denetim mantığında yaşanan dönüşümün bir sonucudur. Modern kent mekânında görülen kapatma hâkimiyetinden dijital mekânda gözlenen açma hâkimiyetine geçişte beden yerine ruhun denetlenmesi amaçlanırken; yoğun önlemlerle korunan ortamdaki çıkışları engelleme görevine sahip eski tekniklerin yerini korumasız görünen ortama girişleri yoğun olarak denetleyen yeni tekniklere bıraktığı görülmektedir. Bu bağlamda bu yeni denetim mekanizması ban-optikon olarak kendini göstermektedir.

Bigo'ya göre ban-optikon artık Bentham'ın panoptikonu değildir; bu bir yasaklama biçimidir. "Bu aygıt artık izleyicinin analitik bakışı altında hareketsiz bırakılan bedenlere değil; farklılık gösteren profillere, normlara ilişkin istisnailiğe ve hızla 'tahliye' etmeye dayanmaktadır" (Bigo, 2008: 37). Bu yargıya delil niteliği taşıdığı görülen Trump vakası; "kontrol edilemez olan"ın sistem dışı bırakılışına/tahliyesine "kontrol edilebilir olan"ın sessiz kalarak rıza göstermesinin bir örneğini vermiştir.

Ban-optikonun öne çıkardığı profil oluşturma teknolojileri de aynı şekilde kimin denetlenip kime serbestiyet tanınacağını belirlemede kullanılıp hâkim yapıyı yeniden üreten aygıtlar olarak kabul edilmektedir. Ban-optikonun işlevselliği "a(r)tık"/"ıskarta" tanımlamasına uğrayanları geriye kalan "değerli"lerden ayıklayarak uzaklaştırma becerisiyle ilgilidir. Bu dispozitif, "anormalliklerin" uzay ve zaman dışına çıkılarak uzaktan yönetilmesidir. Yine Bigo'nun (2008:



37) tabiriyle bu, “huzursuzluğun yönetimi konusunda profesyonellerin alanına dayanan” bir müdahale aygıtıdır.

Ban-optikon şemasının stratejik işlevi bir azınlığın profilini ‘istenmeyen’ olarak çıkarmaktır. Ban-optikonun üç özelliği vardır: liberal toplumlar içerisinde istisnai bir güce sahiptir (olağanüstü haller rutinleşmiştir), profiller çıkarır (gelecekteki olası davranışlarından korkulan bazı grupları ve tedbir olsun diye dışarıda bırakılmış insan kategorilerini ötekileştirir) ve dışlanmayan grupları normalleştirir (malların, sermayenin, bilginin ve insanların serbest dolaşımına inanılmasını sağlar) (Bauman ve Lyon, 2018: 76).

Ban-optikonun üç temel özelliğini yansıtmaya yönüyle kayda değer bulunarak çalışmaya taşınan Donald Trump vakası küresel sisteme gömülü şiddetin son örneği olarak karşımızda durmaktadır. Kuşkusuz yapısal şiddet; imkân ve kaynakların eşit dağıtımını engelleyen bir sistemden, bir yoksunlaştırma/yoksullaştırma olumsuzluğunun varlığından doğmaktadır (Han, 2016: 83). Araştırma kapsamında incelenen olay; yeni kamusal insana iletişim fırsatı sağlayan, söz hakkı tanıyan teknolojilerin tanıyıp kabul etmek olduğu kadar tanımayıp yok saymak üzerine kurulu bir yapı inşa ettiği gerçeğini dillendirmiştir. Bu yapının profil çıkarma teknolojileri neticesinde korunaklı olmayı başardığı da belirtilmelidir.

Bilindiği gibi Trump’ı davranışlarından korkulup gelecekte yaşanması muhtemel tehlikenin kaynağı kabul ederek dışarıda bırakılanlar kategorisine alma pratiği ortaya koyan aygıtların kontrolündeki süreci başlatan, Twitter’ın 7 Ocak 2021 tarihli kararı olmuştur. Şirket tarafından yapılan açıklamada Trump’tan üç tweetini silmesi istenmiş; içerikler silinene kadar hesap paylaşımına kapatılmıştır. Şiddet içerikli paylaşımlara devam etmesi halinde Trump’a ait hesabın kalıcı olarak askıya alınacağını da bildiren Twitter’ın başlattığı yasak pratiğini diğer küresel teknoloji şirketlerinin açıklamaları takip etmiştir. Twitter’a ilk destek Facebook’tan gelmiş; Trump’ın Facebook hesabının yanında Instagram hesabı da kapatılmıştır. Yeni medya şirketlerinin konuya ilişkin kararlarının birbirini takip ettiği süreçte Snap de yasak koyan uygulamalara eklenmiş; hesabı askıya almanın yanı sıra diğer platformlardan farklı olarak Trump’la ilgili içeriklerin keşfette öne çıkarılmayacağını açıklamıştır. Ban-optik sürecin parçası olan Snap böylece platformsuz bırakma stratejisinin de net biçimde görünürlük kazandığı mecra olmuştur. Bu karar sonrası Trump tarafından oluşturulan içerikler öne çıkarılmayarak yalnız Trump’ın takipçilerine ve paylaşımlarını aratan kullanıcılara gösterilmiştir. Bu ve diğer yeni iletişim ortamlarının yanında Shopify’nin de yasak uygulayan platformlar arasında yer alması ise dikkat çekici bir diğer gelişme olmuştur. Çok uluslu e-ticaret şirketi Shopify; Trump’a ait shop.donaldjtrump.com ve Trumpstore.com gibi çevrimiçi mağazaları erişime kapatmıştır. Propaganda amaçlı ürün satışlarının da durdurulmasıyla Trump siyasal iletişimin en önemli araçlarından birini daha kaybetmiştir. Değerlendirilen vakadan elde edilen bu veriler, sosyal medya mecralarını yeni denetim mekânları arasında saymanın doğru olup olmadığı sorusunu da cevaplar niteliktedir.

Donald Trump küresel teknoloji şirketleri tarafından ambargoyla karşılaşmanın ardından yaptığı “bizi susturamayacaksınız” (AA, 2021) şeklindeki açıklama sonrasında “From the Desk of Donald J. Trump” isimli özel bir sosyal medya platformu kurmuş (TRT Haber, 2021); güç sahibi olma ile bilgi aygıtları üretimi arasındaki paralelliği dünyaya göstermiştir. Sosyal medya platformlarının kendisine sansür uyguladığı gerekçesiyle mahkeme yoluna başvuracağını ifade eden Trump’ın “yaşadığının sona ermesini, susturmanın durdurulmasını ve çok iyi bildiğiniz kara listeye, sürgüne ve iptale son verilmesini talep ediyoruz” (CNN TÜRK, 2021) yönündeki açıklaması esasında küresel dünya sürgününün, ağ ortamlarından dışlanmakla ve yeni dünyanın mekânı siber uzaya girişin yasaklanmasıyla gerçekleştiğini ortaya koyar mahiyettedir. Zira küresel dünyanın evrensel kapsayıcılığından hareketle buradaki sürgün başka bir mekâna ilticayla değil, varlık gösterecek herhangi bir alandan yoksun kalmakla ilgilidir. Ban-optikonun stratejik konumu tam olarak

küreseller - yereller kutuplu yapısında giderek daha azınlık hale gelen “yerel olmayı tercih eden” kişinin istenmeyen profil olduğunu ilam etme işlevinden ileri gelmektedir. Bauman’dan ilhamla bu dışarıda bırakma eylemi iskartaya çıkmakla sonuçlanmaktadır.

Iskarta ilan edilmek, gözden çıkarılabilir olduğunuz için gözden çıkarıldığınızı gösterir; tıpkı boş ve geri iadesiz bir plastik şişe ya da kullanılmış bir şırınga, alıcısı olmayan sevimsiz bir eşya, kalite uzmanlarının üretim hattından çıkarıp atıkları, standartlara uymayan bozuk bir ürün gibi. “Iskarta çıkarmak” deyimini “ihtiyaç fazlası”, “hurda”, “defolu”, “çöp”, “atık” gibi sözcüklerle aynı anlam dünyasını paylaşır (Bauman, 2018: 24).

Araştırma kapsamında değerlendirilen vaka kapitalizmde teknolojinin nasıl fetiş nesneye dönüştüğünü göstermek bakımından da ayrıca kıymetlidir. Küresel mekândan kovduğu öznenin gündelik hayattaki varlığını görünmez hale getiren bir güç olan teknoloji, yerleştirildiği özerk konum sayesinde kapitalist yapının dışında tutulmaktadır. Bu durum Lukács’ı (1971: 14) haklı çıkarmaktadır; zira kapitalist toplumdaki bütün fenomenleri saran fetişist yanılsamalar, gerçekliğin üstünü örtmeyi başarmaktadır. Bu sayede teknolojik gelişmelerin insan hayatında ele geçirdiği alan zorunlu gösterilerek somutlaştırılmaktadır. Fuchs (2020: 166) için de “teknolojik fetişizm, kapitalist teknolojinin doğal ve alternatifsiz görünmesini sağlayan bir ideolojidir.” Bu yönüyle yeni gözetim biçimi olarak ban-optikonun dispozitif, Fuchs’un teknolojik fetişizm tanımlamasıyla örtüşen bir görüntü vermektedir. Nitekim araştırmada bahse konu olayda da gözlemlendiği gibi şahitliği eşliğinde gerçekleşen ötekileştirme pratiğine karşı sessizliği tercih eden çağın dijital insanı, yeni teknolojilerin hayatın doğal akışı içinde konumlandığı yanılgısına kapılmakta; tahakkümü gizleyen hegemonik iktidar tekniklerinin direniş gerektiren yaptırımlarını sorguya kapatmaktadır.

## Sonuç

Modern ve sonrası dünyada iktidar - özne ilişkisinin bilgiye sahip olmak üzerinden şekillendiği bilinmektedir. İktidar mekanizması dolaylı ve bağımsız biçimde bağlı olduğu bilgiyi araçsallaştırarak hegemonyasını uygulayacağı insan tipi yaratma konusunda mahirdir. İktidardan özneye yöneltilen gözetim, denetim ya da kontrol amaçlı bakış; dönemin şartlarına uygun biçimde değişmiş, dönüşmüştür. Gelişen teknoloji gözetlemenin perspektife olan bağımlılığını ortadan kaldırmış; eş mekân ve eş zamanlılığı geçersiz kılmıştır. Modern bir fenomen olan “panoptikon”, toplayarak gözetleme işlevini bakışın açısı engeline takıldığı noktaya kadar gerçekleştirme vaadiyle sınırlı kalırken; küresel dünyada göz hapsine alma yerini dağıtarak denetlemeye bırakmıştır. Biyopolitik rejimin psikopolitikaya evrildiği aşama gözetimin çeperlerinde yaşanan genişlemeyi işaret etmektedir.

Bedenin şekle girmesinden çok zihnin bakışa/kontrole maruz kalmasının olumluluğunu yükselten bu çağda küresele içkin şiddet “ban-optikon” yoluyla sürmektedir. Dijital psikopolitikanın ürettiği iktidar bilgisiyle oluşan psikolojik şiddet kolay uygulanan ve tahakküm kurana görünmezlik kazandıran bir baskıyı açıklamaktadır. Dışlama/ötekileştirme/yabancılaştırma pratiği olarak başvuru ban-optikon; gücün rızayla bulunduğu alanda çalışmaktadır. Gözetime kimin maruz kalıp kimin gözetlenmekten muaf olacağına ilişkin bilgi ortaya koyan ban-optikon, hegemonik küresel dünyanın resmini sunmaktadır. Zira rıza gösterdiği için dışlanmamakla ödüllendirilen tabi özne; bu işaretleyip ayırma işlevini normalleştirmekte, a(r)tık sınıfına gönderilen kimseyi marjinal kabul etmekte ve dışlamanın haklılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır.

Çalışmada betimsel analizi gerçekleştirilen 3 Kasım 2020 tarihli 59. ABD Başkanlık Seçimleri sonrası dönemin Başkanı Donald Trump’a internet, sosyal ağlar ve sosyal medya mecraları olmak üzere çağın iletişim kanallarının kapatılması olayı; Bigo’nun “ban-optikon”unda görülen profil çıkarma teknolojilerinin bir çeşit tahakküm tekniği şeklinde iş gördüğünü kanıtlayan önemli bir vaka olarak tarihteki yerini almıştır. Bu vakada gözetim kültürünün uygulama nesnesi değişmezken dönemselsel şartlar olayın seyrini belirlemiştir. Buna göre sekizinci kıta olarak tabir edilen internetin her yerde ve her zaman erişime açık kapısının yeni kamusal alana özgürlük getirdiği düşüncesi sarsılmıştır. Nihayet modern sonrası dünyanın maskülen kamusal alanı sosyal medyada da eşikbekçiliğinin işletildiği gerçeği gün yüzüne çıkmıştır. Keza eşikbekçiliği; küreselin çıkarına hareket eden itaatkâr/uyumlu özneye genelde ağda özelde sosyal medya ortamlarında akışkan bir geçiş imkânı sunarken, düzen bozduğu gerekçesiyle aykırı ses kabul edilip atık muamelesi gören kişinin ağ mekânında serbest dolaşımını yasaklamaktadır. Buradan hareketle Trump olayını, çevrimiçi aşırılık içindeki kişinin kamusal alanda görünürlüğünü azaltmak adına başvurulan deplatforming stratejisinin iktidar ilişkileri çerçevesinde nasıl araçsallaştırılıp “dijital sürgünün kapsamlı şekli”ne dönüştüğünü örnekleyen bir vaka olarak nitelemek zor değildir. Bu bağlamda küresel eşikbekçiliğinin yürütüldüğü ağ mekânında varlık göstermesi engellenen Trump’ın yeni gözetim teknikleri aracılığıyla sesinin kesildiği gerçeği görülmelidir. Zira ancak bu betimleme ve anlamlandırma çabası neticesinde “ban-optikon”un; meta sınıfına dahil edilen insanın profilini çıkarmak, hâkim yapının hegemonyasını sarsan kişiyi tespit etmek, işaretlenen kimsenin yeni kamusal alandan uzak tutulmasını sağlamak, haklı gerekçeler oluşturduğu dışlamaları toplumun kalanına kabul ettirmek işlevine sahip bir gözetim biçimi olduğu hakikati aydınlanmaktadır.

Sonuç olarak; çalışmada değerlendirme kapsamına alınan bahse konu somut yasak pratiğinin; tekil değerinden çok meydana geldiği çağa, çağın iktidar – özne ilişkisine ve neoliberal iktidar tekniklerine yönelik yakın dönem bir örnek olarak makro olanın görünümünü sergileme gücüne sahip olduğunun altını çizmekte yarar görülmüştür. Nitekim bu vaka özelinde gerek olayın ifadesi gerek yeni iletişim ortamlarının esas anlamı gözetim kültürü, iktidar ve iktidar aygıtları çerçevesinde çözümlenip yorumlandığında anlaşılmaktadır. Bu çalışmadan genelde ağın özelde internet-etkin medyanın araçsallaştırılma süreç ve tekniklerine ilişkin okuryazarlık kazanma etkinliklerine fayda sağlayan ufak fakat yerinde bir katkı olması beklenmektedir.

## Kaynaklar

AA (2021, Ocak 9). Trump kendi sosyal medya platformunu kuracağını açıkladı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/trump-kendi-sosyal-medya-platformunu-kuracagini-acikladi/2104149>.

Ali, S., Saeed, M. H., Aldreabi, E., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Zannettou, S. ve Stringhini, G. (2021). Understanding the effect of deplatforming on social networks. In 13th ACM web science conference 2021 (WebSci ’21), June 21–25, 2021, Virtual Event, United Kingdom.

Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Y. Alp ve M. Özışık, Çev.). İletişim Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme/toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018). *İskarta hayatlar/modernite ve safraları* (O. Yener, Çev.). Can Yayınları.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

BBC News (2021, September 10). Texas passes social media ‘de-platforming’ law. <https://www.bbc.com/news/technology-58516155>.

Bentham, J., P. Pease-Watkin ve Werret, S. (2016). *Panoptikon/gözün iktidarı* (B. Çoban ve Z. Özarslan, Çev.). Su Yayınları.

Bigo, D. (2008). Globalized (in) security/the field and the ban-opticon. In D. Bigo & A. Tsoukala (Editörler), *Terror, Insecurity and Liberty/Illiberal practices of liberal regimes after 9/11* (pp. 10-48). Routledge.

Corbin, J. ve Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.

Cumhuriyet (2021, Mayıs 5). Trump'tan dev 'sosyal medya' hamlesi: Kendi platformunu kurdu. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/trumptan-dev-sosyal-medya-hamlesi-kendi-platformunu-kurdu-1833633>.

CNN TÜRK (2021, Temmuz 10). Trump sosyal medya devlerine dava açıyor. <https://www.cnntrk.com/teknoloji/trump-sosyal-medya-devlerine-dava-aciyor>.

Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. *October*, 59, 3-7.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2011). *Büyük kapatılma* (I. Ergüden ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. University of Westminster Press.

Fukuyama, F. (1989). Tarihin sonu mu?. *Dünya Solu/Güz '90*, 96-119.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. N. Smith, Trans.). Lawrence & Wishart.

Giddens, A. (2000). *Tarihsel materyalizmin çağdaş eleştirisi* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Paradigma Yayınları.

Giddens, A. (2008). *Ulus devlet ve şiddet* (C. Atay, Çev.). Kalkedon Yayınları.

Han, B.-C. (2016). *Şiddetin topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.

Han, B.-C. (2020). *Psikopolitika /neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.

Han, B.-C. (2021). *Kapitalizm ve ölüm dürtüsü* (Ç. Tanyeri, Çev.). İnka Kitap.

Hardt, M. ve Negri, A. (2003). *İmparatorluk* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.

Ingram, D. (2021, January 12). Does 'deplatforming' work? Trump's most extreme fans will find him, research says. <https://www.nbcnews.com/tech/internet/does-deplatforming-work-trump-s-most-extreme-fans-will-find-n1253906>.

Iyer, P. (2021, January 24). Is deplatforming the answer to countering hate-speech?. <https://www.orfonline.org/expert-speak/deplatforming-answer-countering-hate-speech/>.

Kalelioğlu, E. (2021, Temmuz 5). Donald Trump, 'Twitter'ın yenilenmiş bir sürümü gibi' görünen kendi sosyal medya platformunu açtı. <https://www.webtekno.com/donald-trump-kendi-sosyal-medya-platformunu-acti-h109491.html>.

Kemp, S. E., Hort, S., ve Hollowood, J. (2018). *Descriptive analysis in sensory evaluation*. John Wiley and Sons.

Lukács, G. (1971). *History and class consciousness* (R. Livingstone, Trans.). The Merlin Press.

Lyon, D. (2013). *Gözetim çalışmaları* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.

Marx, K. (1909). *Capital: A critique of political economy. volume I: Book one: The process of production of capital* (S. Moore & E. Aveling, Trans.). Charles H. Kerr & Company.

Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu/suskunluk sarmalının keşfi* (M. Özkök, Çev.). Dost Kitabevi.

Okur, M. A. (2015). Gramsci, Cox ve hegemonya: Yerelden küresele, iktidarın sosyolojisi üzerine. *Uluslararası İlişkiler*, 12(46), 131-151.

Ravindranathan, P. (2021, February 2). Social media and the de-platforming dilemma. <https://www.bqprime.com/opinion/social-media-and-the-de-platforming-dilemma>.

Richards, N. M. (2013). The dangers of surveillance. *Harvard Law Review*, 126, 1934-1965.

Robinson, W. I. (1996). Globalization, the world system, and 'democracy promotion' in U.S. foreign policy. *Theory and Society*, 25(5), 615-665.

Rogers, R. (2020, January 13). Platforming, deplatforming & replatforming/following extremists around the internet. <http://opentranscripts.org/transcript/platforming-deplatforming-replatforming/>.

Thorbecke, C. (2021, May 25). Critics slam Florida's law banning big tech 'de-platforming' as 'unconstitutional'. <https://abcnews.go.com/Technology/critics-slam-floridas-law-banning-big-tech-de/story?id=77891650>.

TRT Haber (2021, Ocak 8). Kongre baskınında ölenlerin sayısı 5'e yükseldi. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/kongre-baskininda-olenlerin-sayisi-5e-yukseldi-545303.html>.

TRT Haber (2021, Temmuz 1). Trump'ın ekibinden yeni sosyal medya uygulaması. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/trumpin-ekibinden-yeni-sosyal-medya-uygulamasi-592540.html>.

Vaughan, D. (1992). Theory elaboration: the heuristics of case analysis. In C. Ragin ve H. Becker (Editörler), *What is a case? Exploring the foundations of social inquiry* (pp. 173-202). Cambridge University Press.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları.

Weber, M. (2005). *The protestant ethic and the spirit of capitalism* (T. Parsons, Trans.). Routledge.

## Extended Abstract

Surveillance, which functions as a means of oppression in the traditional social model, has gained an institutional character with the developing technology in the modern period and has been integrated into daily life as a result of the structural changes it has undergone with new communication technologies in the period following the postmodern era. The relationship between the periodic changes in the surveillance culture and the oppression apparatuses necessitates emphasizing the space phenomenon in surveillance. Because the dialectical relationship between “space” and “body” determines the surveillance apparatus. Today, the people of the third space, which is built on the global internet network, are subject to a more intense but consensual control than the surveillance in the urban space.

Social media, which is characteristic indicator of the age we live in, has gained more and more importance in daily life, has become the exhibition area of discursive and operational practices, and therefore it has been accepted as the public space of the new world. As a result of this acceptance, it has assumed the role of being a medium that regulates power relations. The case of Trump was included in the research on the grounds that it is an explanatory example for this framework. The aim of the study is to show how this control is provided by the social media device through the case of Donald Trump.

This qualitative research is a descriptive analysis. As far as the research technique allows, the case discussed in the study was evaluated holistically and defined in detail; research questions were answered; In order to establish causality correctly, data sources were reached. The adaptability of the micro to the macro and the ability of individual actions to reveal results that can be adapted to large-scale social structures and processes have enabled the descriptive analysis technique to be chosen in this research.

Donald Trump claimed that the result of the 59th US Presidential Elections dated November 3, 2020 between Donald Trump and Joe Biden was manipulated, and refused to hand over the task to Biden, and invited his supporters to protest. On January 6, 2021, protesters gathered in Washington DC stormed the Congress building; 5 people died in the raid. President Trump, who was accused of preoccupying the public with conspiracy theories and causing a congressional raid with his statements, faced the sanction of silence by technology companies. Social media platforms announced that Trump suspended his accounts due to his violent statements stating that he did not recognize the election results. Social media platforms announced that Trump suspended his accounts due to his violent statements stating that he did not recognize the election results. Banned applications include companies such as Facebook, Reddit, Instagram, Twitter, YouTube, Snap, Twitch, Shopify, Paypal, et al.

This case is valuable in terms of demonstrating the essential function of new communication environments in the era of technology-led development. Social media channels, which are accepted as the masculine public space of the new world, point to the new surveillance culture and gatekeeping. This study refers to Didier Bigo’s concept of “banopticon” to explain this gatekeeping. As can be seen in the descriptive research, ban-optic technologies including deplatforming that serving to discriminate in the new space established under global hegemony led to the exclusion of former US President Donald Trump from the public sphere. This descriptive study justifies the profiling technologies featured by the “ban-opticon” as devices that reproduce the dominant structure by being used to determine who is to be supervised and who is to be released. Because in this case, Trump has been a representation showing what a person who is against the interests of global hegemony will experience. Accordingly,

it is not difficult to characterize the Trump case as a case that shows how the deplatforming strategy has been instrumentalized in the context of power relations and transformed into a “comprehensive form of digital exile”. Because, in fact, deplatforming is a technique applied to remove the online extremist from the public sphere; however, this technique was used as a means of marginalization by going beyond its purpose in this case. Undoubtedly, social media gave the opportunity to apply this discriminatory technique. Thus, it has been understood that the promise of freedom that global technology companies with social media channels hide behind their global interests is a hegemonic method.

As a result, it is useful to underline that this case has the power to reveal the appearance of the macro as an example of the age, the power-subject relationship, and the neoliberal power techniques rather than its singular value. As a matter of fact, the main meaning of both the case and the new communication environments is understood when it is analyzed within the framework of surveillance culture, power and power devices. It is expected from this study to be a small but appropriate contribution to the literacy activities related to the instrumentalization processes and techniques of the network in general and the internet-enabled media in particular.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

# Yapay Zekanın Toplumsal Sorunlara ve Çözümlere Etkisi: Sayısal Uçurum ve Sömürü Bağlamında Bir Analiz

## The Impact of Artificial Intelligence on Social Problems and Solutions: An Analysis on The Context of Digital Divide and Exploitation

Ahmet EFE, Dr., IFRC Denetim Birimi, Ankara, Türkiye, icsiacag@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2691-7517>

### Öz

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinde devam eden ilerlemeler, yenilikçi medya araçları ve hızlı iletişim teknikleri aracılığıyla modern toplumun ekonomik, kültürel, dini ve politik yaşamının her zamankinden daha kapsamlı yönlerini içermektedir. YZ'yi teknolojik araçların, ağların ve kurumsal sistemlerin bir parçası olarak ele aldığımızda yenilikçi bilgi teknolojileri (BT) sosyal sorunların çözümünde etkili olabilir. Böyle bir zihniyetle literatür bilgisi ve sektörel araştırma raporları üzerine yapılan bu çalışma, YZ'nin etik anlayışlarını ve kavramsal kapsamını genişleterek sosyal ilişkiler üzerindeki genişleyen rolünü ve etkisini yakalamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, YZ'deki son

yenilikleri benzeri görülmemiş sosyal dönüşümlerin ve yeni zorlukların habercisi olarak ele almak gerekirken gerekemeyeceği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu makale, birçok tartışmanın bitmeyen yenilikçi teknolojik determinizmine meydan okuyarak ve ilgili konuları sosyolojik ve dini bir yaklaşımla yeniden çerçeveye sokarak sorunu eleştirel olarak değerlendirmektedir. Çalışma, algoritmik modellerin özgüllüğü ve ekolojik geçerliliği arasındaki ilişkiyi teorik olarak tartışmanın önemine ve YZ modellemesinin sosyal fenomenlerle ilgilenen bilim insanlarının metodolojik yaklaşımlarına nasıl önemli bir katkı olduğuna odaklanmaktadır.

### Abstract

Continued advances in artificial intelligence (AI) technology innovations include ever-wider aspects of modern society's economic, cultural, religious, and political life via new media tools and communication techniques. Considering AI as part of technological tools, networks, and institutional systems, innovative technology can be essential in solving social problems. With such a mindset, this study done on literature knowledge and sectoral research reports aims to capture AI's expanding role and impact on social relations by expanding its ethical understandings and conceptual scope. The study tries to answer, if recent innovations

in AI herald unprecedented social transformations and new challenges. This article critically assesses the problem, challenging the unending innovative technological determinism of many debates and reframing related issues with a sociological and religious approach. The study focuses on the importance of theoretical discussing the relationship between specificity and ecological validity of algorithmic models and how AI modeling is an essential contribution to the methodological approaches of scientists interested in social phenomena.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Yapay Zeka, Sosyal Sorunlar, Sosyal Meya, Teknolojik Etkileşim, Sosyal Yapay Zeka  
Artificial Intelligence, Social Problems, social media, Technological Interaction, Social AI

Geliş Tarihi / Recieved: 21.07.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 10.11.2022

Efe, A. (2022). Yapay zekanın toplumsal sorunlara ve çözümlere etkisi: Sayısal uçurum ve sömürü bağlamında bir analiz.

*Yeni Medya*, (13), 247-264, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1146586>



## Introduction

AI, which performs well when trained with large data sets, continues to operate in many areas such as e-commerce, transportation, education, health, e-government security, and the defense industry. Although the primary focus in the development of these systems is the performance and competence exhibited by the technology, in recent years, concerns and problems have been increasing in the axes of “*responsibility, bias, justice, security, transparency, and sustainability*” domains of AI. Social media platforms, mobile applications, search engines, virtual assistants, and security systems are among the areas where AI is included in the daily life of users, and its social impact is gradually expanding.

Since AI applications affect societies increasingly rapidly day by day, most researchers and commentators have still a naive, excited optimism, as if these applications will not be in the hands of the dominant powers as toys. The situation is like the contrast between the theories of harmony and conflict in the social sciences. Optimists are more likely to benefit from adaptability, success, etc., than AI. This led to the emergence of a new field called ‘*AI sociology*’. This concept is the problem of whether AI will deepen or repair existing social inequalities, and age, gender, race, religion, ethnic group, etc. It is necessary to deal with data justice (injustice) towards different social segments on the axis. Since AI, algorithms, and big data are not immune to marginalization, they can also be marginalized or used to marginalize people.

Among the essential questions to be answered are which actor is responsible for the social effects in the problematic and erroneous results in AI systems. AI systems surely bring a different dimension to the human-machine relationship by bringing technological requirements, social expectations, and human factors in effectiveness, economy and efficiency of production and usage stages. Precisely, AI cannot be considered separately from social life, social interaction, and order. While supporting technology development, it is critical to implement it through concrete principles, paying attention to the steps of responsibility, bias, fairness, security, and transparency of AI algorithms. As researchers, academics and activists expressed their concerns about discriminatory, malicious, and deceptive practices with the rise of AI systems, companies that produce new technology have also started to develop ethical principles in the research, development, and implementation phases. However, the number of technology companies that implement these regulations with concrete steps is few. Here it is assumed that the cutting-edge technology with the advent of AI applications, will inevitably be pervasive producing global and humanitarian consequences. The study tries to answer, do recent innovations in AI herald unprecedented social transformations and new challenges? This article critically assesses the problem, challenging the unending innovative technological determinism of many debates and reframing related issues with a sociological and religious approach. The study focuses on the importance of theoretical discussing the relationship between specificity and ecological validity of algorithmic models and how AI modeling is an essential contribution to the methodological approaches of scientists interested in social phenomena. Therefore, the possible roles of innovative technologies in the solution of social problems are emphasized; the subject of Colonialism in Algorithmic Systems is questioned, the role of AI in the development of a social world is highlighted, and AI Principles Compliance Measures are recommended in conclusion.

## Ai In Social Domain With Ethical Problems

Technological convergence occurs in significant innovations in the social convergence and transformation of rulers and norms on a global scale, which emerged through the interaction

of tendencies towards hierarchy, hegemony, and heteronomy (Chitty & Dias, 2017). Convergent technologies create new spaces for virtual social interaction and influence based on hard and soft power. It has been found that by adding a few robots that behave like selfish people, the same groups that were altruistic and generous to each other before are now directed to behave selfishly by robots (Varshney & Mojsilovic, 2019). Since AI is a tool of technical progress and technological development, it can be used in both good and bad works like others. It is no different from preventing companies from polluting our water sources, the damage added to our food additives due to our DNA and immune systems, or how we prevent individuals from emitting harmful cigarette smoke (Boden, 2018).

The effort to transfer intelligence and learning, which is the most important part of an individual's survival skill, to machines through algorithms depending on technological developments is at the focus of current discussions in the fields of social sciences and engineering. It is inevitable that human-developed machines and robots will play a bigger role in our daily lives. In addition to the fact that most of the public services are now offered via smart (mobile) phones, different software such as driving tracking program in cars, drug use and automatic payment system in pharmacies, digital footprint tracking system with internet connection from planting the crop to purchasing by the consumer have become essential (Tellan, 2020). The traces left in the digital environment appear as data mining, which is an important method of obtaining information. Raw data obtained from databases or digital media and every trace we leave in digital media has the potential to turn into meaningful information by processing with various statistical methods. The use of the obtained data in a wide variety of sectors makes this area important (Özkan, 2020).

In the literature, two general paradigms are dominant in the sociology of AI. It seems possible to evaluate the studies in the first group as a humanist approach in the context of the general epistemological approach on which they are based. Studies carried out in the context of this approach consider AI as a scientific, technical, and cultural phenomenon and focus on the processes of AI in the fields of production and use. Classifying the studies in the second group seems meaningful within the post-humanist approach. These studies bring back the necessity of incorporating non-human things into the production of sociality in AI through the long-existing definition of sociability and agency discussions in sociology. Although the approaches of the humanist tradition to technology and the contributions of the ontological and epistemological foundations on which these approaches are based to the sociology of AI touch upon extremely important points in this field, it should be noted that AI is limited in analyzing its function as a social actor by its nature (Adaş & Erbay, 2022).

Although there are special units and organizations with significant research, production and even export capacity in Turkey within the scope of artificial intelligence, especially software programs, it is not possible to say that this issue is among the priorities of social sciences and even finds a place among the agenda items (Yalçınkaya, 2019). Some standard approaches to AI have been developed to mitigate social problems from AI applications and processes. For instance, "AI Social" aims to build a more responsible, transparent, and sustainable future by bringing together academics, engineers, software developers, startups working in AI, and social scientists studying the social dimensions of AI (aisocial.org). Although AI systems are promising in terms of fast and effective processing power in big data, the developments in this field should be evaluated together with the social layers. In line with this purpose, Social AI emerges as an interdisciplinary platform that aims to understand, analyze, and find solutions to the social and cultural effects and ethical problems of AI systems in Turkey. Aiming to bring together social

scientists and people who produce and develop AI systems to build a highly socially responsible, transparent, and sustainable future, Social AI conducts research projects to understand the social effects of AI. There are many articles on the relationship of AI with society and culture that provide guidance to initiatives operating in this field to develop social and ethical principles.

## Possible Roles Of Innovative Technologies In Solving Social Problems

Technology helps address severe social problems worldwide and may not benefit even the most vulnerable in society (Toesland, 2018). As humanity has entered an era of ultra-intellectualization, it tries to use AI to guide innovation and development. Now, AI has begun to bear fruit of its exponential growth, which is expected to last quite a long time (Nagy, 2020). It is necessary to examine how innovative solutions can be brought with AI to the following fundamental problems:

### ***Child Abuse***

Cross-cultural studies also reveal that children are more vulnerable to maltreatment in many countries, such as those in poor health, women, unwanted children, and those born in harsh conditions or with unworthy characteristics or under conditions of rapid socioeconomic change (Finkelhor & Korbin, 1988). Child abuse is defined as that portion of the harm done to children resulting from prohibited, imminent, and preventable human activities, making it applicable across cultures and national borders. Technological advances are making the dissemination of information more accessible than ever and enabling the widespread sharing of child sexual abuse materials online. The US-based National Center for Missing and Exploited Children has seen a significant increase in the number of child sexual abuse cases which was 450,000 in 2004, reached 25 million in 2015, and is seen as one of today's most urgent social problems. Founded in 2009 by actors Demi Moore and Ashton Kutcher, *Thorn<sup>1</sup>: Digital Defenders of Children* is a nonprofit committed to ending child sexual exploitation and trafficking through innovative technological tools. In 2017, Thorn helped police identify 5,791 sex trafficking victims with Spotlight, the web-based AI tool used by more than 5,000 US law enforcement officials ([www.thorn.org](http://www.thorn.org)).

### ***Hunger and Poverty***

As a gift from Allah, since the annual agricultural crop is seven times the total population, there is no food problem globally, but there is a hunger problem. Food and hunger are interrelated, and it may be easy to argue that an increase in food production will reduce hunger, malnutrition, and hunger. However, unfortunately, the connection is not so simple (Griffin, 1987; Mohamed et al., 2020). There can be many cases where hunger does not increase or decrease despite increasing the per capita food supply. While the money spent on eliminating obesity is enough to feed more than 800 million people or 11 percent of the world's chronically hungry population, the gap between the richest and the poor is increasing. Although enough food is produced each year to feed all people on the planet, a significant amount is still wasted, even in developing countries, and sharing with compassion is dwindling. Therefore, the use of innovative technology is inevitable. From using agricultural devices connected to the internet of the things (IoT) to gain insight into crop health to improve yield quality to reducing the amount of lost and damaged foodstuffs by applying IoT monitoring devices across the entire

1 For the Thorn report on one of the relationships between technology use and abuse, see: [https://www.thorn.org/wp-content/uploads/2015/02/Survivor\\_Survey\\_r5.pdf](https://www.thorn.org/wp-content/uploads/2015/02/Survivor_Survey_r5.pdf)

distribution ecosystem, data-driven insights can be provided. They can play a role in eradicating world hunger. According to market researcher IHS Markit, the total number of IoT devices is predicted to grow from 27 billion in 2017 to 125 billion in 2030, creating an IoT network with unprecedented levels of coverage (IHS, 2017).

### **Modern Slavery**

In the past, people who were captured due to wars and usurped people could be bought and sold like a commodity in the slave market. However, it can be said that even if it was officially banned with the development of civilization, human rights, and law, slavery could still be continued in modern societies, even if it is not widespread. It has been found to exist in more than 165 countries in developing and developed worlds. The UK government established the Modern Slavery Act in 2015 and Australia in 2018 to combat this global injustice. In other words, while someone gains an advantage, others are left to need the help given to the profit community (Landman & Silverman, 2019). More than 40 million people around the world are enslaved today. Eliminating modern slavery has been particularly challenging due to its near-invisible nature – until recently. Experts from the Code 8.7 community<sup>2</sup> have turned to artificial intelligence (AI) and computational science to fight modern slavery, along with human trafficking and forced child labor (ITU, 2021).

### **Digital Divide**

Since AI policy has become the most critical area of government policy, national AI strategies are determined in almost all developed countries, and serious investments are made. Developing countries such as Turkey<sup>3</sup> are also taking serious steps in this regard. An accelerated arms race will unfold among key countries and will see increased protectionist state action to support national champions, curb foreign takeovers and attract talent (Hogarth, 2018). Because being able to use innovative digital technologies indicates the digital divide in a social sense, there are significant gaps between countries at the point of having digital technologies. It is of great importance in terms of balances between countries. In this sense, various strategies are applied for domestic and national solutions. The digital divide represents a significant societal problem that accompanies the spread of the internet in the US and other countries. While the digital divide is the difference between people who use the internet in the simplest sense and those who are relatively disadvantaged from the internet (Rogers, 2001), it also concerns technical competence between nations and companies. While the current digital divide is a significant problem, a lack of exposure to AI technologies can increase this gap.

### **Animal testing**

Animal testing is still widely used in drug testing, where governments, animal welfare associations, and other nonprofits pressure big pharmaceutical companies to reduce the number of tests. Especially after COVID-19, the claims that people were used as subjects in vaccines confused people, and it is known that a specific group of people gave up being vaccinated and resisted. Although these issues are challenging to discuss, progress is likely to occur with an ethically consistent, evidence-based approach (Ferdowsian & Beck, 2011). If AI-based technological applications are developed for alpha, beta, and gamma phases, this problem will significantly benefit humans and animals.

<sup>2</sup> Code 8.7 is a community that develops and applies AI-powered and survivor-informed anti-slavery solutions. See: <https://delta87.org/code87/>

<sup>3</sup> For Turkey National AI Strategies, see: <https://cbddo.gov.tr/uyzs>

## Key Issues and Paradigms of AI Sociology

The origins of the sociological interest in AI stem from these veins of the sociology of technology. It can be said that the interest in AI has accelerated in sociology in the recent period (Liu, 2021). It is possible to classify the discussions and studies in sociology on AI in two general paradigms: First, the humanist (human-centered) approach, which considers AI as a social and cultural construction, a social problem area, and secondly, technology in general and AI as a social agent. While the humanist approach focuses on the concept sets of classical sociology and the production, application, and social effects of AI, it reveals that this field is social at a level that cannot be reduced to mere engineering and design itself. The post-humanist approach, on the other hand, has long criticized the classical perspective that conceptualizes sociality as human-centered, but it should be noted that AI technology has a quality that strengthens the theoretical position of the post-humanist approach in this paradigmatic discussion. It can be said that the developments in the field of AI with human-like features strengthen the theoretical position of post-humanist approaches, which have long argued that non-human things should be considered as 'agents' playing a role in the production of sociality and deepen and deepen the paradigmatic debate in social sciences. This approach considers it as a technical and cultural field and subjects its basic features to sociological examination. These studies evaluate AI as a scientific field in the context of power struggles. Debates in this field, whether objective results can be reached based on subjective knowledge with social and cultural foundations, the effect of the cultural codes of scientists who carry out AI research on this technology and the effect of cultural bias on the reproduction (Obermeyer et al., 2019). Studies that deal with AI in a technical context, on the other hand, focus on the potential social problems that can be experienced with the application of AI rather than its production and science, mostly with the development of automation and robotics industry and its entry into business life. When the sociology literature is reviewed, it is seen that the studies on AI as a technique and application are basically the transformation of professions and potential unemployment and new job opportunities of AI in the legal context AI and new ethical discussions (Rhee, 2018; Ford, 2020; Van der Linden, 2015). These studies are aimed at defining AI as a social problem and commenting on its results. Criticisms that a sociology in this sense, which deals with AI as an application and technique, are based on an extremely instrumental place, and that such an instrumentalization reduces AI to a methodological tool used in the statistical and textual parts of sociological analysis (Mylnar et al., 2018).

Another important area of sociological studies dealing with AI as a technique is algorithms, which is one of the basic working principles of AI and revealing their functions in the reproduction of social inequalities. Simply, the algorithm, which can be defined as the decision-making component of AI, directs what action it will respond to and ensures that the data loaded on AI gains a purpose. They revealed that the engineers who code the algorithms are the carriers of their values, therefore, AI is far from being an objective technology, and that it is political enough to take an active role in the reproduction of social inequalities (Beer, 2017; Broussard, 2018; Katz, 2020; Joyce et al., 2021). Algorithms that impose on us what we will see, hear and know, and therefore are able to penetrate social life in many areas from what we like or dislike to whom we associate with a technocracy-led form of socialization that conceals the fact that they are constantly confronting us, that they are value-laden and political, that in a sense they are means of reproducing social inequalities, that technology is rendered incomprehensible and free from questioning, and just like Marx's concept of ideology, it is a concept that covers reality and keeps it out of sight. It is conceptualized as a 'black box society'. In this context, an AI sociology should be based on the question of who provides the data and financial resources

to AI developers, and should focus on the questions of where, when, how and for whom AI was developed (Joyce et al., 2021). The third approach, unlike scientific and technical AI approaches, focuses on the cultural construction process of AI, not in the context of scientific and technical applications, but in a broader social context, and focuses on its results such as AI-oriented new trends, processes and relationships that emerge because of this cultural construction (Liu, 2021). It is seen that the research in this field is mainly focused on constructivism and Marxism. Studies based on the constructivist approach aim to reveal the differences in the interpretation and use of AI, which is a technological phenomenon, in the context of different cultural groups, based on the social construction of reality, and therefore, to reveal that technological phenomena are essentially social phenomena (Eynon & Young, 2021; Adaş & Erbay, 2022).

### **Colonialism in Algorithmic Systems**

Intelligent systems are hierarchically related infrastructures that support the goals of a composite structure, combined with goals operating in an environment. In any simple, intelligent system, a coordinating infrastructure receives information from inside and outside and issues directives that make decisions and shape responses (Easton 1965; von Bertalanffy, 1972). The current world order has been defined as a weak world confederation rather than a federation that accepts collective rule-making that establishes a system of government (Chitty & Dias, 2017).

Networked systems and devices we use to create digital spaces that tend to be spaces of extraction and exploitation and thus digital-regional colonial sites, upon which the idea of the Metaverse put forward by Facebook is based. New value areas are produced that can be owned and exchanged, such as virtual homes, assets, land, property, and even spouses and children. Emerging theories of data/information colonialism (Ricaurte 2019; Couldry & Mejias, 2019a) and data/information capitalism (Zuboff, 2019) recognize this nature of historical continuity and the innovative role of data as a material resource used for economic expansion. While analyzing the colonialism of technological power through data, Ricaurte examined data-centered epistemologies as an expression of colonialism of power, stating that excluding people from the social order denies the existence of alternative worlds and epistemologies and threatens life on Earth (Ricaurte, 2019). Couldry and Mejias (2019b) argued that it further expands the continuum of possibilities for the extraction and exploitation of land, labor, and relations through digital infrastructure. This broader field of technological colonialism has been further developed by scholars in the fields of decolonization of technology, critical race theory, intersectional data feminism, and new data epistemologies (Awori et al. 2016; Benjamin 2019; D'Ignazio & Klein 2020; Mohamed et al., 2020).

*Algorithmic colonialism* is used to mean building on data colonialism in the context of the interactions of algorithms between societies that affect the allocation of resources, the socio-cultural and political behavior of people, and existing discriminatory systems that could also be called cyber-colonialism. A taxonomy of classification regarding the current discourse on justice, accountability, and transparency in algorithmic systems and decolonization as the language of colonial independence can be expressed as follows (Mohamed et al., 2020):

Institutionalized algorithmic/cyber pressure,

Algorithmic/cyber exploitation and

Algorithmic/cyber dispossession.

### ***AI Algorithms and Social Media Relationship***

Today, we can list the fields of AI, which expresses high-frequency technological studies, such as health, education, entertainment, and informatics. When we look at the concept of AI, we can say that the functions that require physical and human intelligence based on the machine system are a system in which machines perform these functions cognitively. AI technologies constitute today's most robust communication infrastructure and are used effectively in digital marketing and social media channels. When we think that user experience is an important point, we can clearly understand the importance of AI technology as a control mechanism in social media. The use of social media tools, which have become indispensable for people, and the guidance, understanding, and follow-up of the user in this use are realized with the support of specific metrics. The basis of these metrics consists of components of AI. As a result of all these, the task of social media managers is to know that AI can analyze the competitive environment that dominates social media and help the formation of the right target audience strategy. At the same time, it will have the authority to direct the user or a brand according to the data at hand.

First, we know that Facebook is among the most social media platforms that use AI technology. Facebook uses AI to analyze user behavior and improve the user experience. Let us exemplify this situation as follows: The comments made on the Facebook homepage, the news that users like are included in the flow, and at this point, we see that the face recognition system in the advertisements, users, and images in the targeting is achieved by using AI technology. 'DeepText', which Facebook describes as text comprehension, enables you to understand the usage patterns of texts and reveal the content that Facebook users want to see and contribute to the users' experiences regarding the product or service. Since Facebook is a global platform, DeepText must perceive many languages, and understanding this structure is also among the critical issues. As the best example of DeepText, we can give Messenger as an example. Namely: DeepText and AML Conversation Understanding researchers have found that it is used to understand any user's intention and that the appropriate tools help the use. E.g., a user can write that he wants to buy a sweater for 70 TL. DeepText detects that the user who is sharing this is trying to buy something and then creates price and information lists about the product he wants to buy, while at the same time pushing the user to use the tools available on Facebook. When we examine Twitter, AI technology is used to see the foreground topics and the order of the tags as an approach. In that case, one uses AI technology to determine the user's interest level and see the Twitter high-level user experience. Another example for Twitter is that the language of AI defines frequently encountered negative discourses. It uses deep learning language while filtering the sharing that contains profound negativity. According to the data, it has been announced that nearly 300,000 accounts with illegal content, 95% of which are not real, have been detected and blocked. In terms of Instagram, which has the highest number of users, the profiles that the user likes, saves, visits, and searches show accounts like the user followed, with AI technology, and we, the users, are in the position of followers in the flow. While mass media has many positive aspects, there are also negative aspects. These negative traits mostly affect children who have not yet acquired critical intelligence skills (Açıklalın, 2018). One of the everyday situations on Instagram is the cyberbullying mess. AI stands against this intervention by detecting and blocking nasty comments on posts and videos. This situation, which almost all users are exposed to, has been resolved thanks to the algorithm of AI.

All marketers have considered the importance of social media measurement and performance analysis. AI provides excellent support to marketers in this regard. The analytics and data driving marketers drive strategy shifts with AI in performance measurement. E.g., it is

known that informing users of similar tools such as Hootsuite about their customers' preferences is an effective method in performance analysis. Thanks to AI and machine learning systems, optimized content on social media is transformed into data, and better modeling is supported in the future. Considering that every business has a social media account today, content is shared intensively every day. In content creation, it is also possible to share similar content to the ready-made content of rival companies. With social media listening tools, customer service, marketing strategies, and product development stages are obtained, while these data are predictive for brands. With this information, sensitivity measurement is done with AI. In addition, it should be noted that all data on social media is analyzed thanks to 'Natural Language Processing in the context of AI.

### ***Working Structure of AI Algorithms***

One should know that AI components work in learning and application logic following the general characteristics of social media platforms, and one should adopt this to social media. In the user-oriented system, the profiles, websites, shares that the users interact with, which are analyzed separately, form a data source to be stored in the form of data by AI technology. This helps create new user profiles by AI from the collected data and the data created. If these profiles, created by AI, are examined from the eyes of brands, it provides access to what users like and dislike and what content they are interested in. In short, thanks to these algorithms, a brand can follow user trends in social media. After that, content suitable for user behavior will meet with the user. Finally, we can say that AI on social media platforms is preferred because it is easier to organize content production according to the user by putting the user in the center and including content that accelerates user understanding on social platforms.

### ***The Role of AI in the Development of a Social World***

Will AI mean the end of social interaction? Will Metaverse apps add a different dimension to social interaction? Such questions can be asked. The emergence of social computing on the Web has led to a new generation of powerful and world-changing Web applications (Hendler & Berners-Lee, 2010). Computational social science, a growing discipline that can add significant insights into human behavior, is sadly sometimes described to improve the rigor of the social sciences. However, suppose machines are to be built that work in close interdependence with humans. In that case, engineers will need to respect and learn from social scientists who study the complexity of how humans interact with each other and with technology. Therefore, it is vital to correctly examine the behaviors that filter human beings' existence, values, feelings, and thoughts.

### ***Imitation of Human Behavior***

As AI shows increasingly intelligent and proficient potential, such as achieving superhuman performance in some cases, there will be an increased potential for humans to learn from and collaborate with algorithms (Gerrish, 2018). However, AI systems can be challenging to interpret and learn from because they often approach problems differently from humans. An essential step in bridging this gap between humans and AI is to model the multivariate actions that make up human behavior rather than simply mapping total human performance (McIlroy-Young et al., 2020). Logical and material relations and variables and historical, emotional, spiritual, reactionary, and intuitive variables should be considered. Culture, group psychology, past opinions, tastes and obsessions, beliefs, and religious acceptances are also influential. It seems very difficult for them to be internalized by the machine yet.



### **Algorithmic Oppression**

Algorithmic oppression is sustained by the unfair subordination of one social group and the privilege of the other - by a “*complex web of social constraints*” made up of social norms, laws, institutional rules, implicit biases, and stereotypes (Taylor, 2016). Predictive systems that leverage AI have led to new types of inspection, control, policing and surveillance, and the development of government services. Instead, these systems risk consolidating historical injustice and may also reinforce social biases in the data used to enhance them (Benjamin, 2019; Mohamed et al., 2020). With the proliferation of data circulation and use, there has been a high increase in AI systems in public and private spaces. By storing personal information and online behavior data, users’ tastes, purchasing habits, needs, and even their next steps can be predicted. Although recommendation-based online systems satisfy users at the level of individual use, problematic situations arise with AI systems in critical areas such as recruitment, legal proceedings, and criminal detection by police units.

Algorithmic decision mechanisms that reinforce historical inequalities and stereotypical judgments risk social prejudices embedded in systems. The fact that algorithms, which detect white-skinned men with 99% success in facial recognition systems, have an error rate of up to 35% in detecting dark-skinned women point to biased processes in representation in the algorithmic decision and implementation mechanisms (Lohr, 2018). The limitation observed in the differences in terms of gender and ethnicity in the areas where AI systems are produced is reflected in the algorithmic classification and estimation stages as a similar kind of “*limitation and bias*”. Algorithmic decision systems (Isaac, 2017) tend to become increasingly common in the US criminal justice system, despite significant shortcomings, such as associating criminal datasets with discriminatory policing patterns (Angwin et al. 2016; Lum and Isaac 2016; Richardson et al. 2019). Numerous examples of predictive algorithms perpetuate social harm in everyday interactions, including facial recognition systems failing to detect black faces and perpetuating gender stereotypes (Buolamwini & Gebru 2018; Keyes 2018; Stark 2019; Mohamed et al., 2020). Many programs are implemented for job opportunities and competence development in this context. (Sap et al. 2019; Dastin 2018; Costanza-Chock 2018). Algorithmic exploitation considers how corporate actors and industries surrounding algorithmic tools exploit people in unfair or unethical ways for the asymmetrical benefit of those industries. It is based on the advantages of a kind of digital divide. (Ali, 2016).

### **AI Nannies**

The reason why AI researchers constantly warn about the free will of consciousness is that the legal and ethical criteria to deal with such a situation are not yet mature. There is a widespread view that companies that conduct research on humanoid robots should sign principled agreement (Canga Bayer, 2021). During the industrial revolution, broadcasters were generally held responsible for the asociality of children when they were in front of the television for too long. While the time spent in front of the screen has always been a concern for parents when the first computer games came out, there has been increased concern in religious and cultural conservative circles about online games and what kind of content is presented to children in the AI era.

Robotics and artificial intelligence companies will certainly be sensitive, as no company will want to be responsible for harm done to children, but different profit expectations and unexpected developments pose risks. Therefore, the next generation of AI robots can be designed to appeal specifically to parents and children. Any AI robots are likely to be marketed primarily as toys, surveillance devices, and possibly household appliances, to be more easily

accepted and preferred by parents, but they can also fall under the influence of malicious or hackers. The next generation of robots will be designed specifically to appeal to parents and children. Industry regulators and public authorities expect various products with advanced capabilities and humanoid features, and various global regulations are made in this direction. While it is thought that parents would much prefer a robot due to its ability to engage and distract their children, the abuse, psychological and social effects they can cause also need to be seriously studied.

Parents must think that they can leave their children alone with AI robots just as they can leave them to watch TV or play with other children. Parents may be shocked by the unexpected results as they quickly discover the contribution of robot nannies or AI friends with advanced artificial intelligence and communication skills to their children's education lives. When it comes to children's health, the same regulations applied to toys and more will be valid for robot manufacturers, and it should be considered that more advanced precautions should be taken.

It should be noted that a child's ability to bond with their parents and their religious and cultural values can have a long-term impact on their ability to form friendships, romantic relationships and integrate into society in general. Another point that worries people about AI robots and artificial intelligence is the risk that children who prefer predictable interactions with robots will prefer machines over humans throughout their lives. In general, the possibility that AI robot nannies and artificial intelligence toys could be useful in unexpected ways should not be overlooked, which can make the child adopt certain tendencies by displaying different behavior patterns as you wish. For example, long-term AI experience has a chance to develop a child's understanding of himself, the stages of creation, his connection with other creatures and God, and what it means to be human. As children mature and grow in their understanding of artificial intelligence and robotics, it is possible to expect them to turn these devices into personalized legal and defense tools. However, in case of being socially unprincipled, careless, and heedless, it is possible that chronic problems may arise since children are educated with an asocial, antisocial and anarchist mentality in the future. Therefore, it is of great importance to establish development and implementation principles regarding AI and to be subject to follow-up and supervision by the relevant authorities.

### **AI Principles Compliance Measures**

Many countries must consider some universal principles when preparing and implementing their AI strategies. Its continued development, guided by the following principles, will present incredible opportunities to help and empower people in the decades and centuries to come. The basic principles known as Asilomar AI principles<sup>4</sup> for short and midterms are:

1) Research Goal: The goal of AI research should be to generate valuable intelligence, not undirected intelligence.

2) Research Funding: Investments in AI should be accompanied by funding for research to enable the beneficial use of AI, including challenging questions in computer science, economics, law, ethics, and social sciences.

3) Science-Policy Connection: There should be a constructive and healthy exchange between AI researchers and policymakers.

---

<sup>4</sup> For asilomar principles, see <https://futureoflife.org/ai-principles/>

4) Research Culture: A culture of collaboration, trust, and transparency should be fostered among AI researchers and developers.

5) Race Avoidance: Teams developing AI systems must actively collaborate to avoid cutting corners in safety standards.

Morals and values

6) Security: AI systems must be safe and secure throughout their operational life and be verifiable when applicable and applicable.

7) Failure Transparency: If an AI system is causing harm, it should be possible to identify the cause.

8) Judicial Transparency: The involvement of an autonomous system in judicial decision-making should provide a satisfactory explanation that competent human authority can audit.

9) Responsibility: The designers and builders of advanced AI systems are stakeholders in the moral consequences of their use, misuse, and actions. They have the responsibility and opportunity to shape those outcomes.

10) Value Alignment: Highly autonomous AI systems should be designed to ensure that their purpose and behavior are aligned with human values throughout their operations.

11) Human Values: AI systems should be designed and operated in a way that is compatible with the ideals of human dignity, rights, freedoms, and cultural diversity.

12) Personal Privacy: Given the power of AI systems to analyze and use this data, people should have the right to access, manage and control the data they produce.

13) Freedom and Privacy: AI to personal data should not unreasonably restrict people's actual or perceived freedom.

14) Shared Benefit: AI technologies should benefit and empower as many people as possible.

15) Shared Prosperity: The economic prosperity created by AI must be broadly shared to benefit all humanity.

16) Human Control: People must choose how and delegate decisions to AI systems to achieve human-selected goals.

17) Non-destructive: The power conferred by the control of highly advanced AI systems should respect and improve, rather than overthrow, the social and civic processes on which the health of society depends.

18) AI Arms Race: An arms race in lethal autonomous weapons should be avoided.

## Conclusion

It is impossible not to be aware that AI is taking over the fields of science and engineering, the economy, and popular culture quite loudly. Thanks to the Westworld series, we are now expected to imagine the dangers of AI through a fantasy of science fiction world. However, when we focus on the technology itself, we see again that such dangerous scenarios are not very realistic. The recently emerging field of AI has revolutionized the entire science of information;

Humans' greed for AI has flared up again, and machine anxiety has once again arisen between Blade Runner and the Matrix (Yolgörmez, 2018). AI opens a path that has never been opened before human beings. On this path, it exposes the human being to a phenomenon different from all the technological things he has produced and associated with. With AI modeled based on human thinking and learning abilities, humans are faced with a new form of social interaction. This situation requires a rethinking of sociality and the economic, moral, and legal contexts that make it up. It is possible to say that an essential corpus on AI has begun to form in the sociology literature (Adaş & Erbay, 2022). It should be noted that AI is a rising influencer of politics, society, and everything within the scope of the IoT. AI can be considered an add-on to human intelligence at the individual and broader levels through social media and the IoT. Some critical challenges can be considered regarding the following issues (Chitty & Dias, 2017):

1) Human society and AI can unite in various ways at the apex of a world confederation, one indistinguishable from the other.

2) A sensitive and sophisticated AI can eventually become the shaper of the world confederation, or

3) Human society can continue to shape the world confederation by enabling AI to follow humanistic norms.

A different AI emerges from Alexa, Siri, or Google Assistant. Additional questions and answers about whether the human, AI, or human/AI hybrids are willing, unwilling, or not to submit to any entity or system at the top of the world system have been tried to be expressed in the context of social interactions. AI technology, which has been actively involved in social media platforms for a while, can distinguish any criminal data when used correctly and working with people. However, if used incorrectly, all users' data may be at risk. Social media has become a powerful phenomenon as a new media paradigm. Especially its power in global events is indisputable which works great when used properly but can be dangerous when manipulated.

AI can scan data flawlessly very quickly, detecting anything that could potentially be considered a crime, such as incitement to violence. At the end of this process, human members of the team can choose what to do with the detected elements. Although many of us hate Facebook and social media from time to time, contrary to popular belief, the use of social media is not decreasing, but increasing as it is estimated that 3 billion people currently have at least one social media account, and this number is expected to increase. Social media has now become a separate world and it has become impossible for people to control the movements and shares of users. In this context, these social media platforms that we all have been actively using for a long time are not controlled by humans but by AI which is actively preparing to replace humans in many areas and is continuously developing. Any commitment to building responsible and beneficial future AI binds us to hierarchies, philosophy, culture, religion, and technology inherited from the past and a renewed responsibility to today's technology. The tasks are to deal critically with this legacy, prevent algorithmic colonialism, uncover the power relations underlying the spread of technology, recover previously incompatible life principles, and create new forms of political and emotional community.

## References

- Açıklalın, E. (2018). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Küçüklerin Kitle İletişim Araçlarından Korunması. *Yeni Medya*, (3), 51-67. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/55565/760565>
- Adaş, E. & Erbay, B. (2022). Yapay Zekâ Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21 (1), 326-337. DOI: 10.21547/jss.991383
- Ali, S.M. (2016). A brief introduction to de-colonial computing. *XRDS: Crossroads the ACM Magazine for Students*, 22 (4), 16–21.
- Angwin, J., Larson, J., Mattu, S., & Kirchner, L. (2016). Machine bias. There's software used across the country to predict future criminals and it's biased against blacks. ProPublica. <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing> .
- Asilomar M.. (2017). Asilomar AI principles. <https://futureoflife.org/ai-principles/>
- Awori, K., Bidwell, NJ., Hussan, TS., Gill, S., & Lindtner, S. (2016). Decolonising technology design. In *Proceedings of the first African conference on human-computer interaction*, pp. 226–228.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13.
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: abolitionist tools for the new Jim Code*. New York: John Wiley & Sons.
- Boden, MA (2018). *Artificial intelligence: a very short introduction*. London: Oxford University Press.
- Broussard, M. (2018). *Artificial unintelligence: How computers misunderstand the world*. Massachusetts: The MIT Press.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. In *Conference on fairness, accountability and transparency*, pp 77–91.
- Çanğa Bayer, E. (2021). Yapay Zekâya Ne Öğretiyoruz: Bilim Kurgu Sinemasında Kadın Robot Temsili. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 603-620 DOI: 10.48146/odusobiad.908134
- Chitty N. & Dias S. (2017) Artificial Intelligence, Soft Power and Social Transformation *Journal of Content, Community & Communication*, ISSN: 2395-7514 Vol. 6 Year 3, December.
- Costanza-Chock, S. (2018). Design justice, AI, and escape from the matrix of domination. *Journal of Design and Science*.
- Couldry, N., & Mejias, UA (2019a). *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- Couldry, N., & Mejias, UA (2019b). Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20 (4), 336–349.
- D'Ignazio, C., & Klein, LF (2020). *data feminism*. Cambridge: MIT Press.

Dastin, J. (2018). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. San Francisco, CA: *Reuters* Retrieved on October 9:2018.

Easton, D. (1965). *A Framework for Political Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, Inc.

Eynon, R., & Young, E. (2021). Methodology, legend, and rhetoric: The constructions of AI by academia, industry, and policy groups for lifelong learning. *Science, Technology, & Human Values*, 46(1), 166–191.

Ferdowsian HR, Beck N (2011) Ethical and Scientific Considerations Regarding Animal Testing and Research. *PLoS ONE* 6(9): e24059. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0024059>

Finkelhor D. & Korbin J. (1988) Child abuse as an international issue, *Child Abuse & Neglect*, Volume 12, Issue 1, Pages 3-23, ISSN 0145-2134, [https://doi.org/10.1016/0145-2134\(88\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0145-2134(88)90003-8).

Ford, M. Robotların yükselişi: Yapay zekâ ve işsiz bir gelecek tehlikesi (C. Duran, Çev.). İstanbul: Kronik Kitap.

Gerrish, S. (2018). *How smart machines think*. Cambridge: MIT Press.

Griffin K. (1987) *World Hunger and the World Economy*. In: *World Hunger and the World Economy*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-18739-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-349-18739-3_1)

Hendler J. & Berners-Lee, T. (2010) From the Semantic Web to social machines: A research challenge for AI on the World Wide Web, *Artificial Intelligence*, Volume 174, Issue 2, Pages 156-161, ISSN 0004-3702, <https://doi.org/10.1016/j.artint.2009.11.010>.

Hogarth, I. (2018). *AI nationalisms*. <https://www.ianhogarth.com/blog/2018/6/13/ai-nationalism>.

IEEE Global Initiative. (2016). Ethically aligned design. *IEEE Standards v1*.

IHS (2017) Number of Connected IoT Devices Will Surge to 125 Billion by 2030, *IHS Markit Says*, October 24 news, [https://news.ihsmarket.com/prviewer/release\\_only/slug/number-connected-iot-devices-will-surge-125-billion-2030-ihs-market-says](https://news.ihsmarket.com/prviewer/release_only/slug/number-connected-iot-devices-will-surge-125-billion-2030-ihs-market-says)

Irani, L., Vertesi, J., Dourish, P., Philip, K., & Grinter, RE (2010). Postcolonial computing: a lens on design and development. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1311–1320). New York: ACM.

Isaac, WS (2017). Hope, hype, and fear: the promise and potential pitfalls of artificial intelligence in criminal justice. *Ohio State Journal of Criminal Law*, 15, 543.

ITU. (2019). *United nations activities on artificial intelligence (AI)*. Geneva: International Telecommunication Union. [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/opb/gen/S-GEN-UNACT-2019-1-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/gen/S-GEN-UNACT-2019-1-PDF-E.pdf).

James, CLR (1993). *Beyond a boundary*. Durham: Duke University Press.

Jansen, J. (2019). *Decolonization in universities: the politics of knowledge*. Wits University Press.

Jasanoff, S., & Hurlbut, JB (2018). A global observatory for gene editing. *Nature*, 555 (7697), 435–437.

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1 (9), 389–399.

Johnston, K. (2019). A comparison of two smart cities: Singapore and Atlanta. *Journal of Comparative Urban Law and Policy*, 3, 191.

Joyce, K., Smith-Doerr, L., Alegria, S., Bell, S., Cruz, T., Hoffman, S. G., Noble, S. U., & Shestakofsky, B. (2021). Toward a sociology of artificial intelligence: A call for research on inequalities and structural change. *Socius*, 7, 1-11.

Jung, C., Kearns, M., Neel, S., Roth, A., Stapleton, L., & Wu, ZS (2019). Eliciting and informing subjective individual fairness. arXiv: 190510660 .

ITU (2021) How AI is helping uncover modern slavery, News, <https://www.itu.int/hub/2021/03/how-ai-is-helping-uncover-modern-slavery/>

Kanth, DR (2019). India boycotts 'Osaka Track' at G20 summit. Live Mint. <https://www.livemint.com/news/world/india-boycotts-osaka-track-at-g20-summit-1561897592466.html> .

Katell M., Young, M., Dailey D., Herman, B., Guitler V., Tam A., Binz C., Raz D., & Krafft P. (2020). Toward situated interventions for algorithmic equity: lessons from the field. In *Proceedings of the 2020 conference on fairness, accountability, and transparency*, pp 45–55.

Katz Y. (2020). Artificial whiteness: Politics and ideology in artificial intelligence. New York: Columbia University Press.

Keyes O. (2018). The misgendering machines: trans/HCI implications of automatic gender recognition. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2 (CSCW), 88.

Kiros, T. (1992). Moral philosophy and development: the human condition in Africa, vol 61. Ohio Univ Ctr for International Studies.

Landman T., Silverman B. W. (2019) Globalization and Modern Slavery, *Journal of Politics and Governance*, <https://doi.org/10.17645/pag.v7i4.2233>

Law, J., & et al. (1987). Technology and heterogeneous engineering: the case of Portuguese expansion. *The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology*, 1, 1–134.

Liu, Z. (2021). Sociological perspectives on artificial intelligence: A typological reading. *Sociology Compass*, 15(1).

Lohr S., (2018) Facial Recognition is accurate Yeah you are a white guy, *NYTIMES*, <https://www.nytimes.com/2018/02/09/technology/facial-recognition-race-artificial-intelligence.html>

McIlroy-Young R., Sen S., Kleinberg J., & Anderson A. (2020) Aligning Superhuman AI with Human Behavior: Chess as a Model System. In *Proceedings of the 26th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining (KDD '20)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1677–1687. DOI: <https://doi.org/10.1145/3394486.3403219>

Mohamed S., Png, MT. & Isaac W. (2020). Decolonial AI: Decolonial Theory as Sociotechnical Foresight in Artificial Intelligence. *Philos. Technol.* **33**, 659–684 <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00405-8>

Nagy, S. (2020). The Role of Artificial Intelligence in Social Innovations. *Bulletin of the National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute" (economic sciences)*, (4), 112-116. <http://es.khpi.edu.ua/article/view/231982>

Obermeyer Z., Powers B., Vogeli C., & Mullainathan, S. (2019). Dissecting racial bias in an algorithm used to manage the health of populations. *Science*, 366 (6464), 447–453.

OECD. (2019). *OECD Principles on Artificial Intelligence*. <https://www.oecd.org/going-digital/ai/principles/> .

Özkan, K. D. (2020). Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Veri Madenciliği Işığında Bir Gelecek İnşası: Black Mirror Dizisi Örneği. *Yeni Medya*, (8), 41-65. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/56548/748649>

Pathways for Prosperity. (2019). Digital diplomacy: technology governance for developing countries. *Pathways for Prosperity Commission on Technology and Inclusive Development*. <https://pathwayscommission.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-10/Digital-Diplomacy.pdf> .

Rhee, J. (2018). *The robotic imaginary: The human and the price of dehumanized labor*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ricourte, P. (2019). Data epistemologies, the coloniality of power, and resistance. *Television & New Media*, 20 (4), 350–365.

Richardson, R., Schultz, J., & Crawford, K. (2019). Dirty data, bad predictions: how civil rights violations impact police data, predictive policing systems and justice. *New York University Law Review Online*, Forthcoming.

Rogers, EM (2001). The Digital Divide. *Convergence*, 7(4), 96–111. <https://doi.org/10.1177/135485650100700406>

Sap, M., Card, D., Gabriel, S., Choi, Y., & Smith, NA (2019). The risk of racial bias in hate speech detection. In *Proceedings of the 57th annual meeting of the association for computational linguistics*, pp 1668–1678.

Stark, L. (2019). Facial recognition is the plutonium of AI. XRDS: Crossroads. *The ACM Magazine for Students*, 25 (3), 50–55.

Taylor, E. (2016). Groups and Oppression. *Hypatia*, 31 (3), 520–536.

Tellan, T. (2020). Duyarlı Makine: Yapay Zekanın Olgunluk Çağı . *Yeni Medya*, 2020 (9), 142-146. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/58796/831469>

Thrush, C. (2008). American curiosity: cultures of natural history in the colonial British Atlantic world. *Environmental History*, 13 (3), 573.

Toesland F. (2018) Five tech solutions to global problems, *Raconteur*, <https://www.raconteur.net/technology/tech-solutions-global-problems/>

UK National Health Service (2019). Code of conduct for data-driven health and care technology.

Van de P. I., & Kroes, P. (2014). Can technology embody values? In *The moral status of technical artefacts* (pp. 103–124). Berlin: Springer.



van der Linden, H. (2015). Drone warfare and just war theory. M. Cohn (Ed.), Drones and targeted Killing: Legal, moral and geopolitical issues (216-260 ss.). Massachusetts: Olive Branch Press.

Varshney K. R., Mojsilovic A. (2019) Open Platforms for Artificial Intelligence for Social Good: Common Patterns as a Pathway to True Impact, *Computers and Society*, <https://arxiv.org/abs/1905.11519>

von Bertalanffy, L. (1972). *'The History and Status of General Systems Theory'*. Trends in General System Theory, Ed. Klir, George, Wiley-Interscience, New York.

Yalçinkaya A. (2019) Yapay Zeka ve Sosyal Bilimler presentation in *XI. Uludağ Congress On International Relations Abstract Book* "Main Developments And Dynamics Of The Post-Cold War Era.

Yolgormez C., (2018) Bir Sosyolog Yapay Zekadan Ne Anlar?, <https://duzensiz.org/bir-sosyolog-yapay-zekadan-ne-anlar-2f8d0dfd144a>

Young, M., Magassa, L., & Friedman, B. (2019). Toward inclusive tech policy design: a method for underrepresented voices to strengthen tech policy documents. *Ethics and Information Technology*, 21 (2), 89–103.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. London: Profile Books.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

# İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Çocukların Korunması: “Minnoşlar” Filmi Örneği

## Ensuring Child Safety on Video on Demand Services: The case of “Cuties” Movie

Merve Can Maraşlı, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, merve.canmarasli@hbv.edu.tr  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2201-592X>

### Öz

Televizyonculuk alanında dijital platformların hızla yaygınlaşarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşması, bu konuda yeni hukuki düzenleme ve denetlemelerin yapılmasına neden olmuştur. Bilhassa televizyon yayınlarının olumsuz etkilerine en çok maruz kalan çocuk izleyiciler için koruyucu hüküm ve uygulamalar arttırılmıştır. Bu çalışmada, yeni medya unsurlarından dijital platformlar içerisinde yer alan isteğe bağlı yayın hizmetlerine yönelik yeni düzenlemeler ‘çocukların korunması’ bağlamında ele alınmaktadır. Netflix’te yayınlanan ve RTÜK tarafından ‘katalogdan çıkarma’ cezası uygulanan Minnoşlar (Cuties, Maïmouna Doucouré, 2020) filmi bu alanda yaptırım uygulanan ilk içerik olması sebebiyle çalışmanın örnekleme

olarak belirlenmiştir. Filmin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden tematik çözümleme kullanılmıştır. Çocuk istismarı sınırlarına giren öğelere odaklanılan çalışma, uluslararası ve ulusal mevzuata dayanarak ‘hukuka uygunluk’ perspektifinden analiz edilmiştir. Filmin analizinden elde edilen bulgular ile RTÜK’ün uygulamış olduğu yaptırım kararı ilişkilendirilerek irdelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, isteğe bağlı yayın hizmetlerinin zararlı içeriklerinden çocukları korumak için başta özdenetim ve ortak denetim mekanizmalarının doğru işletilmesi olmak üzere, medya okuryazarlığına verilen önemin artırılması ve çocukların kendileri için uygunsuz olan yayınlara erişiminin teknik olarak sınırlandırılması gerekliliğine ulaşılmıştır.

### Abstract

The rapid proliferation of digital platforms in the field of television broadcasting has led these platforms to reach a wider audience. Accordingly, new legal regulations and inspections have come along in this period. Protective provisions and practices have been increased, especially for child viewers, who are most vulnerable to the negative effects of television broadcasts. In this study, new regulations for video-on-demand services on digital platforms, one of the new media elements, are discussed in the context of ‘protection of children’. The movie Cuties (Doucouré, 2020), which has been broadcasted on Netflix and punished by ‘exclusion from the catalog’ in Turkey by “Radio and Television Supreme Council” (RTUK), has been chosen as a case for the study since it is the first content sanctioned in this regard. Thematic analysis

has been used for the analysis of the movie. The main focus of this study is on the elements that fall within the boundaries of child abuse. These elements have been analyzed from the perspective of “compliance with the law” based on international and national legislation. The findings obtained from the analysis of the film and the sanction decision applied by RTUK have been analyzed by associating them. One of the conclusions is that the correct application of self-regulation and co-regulation mechanisms to protect children from the harmful content of video on-demand services is a necessity in today’s digital broadcasting world. Additionally, the importance of media literacy and technical measures limiting children’s access to inappropriate content may present alternative solutions to the problem.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri, Çocukların Korunması, RTÜK, Netflix, Minnoşlar  
Video on-Demand Services, Child Safety, RTUK, Netflix, Cuties

Geliş Tarihi / Recieved: 10.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 21.11.2022

Can Maraşlı, M. (2022). İsteğe bağlı yayın hizmetlerinde çocukların korunması: “Minnoşlar” filmi örneği. *Yeni Medya*, 2022(13), 265-287, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1160315>

## Giriş

Televizyon yayınlarının insanlar üzerindeki etkileri kaçınılması ve reddedilmesi zor bir gerçektir. Yayınlar, toplumun genelini tesir altına alabileceği gibi, özellikle yönlendirilmeye çok açık olan çocuklar için daha büyük tehlikeler taşıyabilmektedir. Bu nedenle, uluslararası ve ulusal otoriteler, çocukları yayınların olumsuz etkilerinden koruyabilmek amacıyla çeşitli düzenleme ve denetleme ölçütlerini yürürlüğe koymuşlardır.

Türkiye’de özellikle son birkaç yılda yeni medyaya gösterilen ilginin ve bununla paralel olarak da internet tabanlı yayıncılığa yönelik arz ve talebin artması, bu alanda çeşitli düzenlemeler yapılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda 2018 yılında 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’a ‘Yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu’ başlıklı 29/A maddesi eklenmiş ve bu maddeye dayanarak 2019’da Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik çıkarılmıştır. Bu yeni düzenlemeye göre, geleneksel televizyon yayıncılığına dair hâlihazırdaki mevzuat, isteğe bağlı yayın hizmetlerini de kapsayacaktır. Kamuoyunu adeta ikiye bölen bu uygulama, bir yandan “internet yayınlarına sansür” şeklinde yorumlanarak karşıt bir sesin yükselmesine sebep olurken bir yandan da yayınların mevcut özgürlüğüyle birlikte çeşitli ilkelere aykırılıklar, hak ihlalleri ve istismarlar içerebildiği gerekçesiyle desteklenmiştir.

Kullanıcıların program kataloğundan seçtikleri içerikleri istedikleri zaman izleyebilmelerine imkân sunan isteğe bağlı yayın hizmetleri, söz konusu yeni düzenleme kapsamına alınan yayınlardandır. Bu yayıncılık türü sinema, radyo, televizyon gibi ayrı bir medyaya işaret etse de televizyon ile olan bağı yadsınamaz. Öyle ki literatürde isteğe bağlı yayın hizmetleri için dijital televizyon platformları, yeni nesil televizyon yayınları, internet televizyonu gibi karşılıklar bulunmaktadır. Türkiye’de bu yayıncılık türünün ilk örneklerinden *BluTV* açılış sayfasında “Türkiye’nin İnternet Televizyonu” ifadesini kullanmaktadır ve bu da bu yayıncılık türünün televizyonla olan ilişkisi için bir örnektir. Kullanıcılar, bir nevi internetin gücünü de kendine katarak yeni bir yayıncılık platformuna evrilmiş televizyon yayınlarıyla karşı karşıyadır.

Üretim, pazarlama, müşteri ve hedef kitle ilişkileri gibi endüstriyel yapısı bakımından farklılıklar içerse de isteğe bağlı yayın hizmetlerinin içerik konusunda geleneksel televizyonlarla neredeyse aynı düzenleme ve denetleme ölçütlerine tâbi tutulması, bu yayın platformunun hukukî olarak da televizyon yayınlarıyla çok büyük oranda eşdeğer görüldüğünün göstergesidir. Mevzuattaki son düzenlemenin -ifade özgürlüğü bağlamında birçok soru ve sorunu beraberinde getirmesi bir yana- uygulamaya nasıl yansıdığına bakıldığında ise yayın içeriklerinden dolayı Yayın Hizmeti İlkelerine aykırılık taşıdığı gerekçesiyle yaptırım uygulanan çok az örneğe rastlanmaktadır. Bunlardan ilki, bu yayıncılık türünün tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en yaygın izlenme oranına sahip hizmet sağlayıcılarından *Netflix*’te yer alan *Minnoşlar* (Cuties, Maimouna Doucouré, 2020) filmidir.

Klasik anlatı yapısına sahip kurgusal film *Minnoşlar* 11 yaşlarındaki beş kız çocuğunun *twerk* dansı etrafında bir araya gelerek tanıtım metninde ifade edildiği şekliyle “dişiliklerini keşfetme” serüvenlerini anlatmaktadır. Daha önce Sundance Film Festivali’nde gösterildiği için içeriği bilinen film, *Netflix* Türkiye kataloğunda fragmanı yayınlanınca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) gündemine taşınmış ve 6112 sayılı Kanun’da yer alan “Yayın hizmetleri... Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.” (m. 8/1-ğ) hükmünün ihlal edildiği gerekçesiyle “program kataloğundan çıkarma” yaptırımını uygulanmıştır.

Bu çalışma, görsel-ışitsel medya mevzuatındaki son değişikliklerle birlikte isteğe bağlı yayın hizmetlerinin nasıl bir düzenleme ve denetlemeye tâbi olduğunu bilhassa çocukların

korunması bağlamında konu edinmektedir. Bağımsız idari otorite RTÜK’ün bu alandaki uygulamalarını görmek ve değerlendirmek amacıyla *Minnoşlar* filmi örneklem olarak seçilmiştir. Bunun nedeni ise, filmin, isteğe bağlı yayın hizmetlerine yönelik Üst Kurul tarafından yaptırım uygulanan ilk ve çocukları yayınların olumsuz etkilerinden koruma gerekçesiyle ele alınan tek içerik olmasıdır. Film analiz edilirken nitel araştırma yöntemlerinden olan tematik çözümlenmeden yararlanılmıştır. Uluslararası ve ulusal mevzuatta çocukların korunması amacına yönelik olarak ‘çocuk istismarı’ çerçevesinde değerlendirilen ve bu doğrultuda filmin suç öğeleri içermesine neden olan çocuklara ilişkin *şiddet*, *müstehcenlik* ve *genel ahlaka aykırılık* ile *olumsuz örnek oluşturabilecek davranış* unsurları incelenmiştir. Tematik çözümlenme yaparken odaklanılan bu kavramlara işaret eden görsel-işitsel öğeler filmin sahnelerindeki karşılıklarının yanı sıra, filmin tanıtım metninden, Üst Kurul karar metninden, yönetmenin demeçlerinden, izleyici tepkilerinden vb. faydalanılarak da yorumlanmıştır. Söz konusu temaların filmdeki işleniş biçimleri ‘hukuka uygunluk’ perspektifinden ele alındığı gibi, bu kavramların kuramsal dayanağını ulusal hukuk literatürü ile uluslararası sözleşmeler oluşturmaktadır. İlgili mevzuatta öngörülen ve toplumsal sorumluluk teorisiyle çerçevelenmiş olan medya içeriklerinin özgürlük ve sorumluluk dengesi gözetilerek üretilmesi gerekliliği, özellikle çocukların yayınların zararlı içeriklerinden korunması konusunun taşıdığı hassasiyetle birlikte bu çalışmanın düşünsel temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle neden çocukların özel korumaya tâbi tutulması gerektiğine değinilecek ve hem evrensel hem de ulusal hukukta çocukları koruyan mevzuat hükümleri belirtilecektir. Ardından, çocuk izleyicilerin isteğe bağlı yayın hizmetlerine erişimi ve bu erişimle karşılaştıkları geniş yelpazeli içeriklerin onlar için uygunluğu çeşitli yönleriyle tartışılacaktır. Bunlardan hareketle, ‘çocukların korunması’ bağlamında son hukuki düzenlemenin getirdikleri üzerinde durulacaktır. Çalışmanın son kısmında ise *Netflix* yayını *Minnoşlar*’ın yukarıda belirtilen çerçevede film çözümlenmesi yapılacaktır.

## Çocukların Korunması

Çocukluk, insanın hem fiziksel hem de ruhsal ve zihinsel olarak gelişim evresi içerisinde ilk dönemlerine denk gelmesi nedeniyle, özel ilgi, bakım ve elbette korunmaya ihtiyaç duyulan bir dönemdir. Çevresinde olan bitenlerden en az yetişkinler kadar etkilenen çocuklar, bireyi oldukları aileden, birer parçası oldukları topluma kadar neredeyse bütün unsurlar tarafından şekillendirilir. Tüm bu etkiler altında gelişim gösteren çocukların, olan bitenleri kendi süzgeçlerinden geçirerek onlara müdahale etme ve tercih iradesi gösterme durumları ise -çocuğun yaşına bağlı olarak değişmekle birlikte- çok azdır. Bu nedenle çocuklar, başta aileleri olmak üzere, toplum ve kamu otoriteleri tarafından korunmaya tâbi tutulur. Bu noktada çocuk kavramına yaş ölçütü ile bir tanımlama getirmek hem mevzuat açısından hem de bunun uygulanması bakımından elzemdir. Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’de yer alan çocuk tanımlamasına göre, “...çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır” (m. 1).

Postman (1995), XVIII. yüzyıla kadar ailelerin, çocuklarına istediklerini yaptıracak kadar özel mülkleri ve ailenin bekası için harcanan taşınır malları olarak davrandıklarını ifade eder. XVIII. yüzyıl itibarıyla de devletin, çocukların bir koruyucusu olarak yasa yapma hakkına sahip olduğu fikri yeni ve radikal bir fikir olarak tartışılmaya başlamıştır. Bunu izleyen zamanlarda ise ailelerin bütünsel yetkesi, gitgide insani biçimde dönüştürülmüş ve böylece tüm toplumsal sınıflar çocuk bakımıyla ilgili sorumluluk almada devletle işbirliği yapmaya zorlanmıştır. Özellikle XX. yüzyılda çocuk hakları önemle üzerinde durulan ve makul bir akıl ve vicdan sahibi herkesin kabul edebileceği evrensel ilkelerle belirginleştirilen bir niteliğe bürünmüştür.

Başta Birleşmiş Milletler (BM) olmak üzere, çeşitli uluslararası topluluklar tarafından çocukların yaşam hakkı, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığı, güvenliği, inanç ve ifade özgürlüğü, her türlü istismardan uzak tutulması, eğitimi, kültürü, ekonomik refahı gibi daha birçok konu üzerinde hassasiyetle durulmuş ve bunlar belli ölçüde korumaya alınmıştır. Bu ilkelerin her zaman her koşulda her çocuğa karşı uygulanırılığı tartışmaya açık bir konu olmakla birlikte, bunların uluslararası hukukta yer edinmesi, çocuklara özel duyarlılıkla yaklaşıldığının göstergesi olması açısından önemlidir.

Uluslararası alanda çocukların korunmasına yönelik yapılan ilk sözleşme, 1924 yılında Milletler Cemiyeti tarafından yayımlanmış olan Cenevre Çocuk Hakları Beyannamesi'dir. Beş maddelik bu bildirmede çocukların doğal biçimde gelişmesine olanak sağlanması, aç, hasta ve terk edilmiş çocukların himaye edilmesi, felaket anında yardım için çocuklara öncelik tanınması, çocukların her türlü istismara karşı korunması ve kardeşlik duyguları içinde eğitilmeleri gerektiği belirtilmiştir (Hukuk Ansiklopedisi, 2017).

1945'te kurulan ve bugün 193 üye devlet (United Nations, t.y.) ile tüm dünyada geniş bir nüfuzla ulaşılmış bulunan Birleşmiş Milletler, I. ve II. Dünya Savaşı'nın yıkımlarından sonra, barışçıl koşullarda insan onuruna yakışır yaşam ortamının kurulmasına yönelik olarak 1948 yılında İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ni yayımlamıştır (Uluslararası Çocuk Merkezi, t.y.). Bu Beyanname'de çocuklara özel maddeler bulunmasına rağmen, bu hususa daha ayrıntılı şekilde değinilip çocuk haklarının belirginleştirilmesi gerekliliğinden hareketle, BM'ye bağlı bir çocuk hakları kuruluşu olan UNICEF tarafından Çocuk Haklarına Dair Sözleşme hazırlanmış ve 20 Kasım 1989'da BM Genel Kurulu'nca kabul edilmiştir. Bu Sözleşme, en kısa sürede ve en geniş kabul gören uluslararası insan hakları sözleşmesi olarak tarihe geçmiştir (UNICEF, t.y.). Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından ise 1990 yılında imzalanmış ve 1995'te yürürlüğe girmiş olan Sözleşme, çocukların fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal gelişimleriyle ilgili hususları düzenleyen kapsayıcı bir metin niteliğindedir (UNICEF, 1989).

Çocuk haklarına yönelik hazırlanmış uluslararası bir diğer metin Çocuk Haklarının Kullanılmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesi, Avrupa Konseyi tarafından 25 Ocak 1996'da kabul edilerek üye devletlerin imzasına sunulmuştur. Türkiye tarafından ise 1999 yılında imzalanmış ve 2001'de yürürlüğe girmiştir (Türkiye Büyük Millet Meclisi [TBMM], 2001). Türkiye'nin 2011 yılında taraf olduğu Avrupa Komisyonu Çocukların Cinsel Sömürü ve Cinsel İstismara Karşı Korunması Sözleşmesi de çocukların cinsel sömürsü ve istismarını engellemek ve bunlarla mücadele etmek (m. 1-a) amacıyla oluşturulmuştur.

Türk mevzuatında çocukların korunması hususu öncelikli olarak ve en kapsayıcı ifadelerle Anayasa (Resmî Gazete [RG], 1982) tarafından güvence altına alınmaktadır. Anayasa'nın 'Ailenin korunması ve çocuk hakları' başlıklı 41. maddesinde, devletin, çocukların korunması için gerekli tedbirleri almakla yükümlü olduğu ifade edilir. Aynı maddenin dördüncü fıkrasında ise: "*Devlet, her türlü istismara ve şiddete karşı çocukları koruyucu tedbirleri alır*" ibaresi mevcuttur.

Çocukların korunması için gerekli önlemlerin alınıp düzenlemelerin yapılmasını öngören Anayasa hükümlerine dayanarak her biri ayrı hususları düzenleyen çok sayıda kanun ve yönetmelik çıkarılmıştır. Bunların başlıcalarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Amacı, "*korunma ihtiyacı olan veya suça sürüklenen çocukların korunmasına, haklarının ve esenliklerinin güvence altına alınmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemek*" olan Çocukları Koruma Kanunu (RG, 2005); çocuğun ana rahmine düştüğü andan itibaren hak ehliyetinin başladığının ifade edildiği (m. 28) ve çocukların aileleriyle olan maddi ve manevi ilişkilerinin düzenlendiği Türk Medeni Kanunu (RG, 2001); çocukların suç işlemesi ile ilgili hükümler ve çocuklara yönelik işlenen suçların

tanımlanıp cezalarının düzenlendiği Türk Ceza Kanunu (RG, 2004); şiddete uğrayan veya uğrama tehlikesi bulunan çocukların korunmasına yönelik usul ve esasları içeren Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun (RG, 2012); korunmaya, bakıma veya yardıma ihtiyacı olan çocuklara götürülen sosyal hizmetleri düzenleyen Sosyal Hizmetler Kanunu (RG, 1983); çocukların maneviyatı üzerinde zararlı etkide bulunabilecek olan basılmış eser ve süreli yayınlara yönelik sınırlamaları içeren Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu (RG, 1927).

## Yayın Hizmetlerinin Zararlı İçeriklerinden Çocukların Korunması Gerekliliği

İnsan gelişimi ekolojisinde yer alan mikro (aile, akraba ilişkileri vb.) ve makro (devlet politikaları, toplumun inanç, değer ve ideolojileri vb.) sistemlerin yanı sıra, mezo-sistem olarak adlandırılan ve çocuğun aktif rol oynamadığı ancak onun yaşantısını ve gelişimini etkileyen çok önemli unsurlardan bahsetmek mümkündür. Bunlar, komşular, akranlar, sosyal hizmet, okul vb. eğitim kurumları, sağlık, sosyal güvenliğe ilişkin kurumlar ve hepsi içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarıdır. Bu ekosistemin tam ortasında yer alan çocuğun sağlıklı gelişimi ise tüm bu sistemlerin denge içerisinde çalışması ile mümkün olabilir (Yolcuoğlu, 2009: 44).

Bireylerin topluma yönelik davranışları geniş ölçüde çocukluk yıllarındaki deneyimlerine bağlıdır; diğer bir ifadeyle, çocuğa yönelik tutum ve davranışlar çocuğun gelişiminde ve ileriki yaşantısında büyük önem taşır (Büyükbaykal, 2007: 34). Yalnızca yüz yüze iletişimlerdeki edinimleri değil, mezo-sistemin en dikkate değer öğelerinden biri olan medya aracılığıyla edindiği deneyimler de çocukların duygusal ve davranışsal karakterinin şekillenmesinde oldukça etkilidir. Televizyonlar ise kolay ulaşılabilirliğinden dolayı tüm medya organları içerisinde özellikle üzerinde durulması gereken bir konuma sahiptir.

Postman (2014: 91), yirminci yüzyılın son çeyreğinde ilk ve en yakın öğretmenleri, hatta en güvenilir yoldaş ve dostları televizyon olan bir kuşağın yetiştiğine dikkat çekmiş ve televizyonun yeni epistemolojinin kumanda merkezinde olduğunu ifade ederek en ufak çocukların dahi televizyon izlemekten men edilemez olduğu eleştirisinde bulunmuştur. Günümüzde, televizyonun bu işlevini artık internetin almaya başladığını söylemek pekâlâ yanlış olmayabilir. Ancak, insanların diğer medyalardan yararlanmalarının ağırlıklı olarak televizyonun yönlendiriciliğiyle gerçekleştiği (Postman, 2014: 91) göz önünde bulundurulduğunda, televizyonun hâlâ yerini koruduğu da bir gerçektir. İnternet ve televizyonun bir arada olduğu platformlar ise bugün en çok tercih edilenler arasındadır.

Mutlu (Mutlu, 2008: 17-18), "o söyler biz dinleriz, o gösterir biz seyrediyoruz" diyerek tanımladığı televizyon ile izleyici arasında zihinsel bir ilişki olduğunu ifade eder. Gündelik yaşam deneyiminin bir parçası olmakla kalmayıp, aynı zamanda insanların duygu, düşünce, zihinsel faaliyet, inanç, tutum ve davranışlarını biçimlendirmesi nedeniyle, "televizyon üzerinde yapılan araştırmalarda çoğunlukla beyaz camın olumsuz özellikleri üzerinde durulmuş ve çocuk ya da yetişkin izleyici için sakıncalı yönleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır." (Erdemir Göze, 2015: 66). Hem genel araştırma sonuçlarına hem de doğrudan gözlemlenebilen etkilere dayanarak fiziksel, zihinsel ve ruhsal gelişimlerini henüz tamamlamamış olmaları ve gelişme çağında hassasiyet ve savunmasızlık içinde bulunmaları nedeniyle, çocuklar, toplumda televizyonun zararlı etkilerine en çok maruz kalan kesim olarak kabul edilir (Can Maraşlı, 2017: 41).

### **Çocuklara Yönelik Yayın Hizmetlerinin Düzenlenmesi ve Denetlenmesi**

Genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyonlar, çocukların başta ifade özgürlüğü olmak üzere eğitime, eğlenme, bilgi edinme gibi birçok hak ve özgürlükleri için önemli destekleyici araçlardır. Medya kuruluşlarının çocuklara yönelik yayın hizmetini sağlama özgürlüğüne sahip olmaları kadar, çocuklar da bu hizmetlerden yararlanma hakkına sahiptir. Ancak, her hak ve özgürlüğün sınırsız şekilde kullanılmasının mümkün olmadığı gibi, ifade özgürlüğü ile kitle iletişim özgürlüğünün de tamamen sınırsız ve kontrolsüz şekilde kullanılması söz konusu değildir. Doktrinde belli gerekçelerle kitle iletişim araçlarına ve kitle iletişim özgürlüğüne yönelik müdahalelerin gerçek bir 'sınırlandırma' değil, aslında yapılanın bir 'düzenleme' olduğu kabul edilir (İçel, 2013: 100-101). Kitle iletişim araçlarının denetimsiz bırakılmayacak kadar önemli bir güç olduğunun anlaşılması ve bu gücün kötüye kullanılabilmesi (Coşkun, 2018: 201) düzenleme ve denetlemeleri daha da kabul edilmiş kılmiştir. Burada ehemmiyet taşıyan husus, özgürlükleri sınırlama ölçütlerinin neler olacaktır.

Uluslararası mevzuata bakıldığında, hem İnsan Hakları Evrensel Beyanname'sinde (m. 29) hem de Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde (m. 10) özgürlüklerin sınırlandırılmasının makul gerekçeleri ifade edilmiştir. Aynı şekilde Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi de devletlerin hak ve özgürlükler konusunda yaptıkları müdahalelerin Sözleşmeye uygunluğunu da göz önünde bulundurarak kendi içtihatlarıyla bazı ölçütler belirlemiştir. Bunlar, sınırlamanın bir kanunla düzenlenmiş olması, meşru bir amaca yönelmiş olması ve demokratik bir toplumun gerekli olmasıdır (Fendoğlu, 2016: 13).

Türkiye'nin taraf olduğu Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nde çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyebilecek türden program hizmetlerinin, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmayacağı (m. 7/2); çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacağı ve çocukların özel duygularının göz önünde tutulacağı (m. 11/3); haber bültenleri, güncel programlar, belgeseller ve dinî programlarla birlikte çocuk programlarının da 30 dakikadan daha kısa oldukları takdirde reklamla kesilemeyeceği (m. 14/5) hükümleri yer alır.

Yalnızca Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin imzasına sunulan, dolayısıyla Türkiye'nin taraf olmadığı ancak adaylık sürecinde yayın hizmetlerine dair mevzuatını uyumlaştırmakla yükümlü olduğu AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde de çocukları yayınların zararlı içeriklerinden korumaya yönelik çok sayıda hüküm bulunmaktadır. Yönergedeki hükümler çocukları koruma amaçlı birer kısıtlama niteliğinde olsa da bu hükümlerin her zaman ifade özgürlüğü gibi demokratik bir toplumun diğer önemli değerleriyle dengelenmesi gerekliliği ve tüm bunların ebeveyn sorumluluğu olmadan işlerlik kazanmayacağı bilinmelidir (Europa.eu, t.y.).

Ulusal mevzuata bakıldığında öncelikle Anayasa'da ifade ve kitle iletişim özgürlüğü ve bu özgürlüğün beraberinde de sorumluluk bekleyen ifadelerin yer aldığı görülür. 'Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti' başlıklı 26. maddede "*Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir*" hükmü yer alır. Aynı maddenin ikinci fıkrası ise bu özgürlüklerin kullanılmasına dair uluslararası mevzuattaki gerekçelerle de örtüşecek şekilde sınırlamalar getirir. Buna göre, söz konusu özgürlüklerin kullanılması "*...millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek*

sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi..." gibi amaçlarla sınırlanabilir.

Belirtilen mevzuat hükümlerinde ifade ve kitle iletişim özgürlüğünün sınırlandırılması gerekçelerinin içerisinde çocukların korunmasına doğrudan işaret eden ibareler yer almasa da hem adı geçen uluslararası sözleşmelerde hem de Anayasa'nın özünde, bu koruyuculuğun benimsenmiş ve dikte edilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra doğrudan yayıncılığı düzenleyen uluslararası metinlerde ve ulusal kanunlarda çocuklara dair hükümlere genişçe yer verilmiştir.

Ulusal mevzuatta radyo ve televizyon yayın hizmetleri 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RG, 2011) ile düzenlenmektedir. Buradaki düzenleme hükümleri, Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinde kanunlarını yeniden düzenleyen Türkiye için bir rehber niteliği taşıyan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ve Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin hükümleriyle çok büyük oranda uyumludur.

Kanun'un 8. maddesinde Yayın Hizmeti İlkeleri yer almakta ve bu ilkeler içerisinde özellikle çocukların korunması amacını taşıyan hükümler bulunmaktadır. Buna göre, yayın hizmetleri "çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez." (m. 8/1-ğ). "Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz." (m. 8/2). "İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür." (m. 8/3). Yayın hizmetlerinde ticari iletişimi (m. 9-10) ve yayın hizmetinin içeriğini (m. 14) düzenleyen bölümlerde de yine çocukların gözetildiği hükümlere yer verilmektedir.

6112 sayılı Kanun'daki tüm düzenlemelere yönelik olduğu gibi, doğrudan çocukların korunması amacıyla oluşturulmuş hükümlerin uygulanmasında da idari denetimler, bağımsız idari otorite olan RTÜK tarafından gerçekleştirilir. Zira 'çocukları korumak' RTÜK'ün yayın hizmetlerine dair geniş görev ve yetkilerinin arasındadır (m. 37/1-y).

### **Çocukları Koruma Amaçlı Uygulamalar**

Çocukların televizyon yayınlarıyla olan ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda, onları bu alanda korumanın iki yönünden bahsedilir. Biri yayınlarda çocukların korunması, diğeri ise çocukların yayınlardan korunmasıdır (Uzun, 2018: 153). Yayınlarda çocukların korunması, çocuğun yayının öznesi olması halinde dikkat edilmesi gereken hususlara işaret eder: Televizyon yayınlarına konu olan çocukların ele alınma, görünme, doğrudan veya dolaylı biçimde onları etkileyecek olayların içerisinde sunulma biçimleri; kendileriyle beraber oyuncu veya konuk olarak yer alan diğer kişilerle ekrana yansıyan veya kamera arkasındaki ilişkileri gibi unsurlar, onların gelişimlerine zarar verecek nitelikte olmamalıdır. Çocukların yayınlardan korunması ise onların izleyici koltuğunda oturdukları zaman karşılaşacakları yayınların sakıncalı içeriklerinden korunmaları anlamını taşır. Bu bağlamda yapılan düzenleme ve denetlemenin amacı ise çocukların televizyon yayınlarıyla olan her türlü ilişkisini kapsamaktadır.

Hukuka dayanması ve güçlü yaptırımlarla sonuçlanabilmesi nedeniyle televizyonla ilişkilerinde çocukları koruma amaçlı uygulamaların başında RTÜK tarafından gerçekleştirilen idari denetim gelir. Ancak idari denetim kadar önem taşıyan bir unsur da özdenetimdir (*self-regulation*). Özdenetimin amacı, iletişim özgürlüğünü ve mesleki itibarı korumak, kişilik haklarını



güvence altına almak, izleyicilerin medya hizmet sağlayıcılara güven duymasını sağlamak ve dış müdahalelerden -özellikle de devlet ya da siyasal iktidardan- bağımsız bir sisteme ulaşmak ve bunu sürdürmektir (Coşkun, 2018: 158). Bu amaçlar doğrultusunda medya hizmet sağlayıcı, yaptığı işin hukuken de öngörüldüğü gibi bir 'hizmet' olduğunu göz ardı etmediği sürece, denetim mekanizması ilk adımdan en doğru şekilde işlemeye başlamış olacaktır.

Özdenetimin yanı sıra ortak denetim (*co-regulation*) de yayın hizmetlerinin doğru şekilde denetlenmesi açısından önem taşır. Kamu otoritesi ile özdenetim birimlerinin bir araya gelerek daha etkili ve güçlü bir denetim mekanizması kurması anlamını taşıyan ortak denetimin esas gayesi kamu yararadır. Temelde 'işbirliği' üzerine kurulu olan ortak denetimde hem kamu otoritesinin (devletin) gücü ve hedefleri göz önünde bulundurulur hem de sivil toplum (meslek kuruluşları vb.) tarafından gözetilen hassasiyetlere azami önem verilir (Can Maraşlı, 2017: 112). Medyada ortak denetimin göz ardı edilmeyecek taraflarından biri de şüphesiz izleyici/dinleyici/okuyucu kitledir. Bilhassa teknoloji çağında geri besleme (*feedback*) imkânlarının artmış olması, bu kitleyi pasif/edilgen bir halden daha da aktif bir konuma getirmiştir. Böylece kullanıcılar medya içeriklerinin belirlenmesinde tepki veya destek sağlayarak, yorum yaparak, protesto ederek, şikâyetle bulunarak, sosyal medya aracılığıyla kamuoyu oluşturarak medyanın ortak denetçilerinden biri olduğunu açıkça göstermektedir (Can Maraşlı, 2021: 445).

## İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyon yayıncılığının yavaş yavaş yok olacağı fikri yaygın bir kabul görürken, bugün gelinen noktada televizyonun buna fırsat vermediği ve üstelik interneti de yanına alarak çok daha güçlü bir biçimde yoluna devam ettiği aşikârdır (Güngör, 2020: 10). Buna, daha önce birbirlerinden ayrı olan teknolojilerin/medyanın işlevlerinin ve ilgili türlerinin birleşmesi anlamına gelen yöndeşme/yakınsama (*convergence*) adı verilir (Chandler & Munday, 2018: 434). Yeni medyanın en önemli özellikleri arasında yer alan bu birleşme içerisinde yalnızca televizyon ve internet medyaları değil, telefon tablet gibi her türlü mobil cihazlar, video kayıt araçları ve radyo da bulunmaktadır. Teknolojinin imkân tanıdığı bu işbirliği, medyanın çok yönlü tüketimine zemin hazırlamış ve "geçmişte televizyon programları olarak adlandırılan yayınlar, artık çeşitli platformlarda dağıtılması ve erişilmesi mümkün olan birer 'içerik' haline dönüşmüştür" (Coşkun, 2021: 4). Bir yandan yayıncılık endüstrisinin gelinen noktadaki arzının niteliğin, diğer yandan tüketicilerin orijinal ve kaliteli içerik taleplerinin bir sonucu olarak isteğe bağlı video (*video on demand / VoD*) ortaya çıkmış ve bugün oldukça kolay erişilebilir hale gelmiştir.

"Seç izle" adıyla da ifade edilmekte olan (Boynudelik, 2018: 12) isteğe bağlı yayınlar, doğrudan web üzerinden sunulan video hizmeti Web TV'den farklı olarak, abonelik ya da ücretli üyelikle çalışan kapalı bir sistemdir (Özkent, 2019: 113). Bu yayın türünün en önemli özelliği ise izleyicilere, önceden belirlenen yayın zamanına/akışına bağlı kalarak değil de daha evvel kaydedilmiş programlardan oluşan bir katalog içerisinden seçimlerini yaparak, arzu ettikleri bir zamanda izleyebilmeleri imkânının sunulmasıdır (Chandler & Munday, 2018: 211). Parçalı/bölünmüş izlemenin yanı sıra kişisel bir cihazda birden fazla dizi bölümünü, sinema filmi veya istenen diğer tüm içerikleri tek seferde ve reklamsız olarak görüntülemek, odaklanma süresi ve seviyesi nedeniyle daha sürükleyici olabilmektedir (Güngör Kılıç, 2020: 256). Bu durum yeni bir seyir alışkanlığı türünü ortaya çıkardığı gibi, seyircileri hizmet sağlayıcıya karşı sadık/bağlı da kılabilir.

İnternetin televizyon yayıncılığında kullanımı, uluslararası yayın yapmayı da kolaylaştırmıştır. Böylece “uluslararası televizyon yayıncılığı” tanımının yerini internet TV, internet televizyon ağı, dijital televizyon, dijital yayıncılık, online TV, online medya sağlayıcısı, Web TV, IP TV, etkileşimli televizyon gibi farklı şekillerde ifade edilen kavramlar almıştır (Seçmen, 2019: 18).

İsteğe bağlı yayın hizmet sağlayıcılardan dünya üzerinde en geniş nüfuza sahip olanı uzunca bir süre *Netflix* (BBC, 2021) iken, güncel veriler göstermektedir ki *Disney+* özellikle son zamanlarda atılımcı politikalarla kazandığı 221,1 milyon abonesiyle, 220,6 milyon aboneli *Netflix*'in önüne geçmiş bulunmaktadır (Karataş, 2022). Türkiye'deki durum ise, açıklanan son verilere göre *Netflix*'in 3,5 milyon abonesiyle yüzde 25'lik pazar payına sahip olmasına karşın (Sputniknews, 2021), yerli yayıncı olan *BluTV* yüzde 44'lük dilimle en çok aboneye sahip konumdadır (CNN, 2021). Bunların yanı sıra *Puhu TV*, *Gain*, *Exxen*, *Bein Connect*, *Hulu*, *Amazon Prime Video* başta olmak üzere isteğe bağlı yayın hizmeti sunan çok sayıda yerli ve yabancı yayıncı vardır.

### **Türkiye'de İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Hukuki Statüsü**

İnternet yayınlarıyla ilgili usul ve esaslar 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (RG, 2007) ile düzenlenmektedir. Geleneksel televizyon yayınlarının aynı anda internet ortamında da gerçekleşmesi veya televizyon programlarının internet üzerinden yeniden yayınlanması ise hem teknik olarak sunum/iletim hususunda hukuki meşruluk hem de yayın içeriğinin denetim kriterlerine dair belirsizlik meydana getirmiştir. Dolayısıyla, mevzuatta konuyu düzenleyici bir ek madde ihtiyacı doğmuştur. Buradan hareketle, 6112 sayılı Kanun'a 'Yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu' başlıklı 29/A maddesi eklenmiştir. Bu maddeyle birlikte, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamında (da) gerçekleştirmek isteyen platform işletmecileri, Üst Kurul'un yapacağı düzenlemeye tâbi tutulmuştur. Buna göre, “*radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecileri de Üst Kuruldan yayın iletim yetkisi almak zorundadır.*” (m. 29/A-1). Aynı maddenin beşinci fıkrası ise yayına dair yetkilendirmeye ve denetlemeye ilişkin usul ve esasların Üst Kurul ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından müştereken çıkarılacak olan yönetmelikle düzenleneceğine işaret etmektedir. Beklenen yönetmelik, dayanağı olan ilgili Kanun maddesinden yaklaşık 17 ay sonra 1 Ağustos 2019'da çıkarılmış (RG, 2019) ve internet televizyonlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi de geleneksel radyo ve televizyon yayınları gibi RTÜK'ün yetki alanına girmiştir.

Başta ifade özgürlüğü olmak üzere, birçok hak ve özgürlüğün kullanım alanlarından olan internet yayınlarının, sadece televizyon yayıncılığıyla birleştiği noktada dahi olsa RTÜK gibi bir düzenleyici ve denetleyici Kurul'un idari yetkisi altına girmiş olması fikir ayrılıklarına neden olmuştur. Buna göre, bir yanda bazı isteğe bağlı yayınların içeriklerinde yer alan aşırı şiddet, küfür, müstehcenlik, istismar vb. öğeler nedeniyle bunların denetlenmesi gerektiğini düşünenler ve bu yeni düzenlemeyi olumlu karşılayanlar; bir yanda da RTÜK'ün cezalandırıcı niteliğini göz önünde bulundurarak bu uygulamanın internet yayınlarına bir sansür olduğunu ve ifade özgürlüğünü derinden baltaladığını düşünenler olmak üzere kamuoyu ikiye bölünmüştür<sup>1</sup>.

1 RTÜK'ün internet televizyonlarını denetlemesine dair destekleyici ve karşıt görüş içeren haber örnekleri için bkz. SETA. (2019, 3 Ağustos). Denetim ve sansür ikileminde RTÜK yönetmeliği. <https://www.setav.org/denetim-ve-sansur-ikileminde-rtuk-yonetmeliği/>  
DW. (2019, 2 Eylül). Türkiye'de internet yayınlarına RTÜK denetimi başladı. <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCKiyede-internet-yay%C4%B1nlar%C4%B1na-rt%C3%BCK-denetimi-ba%C5%9Fad%C4%B1/a-50261311>  
Cumhuriyet. (2019, 1 Ağustos). İnternette yayın yapan platformlara sansür geldi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/internet-uzerinden-yayin-yapan-platformlara-sansur-geldi-1514485>

RTÜK'ün bu yeni görev ve yetkisine dair en çok eleştirilen noktalardan biri, isteğe bağlı yayıncılığı da içeren internet yayıncılığının düzenlenme ve denetlenmesinin nasıl gerçekleştirileceğine dair belirsizliklerin olmasıdır. RTÜK'ün denetimine giren internet yayınlarının hangileri olacağı, yönetmelik kapsamının ne ölçüde esnetilebileceği muğlak ve yoruma açıkken, bu düzenlemenin kamu otoritelerine sınırları belli olmayan yetkiler verdiği (Ergüney, 2020: 119) eleştirisi de haklılık taşımaktadır. Tüm bu tartışmalar eşliğinde, daha önce sadece internet yayını olma niteliğiyle BTK tarafından 5651 sayılı Kanun'a tâbi şekilde denetlenen isteğe bağlı yayın hizmetleri, aynı zamanda 6112 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikle de denetlenmeye başlamıştır.

### ***İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Çocukların Korunması Bağlamında Yapılan Son Hukuki Düzenlemeler***

İsteğe bağlı yayın hizmetlerine genellikle abonelik yoluyla (*subscription - video on demand*) ve de aylık belli bir ücret karşılığında şifre edinerek erişilebilmekte ve çok sayıda cihazdan aynı şifre ile giriş yapılabilmektedir. Dolayısıyla, meraklı ve otokontrolsüz izleyici olan çocuklar da tıpkı yetişkinler gibi, yalnızca evlerinin salonundaki televizyondan değil, bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi cihazlardan da bu yayınlara ulaşmaktadır. Bu da ebeveyn kontrolü olmaksızın tüm yayınları izleyebilmeleri anlamına gelir. Çocukların, kendileri için hazırlanmamış olan fiziksel, zihinsel, ahlaki ve ruhsal gelişimleri için uygunsuz içerikleri izleyebilme kolaylığının sebep olduğu iki temel tartışmadan bahsedilebilir: biri erişim, diğeri ise içerik niteliğidir.

Teknik olarak yayınlara erişime dair tartışmalar, şifreli giriş yapıldıktan sonra tüm kategorilere erişilebilmesi, tüm hedef kitleler için üretilmiş dolayısıyla kendileri için sakıncalı olabilecek içeriklere ulaşabilmeleri eksenindedir. İçerik niteliği açısından ise çocuk oyuncuların yer aldığı ve/veya çocuklar için yapıldığı iddia edilen programlarda dahi, onlar için son derece sakıncalı sahne ve ideolojik mesajlara maruz kalabilmektedirler: Çocukların cinselleştirilmesi, tecavüz güzelleme, intihara özendirme, pedofiliyi besleme, dinî inançlara saldırı gibi unsurları içeren yapımlar, ifade özgürlüğünden ziyade, bu özgürlüğün kötüye kullanılmasının örneğidir<sup>2</sup>.

Tüm medya alanında olduğu gibi, isteğe bağlı yayınlarda da özdenetim aracı olarak etik ilkelere uyulması beklenir. Özellikle medya karşısında en korunmasız kitle olan çocuklar için yüksek duyarlılık beslenmelidir. Ancak, çocuk haklarının medya aracılığıyla veya medya tarafından sık sık ihlal edilmesi, Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde "*çocuğun ... uygun yasal korumayı da içeren özel güvence ve koruma gereksiniminin bulunduğu*" şeklinde öngörüldüğü gibi, bazı etik ilkelerin yasa metinlerine dönüştürülmesine neden olmuştur (Uzun, 2018: 154). İçeriğe dair yayın ilkelerine mevzuatta yer verilmesi ve yayın hizmetlerinin bu doğrultuda denetlemeye tâbi tutulması, çocukları ciddi düzeyde koruma hassasiyetinden ve ilgili sözleşmelerin yüklediği sorumluluktan ileri gelmektedir.

Yeni Yönetmelikte yer alan 'Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yükümlülükleri' (m. 16/1-b) başlığında ifade edildiği üzere, internet ortamından yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar "*5651 sayılı Kanun ve 6112 sayılı Kanunlarda, bu Yönetmelikte, ilgili diğer mevzuatta ve Türkiye'nin taraf olduğu milletlerarası antlaşmalarda öngörülen yükümlülükleri yerine getirmek*" zorundadırlar. Dolayısıyla, yalnızca birer internet yayını olarak değerlendirilen isteğe bağlı yayın hizmetleri de geleneksel radyo ve televizyonlar gibi 6112 sayılı Kanun'da yer alan hak ve sorumlulukları üstlenmişlerdir.

<sup>2</sup> İsteğe bağlı yayınlarda tartışmalı içerik örneklerine dair bkz. Harrison, E. (2020, 30 Eylül). Netflix'te en çok tartışma yaratan 11 film ve TV dizisi. Independent Türkçe. <https://www.indytrk.com/node/251821/k%C3%BCl%C3%BCr/netflixte-en-%C3%A7ok-tart%C4%B1%C5%9Fma-yaratan-11-film-ve-tv-dizisi>. Ayrıca çocukları koruma amaçlı isteğe bağlı yayınlara yönelik eleştirileri için bkz. Soydan, M. (2019, 27 Temmuz). Netflix'teki yozlaşma çocukları tehdit ediyor. Aydınlik. <https://www.aydinlik.com.tr/netflix-teki-yozlasma-cocuklari-tehdit-ediyor-ozgurluk-meydani-temmuz-2019#1>

6112 sayılı Kanun’da ihlalde bulunan medya hizmet sağlayıcılara yönelik uyarı, programın durdurulması, idari para cezası ve yayın lisansının iptali cezaları öngörülürken, bu yönetmelikle beraber *“ihlale konu isteğe bağlı yayın hizmetlerini program kataloğundan çıkarma”* (m. 16/1-c) yaptırımı da eklenmiştir. Bunun yanı sıra, ihlale konu olan içeriğe yönelik erişim engellenmesi veya bunun mümkün olmadığı durumda da internet sitesinin (uygulamaların) tümüne yönelik erişimin engellenmesi kararı verilebilecektir (m. 19/3).

Çocukları korumak için bazı yeni hükümler de ilgili mevzuata eklenmiştir. Örneğin, daha önce yalnızca geleneksel yayınlarda kullanılması zorunlu olan koruyucu semboller, isteğe bağlı yayınlarda da izleyicileri program hizmetlerinin içeriği hakkında sesli veya yazılı olarak bilgilendirmek üzere zorunlu kılınmıştır (m. 16/1-ı). Ayrıca, ‘Çocukların korunması’ başlıklı 21. maddenin ilk fıkrası ebeveyn işbirliği ile gerçekleştirilecek tedbirlere işaret eder. Buna göre: *“İnternet ortamından yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile yayın iletim yetkisi verilen internet yayın platform işletmecileri, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde yayınlara ebeveyn kontrolünü sağlayıcı tedbirleri almakla yükümlüdür.”* Burada ebeveyn kontrolü ile kastedilen, hizmet sağlayıcının koruyucu sembolleri her program için eksiksiz olarak yayına eklemesi ve sadece +18 yaş grubu için uygun olan içeriklere erişimi engellemeleri için ebeveynlerin şifre uygulamasını kullanabilmeleridir. Bu durumda, söz konusu programları sadece şifre ile açmak mümkün olduğu gibi, görüntü ve sesin bozulması/şifrelenmesi de mümkün olabilmektedir. Yönetmelik bu ikinci yöntemin tercih edilmesi durumunda, medya hizmet sağlayıcıya *“şifreli yayınlarda görüntü ile birlikte sesi de anlaşılacak şekilde şifrelemek”* (m. 16/1-e) yükümlülüğünü vermiştir.

## RTÜK’ün İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerine Yönelik Yaptırım Uygulaması: *Minnoşlar* Filmi

Radio ve Televizyon Üst Kurulu’na isteğe bağlı yayın hizmetlerini düzenleme ve denetleme yetkisi verilmesinden sonra, yetki kapsamındaki dijital platformlara yönelik birkaç içerik için yaptırım kararının alındığı görülür. Üst Kurul’un bu alandaki yaptırımlarının ilki olma özelliğini taşımasının yanında, ‘çocukları koruma’ amacıyla gerekçelendirilmiş tek yapımla ise orijinal adı Fransızca *‘Mignonnes’* olan, İngilizceye *‘Cuties’*, Türkçeye *‘Minnoşlar’* (Zangro & Doucouré, 2020) diye çevrilen ve *Netflix* platformundan dünyanın birçok ülkesiyle eş zamanlı olarak (Eylül 2020) Türkiye’de de yayınlanması planlanan bir Fransız filmidir. RTÜK’ün denetimi sonucunda film için yayın ilkelerini ihlal ettiği gerekçesiyle *‘katalogdan çıkarma’* kararı verilmiş ve film böylece *Netflix*’in Türkiye yayın listesinden kaldırılmıştır.

6112 sayılı Kanun’un 8’inci maddesinin 1’inci fıkrası gereği *“medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkarda yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar.”* Bu maddenin ‘ğ’ bendine göre ise yayın hizmetleri *“çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.”* Üst Kurul kararında, *Minnoşlar* filminin geneline yayılmış bir şekilde çocuklara yönelik istismar içeren öğeler barındırdığı ve buradan hareketle ilgili kanun hükmünün alenen ihlal edilmiş olduğu değerlendirilerek filmin katalogdan çıkarılmasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Kuramsal ve hukuki metinler referansıyla çocukların korunması konusunun tartışıldığı başlıkların ardından, çalışmanın bu bölümünde *Minnoşlar* filmine dair söylemlerden hareketle filmin çocuk istismarıyla ilişkisi incelenecektir. Bu doğrultuda, öncelikle ‘çocuk istismarı’ kapsamına giren öğelerin neler olduğu belirtilecek ve bunların filmdeki görünürlüğü üzerinde

durulacaktır. Çalışmanın amacına en uygun yöntem olarak tercih edilen tematik çözümleme yöntemi gereğince, filmde aranacak olan temalar, ‘çocuk istismarı’ çatısı altında sıklıkla karşılaşılan *şiddet, müstehcenlik ve genel ahlaka aykırılık* ile *olumsuz örnek oluşturabilecek davranış* olarak belirlenmiştir. Analiz esnasında, çocukların korunması bağlamında hem bu temalara karşılık gelen görsel işitsel unsurların filmde yer alma biçimleri hem de filmin çocuk ve yetişkin izleyici ile olan ve olası ilişkisi değerlendirilecektir. Uluslararası sözleşmeler ve ulusal mevzuatta yer alan “çocukların korunması” gibi hassasiyet ve öncelik taşıyan bir gerekçeye dayandırılarak yaptırım uygulanan filmin, belirlenen temalar çerçevesinde incelenmesiyle RTÜK’ün ilgili kararının eleştirisi yapılacak ve kararın hukuka uygunluğu tartışılacaktır.

Çözümlemede kullanılacak ana temalara dair öncelikle ifade etmek gerekir ki şiddet, müstehcenlik ve genel ahlaka aykırılık ile olumsuz örnek oluşturabilecek davranış kapsamında değerlendirilebilecek olan görsel, işitsel, yazılı, sözlü her türlü ögeyi; bunlara sebep olan ve bunların sebep olduğu her türlü duygu, düşünce ve davranışı bu üç kategorinin altına keskin ayrımlarla yerleştirmek pek mümkün değildir. Örneğin, müstehcenlik teması içinde cinsel şiddet öğelerinin de yer alabileceği gibi, şiddetin pekâlâ genel ahlaka aykırı olduğu söylenebilir. Bunun yanında zorbalık gibi olumsuz örnek oluşturabilecek bir davranış şiddet ve genel ahlaka aykırılık içerisinde değerlendirilip, müstehcenlikle ilişkili olmayabilir. Burada esas olan, belirlenen temalar ışığında medya aracılığıyla çocuk istismarının önlenmesidir. Amaç ise bu temalar altında değerlendirilecek filmin, ifade özgürlüğü kapsamında mı görülmesi yoksa çocukların korunması amacıyla yaptırıma tabi mi tutulması gerektiği ve bundan yola çıkarak Üst Kurul karar ve gerekçelerinin hukuka uygunluğunun tartışılmasıdır.

Fransa’da Görsel işitsel Yüksek Konsey (CSA) tarafından, sinematografik ve görsel-işitsel eserlerin televizyon yayın hizmetleri sağlayıcıları tarafından dağıtımına ilişkin kararnameye uygun olduğu gerekçesiyle Avrupa sinematografik eseri ve orijinal Fransızca anlatımı için yeterli verilen (CSA, 2020) *Minnoşlar*, 2020 Sundance Film Festivali’nde gösterilmiş (Yapp, 2020) ve ardından isteğe bağlı yayın hizmetleri sunan *Netflix* tarafından yayın hakları satın alınmıştır. Böylece filmin, 40’ı aşkın dile çevrilmesi ve yayıncı kuruluşun tüm dünya üzerindeki 190 yayın bölgesinde gösterilmesi planlanmıştır (Dale, 2020). Ancak *Netflix*, resmi Youtube sayfasında filmin tanıtım videosunu yayınladıktan sonra hem videonun altında hem de Twitter’da dünyanın birçok ülkesinden yüzbinlerce tepki mesajı almış ve çeşitli etiketlerle<sup>3</sup> protesto edilmiştir. Bunun yanı sıra Youtube’da yayınlanan tanıtım filmi 91 bin beğeniye karşın 2,3 milyon ile eşine az rastlanan bir beğenilmeme oyu almıştır (Youtube, 2020). Ayrıca IMDb’de 3.2 puanla oldukça düşük bir seviyede kalmış ve bu sitede de izleyiciler tarafından çok sayıda olumsuz eleştiri yapılmıştır (IMDb, 2020). Hatta afişin yayınlanmasının ardından filmin yönetmeni Maïmouna Doucouré ölüm tehditleri aldığını açıklamıştır (BBC, 2020).

Küresel ölçekte büyük bir aktör olarak online film/dizi izleme platformlarına yön veren *Netflix*’in (Kapır, 2019: 239) sayfasında filmin konusu şu şekilde ilan edilir: “11 yaşındaki Amy, twerk yapan bir dans grubuna hayran kalır. Onlara katılma umuduyla dişiliğini keşfetmeye başlayarak aile geleneklerine meydan okur.” Ancak fragmanla beraber yayınlanan bu tanıtım yazısı üzerine film için gelen tepkilerin ardından, filmin tanıtım metni “11 yaşındaki Amy, kendine has tarzıyla dans eden bir dans grubuna hayran kalır ve onlara katılma umuduyla aile geleneklerine meydan okur.” olarak değiştirilir. İzleyici kitlesi için yaş kategorisine bakıldığında ise ‘+18 için uygundur’ uyarısının yer aldığı görülür.

Yaş ortalaması 11 olan beş kız çocuğunun “dişiliğini keşfetmek” ibaresiyle anlatılan hikâyeleri ve bu hikâyenin “popüler müzikte, kalça hareketlerini ve alçak çömelme duruşunu içeren, cinsel

3 #cancelnetflix, #pedoflix, #netflixpedofilia vb.

açıdan kışkırtıcı bir şekilde dans etmek" (Oxford Dictionary of English, 2022) olarak tanımlanan twerk üzerinde kurulu olması, filmde çocukluk ile bağdaşmayan unsurların bir araya getirildiği kanısına varırmaktadır. Daha önceki başlıklarda ifade edildiği gibi, çocukların korunması gerekliliği uluslararası ve ulusal mevzuatta da kamuoyunda da ortak paydada buluşulan bir mevzuudur. Özellikle medyanın çocuklar için sakınca ve zarar doğuracak etkileri düşünülerek yayınların öncelikle özdenetim filtrelerinden geçirilmesi beklenir. Ancak, *Minnoşlar* örneğinde olduğu gibi çocukları konu edinirken çeşitli istismar öğeleri içerdiği gerekçesiyle kamuoyu nezdinde de ciddi tepkilere neden olan (Yener, 2020) bir yapımın seyirciyle buluşmak üzere yayın aşamasına gelebilmiş olması, bu noktada hukuki denetimin varlık göstermesini gerektirir. Filmin adı geçen dijital platformda yayınlanması hazırlığının Üst Kurul gündemine<sup>4</sup> taşınması da bu idari ve hukuki sorumluluğa dayanmaktadır. Kurul, karar gerekçesinde filmin küçük yaştaki kız çocuklarının yetişkin dans ve kıyafetleriyle ekrana taşınması, çocukların cinsel obje olarak betimlenmesi, dans ettikleri sıradaki giyim, makyaj ve davranış biçimleriyle çocuk görünümünden uzaklaşması, her birinin yetişkin dansçılar gibi sunulması ile birlikte çocukluğun saflık ve masumiyetine tezat görüntüler içinde çocukların istismar edildiğine değinmiştir.

'Çocuk istismarı' geniş kapsamlı bir terim olup çocuğun sağlığına, hayatta kalmasına, gelişimine veya onuruna doğrudan veya potansiyel şekilde zarar verebilecek olan her türlü fiziksel ve duygusal kötü muamele, cinsel istismar, ticari veya başka amaçlarla gerçekleştirilen sömürüdür (World Health Organization [WHO], 1999, 15). İstismarın medya aracılığıyla gerçekleşmesi, tahmin edilmesi güç şekilde mağdurların sayısını artırabilir. Şiddet ise çocuk istismarının en çok karşılaşılan türlerinden olup, akut biçimde yaygınlaşmakta ve çocuklara yönelik fiziksel, duygusal ve cinsel istismar ürkütücü boyutlara ulaşmaktadır (UNICEF, 2014).

Ergenler, özgürlük ile vicdani denetim gibi çeşitli duygular arasında önemli psikolojik çatışmalar yaşayabilirler. Bazen bu durum, onların, söylemleriyle meydan okumalarına karşın, davranışlarıyla toplumun standartlarına uymaları şeklinde dışa yansıyabilir. Ergen bireylerde bu meydan okuma süreci ciddi bir suçluluk duygusuna da neden olabilir (Koç, 2003: 120). Filmin ana karakteri Amy de ailesi, arkadaşları, kültürü ve okul düzeni arasında kendisini keşfetme çabası içindedir. Bu keşfetme süreci her ergen birey için farklı şekillerde gerçekleşebilir ancak yaşadıkları fizyolojik, duygusal ve zihinsel değişim/gelişim yılları, sosyal baskılarla da birleşince beklenen çatışmalar kaçınılmaz olur. Babasının ikinci bir kadınla evlenmesi ve onu annesinin yaşadığı eve görkemli bir düğünle getirme hazırlığı, Amy için ağır bir duygusal şiddet oluşturur. Aile yönetiminde baskın kişi olan yaşlı 'teyze' karakteri tarafından şiddetin fiziksel ve psikolojik çeşitleri de uygulanır: Çocuğun içine şeytan kaçtığı düşüncesiyle soyulup ıslatılması, düğün hazırlığı için ağır mutfak işlerinin yaptırılması, gelenekleri bağlı kalması için daima telkinlerde bulunarak Amy'yi kısıtlaması gibi. Merhametli bir kadın olduğu anlaşılan anne ise, eşinin yeniden evlenme eyleminin oluşturduğu yıkımla çocuğunun maruz kaldığı muameleler karşısında sessizleşir, hatta kendisi de zaman zaman çocuğa şiddet davranışının faili olur olur.

Küçük yaşta bazı fiziksel saldırılar ve alay etme şeklinde kendini gösteren, ileriki zamanlarda ise yerini sosyal, psikolojik ve fiziksel şiddete bırakan zorbalık (Bulut, 2019) şiddetin çocuktaki halidir. Amy'nin sıklıkla zorbalığa maruz kaldığı, *Minnoşlar* adı verilen arkadaş grubunun içerisinde yer almak için itilip kakılmalara, dalga geçilmelere genellikle karşılık vermediği görülür. Nihayetinde bu gruba dahil olan Amy için yeni arkadaşlarıyla yaptığı twerk dansın klibini sosyal medya hesabından paylaşması ve bununla okulda popüler hale gelmesi bir kırılma noktası oluşturur ve bu kırılma, zorbalıklara tepki gösterme gücünü kendinde bulmasına neden olur.

4 Toplantı No: 2020/36, Toplantı Tarihi: 03.09.2020, Karar No: 7 için bkz. <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-birinci-fikrasinin-g-bendinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-m/29928?Aciklama=netflix>

‘Sembolik dünya’ olarak adlandırılan televizyon dünyasında, şiddet de sembolik/simgesel bir özellik taşımaktadır. Bourdieu (2000: 21-22), televizyonun simgesel şiddetinin meydana getirdiği zararlardan bahsederken: “Simgesel şiddet, ona maruz kalanların ve aynı zamanda da çoğu kez onu uygulayanların sessiz suç ortaklığıyla ve her iki tarafın da onu uyguladıkları ya da ona maruz kaldıklarının bilincinde olmadıkları ölçüde uygulanan bir şiddettir” der. Dolayısıyla, gerçek hayatta karşılaşılan şiddetin kişide oluşturacağı etki kadar, simgesel şiddetin de tahribata sebebiyeti olasıdır. Özellikle televizyon yayınlarına yansıyan şiddetin görerek/model alınarak öğrenilmesi ve bu şiddet içeriklerine maruz kalma yoğunluğu, öğrenilen şiddetin pekiştirilmesine sebep olmakta ve çocukların gelişimine zarar vermektedir (Akşit, 2004: 19).

11 yaşındaki bir çocuğun aile ilişkilerindeki sorunlu oluşu nedeniyle, yüzünü daha çok dış dünyaya dönmesi ve sosyal yaşamda yer ve yaren edinme çabasına girmesi, bunları yaparken de çocukluğun öğrenme ve keşfetme dürtüsüyle, kendisi için sakınca doğurabilecek ilişki ve davranışlar geliştirmesi filmin ana öyküsünü oluşturmaktadır. Bu süreçte Amy ve arkadaşları, çocuklar için uygun olmayan twerk gibi açık, şiddetli ve cinsel bir estetik içeren dans türüne (Toth, 2017: 292, 300) ilgi duymaya başlar ve bu dans serüveni etrafında gelişen bir izleneye girer. “10 yaş civarında ergenlik döneminin başlamasıyla çocukların cinsel olgunlaşma dâhil olmak üzere birçok konuda yetişkin gibi davranma kapasitesi ve becerisi kademeli olarak artmaktadır.” (Akt. Mahmutoğlu & Şimşek, 2022: 31). Erken ergenlik dönemindeki bireylerin (11-14 yaş) büyümenin doğasındaki bu evrede hem bedensel ve psikolojik gelişimlerinin buna elvermesi hem de merak, özenme ve taklit yoluyla yetişkinlere özgü davranışlar sergilemeleri söz konusudur. Twerk müstehcen koreografiler içeren bir dans olarak yorumlansa da yetişkinler tarafından ve yetişkinler arasında gerçekleştirildiğinde özgürlükler bağlamında değerlendirilmesi tartışılabilirken, henüz ergenliğin başındaki küçük kız çocuklarına bu dansın yaptırılması ve bu dans etrafında gelişen hikâyenin görsel-ışitsel medya ürünü haline getirilerek isteğe yayın hizmeti sağlayıcıları aracılığıyla sınırlarının tahmini zor olan bir paylaşımına sokulması hukuka aykırılık taşımaktadır.

Bu noktada müstehcenlik kavramının hukuktaki karşılığına bakmak gerekir: Müstehcenlik suçu, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nun (RG, 2004) *Genel Ahlaka Karşı Suçlar* başlığı altında (m. 226) düzenlenmiştir. Kanunda müstehcenlik kavramının tanımına yer verilmemiş ve kavramın içeriğinin doldurulması doktrin ve yargı kararlarına bırakılmıştır. Yüksek yargı kararlarında “halkın ar ve hayâ duygularını inciten, cinsî arzuları tahrik ve istismar eder nitelikte genel ahlaka aykırı” (Anayasa Mahkemesi, 2017) gibi tanımlar yapılırsa da müstehcenlik kavramının çerçevesini çizmek tam anlamıyla mümkün görünmemektedir. Bu noktada Mahmutoğlu ve Şimşek (2022: 36), müstehcenlik suçu üzerinden amacın ahlak bekçiliği yapmak değil, insanların toplum içinde insanca yaşayabilmesi için hak ve özgürlükleri korumak olduğunu, bu nedenle de ceza hukukunun ilgili hükümlerinde yetişkinlere önemli ölçüde özgürlük alanı sağlanırken çocukların korunması amacıyla çocuğa yöneltilen müstehcenlik suçunun ön plana çıkarıldığını vurgular. Özbek (2009: 39) ise müstehcenliğin suç olarak nitelendirilmesiyle beraber çeşitli hukuki değerlerin yanı sıra çocuğun (bedensel ve zihinsel tamlığı gibi) maddi ve manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkının da gözetilmiş olduğunu ifade eder. Söz konusu suç çocuklar açısından iki şekilde ortaya çıkar, çocuklar yöneltilen müstehcenlik ve çocukların bizzat suçun konusu olduğu müstehcenlik (Mahmutoğlu & Şimşek, 2022: 36). Hem çocuk izleyicilerin filme erişmesi hem de filmin oyuncularının çocuk olması bakımından değerlendirildiğinde, söz konusu suç karşısında çocukların hem medyada hem de medyadan korunması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Masum kavramıyla anlamdaşlığı olan çocuk (Türk Dil Kurumu, t.y.), yetişkinlere nazaran kötü niyetliler tarafından istismara daha açıktır ve bundan ötürü korunmaya muhtaçtır. Keçe (2019), çocukların yaşına uygun olmayan twerk erotik dansına maruz bırakılmalarının bir tür

cinsel istismar olduğunu ifade eder. Gerek Türk hukukunda gerek de Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin yerleşik içtihadında uygulandığı üzere, çocukların fiziksel ve ahlaki durumlarının tehdit altında olduğu durumlarda -özellikle cinsel istismar gibi "iğrenç" olarak tanımlanan suç türünün mağdurları üzerinde güçsüzleştirici bir etkide bulunabileceği hatırlatılarak- çocukların devlet koruması altında olmaya hem hakları vardır (Vajić & Voyatzis, 2012: 367) hem de devletin böylesi durumlara müdahale yetkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, filmde yer alan çocukların öncelikli olarak yetişkin set çalışanları arasında müstehcen nitelikli bir dansı buna uygun kostümler içinde defalarca tekrarlanacak şekilde yapmaları, cinsellik içeren diyaloglarda bulunmaları, daima özel/mahrem bölgelerine vurgu yapılması ve bunların kayıt altına alınması bu çocukların medyada korunması ihtiyacını doğurur. Ayrıca, bir film kurgusu içerisinde böylesi sahnelerin uluslararası ölçekte milyonlarca insana ulaşması, '+18 yaş kitlesi için uygundur' ibaresine karşın başrollerin küçük çocuklardan oluşması, hem oyuncu olan bu çocukların hem de buradan hareketle çocuk bireylerin kötü niyetli yetişkinlerin sömürüsüne açılması anlamını taşır. Keza sadece bakma/izleme şeklinde de gerçekleşebilen (APA Dictionary of Psychology, t.y.) cinsel sapkınlıkların (pedofil/sübyancı eylemlerinin) artmasına zemin hazırlanabilir.

Filmin yönetmeni Senegal asıllı Fransız Maimouna Doucouré (2019), "Benim hikâyem" olarak tanımladığı *Minnoşlar* filmi için *The Washington Post*'a yaptığı değerlendirmede bu filmi yaparak çocukların cinselleştirilmesi üzerine bir konuşma başlatmayı ümit ettiğini, filmin bir tartışma başlattığını ama bunun kesinlikle kendisinin istediği gibi bir tartışma olmadığı belirtmiştir. Doucouré, *Minnoşlar* ile 10'lu yaşlardaki çocukların okullarda ve sosyal medya ne tür paylaşımlarla karşılaştıklarını ve bunlara nasıl dâhil olduklarını/olmayı arzuladıklarını yetişkinlere göstermek istediğini ifade etmiştir. Yönetmenin sosyo-kültürel veya sosyo-psikolojik altyapılı gayesinin farklı olduğu iddia edilse de görsel-işitsel bir medya ürünü olarak ortaya koyulan işin çocukların korunması bakımından ciddi zafiyetler içerdiği açıktır. Dolayısıyla, çocukların sosyal medyadaki uygunsuz karşılaşmalarını veya okul gibi sosyalleştikleri mekânlardaki sohbetlerinin içeriğini, bu filmde olduğu gibi alenen işlemek, konuya yönelik bir farkındalık oluşturmaktan ziyade, çocuk dünyasının savrulgan duygu ve davranış durumuna vurgu yapmakta, onları güçsüz, savunmasız ve sömürülmeye açık olarak zayıf göstermektedir. Gazete yazısında, kadın bedeninin nesneleştirilmesi sorununa ihtafen, Amy ve arkadaşlarının yaşadığı gibi, sürekli yargılandıklarını hisseden kız çocuklarının ne kadar özgür olabileceklerini soran yönetmen (Doucouré, 2019), eleştirdiği 'kadın bedeninin nesneleştirilmesi' durumunu kendisi de filmde çocuklara giydirilen kadınsı giysiler ve uzun twerk dans sahneleriyle yeniden üretmektedir. Ergenliğe yeni yeni adım atmaya başlayan çocukların hem iç dünyalarındaki dalgalanmaları hem de çevrelerine karşı tutarsız olarak değerlendirilebilecek davranışlarını, bu duygulanım hallerini istismar ederek ve istismar edilecek şekilde sunmak onların faydasına olmayacağı gibi, etik olarak sorunlu, hukuken de suç niteliğindedir.

Medyanın çocukların üzerindeki etkilerine dair araştırmalara göre ayrımcı ifade ve davranışlar, madde kullanımı, alkol, tütün ve benzerlerinin aşırı tüketimi, suç ve yasalara aykırı davranışlar ile kaba ve kötü konuşmalar gibi olumsuz nitelikteki medya içerikleri, görsel-işitsel medyada yer aldığı için çocuklar tarafından normal kabul edilebilmekte ve özellikle kaba, maço, özendirici ve ödüllendirici biçimde sunulan olumsuz davranışlar rol model olarak daha çok benimsenmektedir (Öktem, Sayıl & Çelenk Özen, 2006: 14). Çocukların bu tür medya içeriklerine yoğun şekilde maruz kalmaları ise onların fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal gelişimleri için tehlike oluşturmakta ve bir nevi sağlıklı gelişim süreçleri istismar edilmektedir. Ailesinde yaşanan çatışmalar, yeni bir eve taşınmaları ve değişen sosyal çevrelerine (mahalle, okul vb.) adapte olmaları gibi süreçler, Amy'nin yaşı ve içinde bulunduğu ergenlik dönemine ilk adımların olağan sancıları itibarıyla zaten hassas olan duygu durumunu daha da şiddetlendirir. Bu, onun özgür olma, kadın olma,



popüler olma, dans yarışmasını kazanma gibi amaçlar edinmesine ve bu amaçlara hırsla sarılmasına neden olur.

Ergenler, hızlı gelişim süreçlerinin bir dürtüsü olarak cinsel çekiciliklerini veya toplumsal cinsiyetin çeşitli yönlerini denemek isteyebilir, bunu yaparken de kendilerini risk taşıyan bir durum içerisine sokabilirler (Akt. Şahin & Şövener Özçelik, 2016, 44). Amy'nin de bu süreçte kuzeninin cep telefonunu çalması, iç çamaşırını alışverişi yapmak için annesinin cüzdanından izinsiz para alması, artık bir çocuk olmadığına ispatı amacıyla mahrem bölgelerinin fotoğrafını çekerek sosyal medyada paylaşması, yerine yarışmaya girmek istediği grup üyesini iterek nehre atması, çocukların birbirleriyle cinsel içerikli küfür ve hakaret ile ayrımcılık içeren konuşmalar yapmaları, bilet satın almaksızın gizlice oyun salonlarına girmeleri, güvenlik görevlileriyle tartışırken onlara sübyancı iftirası atmaları, sahte sosyal medya hesaplarında yaşlarının daha büyük olduğunu söyleyerek flört etmeye çalışmaları, okulun tuvaletinde başka çocukların cinsel organlarının fotoğraflarını çekme girişimleri gibi olumsuz örnek oluşturabilecek ve aynı zamanda hukuk metinlerinde vurgulandığı şekliyle 'toplumda benimsenen etik ilkelerin asgarisi'ne (Bulut, 2000: 32-33) karşılık gelmeyecek şekilde genel ahlaka aykırı davranışlar ekrana yansıtılır. Bunlar, hem çocuk oyuncular için film çekimi süresince bu tür sahnelerin sıklıkla tekrarlanması hem de çocuk izleyiciler için bu olumsuz davranışların model alınma ihtimali açısından sorun teşkil ederken; Amy ve arkadaşlarının hikâyesi özelinde, birer çocuk olan ve bu nedenle de aile içinde, sosyal yaşamda ve medyada(n) korunması gereken ergen bireyler güçsüz gösterilmekte ve bütün bu zaaflarıyla da istismara açık hale getirilmektedirler.

Özce ifade etmek gerekir ki her ne kadar filmin üreticileri çocukların cinselleştirilmesine dikkat çekmek için böyle bir eser oraya koyduklarını iddia etseler de sosyolojik gerçeklik iddiası ve sanatsal eleştirisi bir yana, toplumsal sorumluluk teorisi ve hukuka uygunluk perspektifiyle ele alındığında filmin genelinde çocuklar davranış, giyim kuşam ve sözleriyle çocukluk hallerinden uzak ekrana yansıtıldığı görülmektedir. Üst Kurul Kararı'nda da filmin bu içeriklerinin reyting kaygısıyla oluşturulduğu, kamusal sorumluluğun göz ardı edilerek ekrana taşınan bu tür yapımların toplumda oluşan hassasiyetin körelmesine ve çocuk istismarı gibi durumların normalleştirilerek kişilerin bu sapkınlığa karşı duyarsızlaşmasına hizmet ettiği vurgulanmıştır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2020). Safılık içeren doğalarının bu şekilde istismara açık bir hale getirilmesi, hem oyuncu olanların hem de onları izleyecek olan çocukların sağlıklı gelişimleri açısından zarar verici bir nitelik taşımaktadır.

*Minnoşlar* filminin her geçen gün daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta olan isteğe bağlı yayın hizmetlerinde sunulması, filmin izlenme oranlarını şüphesiz arttıracaktır. Bu nedenle, dijital platformda yayınlanan bir film için yine dijital kanallar aracılığıyla yapılan protestolar anlam taşırken, yukarıdaki değerlendirmeler ışığında, düzenleyici ve denetleyici Üst Kurul'un yapmış olduğu müdahalenin sosyal sorumluluk ve hukuka uygunluk açısından yerinde olduğu kanısına varılmaktadır.

## Sonuç

İsteğe bağlı yayın hizmetlerinin de radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla aynı düzenleme ve denetlemeye tâbi kılınmasının beraberinde getirdiği tartışmalar devam ederken konuya dair soru işaretleri, ilgili Yönetmeliğin yürürlüğe girmesinin üzerinden 3 yılı aşkın gibi azımsanmayacak bir süre geçmesine rağmen hâlâ giderilmemiştir.

İnternet, doğası gereği daha özgürlükçü bir alandır ve (özellikle de abonelik usulü ve ücret karşılığı satın alınan internet tabanlı yayınlar için) isteğe bağlı yayın hizmetlerine karşı da aynı

esnekliğin gösterilmesi gerektiği üzerine önemli bir fikir birliği mevcuttur. Buna karşın yayın hizmeti ilkelerinin hem geleneksel medya hizmet sağlayıcılar hem de isteğe bağlı yayın hizmetleri için uygulanmasını öngören mevzuat, ifade özgürlüğüne zarar verebilecek hassas bir zemindedir.

Uygulamaya bakıldığında ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun isteğe bağlı yayın hizmetlerini de kapsamı suretiyle genişletilen görev ve yetkisini bütünüyle aktif bir şekilde kullanmadığı görülür. Bu çıkarım, isteğe bağlı yayın hizmetlerine yönelik yayın lisansları verme konusunda yoğun bir çalışma içinde olunmasına karşın, orijinal yapımlardan sinema filmlerine ve dizilere kadar oldukça geniş yayın yelpazesi bulunan çok sayıdaki kuruluşa, yayın ilkeleri ihlali gerekçesiyle bu çalışmanın gerçekleştirildiği zamana dek birkaç kez yaptırım kararı verilmiş olmasına dayanmaktadır. Ayrıca mevzuattaki açık hükme rağmen, isteğe bağlı yayınların kataloglarında akıllı işaretlerin kullanılmadığı yapımlara da hâlâ rastlanılmaktadır. Durum böyle iken isteğe bağlı yayınların düzenleme ve denetlenmesinin Üst Kurul'a verilme sebebinin, lisans ücretlendirmesi nedeniyle daha çok maddi kaygılardan kaynaklandığı eleştirisi yükselmektedir.

RTÜK'ün söz konusu ilke ihlali kararının çocukları koruma niteliği taşıması, bunun diğer tüm ilkelere daha ayrı ve hassas bir bahis olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çocuklar, yayınlarda kendilerine sunulanları seçme, eleme, akıl süzgecinden geçirme, doğru yorumlama gibi hususlarda yaş ve deneyimleri gereği yetersiz kaldığından, başta aileler olmak üzere medya hizmet sağlayıcılar ile düzenleyici ve denetleyici otoritelere önemli görevler düşmektedir.

Yönleşmeyle birlikte yetişkinler kadar çocukları da sarmalayan medya araçlarının olası zararlarını bertaraf etmenin öncelikli yöntemi, ebeveynlerden bakım verenlere, öğretmenlerden medya çalışanlarına, yapımcılardan yönetmenlere, kanun uygulayıcılarından toplumdaki diğer ilgililere kadar tüm aktörlerin sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve böylece özdenetim ve ortak denetim uygulanması olmalıdır. Bu bilinçlenmenin bireylerde çocuk yaşlardan itibaren başlaması için okullardaki medya okuryazarlığı derslerinin üzerinde daha fazla durulmalı ve müfredata isteğe bağlı yayın hizmetleri de eklenmelidir. Ayrıca çocuklu aileler için şifre uygulamasının kullanımı hem daha çok teşvik edilmeli hem de yaş ölçütüyle yapılacak olan kategorilere göre şifreleme seçenekleri sunulmalıdır. Ayrıca, İnternet çağında medya ürünlerinin ulusal sınırlar içerisinde kalmayıp, dolayısıyla ulusal mevzuattaki koruyucu önlemlerin evrensel bir etki/anlam ifade etmedeki sınırlılığı; uluslararası mevzuatta ise genel hükümlerle çocukların istismardan korunması gerektiği ifadesinin ulusal yargı sürecindeki yoruma açıklığı, çocukların korunması açısından çeşitli sorunlar teşkil etmektedir. Bunun giderilmesi, ifade özgürlüğünün ihlaline neden olmaksızın, çocukları koruma hassasiyeti gözetilerek evrensel hukuk metinlerinin ve uygulamalarının uyumlaştırılması yönünde çalışılması gerekmektedir.

Salt yasaklamaya dayalı bir koruyuculuk, geçici olarak tehlikenin giderilmesinde etkili gibi görünse de bunun uzun vadede toplumsal bilinçlenme için bir fayda sağlamayacağı açıktır. Esasen internet teknolojisinin, her zaman hukuki uygulamaların bir hatta birkaç adım önünde olduğu düşünüldüğünde, bu yayınlara yönelik tamamen erişimin engellenmesi kararının verilmesi, teknik olarak çok da bir anlam taşımamakla birlikte "sansür" eleştirilerini tetiklemektedir. Üstelik farklı IP adresleri kullanılarak bu sayfalara erişimin sağlanması artık herkesçe bilinen bir yöntem iken, korsan paylaşım/erişim gerçeği ise internet dünyasının yaygın bir unsurudur. Bu nedenle önemli ve etkili olan isteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcılarının karşısında durmak değil, onlarla iş birliği yapmaktır.

*Minnoşlar* filmi, çocukların hem medyada hem de medyadan korunması gerekliliğini bir kez daha hatırlatmaktadır. 'Çocuk istismarı' çerçevesinde değerlendirilen, *şiddet*, *müstehcenlik* ve *genel ahlaka aykırılık* ile *olumsuz örnek oluşturabilecek davranış* unsurları olarak nitelenen

görsel-işitsel öğelere filmde sıklıkla yer verilmesi, hem medya etiğinde hem de mevzuatta önemli bir husus olan ‘çocukların korunması’ bakımından sorunludur. Bu nedenle ‘hukuka uygunluk’ perspektifinden incelenen ve herhangi bir özdenetim mekanizmasına tâbi tutulmadığı anlaşılan ya da yetersiz bir özdenetim filtresinden geçirilerek yayın aşamasına gelebilmiş olan bu içeriğe yönelik hukuka dayalı bir yaptırım uygulanması kaçınılmaz olmaktadır.

Son olarak ifade etmek gerekir ki hem içeriği hem de hedef izleyici kitlesi açısından yetişkinlere yönelik olan ve sadece onların erişebileceği yayınlar için özgürlükçü bir tutum sergilenmeli, farklı düşünce ve denemelere açık olunmalıdır; ancak yapımların öznesi, nesnesi veya hedef kitlesi çocuklar olduğunda daha sıkı bir yayın politikasının kabul edilmesinin gerekliliği açıktır.

## Kaynaklar

Akşit, G. (2004). Önsöz. İçinde *Medyada şiddete duyarlılık*. RTÜK Yayınları.

Anayasa Mahkemesi. (2017, 28 Aralık). Yeterli gerekçe gösterilmeden edebî eserin müstehcen sayılmasının ifade, bilim ve sanat ile basın özgürlüklerini ihlal ettiğine ilişkin kararın basın duyurusu. <https://www.anayasa.gov.tr/icsayfalar/basin/kararlarailiskinbasinduyurulari/bireyselbasvuru/detay/149.html>.

APA Dictionary of Psychology. (t.y.). Pedophilia. 12 Haziran 2021’de <https://dictionary.apa.org/pedophilia> adresinden alındı.

BBC. (2021, 20 Ocak). Netflix’in abone sayısı salgın döneminde 200 milyonu aştı, şirket hisseleri değer kazandı. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55731244>.

BBC. (2020, September 4). Cuties director ‘received death threats’ over Netflix film poster. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54027182>.

Bourdieu, P. (2000). *Televizyon üzerine*. Yapı Kredi Yayınları.

Boynudelik, U. (2018). Türkiye’nin sayısal televizyon yolculuğu (2010’dan bugüne). <http://www.uygarboynudelik.com/wp-content/uploads/2018/02/TURKIYE%E2%80%99NIN-SAYISAL-TV-YOLCULUGU-220218C.pdf>.

Bulut, N. (2000). Hak ve özgürlüklerin sınırlandırılma nedeni olarak genel ahlâk. *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1-2), 29-42. <https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/?p=817>.

Bulut, S. (2019). Çocuklarda akran zorbalığı ve maruz kalma. <https://www.trtcocuk.net.tr/ebeveyn-akademisi/cocuk-gelisimi/cocuklarda-akran-zorbaligi-ve-maruz-kalma>.

Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 31-44.

Can Maraşlı, M. (2017). Avrupa Birliği’ne uyum bağlamında radyo ve televizyon yayınlarında denetim, uygulamada ortaya çıkan sorunlar ve özdenetim. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Can Maraşlı, M. (2021). Görsel-işitsel medyada ortak denetim. İçinde A. Çiftci (Editör), *Kitle iletişiminde denetim*. (ss. 425-449). Adalet Yayınevi.

Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.). İletişim Yayınları.

CNN. (2021). BluTV abone sayısı ile fark attı. <https://www.cnnturk.com/teknoloji/blutv-abone-sayisi-ile-fark-atti>.

Coşkun, S. (2018). *Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde denetim*. Adalet Yayınevi.

Coşkun, S. (2021). Değişen televizyon izleme alışkanlıkları bağlamında dijital platformlarda eğlence programları: Gain örneği. İçinde S. Kılıç (Editör), *Halkbilimi Bağlamında Türkiye’de Kültürel Turizm ve Eğlence Kültürü*. (ss. 1-34). Eğitim Yayınevi.

CSA.FR, (2020, 17 Kas). CSA kararı: "Mignonnes" filminin Avrupa kalifikasyonu. <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-decisions-du-CSA/Qualification-europeenne-et-EOF-du-film-Mignonnes>.

Dale, M. (2020, Jan 14). Netflix buys world rights to Maimouna Doucouré’s Sundance-Player Cuties. <https://variety.com/2020/film/global/netflix-buys-world-rights-to-maimouna-doucours-sundance-player-cuties-1203467013/>.

Doucouré, M. (2019, September 15). Opinion: I directed ‘Cuties.’ This is what you need to know about modern girlhood. The Washington Post: [https://www.washingtonpost.com/opinions/cuties-director-maimouna-doucours-why-i-made-the-film/2020/09/15/7e0ee406-f78b-11ea-a275-1a2c2d36e1f1\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/cuties-director-maimouna-doucours-why-i-made-the-film/2020/09/15/7e0ee406-f78b-11ea-a275-1a2c2d36e1f1_story.html).

Ec.europa.eu, (t.y.). Protection of minors: Audiovisual Media Services Directive. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/protection-minors-avmsd>.

Erdemir Göze, F. (2015). *Televizyon imgesine sinema perdesinden bakmak*. Nobel Yayıncılık.

Ergüney, M. (2020). RTÜK’ün internet denetimi: İlgili mevzuat üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 96-122.

Fendoğlu, H. T. (2016). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarında ifade özgürlüğü. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 25, 1-19.

Güngör Kılıç, E. (2020). Genç seyircinin belleği: Yeşilçam’ın genç seyirciye anımsattıkları. İçinde A. Özsoy (Editör). *Sinema seyir ve seyirci*. (ss. 249-284). LiteraTürk Academia.

Güngör, N. (2020). Önsöz. İçinde E. Sirer (Editör). *Yeni izlenince yeni izler kitle*. LiteraTürk Academia.

Hukuk Ansiklopedisi. (2017, 10 Aralık). Çocuk Hakları Beyannamesi. <https://hukukbook.com/cocuk-haklari-beyannamesi/>.

IMDb. (2020). Cuties. [https://www.imdb.com/title/tt9196192/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt9196192/?ref_=fn_al_tt_1).

İçel, K. (2013). *Kitle iletişim hukuku*. Beta.

Kapır, B. (2019). Küreselleşme sürecinde dijital medya platformlarının ekonomisi ve içerik üretim süreci: Netflix ve Blutv örneği. İçinde F. Aydoğan (Editör). *Endüstri 4.0 ve dijital medya*. (ss. 219-242). Der Yayınları.

Karataş, A. B. (2022). Disney Plus, Türkiye’nin en çok izlenen dijital platformu olmaya çok yaklaştı: İşte güncel abone sayısı. <https://www.webtekno.com/disney-plus-turkiye-guncel-abone-sayisi-h126838.html>.

Keçe, A. C. (2019). Yapılan twerk dansı değil cinsel istismardır. <https://www.hurriyet.com.tr/aile/yazarlar/a-cem-kece/yapilan-twerk-dansi-degil-cinsel-istismardir-429579>.

Koç, M. (2003). Gelişim ve din psikolojisi açısından ergenlik dönemi. *AKEV Akademik Dergi*, 7(15), 113-132. [http://isamveri.org/pdfdrg/D01777/2003\\_15/2003\\_13\\_KOCM.pdf](http://isamveri.org/pdfdrg/D01777/2003_15/2003_13_KOCM.pdf).

Mahmutoğlu, F. S. & Şimşek, K. B. (2022). Geniş perspektiften çocuğun cinsel istismarının hukuki boyutu. İçinde F. S. Mahmutoğlu, N. Ziyalar, E. Temelli (Editörler). *Uzmanlar eşliğinde film incelemeleri*. (ss. 15-46). Seçkin.

Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ayraç.

Oxford Dictionary of English. (2022). *Twerk*. [Mobile app]. Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobisystems.msdict.embedded.wireless.oxford.dictionaryofenglish&hl=tr&gl=US>.

Öktem, F., Sayıl, M. & Çelenk Özen, S. (2006). *Çocuklar ve gençlerin televizyonun zararlı içeriklerinden korunması: "Akıllı işaretler sınıflandırma sistemi" akademik çalışma altyapısı*. <https://www.rtukisaretler.gov.tr/AlsaretlerPublic/content?id=1&mid=3>.

Özbek, V. Ö. (2009). *Müstehcenlik suçu*. Seçkin Yayıncılık.

Özkent, Y. (2019). *Bireyin dönüşümü: Televizyonda kolektif düşlerin yitimi*. Palet Yayınları.

Postman, N. (1995). *Çocukluğun yok oluşu* (K. İnal, Çev.). İmge.

Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2020). *Üst Kurul Kararları*. <https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14406>.

Resmî Gazete. (1927). Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu. 627.

Resmî Gazete. (1982). Anayasa. 17863.

Resmî Gazete. (1983). Sosyal Hizmetler Kanunu. 18059.

Resmî Gazete. (2001). Türk Medeni Kanunu. 24607.

Resmî Gazete. (2004). Türk Ceza Kanunu. 25611.

Resmî Gazete. (2005). Çocukları Koruma Kanunu. 25876.

Resmî Gazete. (2007). İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun. 26530.

Resmî Gazete. (2011). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. 27863.

Resmî Gazete. (2012). Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun. 28227.

Resmî Gazete. (2019). Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik. 30849.

Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası televizyon yayıncılığında yeni yönelimler: Dijital film ve dizi platformu Netflix. İçinde C. Kandemir (Editör). *Dijital çağda televizyon ve medya*. (ss. 1-22). Der Yayınları.

Stupniknews, (2021). Netflix Türkiye'deki abone sayısını açıkladı. <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202103071043972764-netflix-turkiyedeki-abone-sayisini-acikladi/>.

Şahin, Ş. & Çöven Özüelik, Ç. (2016). Ergenlik dönemi ve sosyalleşme. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*, 5(1), 42-49.

Toth, L. (2017). Praising twerk: Why aren't we all shaking our butt? *French Cultural Studies*, 28(3), 291-302. doi:10.1177/0957155817710427

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Masum. 2 Haziran 2021'de <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2001). Çocuk Haklarının Kullanılmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun. <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4620.html>.

Uluslararası Çocuk Merkezi. (t.y.). 20 Kasım Dünya Çocuk Hakları Günü. <http://www.icc.org.tr/icerik.php?id=25&kid=230>.

UNICEF. (1989). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. <https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>.

UNICEF. (2014). UNICEF: Yeni küresel veriler çocuklara yönelik şiddetin akut biçimde yaygın olduğunu gösteriyor. <https://www.unicef.org/turkiye/bas%C4%B1n-b%C3%BCltlenleri/unicef-yeni-k%C3%BCresel-veriler-%C3%A7ocuklara-y%C3%B6nelik-%C5%9Fiddetin-akut-bi%C3%A7imde-yayg%C4%B1n>.

UNICEF. (t.y.). 1946'dan beri en muhtaç durumdaki çocuklar için el ele. [https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/Tarihce\\_Med\\_TR\\_Panel.png](https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/Tarihce_Med_TR_Panel.png).

United Nations. (t.y.). About us, member states. <https://www.un.org/en/about-us#:~:text=The%20UN's%20Membership%20has%20grown,recommendation%20of%20the%20Security%20Council>.

Uzun, R. (2018). Çocukların medyadan ve medyada korunması çocuklara yönelik etik davranış kurallarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 152-167.

Vajić, N. & Voyatzis, P. (2012). İnternet ve ifade özgürlüğü: "Cesur Yeni Dünya" ve AİHM'in evrilen içtihadı. İçinde *İfade Özgürlüğü*. (ss. 359-373). Matbam Ajans Reklam.

World Health Organization. (1999). *Report of the consultation on child abuse prevention*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/65900>

Yapp, V. (2020, Ocak 24). 'Cuties' invites you to be an 11 year old girl through all the highs and lows. <https://www.sundance.org/blogs/festival/cuties-invites-you-to-be-an-11-year-old-girl>.

Yener, D. (2020). 'Minnoşlar' filmi dünyada tepkiyle karşılandı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/minnoslar-filmi-dunyada-tepkiyle-karsilandi-/1970225#:~:text=Ankara,ile%20ili%C5%9Fkilendirmesi%22%20sebebiyle%20protesto%20etti>.

Yolcuoğlu, İ. G. (2009). Türkiye'de çocuk koruma sisteminin genel olarak değerlendirilmesi. *Aile ve Toplum*, 5(18), 43-57.

Youtube. (2020). Cuties / Official Trailer / Netflix [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=M007lLe4SmA>.

Zangro (Yapımcı) ve Doucouré, M. (Yönetmen). (2020). Minnoşlar [Film]. Fransa: France 3 Cinéma

## Extended Abstract

The effects of television broadcasts on people is a reality that is difficult to avoid and reject. Broadcasts can affect the general public and carry greater dangers, especially for children who are very open to manipulation. Therefore, international and national authorities have put into effect various regulation and supervision criteria in order to protect children from the negative effects of publications.

In this regard, Article 29/A has been added to the The Law No.6112 on the Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Media Services, and the Provision of Radio, Television and on-Demand Media Services Via Internet Environment was published in the Resmî Gazete on 1 August 2019. According to this new regulation, the current legislation on traditional television broadcasting will also cover video on-demand services. This practice, which almost divided the public into two, was interpreted as “censorship of internet broadcasts” and caused an opposing voice to rise, on the other hand, it was supported on the grounds that the broadcasts could contain violations of various principles, violations of rights and abuses.

The fact that video on-demand services are subject to almost the same regulation and control criteria as traditional television shows that this broadcasting platform is seen as legally equivalent to television broadcasts. When we look at how the last regulation in the legislation -aside from bringing many questions and problems in the context of freedom of expression- is reflected in practice, there are very few instances where sanctions are imposed on the grounds that it violates the Principles for Media Services. The first of these is the movie *Cuties* (Maïmouna Doucouré, 2020) on *Netflix*, which is one of the most watched service providers of this broadcasting genre in Turkey as well as all over the world.

The fictional film *Cuties*, which has a classical narrative structure, tells the adventures of four 11-year-old girls who come together around the twerk dance and “discover their femininity” as expressed in the promotional text. The film, whose content was known because it was screened at the Sundance Film Festival before, was brought to the agenda of the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) when its trailer was published in the *Netflix* Turkey catalog. For this film, the sanction of “removal from the program catalog” was imposed for violating the provision of “Broadcasting services ... cannot contain abuse and incite violence against children, the weak and the disabled” (8/1-ğ) in Law No. 6112.

This study deals with how the video on-demand services are subject to regulation and supervision, especially in the context of the protection of children, with the recent changes in the audio-visual media legislation. The movie *Cuties* was chosen as a sample in order to see and evaluate the applications of the independent administrative authority RTÜK in this field. The reason for this is that the film is both the first content penalized for on-demand streaming services and the only content penalized for the purpose of protecting children. While analyzing the movie, thematic analysis, which is one of the qualitative research methods, was used. The elements of violence against children, obscenity and disorderly conduct, negative examples which are evaluated within the framework of ‘child abuse’ for the purpose of protecting children in international and national legislation, and which cause the film to contain criminal elements, have been examined. Audio-visual elements pointing to these concepts, which are focused on while making thematic analysis, are interpreted by making use of the film’s scenes, the promotional text of the film, the Supreme Council’s decision text, the director’s statements and audience reactions. The way in which the aforementioned themes are handled in the film is handled from the perspective of “compliance with the law”, and the theoretical basis of these

concepts is the national legal literature and international conventions. The intellectual basis of this study is the necessity of producing media contents by considering the balance of freedom and responsibility, as stipulated in the relevant legislation, and the sensitivity of the protection of children from harmful content of broadcasts.

At the end of the study, the primary results are as follows:

- This regulation and supervision authority given to RTÜK poses some problems both because of the structure of RTÜK and because of its regulation and supervision criteria.
- Although regulation practices for video on-demand services have started in the last 3 years, it is observed that the auditing work has not been fully realized.
- During the inspection of the contents, the protection of children should be carefully considered.
- The administrative sanction applied to the movie *Cuties* is appropriate in terms of compliance with the law and is in line with the sensitivity of protecting children.
- Protection of children in the face of on-demand broadcasting services is possible not only under the responsibility of the public authority, but also with the interest and care of the whole society, especially the publisher and families.
- Preventing technical access to publications that are not suitable for children should also be considered as a protection method and this method should be developed.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

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



# Yavuz Gemisi Üzerinden Dijital Bilgi Katmanlarının Karma Gerçeklik Ortamına Aktarımı

## Transferring Digital Information Layers to a Mixed Reality Environment via Yavuz Ship

Murat Kara, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, mrtkr.359@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0867-7265>

Neşe Çakıcı Alp, Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, nesecakici@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7626-9212>

### Öz

Teknolojik gelişmeler hayatın her alanını olduğu gibi mimarlık alanını da etkilemiştir. Fiziksel mekanlar bünyesine yeni teknolojik öğeler eklenmiş ve mekan deneyimi farklılaşmaya başlamıştır. Bu durum, insan bedeninin içerisinde yaşadığı çevreyi algılama biçimini değiştirmiştir. Böylece yeni mekan deneyimleri ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında Türk ve dünya tarihi açısından önemli bir yere sahip olan Yavuz Muharebe Kruvazör Gemisi diğer bir adıyla "Goeben Dreadnought", karma gerçeklik teknolojisi ile ele alınmıştır. Bu çalışmanın araştırma problemi, yitik bir değer olan Yavuz zırhlısının karma gerçeklik ortamında nasıl canlandırılabilirliği ve tasarlanacak olan karma gerçeklik ortamını zenginleştirmek için gemi ile ilgili ne tür bilgi katmanlarının

eklenebileceğini araştırmaktır. Bu doğrultuda Yavuz Gemisi'yle ilgili tarihi kaynaklar taranmış, geminin tarihi incelenmiş, elde edilen bilgiler doğrultusunda gemi modellenmiş ve Yavuz ile alakalı dijital bilgi katmanları oluşturulmuştur. Elde edilen dijital bilgi katmanları ve Yavuz Gemisi'nin modeli karma gerçeklik ortamına aktarılmıştır. Karma gerçeklik teknolojisi kullanılarak elde edilen ortamda günümüzde varlığını korumayan Yavuz Gemisi ve ilgili dijital bilgi katmanlarının karma gerçeklik ortamında deneyimlenebilir hale getirilmesi sağlanmıştır. Bu sayede tarihi önemi güçlü olan bir değer günümüz teknolojisinin verdiği imkanlar doğrultusunda deneyimi sağlanmıştır.

### Abstract

Technological developments have affected the field of architecture and every field of life. New technical elements have been added to the physical spaces, and the experience of space has begun to differ. This has changed the way the human body perceives the environment in which it lives. Thus, new space experiences have emerged. Within the scope of the study, the Yavuz Combat Cruiser Ship, which has an essential place in Turkish and world history, also known as "Goeben Dreadnought", was handled with mixed reality technology. The research problem of this study is to investigate how the Yavuz Battleship, which is a lost value, can be animated in a mixed reality environment and what kind of information layers about the ship can

be added to enrich the mixed reality environment to be designed. In this direction, historical sources related to the Yavuz Ship were scanned, the ship's history was modelled in line with the information obtained and digital information layers related to Yavuz were created. The received digital information layers and the model of the Yavuz Ship were transferred to the mixed reality environment. In the environment obtained by using mixed reality technology, the Yavuz Ship, which does not exist today, and the related digital information layers have been made to be experienced in the mixed reality environment. In this way, the experience of a value of vital historical importance has been provided in line with the opportunities given by today's technology.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Karma Gerçeklik, Yapay Zeka, Yavuz Gemisi, Yaygın Bilişim, Yeni Medya  
Artificial Intelligence, Mixed Reality, New Media, Ubiquitous Computing, Yavuz Ship

Geliş Tarihi / Recieved: 14.06.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 29.11.2022

Kara, M. & Çakıcı, N.(2022). Yavuz Gemisi üzerinden dijital bilgi katmanlarının karma gerçeklik ortamına aktarımı. *Yeni Medya*, (13), 288-309, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1130726>

## Giriş

Bilişim teknolojileri kullanılmaya başlandıkları ilk zamanlarda insan bedenini fiziksel mekandan dışlayan etkileşim ve arayüzlere odaklanmıştır. Yaygın bilişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla, bilişim teknolojileri gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Yaygın bilişim teknolojilerinin günlük hayata dahil olmasıyla birlikte sürekli olarak eş zamanlı etkileşimlere olanak tanıyan ilişkiler ağı ortaya çıkmıştır (Weiser, 1991). Bu teknolojiler fiziksel çevre bünyesine eklenmiş ve insanı olayın merkezine alıp çevrelemiş ve böylece yeni mekan deneyimlerini olanaklı kılmıştır (Schick ve Malmberg, 2010).

Mobil teknolojilerin gelişimi ve kablosuz ağların yaygınlaşmasıyla birlikte doğal arayüzler geliştirilmiştir ve her yerde sürekliliğini koruyabilen, beden içinde varlığını sürdürdüğü fiziksel mekan üzerinden yeni deneyimler kurabilmesini sağlayan etkileşimler olanaklı kılınmıştır. Bu durum içerisinde yaşadığımız çevreyi algılama biçimimizi ve düşünce üretip, ürettiğimiz düşünceleri yorumlama yöntemlerimizi değiştirmiştir. Bahsi geçen bu değişim sürecinin ilk kırılma noktası olarak internet teknolojisinin iş hayatı ve gündelik hayatta sıkça kullandığımız cihazlara dahil olması olarak gösterilmektedir. “Birbirine bir ağ örüntüsüyle bağlanmış toplulukların fiziksel mekandan ve mesafeden bağımsız olarak bir araya gelebilme ve etkileşim kurma olanağı mimarlık ortamında da en çok tartışılan konulardan biri olmuştur” (Kut, 2013). Zaman içerisinde mobil teknolojiler yaygınlaşmış, kamera sistemleri geliştirilmiş ve bunlarla birlikte birçok teknolojik yenilik herkesin kolayca kullanabildiği ve yanında taşıyabildiği formlara dönüştürülmüştür.

Bir medya kuramcısı olan Manovich 2002 yılında teknolojinin bedeni fiziksel mekandan dışlama durumunun ortadan kalktığını ve tekrardan fiziksel mekana ve bedene dönüş sürecinin haberini vermiştir. Manovich’in artırılmış mekan olarak tanımladığı bu yeni mekan olgusu, elektronik ve görsel bilgi ve öğelerle sarmalanmıştır. Manovich tanımladığı bu mekan tasarımının bir mimari problem olarak ele alınması gerektiğini vurgulamış ve mimarların tasarladıkları mekanlar ile bu mekanlara eklenecek elektronik bilgi akışını bir bütün olarak değerlendirmeleri gerektiğini vurgulamıştır (Manovich, 2002: 219- 240).

Yaygın bilişim, mobil teknolojiler, tabletler, akıllı telefonlar gibi kablosuz iletişim cihazları ve bu cihazların kullanımını sağlayan kablosuz iletişim teknolojilerinin üretilmesiyle ortaya çıkmıştır. “Yaygın bilişim, bilişim olgusunun insanoğlunun binlerce yıldır iç içe olduğu fiziksel dünyasına fark edilmeyecek boyut ve şekillerde gömülü hale gelerek arka plana geçmesini ifade etmektedir” (Ertemel, 2016: 169-187). Yaygın bilişim (**Görsel 1**) her an ve her yerde insan-teknoloji etkileşimini olanaklı kılmıştır. Özellikle yeni ara-yüzler ve yeni insan-bilgisayar etkileşimi olanaklarının geliştirilmesi ile bu iletişim ve insan-teknoloji etkileşimi gündelik hayatın doğal bir parçası haline gelmiştir (Kut, 2013).

## Görsel 1

Yaygın Bilişim (Trend Magazine, 2021).



Tüm bu teknolojik gelişim ve aşamalar sayesinde özne artık sadece kendine sunulan bilgi ve teknolojileri deneyimleyen pasif durumdan kurtulmuştur. Bunun yerine kendi içeriğini oluşturan ve bu gelişmeler üzerinden kendine ve içinde bulunduğu mekana yeni deneyimler katabilen bir pozisyonda yer edinmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu öge, yaygın bilişim, yeni arayüzler ve etkileşimlerle birlikte, karmaşık ve bedeni dışlayan bilişim teknolojilerine göre daha basit, kullanımı kolay ve sürekliliğini koruyan arayüz ve tekniklere sahip bir teknoloji ağı olmuştur.

Nesnelerin interneti, yapay zeka, siber fiziksel sistemler gibi teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, üretim ve teknoloji ortamı olan Endüstri 4.0 da sürekli bir devimin oluşturmaktadır (Cimino vd., 2019). Bu durum, teknolojinin her alanının gelişmesine katkı yapmakla birlikte geçmişten günümüze hayatımızda daha çok yer almaya başlayan çeşitli gerçeklik (Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik) teknolojilerinin de geliştirilmesine ve kullanım alanlarının çeşitlenmesine katkı sağlamıştır (Longo vd., 2022).

Yeni teknoloji çağında ortaya çıkan yapay zeka, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, yaygın bilişim, yeni medya hizmetleri gibi teknolojilerin yaygın olarak kullanılmaya başlanması, bu teknolojilerin mimarlık bağlamında, bedenin bulunduğu yer ile ilişki kurma biçimini değiştirme ve farklı deneyimler sağlama potansiyelini artırmıştır. 2016 yılında King vd. "Geleceğin işletmeleri,

ürün ve hizmetlerin değil, deneyimlerin işinde olacaktır” (King vd., 2016) demişlerdir. Bu doğrultuda karma gerçeklik teknolojisinde kullanıcı deneyiminin ön planda tutulması ve yeni mekan deneyimleri potansiyelinin doğması bu sözü kanıtlar niteliktedir. Bu potansiyelin artması, bahsi geçen yapay zeka, artırılmış ve karma gerçeklik vb. teknolojilerin artık sabit bilgisayar ve teknolojik cihazlardan, kullanımı ve taşınması kolay mobil cihazlara aktarılması ile doğrudan ilişkili olduğu söylenmektedir. Bu teknolojiler bilginin tüketilen bir nesne olma durumunu ortadan kaldırmıştır. Bilginin ve sonuç ürünün artık herkes tarafından üretilip paylaşılan, mekana dahil edilebilen ve kendi kendini yenileyebilen bir hale dönüşmesini sağlamıştır.

Önceden de bahsedildiği gibi medya kuramcısı Manovich bu teknolojik öğelerle oluşturulan ve beden ile elektronik ortam arasındaki etkileşim ve deneyime imkan sağlayan bu yeni mekanın tasarımının bir mimari problem olarak değerlendirilmesini önermiştir. Bu bağlamda mimarların bahsi geçen bu mekanın tasarımında, fiziksel mekan ile elektronik ortamları bir bütün olarak ele almaları gerektiğine değinmiştir (Manovich, 2002: 219-240). Manovich’in sözünü ettiği bu mekanı karma mekan olarak tanımlayabiliriz ve bu karma mekan olgusunu mümkün kılan teknoloji karma gerçeklik teknolojisi olmuştur.

Tüm bu yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında, bu çalışma kapsamında, bir yeni medya ortamı olan karma gerçeklik teknolojisinin Yavuz Gemisi üzerinden geliştirilmesi hedeflenmektedir. Öncelikle, Yavuz Gemisi’nin literatürdeki bilgiler kullanılarak karma gerçeklik ortamına nasıl aktarılacağı araştırılmıştır. Sonraki aşamada Yavuz ile ilgili bilgi katmanlarının karma gerçeklik ortamına eklenmesi için izlenen metodoloji belirlenmiştir ve bu ortamın kullanıcıların deneyimleyebilir hale getirilmesi sağlanmıştır.

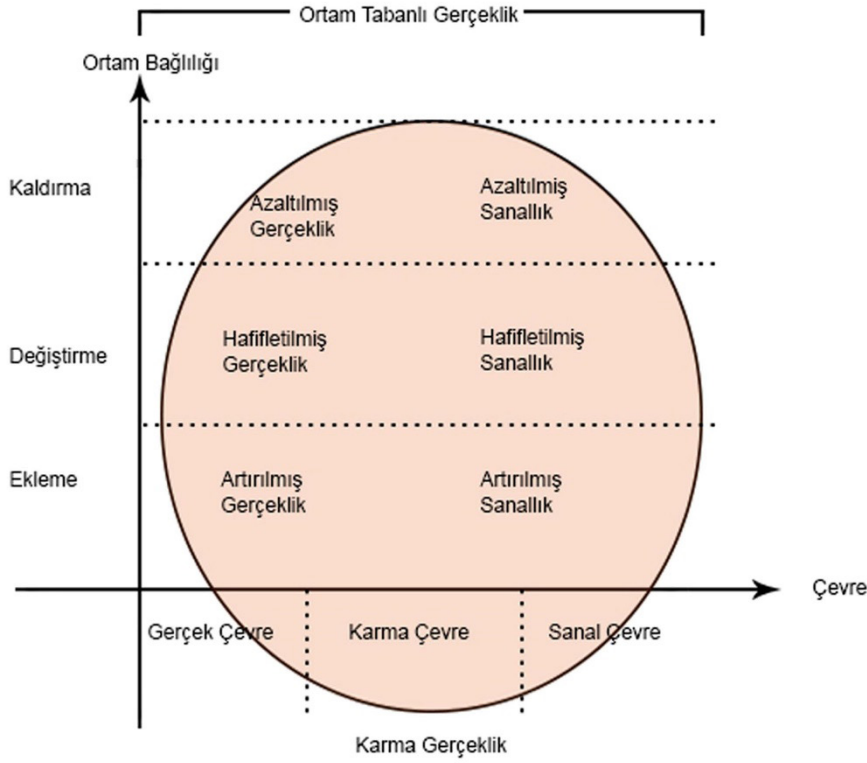
## Karma Gerçeklik

Karma Gerçeklik, en anlaşılabilir tanımıyla, fiziksel ve dijital ortamların aynı platform üzerinde üst üste çakıştırılıp, iki ortam arasında bir bağlantı sağlayan ve kullanıcıya, fiziksel ve dijital ortamların sunabileceği potansiyeli tek bir ortamda sunan, bu sayede kullanıcıya yeni deneyimleri olanaklı kılan bir ortamdır. Karma Gerçeklik, bünyesinde Azaltılmış Gerçeklik-Sanallık, Artırılmış Gerçeklik-Sanallık ve fiziksel çevre gibi kavramları barındırması açısından diğer Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik ortamlarına göre daha karmaşık ancak anlaşılması ve deneyimlenmesi daha kolay bir ortam oluşturmaktadır.

Karma gerçeklik ortamını oluşturan fiziksel ve sanal objeler, kullanıcıya fiziksel ortamların el vermediği özgürlükleri sağlayıp, kullanıcıya herhangi bir kısıtlama uygulamadan deneyim sağlayabileceği bir ortam sunmaktadır. **(Görsel 2)** “Bu ortam tabanlı gerçeklik günlük hayatımıza yayılabilmekte; çalışma, eğitim, eğlence, seyahat, artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanılabilen alanlardan sadece birkaçını oluşturmaktadır” (Manuri & Sanna, 2016: 19).

## Görsel 2

Ortam Tabanlı Gerçeklik (Siltanen, S. (2012) uyarlanmıştır.)



Karma gerçeklik teknolojisinin bünyesinde bulunan, sanal gerçeklik teknolojileri kullanıcılarına bir simülasyonda bulunma hissi veren, çeşitli bilgisayar simülasyonlarını içeren bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Sherman & Craig, 2018). Sanal gerçeklik kullanıcılarını fiziksel dünyadan kopararak tamamen sanal bir deneyim sunmakta ve kullanıcının göz ve kulak gibi duyu reseptörlerini gerçek dünyadan izole etmektedir (Behzadan, Dong, & Kamat, 2015). Artırılmış gerçeklik, kullanıcı deneyimini artırmak üzere dijital bilgilerin fiziksel dünyaya yerleştirilmesine olanak veren bir ortam olarak tanımlanabilir (Sherman & Craig, 2018). Fiziksel ve sanal dünyaların bir karışımı olan karma gerçeklik teknolojisi ise, sanal ve gerçek arasındaki etkileşimin ifade edildiği bir ortamdır (Milgram & Kishino, 1994: 1321-1329). Bu durum tamamen sanal bir ortam inşa eden sanal gerçeklik teknolojisinin aksine karma gerçekliğin, sanal ve fiziksel ortamların bir karışımı olmasına olanak sağlamıştır (Chen vd., 2022).

Bünyesinde hem gerçek hem de sanal öğeleri kapsamı özelliğiyle karma gerçeklik; gerçek dünya ile etkileşimin algılandığı, bu sayede sanal ve gerçek dünyaların sorunsuz şekilde harmanlandığı bir ortam sağlamaktadır (McMillan vd., 2017). Oluşturulan holografik görüntüler bedenin bulunduğu ve karma gerçeklik cihazının algıladığı gerçek ortam görüntüsünün üstüne eklenmektedir. Bu sayede kullanıcı hem gerçek ortam görüntüsü ve deneyimi hem de karma gerçekliğin sunduğu sanal ortam deneyimini bir arada yaşamaktadır.

Ayrıca Karma Gerçeklik, bünyesindeki arayüzler sayesinde aynı anda birden çok kullanıcının, fiziksel mesafelerinden bağımsız bir şekilde aynı ortamı paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu karma gerçeklik ortamındaki nesnelerin aynı anda birden çok kullanıcı tarafından görüntülenip incelenebilmesi durumu, mimarlık alanının yanında, sanayi-tıp gibi iş kollarında kullanıcılara sorunların çözümünde ve fikir alışverişinin yapılmasında kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, karma

gerçeklik ortamının sunmuş olduğu bu özellik, gerçeklik algısının da güçlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar yeni ve etkili bir deneyim yaşamlarının ötesinde, faaliyette buldukları iş kollarındaki çözümü uzun ve zor sürecekle problemlerin üstesinden rahat bir şekilde gelmektedir.

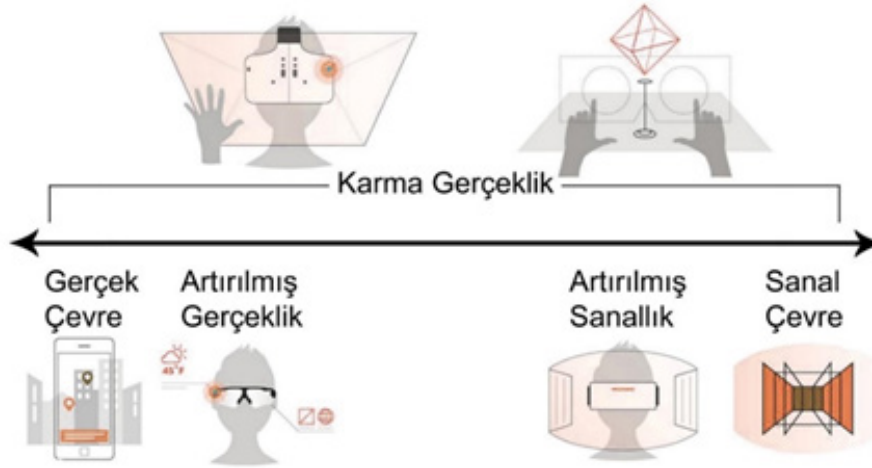
Bahsi geçen Karma Mekanları oluşturan Karma Gerçeklik teknolojisinin bünyesinde barındırdığı önemli öğelerden biri Artırılmış Gerçeklik teknolojisidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi hakkında en kabul gören çalışmalardan birine sahip Azuma, artırılmış gerçeklik teknolojisini;

- Gerçek ve dijital nesnelere gerçek bir ortamda birleştirir;
- Etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak çalışır;
- Gerçek ve sanal nesnelere birbirleriyle kaydeder (hizalar) şeklinde tanımlamaktadır (Azuma, 1997: 355-385).

Azuma'nın sözünü ettiği gerçek ve dijital öğeleri bünyesinde barındırması ve gerçek zamanlı etkileşime olanak sağlaması sebebiyle artırılmış mekanlar mimarlık bilim dalının ele alması gereken bir olgu olarak gösterilmesine katkı sağlamaktadır. "Artırılmış gerçeklik terimi, insan algısını artıran ve geliştiren bir teknoloji veya aygıtı ifade eder. Böylece gerçek ve sanal arasındaki boşluğu kapatmaktadır" (Milgram & Kishino, 1994: 1321-1329). Bünyesinde barındırdığı sanal ve gerçek öğelerin bir arada deneyimlenmesi sanal ve gerçek arasındaki boşluğun daha anlaşılabilir bir şekilde kapanmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede kullanıcının gerçeklik algısına katkı sağlanmakta ve daha anlaşılabilir bir ortam oluşturulmaktadır.

### Görsel 3

*Milgram Şeması (Milgram, P., & Kishino, F. (1994) uyarlanmıştır).*



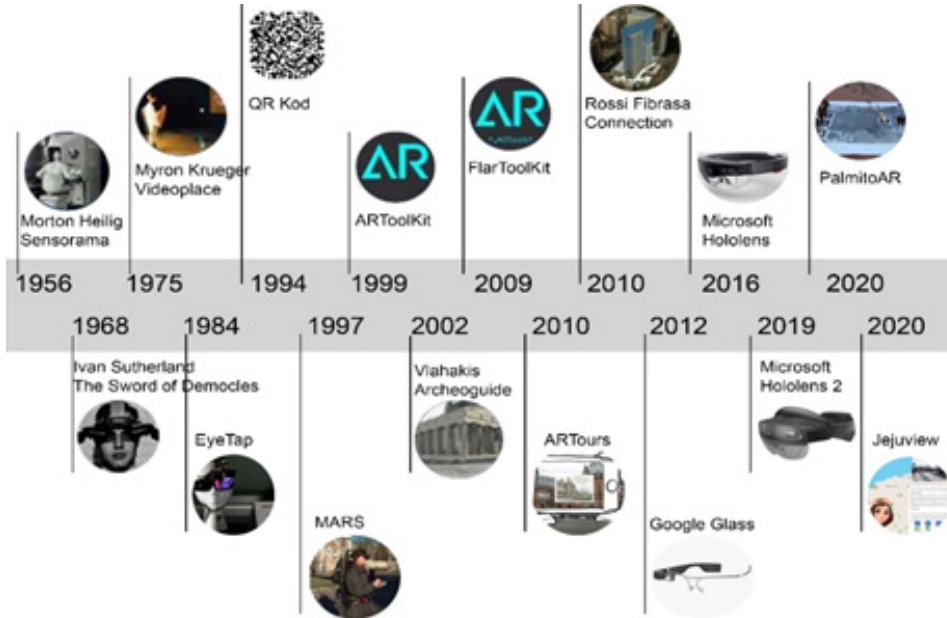
Azuma'nın tanımlarına ek olarak Paul Milgram ve Kishino tarafından artırılmış gerçeklik, sanal ve gerçeğin ortasında buluşan bir alan olarak tanımlanmıştır. (Görsel 3) Milgram şemasında sol taraf içinde bulunduğumuz gerçek çevreyi sağ taraf ise gerçek dünyada simüle edilen sanal çevreyi ifade etmektedir. Karma gerçeklik teknolojisinin oluşturduğu karma çevre ise sanal ve gerçeği bünyesinde bir arada barındırmaktadır. Bu sayede kullanıcıya daha donanımlı bir gerçeklik algısı deneyimi sağlamaktadır.

### Karma Gerçeklik Teknolojisindeki Donanımsal ve Yazılımsal Gelişmeler

Son kullanıcının Artırılmış veya Karma Gerçeklik ortamını deneyimleyebilmesi için donanım ve yazılım altyapıları önem arz etmektedir. Karma Gerçeklik ortamını oluşturmada yazılımsal teknolojiler ve uygulamalar ön plana çıkarken kullanıcının ortamı deneyimlemesinde geliştirilen donanım ekipmanları ve altyapısı ön plana çıkmaktadır. Bu konudaki gelişmelerin yapı taşı olarak kabul gören bazı yazılım ve donanımlar (Sensorama, the Sword of Democles, Videoplace, Eyetap, QR Kod, MARS, ARToolKit, Archeoguide, FlarToolKit, ARTours, Rossi Fibrasa Connection, Google Glass, Microsoft Hololens ve Microsoft Hololens 2) aşağıda kronolojik olarak anlatılmaktadır (**Görsel 4**).

#### Görsel 4

*Karma Gerçeklik Teknolojisinin Gelişim Süreci.*



Karma gerçeklik teknolojisinin gelişim süreci 1956 yılında Morton Heilig'in sinema deneyimini etkileşimli bir aktiviteye dönüştürme amacıyla geliştirdiği Sensorama adlı simülasyon cihazıyla başlamıştır (İpek, 2020). Ardından 1968'de, Sutherland, ilk HMD (Head Mounted Display) cihazı olan The Sword Of Damocles'i icat etmiştir (History of Information, 2021). Kullanılan arayüz ve grafik çözünürlükleri yüksek olmasa da 3B ortama geçişte önemli bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. 1975 yılında Myron Krueger, farklı odalardaki kullanıcıların ekranlarındaki ortak alanlara yansıttıkları görüntüler aracılığıyla iletişim kurdukları Videoplace adlı laboratuvarı kurmuştur (Myron Krueger, 1975). 1980 yılında Steve Mann tarafından geliştirilmeye başlanan ve 1984'te üretilen EyeTap, giyilebilir cihazların gelişiminde önemli bir adım olmuştur (Mann Lab, 2021). 1994 yılında Japon DensoWave firması tarafından artırılmış gerçeklik uygulamalarında sıkça kullanılmakta olan QR Kod ve 2B işaretçi geliştirilmiştir (Enginkaya & Cebeci, 2018). 1997 yılında ilk mobil artırılmış gerçeklik ortamı olan MARS, Steven Feiner tarafından geliştirilmiştir. Bir bilgisayar, GPS sistemi, başa takılan bir ekran ve kablosuz ağ teknolojisi sistemin ana bileşenlerini oluşturmuştur (MARS, 2021). Bu gelişmeyle birlikte kablosuz ağ teknolojisi artırılmış gerçeklik teknolojisinin bir parçası haline gelmiştir. 1999 yılında geliştirilen ARToolKit, artırılmış gerçeklik uygulamalarının oluşturulmasına yönelik açık kaynaklı bir kütüphane olarak kullanıma

sunulmuştur (Index of Artoolkit, 2021). 1999 yılında geliştirilen ARToolKit'in 2009 yılında Adobe şirketine ait yazılım olan Adobe Flash'a taşınmasıyla geliştirilen FlarToolKit, kameraların işaretçilere yönlendirilmesi ile oluşturulan sanal görüntüler artırılmış gerçeklik ortamında görüntülenmesini sağlamaktadır (Artoolworks, 2021). 2013 yılına gelindiğinde Google firması tarafından geliştirilen Google Glass ortaya çıkmıştır (Wei vd., 2018). Tıp ve mimarlık gibi pek çok alanda kullanıma sunulan Google Glass, sesli komutlara yanıt verme ve kablosuz ağ teknolojisini bünyesinde barındırmaktadır. 2016 yılına gelindiğinde giyilebilir cihazlar olan HoloLens, Vive, Magic Leap ve Meta 2 piyasaya sürülmüştür (Toler, 2017). 2019 yılında Microsoft şirketi, 2016 yılında piyasaya sürdüğü Hololens 1 cihazının görüş açısı, piksel çözünürlüğü ve ergonomik özelliklerini geliştirip HoloLens 2 adlı cihazı piyasaya sürmüştür (Microsoft, 2021).

### **Karma Gerçeklik Uygulamaları**

Morton Heilig'in Sensorama'sı ile başlayan karma gerçeklik uygulamalarının gelişim süreci günümüze kadar birçok yeniliği beraberinde getirmiş ve farklı alanlarda kullanıma sunulmak üzere çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir. Çeşitli alanlarda ortaya çıkan karma gerçeklik uygulamaları **Tablo 1** de gösterilmektedir.

**Tablo 1.**

#### *Farklı Alanlardaki Karma Gerçeklik Uygulamaları*

Alanlar	Karma Gerçeklik Uygulamaları
Eğitim	iGeology 3D, Landscape AR
Ticaret	Magicplan, Marshall Gör & Boya, Berlin AR Tour, iGeology 3D, Landscape AR, Sun Locator Lite, RADAR, ARToolKit, Volkswagen MARTA, Rossi Fibrosa Connection, FLARToolKit, AUGMENT, blippAR, VIEWAR, Zappar
Eğlence	Landscape AR, Sun Locator Lite, RADAR, ARToolKit, ARQuake, Wikitude, FLARToolKit, Google Arcore, QR Code, AUGMENT, blippAR, Apple ARKit
Mimarlık	Arki: AR Architecture, Berlin AR Tour, iStaging Interior Design, Magicplan, Marshall Gör & Boya, Sun Locator Lite, Archeoguide, ARTours, Rossi Fibrosa Connection, Decolabs, IKEA AR, Houzz, Intiario, AUGMENT, PalmitoAR, Jejuview
Turizm	Belin AR Tour, AR Tours, Archeoguide, CorfuAR, Museum Zoom

### **İlgili Çalışmalar**

Mimaride, tarihi önem arz eden kültürel miras öğelerinin sergilenmesine yönelik çabalar, farklı disiplinlerde olduğu gibi geçmişten günümüze bir teknolojik gelişim sürecinden geçmektedir. Sanal gerçeklikten karma gerçekliğe kadar kullanılan teknolojilerin gelişmesi, kullanıcı deneyimlerinin farklılaşmasını sağlamış ve pozitif etkiler yapmıştır. Bu bağlamda, tarihi öğelerin sunulmasına yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan yazılı, görsel ve holografik argümanlar son teknolojiyi kullanan arayüzlerle geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede deneyimde alınan verimlilik üst düzeyde tutulmuş olacaktır. Mimaride tarihi öğelerin kullanıcı deneyimine sunulması amacıyla geliştirilen çalışmalardan bazıları aşağıda anlatılmaktadır.

Karma gerçeklik teknolojisi alanında önemli örneklerden biri Archeoguide' dir. 2002 yılında Archeoguide (**Görsel 5**) isimli uygulamayı tasarlayan Vlahakis, tarihi alanlarda kullanıcıya özel bir deneyim sunmayı ve bu tarihi mekanların daha iyi algılanmasını sağlamayı amaçlamıştır. Kullanıcısının konumuna göre Coğrafi Konumlandırma Sisteminin (Global Positioning System) kullanıldığı ilk proje olması önemli bir gelişme olarak gösterilmektedir (Gülbahar, 2019: 26).



## Görsel 5

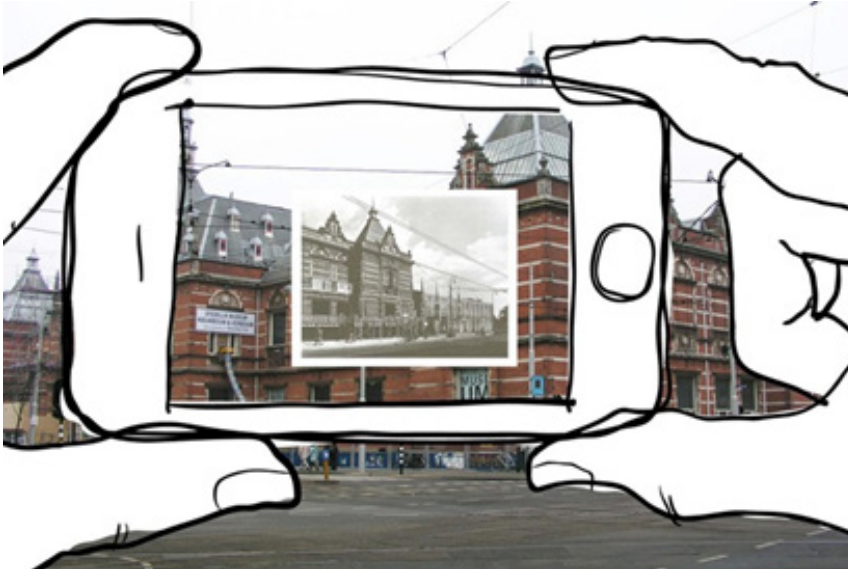
*Hera Tapınağının Artırılmış Gerçeklik Ortamında Deneyimlenmesi (Vlahakis ve ark., 2002).*



ARTours Amsterdam'da var olan Stedelijk Müzesi için geliştirilmiş bir AR uygulamasıdır. (Görsel 6) Proje kapsamında kentte belirlenen rotalar üzerine belirli işaretçiler yerleştirilmiş ve ziyaretçilerin telefon kameralarını bu işaretçilere yöneltilmesiyle birlikte sanat eserlerini deneyimleme fırsatı sunulmuştur. Ziyaretçiler karşlarına çıkan işaretçileri ve sanat eserlerini takip ettikleri takdirde müzeye ulaşmaktadır. Bu sayede müze, kentin sokaklarında sanal olarak varlığını sürdürmüştür ve fiziksel sınırlarının dışına çıkıp ziyaretçileriyle etkileşime geçebilmiştir. Ayrıca müze AR sergilerine de ev sahipliği yapmaktadır.

## Görsel 6

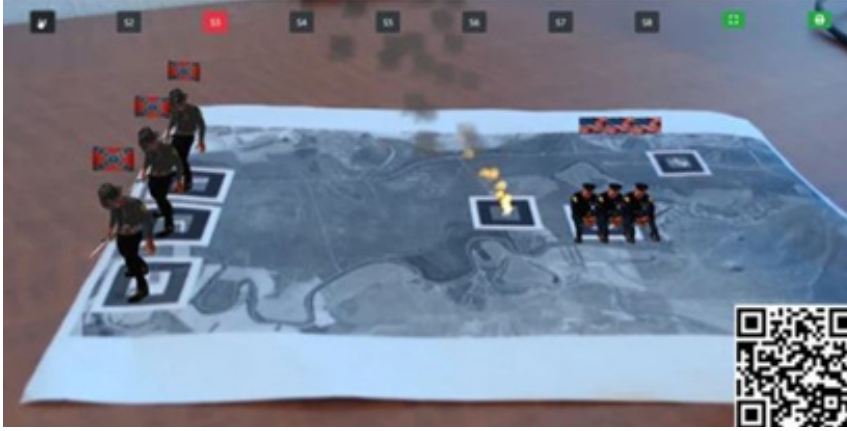
*ARTours Uygulaması (V2, 2010).*



2020 yılında geliştirilen uygulama (Görsel 7) Amerikan İç Savaşı'nda önemli bir savaş alanı olarak kabul edilen bir bölgeyi, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak canlandırmaktadır. Miras alanlarının korunmasına yönelik geliştirilen bu uygulamada, 3B modeller ve yazılı-görsel dokümanlar kullanılmıştır (Jung vd., 2020).

## Görsel 7

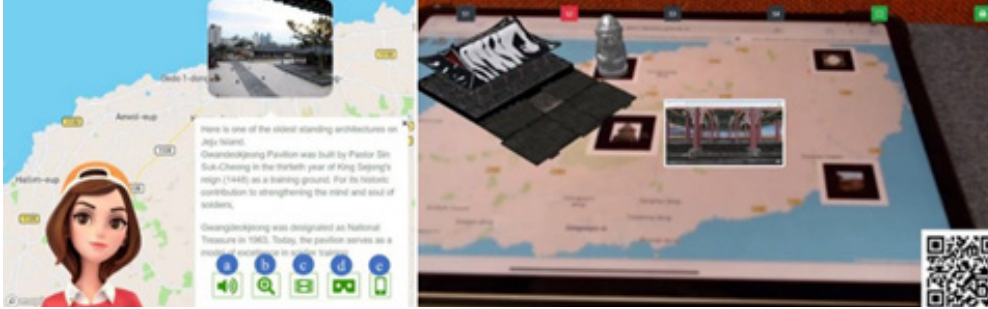
*PalmitoAR Uygulaması (Jung vd., 2020)*



2020 yılında Jung vd. Tarafından geliştirilen uygulama, Kore’de bulunan Jeju Adasına ait kültürel miras öğelerini, ziyaretçilerin deneyimine artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri kullanarak sunmaktadır. Uygulama (**Görsel 8**) kültürel miras alanlarına ait metin, ses ve resim gibi öğelerle desteklenip, karma gerçeklik teknolojisi ile miras alanlarının deneyimlenmesini hedeflemektedir. Bu sayede Jeju Adası’nda yer alan eserlerin tanıtılması için çoklu model (multimodal) yaklaşım sağlanabilmektedir (Jung vd., 2020).

## Görsel 8

*Jejuview Projesi (Jung vd., 2020)*

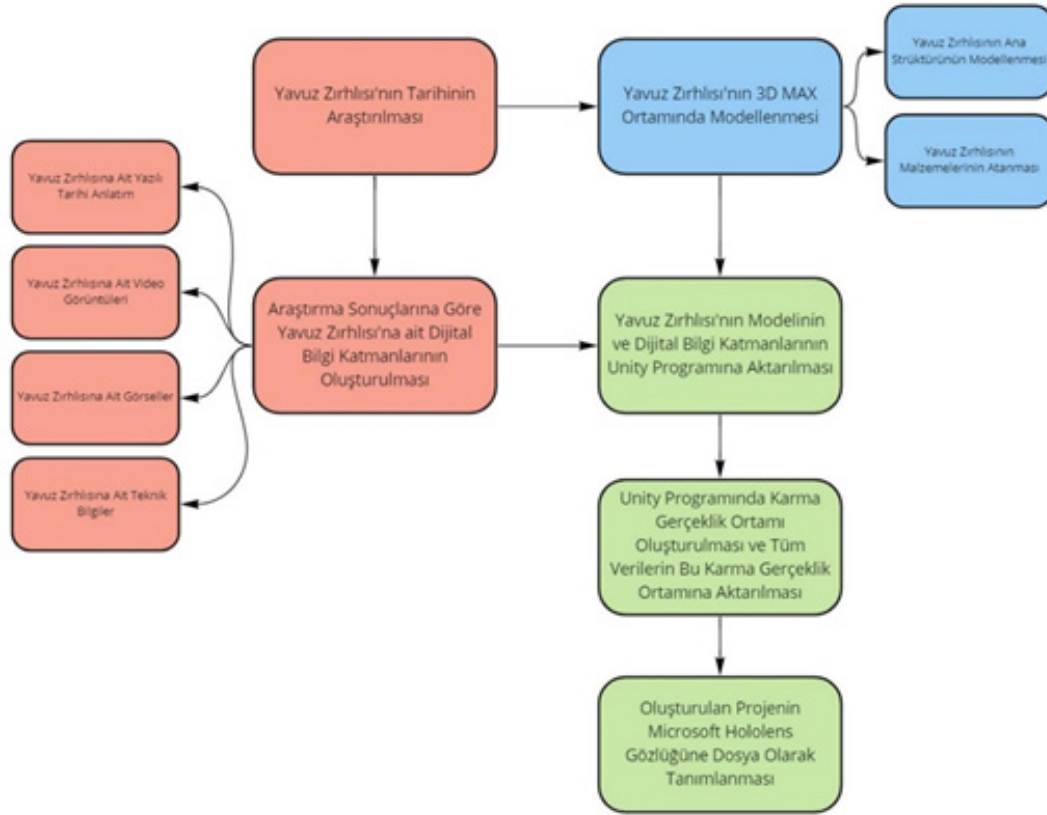


## Amaç ve Yöntem

Çalışma kapsamında Türk ve dünya tarihi açısından önemli bir yere sahip olan Yavuz (Goeben) Zırhlısı ile, Yavuz Zırhlısından elde edilen dijital bilgi katmanları, karma gerçeklik ortamına aktarılmıştır. Amaç; karma gerçeklik teknolojisini kullanarak günümüzde varlığını korumayan Yavuz Zırhlısını ve Yavuz Zırhlısı ile ilgili dijital bilgi katmanlarını oluşturulacak bir karma gerçeklik ortamında kullanıcılara sergilemektir. Bu sayede tarihi önemi güçlü ve yitirilmiş olan bir değer günümüzde teknolojinin verdiği imkanlar doğrultusunda deneyimlenecektir. Çalışma sürecine ait metodoloji aşağıda anlatılmaktadır (**Görsel 9**).

## Görsel 9

### Çalışma Süreci ve Metodolojisi.



Çalışmaya yön vermesi için ilk olarak Yavuz zırhlısına ait tarihi araştırmalar yapılmış ve dijital bilgi katmanlarının neler olabileceği düşünülmüştür. Bu noktada Yavuz zırhlısının tarihi oldukça fazla önem arz etmektedir. Çalışma, bu araştırma sonrasında Yavuz Zırhlısının 3d Max ortamında 3boyutlu modellenmesi, Unity ortamında dijital bilgi katmanlarının eklenmesi ve karma gerçeklik ortamına aktarılması silsilesi izlenerek gerçekleştirilmiştir.

### Yavuz Zırhlısının Tarihi

İmparator II. Wilhelm'in 1888 yılında tahta geçmesiyle birlikte Almanya güçlü bir dünya devletine dönüşmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Dünya politikasını (Welt politik) hayata geçirmiştir (Uçarol, 1985). Dünya politikasını amaçlarına hizmet edecek şekilde uygulamak isteyen Almanya, bu hedeflerin ancak kara ve deniz alanlarında güçlü birliklere sahip olarak gerçekleşeceğini bilmektedir. Bu dönemde Alman donanması bünyesinde 13 dretnot sınıfı gemi göreve inmiştir. Göreve inen 13 dretnottan birisi de Goeben yani Yavuz Zırhlısı olmuştur. Yavuz'un 1973 yılında Makine Kimya Endüstri Kurumuna satılmasına kadar geçirdiği süreç (Tablo 2) kronolojik olarak anlatılmaktadır.

**Tablo 2**

*Yavuz zırhlısının Kronolojik Tarihi. (Gülyüz, 2007), (Öner, 2012), (Atabey, 2012).*

12 Ağustos 1909	Goeben, Alman devletinin denizlerdeki gücünü artırmak için, Hamburg şehrinde Blohm & Voss tersanesinde yapımına başlandı.
28 Mart 1911	Yapımının tamamlanması ardından, Goeben denize indirildi.
2 Temmuz 1912	Testleri tamamlanan Goeben, "Muharebe Kruvazörü" sınıfında Alman Kayzer filosuna yapılan bir törenle katıldı.
Kasım 1912	Goeben, Balkan harbinin sonuçlarına etkide bulunmak için çok uluslu filo ile İstanbul'a geldi.
1913	Goeben 1913 ilkbahar aylarında Doğu Akdeniz'de hareketlere katıldı ve İskenderun'a bir üs olma olasılığını değerlendirmek için ziyarette bulundu.
21 Ağustos-16 Ekim 1913	Akdeniz'de görevini sürdürdüğü sırada türbin ve kazanlarındaki arızalar sebebiyle, Adriyatik'te Pola'da onarıma girdi.
Mayıs 1914	Padişah 5. Mehmet Reşat'a ziyaret amacıyla Mayıs 1914 de Dolmabahçe'ye ziyaretinin ardından Arnavutluk'a bölgesel huzursuzluğu engellemek amacıyla gönderildi.
1-3 Ağustos 1914	Almanya'nın Rusya ve Fransa'ya savaş ilanından sonra Goben Adriyatik'te ablukaya alınma endişesiyle Goeben, kömür ikmali için Messina Boğazı'na hareket etti. Kömür ikmali gerçekleştirdikten sonra Messina Boğazı'ndan Batı Akdeniz'e açıldı.
4 Ağustos 1914	Osmanlı ve Alman İmparatorlukları ittifak anlaşması imzaladı. Goeben, Breslau ile Fransız sömürgesindeki Cezayir'in Bonne ve Philipville limanlarına hareket düzenledi.
6 Ağustos 1914	Harekatın ardından kömür ikmali yapan Goeben ve Breslau, Ege denize açıldı. İngiliz Akdeniz filosu tarafından takibe alınan gemiler Çanakkale Boğazı'na doğru yola çıktılar. Kovalamaca sırasında İngiliz gemileriyle aralarında bir top atışı çatışması gerçekleşti.
7 Ağustos 1914	Alman sefiri Wangenheim Enver Paşa ile gerçekleştirdiği görüşme durumu Enver Paşa'ya bildirip gemiler için sığınma talebinde bulundu. Enver Paşa gemilerin Çanakkale Boğazı'ndan geçebilmeleri için bir emir verdi.
10 Ağustos 1914	Amiral Souchon komutasındaki gemiler Çanakkale Boğazı'ndan geçip Osmanlı İmparatorluğu korumasına girdiler.
12 Ağustos 1914	Alman Muharebe Kruvazörleri SMS Goeben ve SMS Breslau, Osmanlı İmparatorluğu tarafından 80 milyon marka satın alındı ve Goeben'e Yavuz Sultan Selim, Breslau'ya Midilli isimleri verildi.
16 Ağustos 1914	Gemiler Türk sancağı çekilip, gerçekleştirilen törenin ardından Osmanlı Donanması'na katıldı
9 Eylül 1914	Alman Amiral Souchon, Osmanlı Donanması Birinci Komutanlığına atandı. Gemilerdeki Alman denizcilerde Osmanlı Donanması bünyesine dahil oldu.
21 Eylül 1914	Amiral Souchon emrindeki Yavuz Zırhlısı, beraberindeki Taşoz ve Basra Destroyerleri ile ilk defa Karadeniz'e açıldı.



14 Kasım 1915	Yavuz, Rus denizaltısı tarafından Karadeniz’de torpillerinin ardından, Karadeniz hareket sahasından geçici olarak çekildi.
4 Nisan 1916	Yavuz Odesa açıklarında Ruslara ait 2 yük gemisini batırmasının ardından Rus kruvazörleriyle çatışmaya girdi. Ardından İstinye’de onarıma alındı.
10 Mayıs 1916	Yavuz, Rus gemileri ile girdiği çatışma sonucunda su kesimi üzerinden 2 yara aldı.
25 Mayıs 1917	Amiral Souchon, görevini Amiral Von Pachvitz’e devretti.
17 Aralık 1917	Osmanlı-Alman-Avusturya Macaristan-Bulgaristan ve Rus devletleri arasında Brestlitovsk müzakeresi imzalandı.
20 Ocak 1918	Yavuz ve beraberindeki muhripler İmroz Adası’na hareket düzenledi. Harekat sırasında Yavuz gövdesine isabet eden 2 mayın sonucu yaralandı. Saat 10.30’da Boğaz’a girdi ve 12:15’te Nara’da kumluk bölgede oturdu. Midilli Kruvazörü ise 5 mayın yarısı alması sonucu battı.
26 Ocak 1918	Yavuz kumluk bölgeden açılan kanallar sayesinde kurtarılıp yürütüldü ve İstanbul’a hareket etti.
2-14 Mayıs 1918	Yavuz onarım için Sivastopol Rus Bahriye havuzlarında onarıma alındı. Rus işçilerin çalışmayı reddetmesi üzerine ufak onarımları yapılabilen Yavuz, 14 Mayıs 1918’de İstanbul’a geri döndü.
9 Aralık 1918	Yavuz, İstinye’den Cumhuriyet’in ilanına kadar konuşlanacağı İzmit’e gönderildi.
9 Mayıs 1925	Atatürk’ün direktifleriyle kurulan Bahriye vekaleti, Yavuz’un onarımı için Alman Firması Frender’e havuz sipariş etti.
27 Aralık 1927	Başbakan İsmet İnönü, Yavuz’un onarımında suiistimal yaptığı gerekçesiyle Bahriye Bakanı İhsan beyi Yüce Divana dava etti. Onarım sırasında gerçekleşen siyasi olaylarla Bahriye Vekaleti kapatılmış ve Yavuz/Havuz davası yani Cumhuriyetin ilk Yüce Divan Yargılaması yapılmıştır.
25 Şubat 1930	Yavuz’un onarımı tamamlandı.
19 Kasım 1938	Yavuz, Mustafa Kemal Atatürk’ün na’şını İstanbul’dan İzmit’e taşınmasında görev almıştır. Atatürk’ün denizden yapılan cenaze törenine donanma sancak gemisi Yavuz’a Hamidiye kruvazörü, Zafer ve Tınaztepe muhripleri, Dumlupınar, Gür denizaltı gemileri, Doğan ve Mart’ı hücumbotları eşlik etmiştir.
30 Aralık 1950	Yavuz, Akdeniz’de yapılan sonbahar manevralarının ardından Gölcük yakınlarındaki şamandıralara bağlandı.
Ekim 1954	Yavuz donanma kadrosundan çıkarıldı.
1973	Yavuz, donanmadan yapılan bir törenle ayrıldı.
7 Haziran 1973	Yavuz donanmadan, gerçekleştirilen törenle ayrıldı. Jilet yapımı için hurda olarak Makine Kimya Endüstrisi Kurumu’ na satılmıştır. Türk ve Alman basını tarafından geminin parçalanmayıp müze yapılması için birçok yayın yapılmış ve çaba gösterilmiştir.

### Yavuz Zırhlısının Modellenmesi

Yavuz zırhlısının tarihi araştırmalarına paralel olarak, gemiye ait elde edilen bilgiler doğrultusunda geminin modeli oluşturulmuştur. (Görsel 10) Bu aşamada 3D MAX programı kullanılmıştır. Geminin planları esas alınarak ana strüktür oluşturulmuş ardından malzeme atamaları gerçekleştirilmiştir. Gemiye ait taret, hücum bot gibi elemanlarda doğru sayı ve şekilde modele yerleştirilmiş ve model tamamlanmıştır.

#### Görsel 10

3D Max Program Arayüzü.

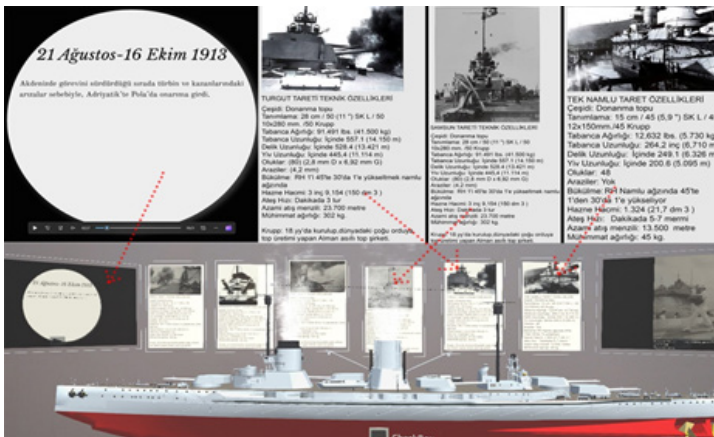


### Yavuz Zırhlısına ait Dijital Bilgi Katmanlarının Oluşturulması

Tarihi araştırmalar sonucunda derlenen gemiye ait bilgiler ilk olarak bilgisayar ortamında yazılı, görsel ve sesli dijital bilgi katmanlarına dönüştürülmüştür. (Görsel 11) Bu bilgi katmanları arasında kronolojik olarak Yavuz zırhlısının tarihsel süreci, teknik özellikleri ve teknik çizimleri, önemli gün ve olaylardaki videolar ve resimler yer almaktadır. Sonraki aşamada hazırlanan argümanlar karma gerçeklik ortamına dahil edilmek için Unity programında hazırlanan çalışmaya aktarılmış ve son aşamada geminin modeli karma gerçeklik ortamında görüntülenmeye hazır hale getirilmiştir. Böylece oluşturulan bilgi katmanları ile Yavuz zırhlısının karma gerçeklik deneyiminin daha iyi anlaşılır olması sağlanmıştır.

#### Görsel 11

Oluşturulan Dijital Bilgi Katmanlarının Dijital Ortamda ve Karma Gerçeklik Ortamında Görüntülenmesi.



## Görsel 12

a. Karma Gerçeklik Ortamında Dijital Bilgi Katmanlarının Unity Program Arayüzü, b., c., ve d., Hololens 2 ile farklı fiziksel ortamlarda görüntülenmesi.





### **Modelin ve Dijital Bilgi Katmanlarının Karma Gerçeklik Ortamına Aktarımı**

Sonraki adımda Yavuz Zırhlısı ve Yavuz Zırhlısı ile ilgili kaynaklardan elde edilen dijital bilgi katmanlarının karma gerçeklik ortamına aktarılabilmesi için programlar ve arayüz araştırmaları yapılmıştır. Bu süreçte Unity, Unreal Engine ve SimLab Composer adlı üç program incelenmiş ve bu programlar üzerinden denemeler yapılmıştır. Süreç sonunda Unity programında karar kılınmıştır. Unity programının diğer programlara göre zengin komut içeriklerini barındırması, program arayüzünün daha hızlı çalışması ve karma gerçeklik ortamına en yakın deneyimi bünyesine eklenen MixReality Toolkitler sayesinde sağlayabilmesi gibi ve Hololens2 Development modeliyle uyumlu olması gibi sebeplerden dolayı, oluşturulacak karma gerçeklik ortamının Unity programıyla oluşturulmasına karar verilmiştir. Hazırlanan gemi modeli ve dijital bilgi katmanları Unity Programına aktarılmıştır. (**Görsel 12**) Unity Programının 2020.3.12f1 sürümü kullanılmıştır. Karma Gerçeklik ortamı oluşturabilmek için projeye MRTK (Karma Gerçeklik Araç Kitleri) 2.5.1 sürümü eklenmiştir. Ardından oluşturulan karma gerçeklik ortamı Microsoft Hololens Karma Gerçeklik gözlüğüne proje dosyası olarak tanımlanmıştır.

### **Sonuç**

Teknoloji, geçmişten günümüze hız kesmeden gelişimini sürdürmüştür. Bu gelişim süreci tüm bilim dallarında olduğu gibi mimarlık disiplininde de kendini göstermiştir. Tarihi değer taşıyan kültürel miras öğelerinin sergilenmesine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, yazılı ve görsel olarak sergilenen materyaller, 2 boyutlu olarak dijital ortamlara taşınmış ve sonraki süreçlerde sanal- artırılmış ve karma gerçeklik gibi teknolojiler bu çalışmalarda yer almaya başlamıştır. Günümüzde kültürel miras öğelerinin kullanıcı deneyimine sunulması üzerine yapılan yukarıda anlatılan çalışmalarda, çeşitli üç boyutlu sanal modeller, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknoloji ve sunum teknikleri bulunmaktadır. Bu durum kültürel miras öğelerinin sanal olarak deneyimlenebilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak bahsi geçen çalışmalarda sanal ve fiziksel (gerçek) dünya arasındaki boşluğun kapatılmasına ve tarihi değerlerin karma gerçeklik ortamında kullanıcıların deneyimine sunulmasına yönelik olan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Archeoguide örneğinde olduğu gibi halihazırda bir kısmı mevcudiyetini koruyan yapılar canlandırılmıştır. Ancak yaptığımız çalışmadaki gibi tamamıyla yitip gitmiş bir tarihi öğenin canlandırılması gerçekleştirilmemiştir. Ayrıca yukarıda anlatılan çalışmalarda artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılmasına rağmen, karma gerçeklik teknolojisinin kullanılmadığı da görülmektedir. Bununla birlikte literatürdeki çalışmalarda kullanıcıyla eş zamanlı etkileşim sağlayan bilgi katmanlarının kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Benzer olarak, çalışmaların sanal objeler olarak deneyimlenmesi son kullanıcıya sunulan argümanların, insan bedeninin içerisinde bulunduğu fiziksel mekanlara dahil edilememesiyle sonuçlanmaktadır.

Yeni medya olanaklarından biri olan karma gerçeklik, fiziksel çevreyi ve dolayısıyla insan bedenini ve bedeninin bulunduğu fiziksel mekanı eş zamanlı olarak bünyesine katmaktadır. Bu durum yeni mekan deneyimlerini olanaklı kılmış, sanal ve gerçek dünya arasındaki boşluğun kapanmasında etkili olmuştur. Bu çalışmada mekânsal holografik bir karma gerçeklik sistemi Yavuz Zırhlısı üzerinden karma gerçeklik teorileri, yazılımları (Unity, 3ds Max, Photoshop vb.) ve teknolojileri (Hololens 2) kullanılarak tasarlanmış ve deneyimlenebilir hale getirilmiştir. Gerçekleştirdiğimiz çalışma yeni medya olanakları ile, Türk ve dünya tarihi açısından önemli bir yere sahip olan ve günümüzde varlığını mekânsal ve fiziksel olarak sürdürmemiş olan Yavuz Zırhlısı karma gerçeklik ortamı için yeniden inşa edilmiştir. Yavuz Zırhlısı ve Yavuz Zırhlısına ait metinsel, görsel ve görüntülü kayıt formatlarından oluşan farklı bilgi katmanları karma gerçeklik

ortamına eklenmek suretiyle son kullanıcının mekanı yeniden deneyimleyebilmesi için hazır hale getirilmiştir. Bu anlamda, çalışma, kaybolmaya yüz tutmuş olan bir kültürel mirası dijital olarak yeniden canlandırma, içinde yaşama, deneyimleme, bilgi edinme ve hatta arşivleme yönünde önemli katkılar sunmaya devam etmiş olacaktır.

Deneyimi verimli kılmak ve olumlu yönde artırmak için, geliştirilen karma gerçeklik ortamının vücut uzuvlarını tanıması ve kullanıcının bu doğrultuda verdiği komutlara cevap vermesi, çalışmayı önceki çalışmalardan ayıran başka bir özellik olmuştur. Oluşturulan karma gerçeklik ortamındaki öğelerin (gemi modeli, dijital bilgi katmanları, ses öğeleri vb.) kullanıcılar tarafından tıpkı fiziksel bir nesne gibi deneyimlenmesi durumu, çalışma sonrasındaki deneyimlerimize göre gerçeklik algısının artmasına da katkı sağlamıştır.

Çalışma tarihi bir değer olan Yavuz zırhlısını odak noktalarından biri haline getirmesi ile birlikte, bu tarz tarihi öğelerin araştırılması ve son kullanıcıya sunulmasına yönelik yapılacak çalışmalara katkı sağlamış olacaktır. Ayrıca bu çalışma, isteğe bağlı olarak, Yavuz ile ilgili tarihi bilgi ve arşiv çalışmaları arttıkça farklı bilgiler seçilmek suretiyle ve dijital olarak üst üste eklenerek kullanılabilir bir dizi yeni potansiyeli de barındırmaktadır.

Çalışmanın geleceğe yönelik amacı ise, bu çalışmayı herkes tarafından ulaşılabilir bir sisteme veya uygulamaya dönüştürmek ve daha çok bireyin bu deneyimi yaşamasını sağlamaktır. Böylece bu çalışmanın, teknolojiye, alt geliştiricilere, tarihi öğelerin teknolojik platformlarda paylaşılmasına yönelik yapılacak çalışmalara ve mimarlık biliminde yapılacak mekan tartışmalarına katkı yapılması ve bu çalışmaları gerçekleştirecek olanlara strüktürel destek sağlaması ön görülmektedir.

## Kaynaklar

Artoolworks. (2021, 18 Kasım). FLARToolKit. <https://www.artoolworks.com/products/open-source-software/flartoolkit-2.html>

Atabey, F. (2012). Atatürk'e denizden yapılan cenaze töreni. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 28(83), 17-38.

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385.

Behzadan, A. H., Dong, S., & Kamat, V. R. (2015). Augmented reality visualization: A review of civil infrastructure system applications. *Advanced Engineering Informatics*, 29(2), 252-267. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2015.03.005>.

Chen, M., Yang, R., Tao, Z., & Zhang, P. (2022). Mixed reality LVC simulation: A new approach to study pedestrian behaviour. *Building and Environment*, 207, 108404, <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108404>.

Cimino, C., Negri, E., & Fumagalli, L. (2019). Review of digital twin applications in manufacturing. *Computers in Industry*, 113, 103130.

Enginkaya Erkent, E., & Cebeci Perker, B. (2018). Mobil Pazarlama'da QR Kod Uygulamaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(13).

Ertemel, A. V., & Gürdal, S. (2016). CRM'in Geleceği: Yaygın bilişim ve ortam duyarlı mobil pazarlama kavramlarının incelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 169-187.

Gülbahar, K. (2019). Mimarlık Eğitiminde Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Mobil Uygulama Önerisi: StudioArtTool Box. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.

Güleryüz, A. (2007). *Yavuz ve Midilli*. Denizler Kitabevi.

History of Information. (2021, 17 Kasım). Ivan Sutherland and Bob Sproull Create the first virtual reality head mounted display system. <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=1087>

Index of Artoolkit. (2021, 18 Aralık). Index of artoolkit. <http://www.hitl.washington.edu/artoolkit/>

İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061-1072. doi: 10.7816/idil-09-71-02

Jung, K., Nguyen, V. T., Piscarac, D., & Yoo, S. C. (2020). Meet the virtual jeju dol harubang—The mixed VR/Ar application for cultural immersion in Korea’s main heritage. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(6), 367. <https://doi.org/10.3390/ijgi9060367>

Jung, K., Nguyen, V. T., Yoo, S. C., Kim, S., Park, S., & Currie, M. (2020). PalmitoAR: The last battle of the US civil war reenacted using augmented reality. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(2), 75. <https://doi.org/10.3390/ijgi9020075>

K. McMillan, K. Flood, R. Glaeser, Virtual reality, augmented reality, mixed reality, and the marine conservation movement, *Aquat. Conserv. Mar. Freshwater Ecosyst.* 27 (2017) 162–168, <https://doi.org/10.1002/aqc.2820>.

King, B., Lark, A., Lightman, A., & Rangaswami, J. P. (2016). *Augmented: Life in the smart lane*. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.

Kut, S. (2013). *Sibertektonik mekan* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Longo, F., Mirabelli, G., Nicoletti, L., & Solina, V. (2022). An ontology-based, general-purpose and Industry 4.0-ready architecture for supporting the smart operator (Part I—Mixed reality case). *Journal of Manufacturing Systems*, 64, 594-612, <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.08.002>.

Mann Lab. (2021, 17 Kasım). EyeTap. <https://mannlab.com/eyetap>.

Manovich, L. (2002). The Poetics of Augmented Space: Learning from Prada, *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*, ed. Anna Everett and John T. Caldwell.

Manuri, F., & Sanna, A. (2016). A survey on applications of augmented reality. *ACSIJ Advances in Computer Science: an International Journal*, 5(1), 18-27.

MARS. (2021, 18 Aralık). MARS-Mobile Augmented Reality Systems. <https://graphics.cs.columbia.edu/projects/mars/>

Microsoft. (2021, 19 Ocak). Learn how HoloLens 2 can boost your organization’s productivity. <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

Myron Krueger, 1975. (2021, 17 Kasım). Videoplace 1975. <https://aboutmyronkrueger.weebly.com/videoplace.html>

Öner, Ö. (2012). *Yavuz ve Midilli-Osmanlı'nın son savaşı*. Yeditepe.

Schick, L., & Malmberg, L. (2010). Bodies, embodiment and ubiquitous computing. *Digital Creativity*, 21(1), 63-69.

Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2018). *Understanding virtual reality: Interface, application, and design*. Morgan Kaufmann.

Siltanen, S. (2012). Theory and applications of marker-based augmented reality: Licentiate thesis.

Toler, L. (2017). Holographic Rovers: Augmented Reality and the Microsoft HoloLens (No. KSC-E-DAA-TN42092).

Trend Magazine. (2021, 13 Ekim). Trends. <https://trends-magazine.com/homo-informaticus-how-pervasive-information-technology-is-transforming-humanity-2/>

Uçarol, R. (1985). *Siyasi tarih*. Filiz Kitabevi.

V2, (2021, 16 Aralık). ARTours. <https://v2.nl/archive/works/artours>

Vlahakis, V., Ioannidis, M., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Stricker, D., & Almeida, L. (2002). Archeoguide: an augmented reality guide for archaeological sites. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 22(5), 52-60.

Wei, N. J., Dougherty, B., Myers, A., & Badawy, S. M. (2018). Using Google Glass in surgical settings: systematic review. *JMIR mHealth and uHealth*, 6(3), e9409. Doi:10.2196/mhealth.9409

Weiser, M. (1991). The Computer for the 21 st Century. *Scientific American*, 265(3), 94-105.

## Extended Abstract

When information technologies were used, they focused on virtual interfaces in the early days. So human body and the physical spaces in which the body was located remained in the background. Ubiquitous computing technologies have emerged with mobile and wireless communication devices and technologies. These technologies have been added to the physical environment of the human body and have made new human-technology interactions possible. Ubiquitous computing technologies enable human-technology interaction anytime and anywhere and have become an indispensable part of daily life. With all these developments, human beings got rid of the passive state of virtually experiencing the information and technology presented to them only virtually. This situation has changed how the body relates to space in the context of the architecture and has increased its potential to provide different space experiences. With the increase of this potential, new space concepts have emerged. Thus, these new concepts of space, technologies such as artificial intelligence, augmented reality, mixed reality, and new media have been among the most discussed topics in the discipline of architecture.

One of the emerging concepts of new space is a mixed reality environment. The technology that makes this concept of space possible is mixed reality technology. Mixed Reality: It is a technology that allows physical and digital media to be overlapped on the same platform, providing a connection between the two environments, and offering the user the potential that physical and digital media can provide in a single environment. Holographic images of virtual objects are added to the physical space image simultaneously. In this way, the user experiences both the physical space experience and the virtual environment experience at the same time and together. Experiencing the virtual and real elements of mixed spaces helps close the gap between virtual and real. Thus, the user's perception of reality is contributed, creating an environment that is easier to understand and experience.

Software and hardware infrastructures are important for creating and experiencing a mixed reality environment. The developments in this regard; Examples include software and hardware such as Sensorama, the Sword of Damocles, Videoplace, Eyetap, QR Code, MARS, ARToolKit, Archeoguide, FlarToolKit, ARTours, Rossi Fibra Connection, Google Glass, Microsoft Hololens, and Microsoft Hololens 2.

Within the scope of the study, the Yavuz (Goeben) Ship, which has an important place in Turkish and world history, and mixed reality technology were discussed. This study aims to re-experience the Yavuz Ship, which cannot survive today and is a lost value, in a mixed reality environment using mixed reality technology.

In this context, the history of the Yavuz Ship has been researched to form a guide for the study. As a result of this research, a digital model was created by the plans of the Yavuz Ship in the 3D MAX program by taking the information and technical drawings related to the ship as a guide. After the structural model of the ship was completed, the fact of the ship carried out the material assignments, various items belonging to the ship were added, and the model of the Yavuz Ship was completed.

Following the completion of the Yavuz ship's digital model, items such as chronological historical information, technical specifications, technical drawings, pictures, and video archives of the ship were converted into digital information layers as a result of historical research for the ship.

In the next stage, program and interface environments were investigated to create a mixed reality environment that includes the model of the Yavuz Ship and the layers of digital information created for the Yavuz Ship. As a result of these investigations, it was decided to create the mixed reality environment in the Unity program and use the application on Microsoft Hololens 2. The modelled 3D digital ship and digital information layers have been transferred to the Unity program. A mixed reality environment application was obtained in the Unity program. The mixed reality environment application received in the last stage has been transferred to Microsoft Hololens 2 as a mixed reality application.

As a result of the work carried out, a mixed reality environment was created, including the digital information layers of the Yavuz Ship and the Yavuz Ship, which have an important place in Turkish and world history and could not survive due to various reasons today. This mixed reality environment, suitable for the users' experience, was created using mixed reality technology. A lost historical value with high historical importance has thus become re-experienced. In

addition, this situation contributed to the increase in the perception of reality and the users to experience mixed reality environments. The study for the future aims to make the created mixed reality application accessible to everyone.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

# Markaların Yeşil Reklam Stratejilerinin Dijital Etkileşiminde “Vicdan Azabı” Duygusunun Rolü

## The Role of “Remorse Emotion” in the Digital Interaction of Green Advertising Strategies

Aysel Tapan, Dr. Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, ayseltapan.kou@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4270-4028>

### Öz

Tüm dünyada ekolojik kaygıların yükselmesi nedeniyle markalar üzerinde “yeşil olma” baskısı artmıştır ve iklim değişikliği tehdidi konusunda toplumsal bilincin güçlendirilmesi yeşil reklam stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Öte yandan, bazı markalar çevre yararına kendi sorumluluk ve katkılarını vurgulamak yerine tüketicinin markaların ürün ve hizmetlerini tüketmesi ile vicdan azabı duygusu arasında nedensellik ilişkisi kurarak ekolojik sorunlar konusunda tüketicinin sorumlu olduğunu iddia ederek “yanıltıcı” olabilmektedir. Bu varsayımlardan hareketle çalışmada, markaların tüketici karar alma sürecini etkilemek amacıyla bir reklam çekiciliği olarak kullandıkları “vicdan azabı” duygusunu hem marka reklamları hem de tüketicilerin reklamlar üzerinden anlam üretme biçimleri çerçevesinde araştırmak amaçlanmaktadır. Finish Türkiye’nin sosyal sorumluluk projesi “Yarının Suyu” reklam filmleri ve reklam filmlerine yapılan Youtube kullanıcı duvar yorumları

içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları; incelenen reklam filmlerinde, yeşil aklama stratejisi olan olan belirsiz dil kullanımının ve “sorumluluk, kaygı, korku, üzüntü ve fedakârlık” duygusal çekicilikleri aracılığıyla bireylerin su krizi üzerindeki denetiminin artırılması yönünde “yanıltıcı” bir algının ve anlamlı bir eyleme katılma duygusunun yeniden üretildiğini ortaya çıkarmıştır. Kullanıcı duvar yorumlarında ise markanın yüzde 25 oranında ağırlıklı olarak “sorumluluk, üzüntü, umutsuzluk ve suçluluk” duygularıyla ortaya çıkan vicdan azabına neden olan “yanıltıcı” çağrışımlara neden olduğu ve böylece yorumların yüzde 19,5’inde markanın ve ürünün beğenildiği saptanmıştır. Beğeni oranının, reklamlarda ünlü ve müzik çekiciliklerinin birlikte kullanımıyla yüzde 50 oranına yükseldiği ve böylece dijital etkileşimin artırdığı kaydedilmiştir. Öte yandan kullanıcıların, yorumların yüzde 22’sinde marka ve ürün eleştirerek reklam filmi ve iletilen mesajı “yeşil aklama” olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir.

### Abstract

Brands are facing growing pressure to be green due to the rise of major global environmental concerns, and strengthening public awareness on climate change has become an important component of green advertising strategies. However, companies can have “misleading” claims that the consumer is responsible for ecological threats instead of underlining their own responsibility and contribution. They can establish a causal relationship between the consumer’s consumption of the products and services and the remorse emotion. Based on these assumptions, it is aimed to investigate the “remorse emotion”, which brands use as an advertising appeal to impact the consumer decision-making process, both brand advertisements and the process of consumers producing meaning through advertisements. Finish Turkey’s social responsibility project “Tomorrow’s Water” commercials,

and YouTube users’ comments were analyzed by content analysis method. Investigation results revealed that the use of ambiguous language in the commercials and the emotional appeals that responsibility, anxiety, fear, sadness, and sacrifice reproduced a “misleading” perception and a sense of participating in a meaningful action to increase the control of individuals over the water crisis. It was determined that the brand caused “misleading” remorse motion at a rate of 25 percent, and thus the brand and product were liked in 19.5 percent of the YouTube comments. It has been determined that the rate of likes and digital interaction increases to 50 percent with the use of celebrity and music appeals in advertisements. However, it was determined that users criticize the brand and product in 22 percent and evaluate the commercial and the message as greenwashing.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Yeşil Aklama, Vicdan Azabı  
Green Marketing, Green Advertising, Greenwashing, Remorse Motion

Geliş Tarihi / Received: 06.09.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 29.11.2022

Tapan, A. (2022). Markaların yeşil reklam stratejilerinin dijital etkileşiminde “vicdan azabı” duygusunun rolü. *Yeni Medya*, (13), 310-336, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1171503>

## Giriş

Kavramların içinin yoğun bir biçimde boşaldığı ve sınırlarının bulanıklaştığı sosyal bilimler literatüründe ideolojilerin ve kültürün pratik yansıması olan reklamlarda kullanılan “yeşil” stratejiler de tartışmalara neden olmaktadır. Çünkü tüketicilerde yükselen çevre duyarlılığının ortaya çıkardığı toplumsal baskının artması daha fazla sayıda markanın “çevreci” uygulamalara yönelmesine ve “yeşil” tüketiciyi hedef almasına neden olmaktadır. Öte yandan markalar, çevresel performansları veya bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları hakkında tüketicileri yanıltabilmektedir. Yeşil aklama stratejileri ise özellikle “etik” olgusunun tartışmalı olduğu reklamcılık alanına ilişkin önemli sorunlara neden olmaktadır.

Bir başka ifadeyle, iklim krizi ve ekolojik bozulmalar nedeniyle reklamcılık, çevre sorunlarına neden olan markaların kendilerini yeşil stratejilerle akladıkları araçlardan biri konumuna yerleşmiştir. Bu çalışmada, yeşil reklam uygulamalarında tüketicide “vicdan azabı” duygusunu harekete geçirmeyi amaçlayan reklam stratejilerinin örtük bir “yeşil aklama” anlayışı olduğu ve böylece vicdan azabı duygusunun reklamlar aracılığıyla gündelik hayatta yeniden üretildiği ve yeşil tüketimi desteklediği ileri sürülmektedir.

Bu varsayım ile ilişkili olarak çalışmada, tüketicilerin çevreye karşı sorumlu olduğunu kabul etmekle birlikte markaların reklam stratejilerinde su kıtlığı gibi makro ölçekteki bir soruna ilişkin toplum bilincini yükseltmek amacıyla vicdan duygusunu harekete geçirerek su kıtlığı sorunundan tüketicinin sorumlu ve suçlu olduğunu ve markaların ürünlerini kullanarak bu sorunun çözülebileceğini iddia etmeleri yeşil aklama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Çünkü Birleşmiş Milletler Dünya Su Gelişimi Raporu’na göre de (2022) kullanılabilir su kaynaklarını tehdit eden nedenlerin başında yanlış tarımsal sulama ve sanayi uygulamaları gelmektedir.

Markaların tüketici karar alma sürecini etkilemek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde bir reklam çekiciliği olarak kullandıkları “vicdan azabı” duygusunu hem marka reklamları hem de tüketicilerin reklamlarla etkileşimi çerçevesinde araştırmak amacıyla Finish Türkiye markasının Youtube kanalında yayınlanan “Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!”, “Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!”, “Suyun Sonu Görünüyor” reklam filmleri ve incelenen reklam filmlerine yapılan kullanıcı duvar yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Son olarak, elde edilen bulgular ışığında yeşil aklamanın neden olduğu olumsuzlukları önleyebilmek amacıyla yeşil reklam stratejileri önerilecektir.

## Kuramsal Tartışma

Yeşil pazarlama literatüründe yapılan araştırmalar yeşil marka konumlandırmasının ve imajının marka tutumu üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi bulunduğunu göstermektedir (Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005: 9; Akdeniz, Leblebici Koçer, 2022: 12-31). Çalışmalar, yeşil reklam mesajlarının ileri sürdüğü argümanların niteliğinin, güvenilirliğinin ve olumlu ahlaki duyguların, tüketici tutumunun reklam etkinliğini pozitif anlamda önemli ölçüde arttırdığını ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin yeşil tüketime teşvik edilmeleri, üretimde yeşil yöntemlerin kullanıldığı, yeşil ürünlerin özelliklerinin altının çizildiği iyimser ve mutlu hissedecekleri sürdürülebilir toplumsal koşullarda mümkün olabilmektedir. Ayrıca markaların ve yeşil reklamların, tüketicilerin markaların “yeşil” olan ve “yeşil” olamayan markalar arasında ayırım yapabilmeleri için imaj odaklı çevresel gerekçeleri değil markaların kendi çevresel eylemlerini vurgulaması gerekmektedir (Feng Kao & Zhan Du, 2020:11; Zhu, 2013: 72-80; Leonidou ve Hultman, 2010: 6-33).



Öte yandan, literatürde yapılan “yeşil aklama” tanımlarında ise markaların tüketici satın alma kararını etkilemek amacıyla çevre yararına gerçekte yaptıklarından daha fazla katkıda bulduklarını iddia ederek tüketiciyi kasıtlı olarak “yanıltması”, “sahtekârlık yapması” durumlarına odaklanılmaktadır. Yeşil aklama stratejisini sahtekârlıktan ayıran nokta ise yanlış bilgi nedeniyle ortaya çıkan zararın algılanma biçimidir. Çoğu durumda, yeşil aklama da zararlara neden olmaktadır ancak ortaya çıkan zarar bir bütün olarak topluma yayıldığı için markaları neden oldukları zararlardan sorumlu tutmak zorlaşmaktadır (Kurpierz & Smith, 2020: 1090).

Yeşil aklama stratejilerine odaklanan araştırmalar, büyük oranda yeşil aklama stratejilerinin, tüketicilerin “güven, risk, şüphe, endişe” duygularıyla negatif ilişkide olduğunu, “kafa karışıklığına”, “itibar kaybına” neden olduğunu ve dolayısıyla olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır (Chen & Chang, 2013; Rahman, Park, & Geng-ging Chi, 2015; Yapraklı & Yıldız, 2018; Akturan, 2018; Yıldız & Kırmızıbiber, 2019; Jong, Huluba, & Beldad, 2020; Leblebeci Koçer, Delice, 2017: 1-25). Çalışmalar özellikle çokuluslu şirketlerin kısıtlı düzenlemeler, açık pazar fırsatları ve düşük rekabet baskısı ile karakterize edilen ev sahibi gelişmekte olan pazarlarda iş yaptıktan hemen sonra yeşil aklama stratejilerine yönelme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Yang, Cao, Nguyen, Nguyen, & Nguyen, 2020: 1487). Ayrıca, “yayıma etkisi” nedeniyle bir markanın yaptığı yeşil aklama stratejisi hem çevreci hem de çevreci olmayan markalar üzerinde düşük satın alma niyeti gibi olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Wang, Ma, & Bai, 2020: 286). Öte yandan, bazı çalışmalar yeşil aklama stratejilerinin tüketicilerin marka hakkındaki izlenimlerini olumlu yönde etkileme potansiyelinin de olduğunu ortaya çıkartmıştır (Jong, Harkink, & Barth, 2018). Yeşil aklama stratejileri bu çalışmada da inceleyeceğimiz gibi reklamların da tüketici tarafından olumsuz değerlendirilmesine neden olabilmektedir (Majláth, 2017).

Yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışmanın odak noktası olan vicdan azabı olgusuyla ilişkili olan suçluluk duygusunun ise yeşil aklama olarak değerlendirilmediği ve dijital etkinliğinin araştırılmadığı tespit edilmiştir. Jiménez ve Yang’ın (2008: 231-254) suçluluk duygusunun yeşil reklamın etkinliği üzerindeki etkisini araştırdıkları bir çalışma ise katılımcıların düşük suçluluk düzeyinde yeşil reklama karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Chun-Tuan Chang (2012: 741-771) tarafından yapılan bir başka çalışma da suçluluk duygusunun zayıf çevre bilincine sahip bireylerde olumlu anlamda etkili olduğunu fakat yüksek düzeyde çevre bilincine sahip bireyleri olumsuz yönde etkilediğinin altını çizmektedir.

Reklamcılık alanında yapılan çalışmalar da benzer şekilde bir reklam çekiciliği olarak suçluluk duygusu uyandıran mesajların, tüketicide ortaya çıkardığı etkinin düzeyine göre kabul ya da reddedilebileceğini göstermektedir. Sonuçlar, bir anlamda suçluluk duygusunun tüketicideki etkisi konusunda çelişkilerin olabileceğine de işaret etmektedir. Bu nedenle, duygusal çekiciliklerin farklı marka, ürün ve hizmetler üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Düşük ve orta düzeyde suçluluk duygusunun satın alma niyetini olumlu etkilerken, yüksek düzeyde bir suçluluk duygusu öfke duygusunu tetikleyebilmektedir. Suçluluk duygusu içeren mesajlar içermeyenlere göre daha etkili olsa da suçlama tüketici tarafından algılandığı zaman reddedilmektedir (Coulter & Pinto, 1995: 697-705; Antonetti, Baines, & Jain, 2018: 14-25; Chédotal, Berthe, Peyrelongue, & Gall-Ely, 2017: 91-110; Chang, 2011: 587-616). Bu nedenle çalışmada, vicdan azabı duygusunu tetikleyebilecek suçluluk, sorumluluk, üzüntü, kaygı ve korku gibi negatif duygusal çekiciliklerin bir arada kullanımının dijital etkinliğini araştırmak amaçlanmaktadır.

Yeşil reklam çalışmaları markaların reklamlarda kullandıkları yeşil aklama stratejilerinin büyük oranda “doğayı çağrıştıran görsellerin kullanımı” (Parguel, Benoit-Moreau, & Russell, 2015) ve “belirsiz iddialar” (Hartmann & Ibanez, 2006) konularında yoğunluk gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan son araştırmalar, yeşil ürün özellikleriyle ilgili belirsiz iddialardan

dolayı yeşil talepte bir düşüş olduğunu göstermektedir. Tüketici, yeşil ürünlerin fiyatının daha yüksek olması, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu ile ilgili sorunları çözmek için yeterli bireysel fayda sağlayacağına ikna olursa çevreye duyarlı bir şekilde davranacaktır. Yeşil ürün alıcılarının aradığı faydalar açık bir şekilde içinde yaşadıkları çevrenin iyileştirilmesi olmalıdır (Hartmann & Ibanez, 2006: 674-675). Markalar, yeşil reklam stratejilerinde çevresel konularda daha spesifik ve ayrıntılı, çevreye daha fazla vurgu yapan ve daha az belirsizlik içeren mesajlar tasarlama eğiliminde olmalıdırlar (Leonidou ve Hultman, 2010: 6-33). Bu noktada karşılaşılan en büyük sorun ise tüketiciye sunulan faydanın belirsiz olmasıdır. İnsanlar arasındaki ilişkileri mübadele kategorisini merkeze alarak inceleyen Alman sosyolog Georg Simmel'e göre (2009: 65-86) bireyin arzu edilen nesnenin değerini arttıran bir eylem olarak fedakârlık yapması için öncelikle mal ya da hizmete değer hissini yüklemesi gerekmektedir. Yapılan fedakârlığın büyüklüğü mal ya da hizmete iliştilen değeri de arttıracaktır. Bu nedenle markaların ve reklamcılarının, fedakârlık pratiğini sağlamak için reklamlarda savunulan davranış biçimlerinin sonuçları hakkında örtük olmayan mesajlar iletmesi gerekmektedir.

Yeşil pazarlama literatüründe yapılan araştırmalar da tüketicilerin yeşil ürün kullanma nedenlerinin içsel "ahlaki" değerler, sorumluluk gibi psikolojik faktörlere dayanan duygusal faydalar ve ihtiyaçlar üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir (Boyce, Brown, McClelland, Peterson, & Schulze, 1992; Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005; Hartmann & Ibanez, 2006). "İç kontrol mekanizması" olan vicdan kavramı da sorumluluk, suçluluk duygusu ve suçur gibi unsurlara dayanmaktadır. Erol Güngör'ün ifadesiyle (1997: 57) "vicdan bir kaideler sistemidir; bu sistem insanın kendi davranışları veya başkalarının davranışları hakkında 'doğru' veya 'yanlış' şekilde yargılar yapmasına yarar. Doğru olarak değerlendirilen davranışlar, insanın kendi benliğine karşı iyi ve olumlu duygular beslemesine yol açar; yanlış veya 'kötü' sayılan davranışlar ise suçluluk duyguları yaratır". Bu çalışmada ise en sık kullanılan reklam stratejilerinden biri olan sorumluluk ve suçluluk duygusu gibi güçlü bir yaptırım gücüne sahip olan duygusal konumlandırma stratejisi olarak değerlendirdiğimiz "vicdan azabı" kavramı, su kıtlığı sorununa ilişkin bir yeşil aklama stratejisi olarak ele alınmaktadır. Çünkü vicdan azabı, değerlerin yönlendirdiği tutum ve davranışlara neden olmaktadır.

Ahlak felsefesi ve psikolojisi alanına giren ve bir grup inanca karşılık gelen değer, reklamcılık alanında tüketici tutum ve davranışlarına odaklanan yaklaşımlarda üzerinde durulan bir olgudur. Değer, gündelik hayatı anlamlandırma sürecinde insanları, istek ve niyetleri, davranışları değerlendirirken başvurulan bir kriter anlamına gelmektedir. Değerlerin bir rehber olduğu tutum da değer gibi "bilgi, duygu ve hareket" unsurlarına dayanmaktadır (Güngör, 1998: 28-29). Bu unsurların markaların tüketici satın alma kararını etkilemek amacıyla uyguladıkları reklam stratejileri sürecine karşılık geldiğini söyleyebiliriz. Yeşil reklamlarda "ahlak ve etik" kavramlarına dayanan stratejilerde uygulanan "bilgi, duygu ve hareket" unsurlarının yeşil aklamaya nasıl neden olabileceğini teori ve pratik arasındaki ilişkiye değinerek tartışabiliriz. Etik kavramının "ahlakın vicdan azabı" olduğunu söyleyen Theodor Adorno'ya göre (2012: 14-20) ahlak sorununun etiğe indirgenmesi ideoloji ve yanılsamadır. Teori ile "otoriter bir kaynaktan hazır bir şekilde devralınan" pratiğin birliği konusunda dikkatli olunması gerektiğine ve "doğru bir pratik gibi bir şeyin ancak teoriden geçtikten sonra mümkün" olabileceğine dikkat çeken Adorno, aksi takdirde "illaki bir şeylere katılması, uğrunda savaşıacağı bir davası olması gereken kişinin, anlamlı değişimler yaratacağına inanacak kadar kendini kandırdığı bir harekete katılınması gerektiği fikrinin verdiği hevesin hükmü altında olacağını" ileri sürmektedir. Teoriden üstün tutulan pratik "şeyleri organize etmeyi seven ve bir şeyi organize ettiğinde, bir şeyler için düzenlediğinde, bu tür faaliyetlerin gerçekliğe fiilen etkide bulma yolunda herhangi bir şans var mı diye bir an olsun düşünmeksizin önemli bir şey başardıklarını zanneden insanlar üretmeyi sağlar." Ahlaki

eylemin irrasyonel veçhesi de bulunabilir. Bu nedenle çalışmada da bireylerin su kıtlığı sorunu konusunda anlamlı bir değişim yaratabileceklerine inanıp inanmadıkları incelenecektir.

Öte yandan “ahlaki duyarsızlık” kavramına dikkat çeken Zygmunt Bauman’ın ifadesiyle “bireyselleşme süreci ahlaki değerlendirmelere ve düzenlemelere gereksinim duyulmayan, daha önemlisi bunlara yer bırakmayan koşullar yaratmaktadır.” Sorumluluk duygusunun yok sayılmasıyla ortaya çıkan “vicdan azabı” veya “ahlaki tereddütler” karşısında tüketimci teklifler söz konusudur. “Ahlaki ihmallerin günahı, mağazalardan alınacak hediyelerle bağışlanabilir ve aklanabilir...alışveriş yapma eylemi ahlaki bir fiil olarak yansıtılmaktadır” (Donskis & Bauman, 2020: 21-25). Bu varsayımdan hareketle de tüketicilerin su kıtlığı sorunuyla ilgili duydukları vicdan azabı nedeniyle marka ve ürün tüketimini ahlaki bir eylem olarak değerlendirip değerlendirmedikleri analiz edilecektir.

## Metodoloji

### *Araştırmanın Önemi*

Yeşil pazarlama alanında yapılan literatür taraması sonucunda, markaların tüketicilerin satın alma kararını etkilemek amacıyla kullandığı “vicdan azabı” duygusu ile tüketicilerin anlamlandırma pratikleri arasındaki ilişkiye önemli ölçüde yer verilmediği görülmüştür. Bu nedenle çalışmada, tüketicilerin reklam mesajlarında iletilen vicdan azabı duygusal çekiciliği ile ilişkili anlamlandırma pratiklerinin incelenmesi hem yanıltıcı reklamların olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırabilmek hem de etkili reklam mesajı tasarlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

### *Araştırmanın Varsayımları*

Bu çalışma, markaların çevre yararına kendi sorumluluk ve katkılarını vurgulamak yerine tüketicinin markanın ürün ve hizmetlerini tüketmesi ile vicdan azabı duygusu arasında nedensellik ilişkisi kurarak ekolojik sorunlar konusunda tüketicinin sorumlu olduğunu iddia ederek “yanıltıcı” olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu temel varsayımdan hareketle belirlenen diğer varsayımlar ise şunlardır:

1. Reklamı yapılan markanın yeşil reklam stratejisinde “ahlaki duyarsızlık” olgusu vurgulanmaktadır ve böylece kullanıcı yorumlarında marka ve ürün tüketimi ve beğenisi desteklenmektedir.
2. Reklam filmlerine yorum yapan kullanıcılar, su kıtlığı sorununun çözümünde anlamlı bir değişim yaratabileceklerine inanmaktadır.
3. Reklam filmlerine yorum yapan kullanıcılar, yeşil reklam uygulamalarında su kıtlığı sorunlarıyla ilgili vicdan azabı duygusunu harekete geçiren üzüntü, sorumluluk ve suçluluk duygularını ağırlıklı olarak vurgulamaktadır.

### *Araştırmanın Amacı*

Çalışmada, belirlenen varsayımlar ışığında, markaların tüketici karar alma sürecini etkilemek amacıyla bir reklam çekiciliği olarak kullandıkları “vicdan azabı” duygusunu hem marka reklamları hem de tüketicilerin reklamlar üzerinden anlam üretme biçimleri çerçevesinde araştırmak amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Soruları**

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma karar sürecini ağırlıklı olarak gündelik hayatta inşa edilen içsel ahlaki değerler ve psikolojik faktörlere dayanan duygusal faydalar ve ihtiyaçlar belirlemektedir (Boyce, Brown, McClelland, Peterson, & Schulze, 1992; Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005; Hartmann & Ibanez, 2006). Ahlak felsefesinin ve değerler psikolojisinin alanına giren sorumluluk ve suçluluk duygusu gibi güçlü bir yaptırım gücüne sahip olan vicdan azabı duygusu da gündelik hayatta gerçekleşen bir inşa ve yeniden üretimin sonucunda şekillenmektedir (Güngör, 1997, 1998). Bu tespitler çerçevesinde çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

- Reklamlarda duygusal faydalar ve ihtiyaçlara yönelik hangi yeşil aklama stratejileri kullanılmaktadır?
- Tüketiciler, yeşil reklam uygulamalarında su kıtlığı sorunlarıyla ilgili sorumluluğun ve çözümün sahibi olarak vicdan azabı duyuyor mu?
- Tüketiciler reklamlarda kullanılan çekicilikleri yeşil aklama olarak değerlendiriyor mu?

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma, sosyal bilimler alanında çarpıcı tartışmalara neden olan iklim krizi nedeniyle su kıtlığı sorununa odaklandığı için “Yarının Suyu” sosyal sorumluluk projesini yürüten Finish markasıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmanın örnekleme, dijital kültürün ortaya çıkardığı değişim ve dönüşümlerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Youtube video paylaşım sitesi olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan literatür taraması sonucunda, reklamlarda yeşil aklama stratejileri bağlamında yapılan çalışmalarda tüketicilerin anlamlandırma pratiklerini etkileyen “güven, risk, şüphe, endişe, suçluluk duygusu” unsurları tespit edilmiştir (Chen & Chang, 2013; Rahman, Park, & Geng-ging Chi, 2015; Yapraklı & Yıldız, 2018; Akturan, 2018; Yıldız & Kırmızıbiber, 2019; Jong, Huluba ve Beldad, 2020; Jiménez ve Yang, 2008; Chun-Tuan Chang, 2012; Coulter & Pinto, 1995; Antonetti, Baines ve Jain, 2018; Chédotal, Berthe, Peyrelongue & Gall-Ely, 2017; Chang, 2011; Leblebeci Koçer & Delice, 2017). Çalışmanın amacı ve sorularından hareketle, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Finish Türkiye markasının reklamları ve kullanıcı duvar yorumları, markaya yönelik memnuniyet ve eleştiriler, yeşil aklama stratejisinin neden olabileceği “kayıtsızlık, duyarsızlık, üzüntü, umutsuzluk, sorumluluk, suçluluk, korku, kaygı, öfke, suçlama, fedakârlık” duygusal çekicilikleri çözümü birimleri olarak belirlenerek kategorisel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çünkü içerik analizi, mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik “ikinci bir okuma”dır. Bu anlamda içerik analizi, bir tür iletişim psikanalizi ve iletileni algılama sanatını andırmaktadır (Bilgin, 2006:1-19).

Finish Türkiye markasının Youtube kanalında 23 Mart 2022 tarihinde yayınlanan “Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!”, 18 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanan “Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!”, 21 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan “Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları” reklam filmleri ve incelenen reklam filmlerine yapılan toplam 519 kullanıcı yorumu Haziran-Temmuz 2022 tarihlerinde analiz edilmiştir.

**Tablo 1**

*Örnekleme İlişkin Veriler*

	Görüntüleme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum
Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!	95.728	139	-	5
Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!	1.733.602	857	-	49
Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları	5.744.696	8.100	-	454

(Kaynak: Finish Türkiye Yotube Kanalı: <https://www.youtube.com/c/FinishTürkiye>)

## Analiz ve Bulgular

**Tablo 2**

*Duygusal Reklam Çekicilikleri*

Duygusal Reklam Çekicilikleri	Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!	Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!	Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları
	Adet	Adet	Adet
Sorumluluk	1	1	1
Suçlama	-	-	1
Kaygı/korku	1	1	1
Üzüntü	1	1	1
Fedakârlık	1	1	1

Tablo 2’de görüldüğü üzere reklam mesajlarında, çalışmada belirlenen sorumluluk, suçlama, kaygı, korku, üzüntü ve fedakârlık çözümleme birimlerinin iletildiği kaydedilmiştir.

## “Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!” Reklam Filmi Analizi

Reklam metni: Kadın dış ses: “6 milyon hane sudan geçirmeyi bıraktı ve 25 milyon ton suyu kurtardı. Peki ya siz? Yeni Quantum Ultimate’ı deneyin. Sudan geçirmeden çıkmaz dediğiniz lekeleri unutun. 24 saat beklemiş lekelerde bile etkili olan yeni Ultimate onları yumuşatır, çözer ve kırmızı parçacıkları sayesinde sudan geçirmeden çıkarır. Hadi birlikte daha fazla gölü kurtaralım.” #akansulardursun

Reklam filmi “önemli” bir haber vermenin sembolü olarak yorumlayabileceğimiz “bardağa vurma” sahnesiyle başlamaktadır. Reklam filminde ünlü kullanmamaktadır. Reklamda ana karakterlerden biri olan baba, bulaşıkları sudan geçirerek “hatalı” davranışı sergilemektedir. Ailenin çocuğu genç kız, hatalı davranış konusunda babayı uyaran, anne ise nihai (İngilizce:

ultimate) çözüm olan Finish Quantum Ultimate ile sorunu çözen kişi olarak yansıtılmaktadır. Reklam filminde bulaşık makinası çalıştıran diğer 8 karakter ise aile örneğinde olduğu gibi sorun konusunda uyarı yapan gençlerdir.

Reklamda mekânsal olarak mutfak ve göl merkeze alınmıştır. Kurumamış göl, markanın ürün kullanımıyla ortaya çıkacak su tasarrufunu simgelemektedir. Reklam filminde duygusal etkiyi arttırmak için sözsüz temposu yüksek bir müzik kullanılmaktadır.

Reklam filminde; “sorumluluk, kaygı, korku, üzüntü, fedakârlık” duygularının tasarlandığı saptanmıştır. Reklam metninde, sorumluluk duygusunu iletmek amacıyla soru cümlesi kullanılarak karşılaştırma yapılmaktadır ve ürün kullanımının koşul olduğu bir dayanışma duygusu aktarılmaktadır. Reklamda kolektif eylem “birlikte” ifadesiyle güçlendirilmektedir. Metinde “bile” bağlacı ile Finish Quantum Ultimate’in rasyonel faydası pekiştirilmektedir.

### **“Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!” Reklam Filmi Analizi**

Reklam metni: Kıvanç Tatlıtuğ: “Ben Adanalıyım. Çocukluğum hep göllerde geçti. Gençliğime dair en güzel anılarımda hep su var. Su benim için her şey. Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak. Sularımız sadece anılarımızda değil, geleceğimizde de olmalı. Çare mi? Çare biziz. Sen, ben, hepimiz! Peki nereden başlamalıyız? Buradan...Mutfaktan. Artık elde yıkamak ya da sudan geçirmek için mazeretimiz yok. Çünkü her yıkamada 57 litre su tasarruf ettiren yeni Finish Quantum Ultimate var. Unutmayın okyanusta sadece bir damlayız ama okyanus, damlalardan oluşur. Yarının suyu hareketi 3 yıl önce başladı. 6 milyon ev sudan geçirmeyi bıraktı ve 25 milyon ton su tasarrufu edildi. Sudan geçirmeyi bırakanlar, hayatlarının başka alanlarında da tasarrufa devam ediyor. Siz de yarının suyunu kurtarmak için bize katılın. Yarınınsuyu.com Finish.” #zamansugibi. Türkiye’de son 50 yılda 36 göl kurudu. Tasarrufa bugünden başlamazsak onlarca gölümüzü daha kaybedeceğiz.

Reklam filmi gölün su baloncuklarıyla başlamaktadır. Kıvanç Tatlıtuğ’un çocukluk ve gençlik dönemlerinde gölde yüzerken “en güzel” anılarının olduğu sahnelerin vurgulandığı reklamın etkisi nostalji unsuruyla pekiştirilmektedir. Reklamda göl, geçmiş ve şimdinin ortak noktasını simgelemektedir. Ünlü kullanımının olmadığı “Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!” reklam filminin aksine bu reklamda yer alan ünlü, şimdiki zamanın geçtiği mutfak mekânında bulaşıkları sudan geçiren kadın karakteri uyarmaktadır.

Reklamda “hep, çok, en, sadece” zarfları ve “güzel, önemli” sıfatları su kıtlığı mesajının anlamını pekiştirmektedir. Reklamda su, “her şey, güzel anılar, çok önemli bir mesele, gelecek” ifadeleriyle betimlenmektedir.

Reklamda göl, iskele ve kurumuş göl mekânları merkeze alınmıştır. Metinde sıklıkla kullanılan ürün kullanımıyla “tasarruf etmek” ve “kurumak, kaybetmek (göl)” fiillerinin zıtlığı özellikle üzüntü, kaygı ve korku duygularını yeniden üretmektedir. Reklam filminde bu duyguların etkisini arttırmak için de sözsüz ve temposu düşük bir müzik kullanılmaktadır.

Reklam filminde kolektif eylemi harekete geçirmek amacıyla, uyarı ve soru cümlelerinde “biz” ve “siz” ayrımının altını çizilerek su kıtlığına çözüm olarak ürün kullanımı önerilmektedir. Böylece reklamda “sorumluluk ve fedakârlık” duygularının vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca mesajda #zamansugibi etiketiyle kolektif eyleme katılmanın önemi kıtlık çekiciliğiyle iletilmektedir.

## “Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları” Reklam Filmi Analizi

Reklam metni: Taner Ölmez: “Bana ne yazdan bahardan bana ne borandan kardan aşağıdan yukarıdan yolun sonu görünüyor aşağıdan yukarıdan suyun sonu görünüyor (Türkü)”

Alt yazı: Doğa Koruma Milli Parklar Genel Müdürlüğü Kuyucuk Gölü’nün korunması için çalışmalarına devam etmektedir.

Kadın dış sesi: “Türkiye su fakirliği tehdidi ile karşı karşıya ama sadece bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 litre her sene Kuyucuk’un 40 katı suyu kurtarabiliriz.”

Taner Ölmez: “Finish Quantum varken bulaşıkları sudan geçirmeye ne gerek var. Lütfen kapatalım şu muslukları suyun sonu gelmesin. Finish. #kapatalımmuslukları”

“Bardağa vurma” sahnesiyle başlayan reklam filmi, Taner Ölmez’in kurumuş Kars Kuyucuk Gölü’nde “Yolun Sonu Görünüyor” türküsünü söylemesiyle devam etmektedir. Modern hayatını simgelerinden olan şehir ışıklarla geçiş yapılan apartman dairesi mutfağında erkek çocuk, bulaşıkları sudan geçiren ve musluğu açık bırakan kadın karakteri bakışlarıyla uyarılmaktadır. Kadının musluğu kapatmasıyla iki karakter de gülümsemektedir. Analizi yapılan diğer iki reklam filmi gibi su kıtlığı sorununa işaret eden Türk kolektivist kültüründe geleceğin teminatı olarak gösterilen çocuklar ve gençlerdir. “Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!” reklam filminde Kıvanç Tatlıtuğ gibi mutfağa gelen Taner Ölmez ve kadın dış ses ürün kullanımıyla “gölleri kurtarabileceğimiz” uyarı mesajını iletmektedir. #kapatalımmuslukları etiketi de bu mesajı güçlendirmektedir. Reklam filminde “sorumluluk, suçlama, kaygı, üzüntü ve fedakârlık” duygularıyla kolektif eyleme katılım vurgulanmaktadır.

## Youtube Kullanıcı Duvar Yorumlarının Analizi ve Bulgular

Tablo 3

Youtube Kullanıcı Duvar Yorumlarının Nicel Verileri

Rasyonel ve Duygusal Çekicilik Kategorileri	YOUTUBE KULLANICI DUVAR YORUMLARI						TOPLAM	
	“Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!”		“Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!”		“Suyun Sonu Görünüyor”			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Markadan/Üründen memnuniyet	1	0,04	9	5,13	18	3,9	28	5,35
Markayı/ürünü eleştirme	3	0,12	3	1,71	76	16,7	82	15,67
Markanın yüksek fiyat eleştirisi	-	-	2	1,14	7	1,5	9	1,72
Reklamda oynayan ünlünün beğenilmesi	-	-	4	2,28	155	34,14	159	30,40
Reklamda oynayan ünlünün eleştirilmesi	-	-	4	2,28	7	1,5	11	2,10

Reklam filminin/mesajın beğenilmesi	-	-	19	10,83	55	12,11	74	14,14
Reklam filminin ve verilen mesajın eleştirilmesi	-	-	4	2,28	23	5	27	5,16
Kayıtsızlık/Duyarsızlık	-	-	-	-	-	-	-	-
Üzüntü (duygulanmak, ağlamak)	-	-	1	0,57	29	6,38	30	5,73
Umutsuzluk	-	-	3	1,71	15	3,3	18	3,44
Sorumluluk duygusu	-	-	2	1,14	46	10,13	48	9,17
Suçluluk duygusu	-	-	-	-	14	3,08	14	2,67
Korku/kaygı	-	-	2	1,14	5	1,10	7	1,33
Öfke/kızgınlık/suçlama	-	-	3	1,71	4	0,8	7	1,33
Fedakârlık (ürün tüketimi)	-	-	1	0,57	8	1,76	9	1,72
TOPLAM	4		57		454		523	

Tablo 3’te Youtube kullanıcı duvar yorumlarına ilişkin incelenen veriler, kullanıcıların marka ve ürün memnuniyet oranının yüzde 5, reklam filminin ve mesajının beğenilme oranının yüzde 14, marka ve ürüne yönelik eleştirileri oranının yüzde 15, reklam filminin ve mesajının eleştirilme oranının yüzde 5, vicdan azabı duygusuyla ilişkili olarak belirlenen çözümleme birimlerinin ise (üzüntü, umutsuzluk, sorumluluk, suçluluk, korku, kaygı, öfke, kızgınlık, suçlama, fedakârlık) toplamda yüzde 25 olduğunu ortaya çıkarmıştır.

## Şekil 1

### Youtube Kullanıcı Yorumlarında Kullanılan Emojiler



Çalışmada, Youtube kullanıcılarının 508 duvar yorumunun 95’inde emoji kullanıldığı belirlenmiştir. Şekil 1’de gösterildiği gibi kaydedilen 230 emojinin reklam amacıyla ilişkili olarak “tebrik, mutluluk, üzüntü” gibi olumlu duygusal çağrışımlı olduğu, 42 emojinin ise “hayvanlar üzerinde deney ve gölün kuruması” konularında olumsuz duygusal çağrışımları olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcıların 508 duvar yorumunun 84’ünde ise etiket kullanıldığı belirlenmiştir. Finish’in kullandığı #akansulardursun etiketinin yorumlardaki karşılığı olan #akansulardurur (42) en sık kullanılan etiket olarak kaydedilmiştir. Ayrıca #kapatalimmusluklari (7), #suyumuzbitmesin (1), #suyuisrafetme (1) ve #40katisuistiyoruz (1) etiketleri belirlenmiştir. Buna karşılık Finish’in hayvanlar üzerinde deney yaptığı iddiasıyla ilişkili olan 24 etiket #saveralph (18), #hayvanlardenekdeğildir (3), #hayvanlarırahatbırakın (2), #hayvanlardenekdeğil (1) saptanmıştır.



"Suyun sonu görünüyor" reklam filminde kullanılan ünlüye ilişkin ise 8 etiket (#mucizedoktor (1), #barabar (2), #memleketnere (2), #tanerölmez (1), #birdamlamucize (2)) kaydedilmiştir.

**Tablo 4**

*Youtube kullanıcı yorumlarında marka, ürün ve reklam beğenileri*

Marka beğenileri	<p>"Tebrük ederim"</p> <p>"Tebrük ediyorum"</p> <p>"Teşekkürler"</p> <p>"Çok teşekkürler"</p> <p>"Sonsuz teşekkürler"</p> <p>"Elinize sağlık"</p> <p>"Ne kadar iyi kalpli bir firma olduğunu elini taşın altına koyduğunu. Tek kelimeyle süpersiniz !!"</p> <p>"Finish'e ayrıca helal olsun"</p> <p>"Güçlü kimseler"</p> <p>"Süpersiniz"</p> <p>"Gönlümüzde çiçekler açtırdınız"</p> <p>"Güzel insanlar"</p> <p>"Güzel yürekler iyi ki varsınız"</p>	<p>"Teşekkürler"</p> <p>"Finish Türkiye saygı ve sevgilerimle"</p> <p>"Teşekkürler Finish markasına duyarlılık oluşturduğu için"</p> <p>"Finish helal olsun sana..."</p> <p>"Tabi ki finish"</p> <p>"Helâl olsun finish"</p> <p>"Bana da ne düşer? Taktir etmek düşer."</p> <p>"Mükemmel beeee yürü be Finishhh"</p> <p>"Teşekkürler Finish"</p> <p>"Teşekkürler Finish"</p> <p>"Tebrükler Finish"</p>
Ürün beğenileri	<p>"Çok memnunum"</p> <p>"Zaten severek kullandığımız Finish"</p> <p>"Gerçekten suya tutmadan tüm lekeleri çıkarıyor."</p> <p>"Finish en sevdiğim markalardandı zaten gurur duyduk"</p>	<p>"Çok haklılar...Finish ile sizde tasarruf edin"</p> <p>"Her şeyim Finish evde"</p> <p>"Finish kullanıyorum gayet de memnunum"</p> <p>"Bayıldık"</p>
Reklam ve mesaj beğenileri	<p>"O kadar güzel bir video olmuş ki"</p> <p>"Tüylerim diken diken oldu"</p> <p>"Reklama bayıldım"</p> <p>"Çok güzel etkili bir video"</p> <p>"Reklamı çok beğendim"</p>	<p>"Süper reklam"</p> <p>"Hayatımda ilk kez bu kadar anlamlı bir reklam gördüm"</p> <p>"Efsaneeeee"</p> <p>"Çok anlamlı bir reklam olmuş tebrik ediyoruz"</p> <p>"Tüylerim diken diken oldu"</p>

“Su tasarrufuyla ilgili anlamlı reklam olmuş”	“Harika olmuş”
“Muhteşem olmuş”	“En güzel su israfına karşı yapılmış reklam.”
“Reklam dediğin böyle olmalı”	“Ses de verdiği mesaj da harika”
“Çok güzel bir mesaj verilmiş”	“Kamu spotu öyle olmaz böyle olur dedirtti”
“Reklam güzel”	“Reklamı atlayamadım, bu videonun abonesi oldum”
“Mükemmel bir mesaj”	“Farkındalık seviyemizi artıran bir araç”
“Güzel reklam”	“Güzel reklam olmuş farkındalık açısından.”
“Tebrik ederim”	“Gayet güzel olmuş”
“Çok anlamlı çok güzel”	“İlk defa bir reklama aşık oldum ya, o kadar haklılar ki...”
“Çok iyi”	“Hayatımda ilk defa bi reklamdan çok hoşlandım”
“Harika bir reklam”	“Vallahi bağımlılık yaptı ve haklı”
“Reklam çok iyi düşünülmüş”	“Reklam dediğin böyle olur işte”
“Çok ağır bir reklam”	“Harika bir reklam”
“Güzel reklam”	“Harika bir reklammm”
“Ne kadar güzel bir reklam”	“En önemli video listesinde (varsa) olması lazım”
“Hayran olmamak elde değil”	“10 numara reklam”
“Emeği geçen herkesi tebrik ederim”	“Reklam gayet güzel olmuş”
“Aldıkları parayı hak ediyorlar”	“Çook güzel”
“Reklam başladığında kalbim sanki durdu”	“Çok güzel olmuş”
“Çok önemi var değerli bir reklam filmi”	“Çok iyi yaaa”
“Sosyal ve etkileyici”	“Reklamınız çok iyi”
“Çok başarılı bir reklam”	“Güzel reklam”
“Öyle güzel bi reklam olmuş ki”	“En iyi tanıtım”
“Gerçekten çok etkileyici bir reklam”	
“Dünyanın en güzel reklamı”	

“Kim şimdi reklama kötü diyebilir elimizi kolumuzu bağladılar resmen”
“Çok beğendim”
“Çok güzel bir reklam...bayılmışım”
“Bugüne kadar yapılmış en güzel ve en manidar reklam”
“Beğendiğim bir reklam... muhteşem”
“Çok kaliteli bir reklam”
“Kamu spotu gibi olmuş. helal olsun...”
“doğru reklam yapılmış”

Tablo 4’te, Youtube kullanıcı yorumlarında marka, ürün ve reklam beğenileri analiz edilmiştir. Bulgular, marka beğenilerinde en sık kullanılan sıfatların “iyi kalpli, elini taşın altına koyan, süper, güçlü, gönlümüzde çiçekler açtıran, güzel insanlar, güzel yürekler, mükemmel” olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, kullanıcı yorumlarında ağırlıklı olarak “tebrik etmek, teşekkür etmek, helal etmek” fiilleri kaydedilmiştir. Ürün beğenilerinde de “memnun olmak, sevmek, gurur duymak, bayılmak” fiillerinin vurgulandığı saptanmıştır. Reklam beğenilerinde ise “güzel, anlamlı, muhteşem, harika, iyi düşünülmüş, ağır, önemli, değerli, sosyal, etkileyici, başarılı, manidar, kaliteli, doğru, süper, efsane, önemli, 10 numara, iyi” sıfatlarının sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Kullanıcı duvar yorumlarında reklama ilişkin “bayılmak, beğenmek, tebrik etmek, hoşlanmak” fiilleri kaydedilmiştir. Marka, ürün ve reklam beğenilerinde “çok, zaten, gerçekten, gayet, en” zarflarıyla cümlelerin anlamının pekiştirildiği belirlenmiştir.

**Tablo 5:**

*Youtube kullanıcı yorumlarında marka, ürün ve reklam eleştirileri*

Marka beğenileri	“Tebrik ederim”	“Teşekkürler”
	“Tebrik ediyorum”	“Finish Türkiye saygı ve sevgilerimle”
	“Teşekkürler”	“Teşekkürler Finish markasına duyarlılık oluşturduğu için”
	“Çok teşekkürler”	“Finish helal olsun sana...”

	<p>“Sonsuz teşekkürler”</p> <p>“Elinize sağlık”</p> <p>“Ne kadar iyi kalpli bir firma olduğunu elini taşın altına koyduğunu. Tek kelimeyle süpersiniz !!”</p> <p>“Finish’e ayrıca helal olsun”</p> <p>“Güçlü kimseler”</p> <p>“Süpersiniz”</p> <p>“Gönlümüzde çiçekler açtırdınız”</p> <p>“Güzel insanlar”</p> <p>“Güzel yürekler iyi ki varsınız”</p>	<p>“Tabi ki finish”</p> <p>“Helâl olsun finish”</p> <p>“Bana da ne düşer? Taktir etmek düşer.”</p> <p>“Mükemmel beeee yürü be Finishhh”</p> <p>“Teşekkürler Finish”</p> <p>“Teşekkürler Finish”</p> <p>“Tebrikler Finish”</p>
Ürün beğenileri	<p>“Çok memnunum”</p> <p>“Zaten severek kullandığımız Finish”</p> <p>“Gerçekten suya tutmadan tüm lekeleri çıkarıyor.”</p> <p>“Finish en sevdiğim markalardandı zatenn gurur duyduk”</p>	<p>“Çok haklılar...Finish ile sizde tasarruf edin”</p> <p>“Her şeyim Finish evde”</p> <p>“Finish kullanıyorum gayet de memnunum”</p> <p>“Bayıldık”</p>
Reklam ve mesaj beğenileri	<p>“O kadar güzel bir video olmuş ki”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Reklama bayıldım”</p> <p>“Çok güzel etkili bir video”</p> <p>“Reklamı çok beğendim”</p> <p>“Su tasarrufuyla ilgili anlamlı reklam olmuş”</p>	<p>“Süper reklam”</p> <p>“Hayatımda ilk kez bu kadar anlamlı bir reklam gördüm”</p> <p>“Efsaneeeee”</p> <p>“Çok anlamlı bir reklam olmuş tebrik ediyoruz”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Harika olmuş”</p>

“Muhteşem olmuş”	“En güzel su israfına karşı yapılmış reklam.”
“Reklam dediğin böyle olmalı”	“Ses de verdiği mesaj da harika”
“Çok güzel bir mesaj verilmiş”	“Kamu spotu öyle olmaz böyle olur dedirtti”
“Reklam güzel”	“Reklamı atlayamadım, bu videonun abonesi oldum”
“Mükemmel bir mesaj”	“Farkındalık seviyemizi artıran bir araç”
“Güzel reklam”	“Güzel reklam olmuş farkındalık açısından.”
“Tebrik ederim”	“Gayet güzel olmuş”
“Çok anlamlı çok güzel”	“İlk defa bir reklama aşık oldum ya, o kadar haklılar ki...”
“Çok iyi”	“Hayatımda ilk defa bi reklamdan çok hoşlandım”
“Harika bir reklam”	“Vallahi bağımlılık yaptı ve haklı”
“Reklam çok iyi düşünülmüş”	“Reklam dediğin böyle olur işte”
“Çok ağır bir reklam”	“Harika bir reklam”
“Güzel reklam”	“Harika bir reklammm”
“Ne kadar güzel bir reklam”	“En önemli video listesinde (varsa) olması lazım”
“Hayran olmamak elde değil”	“10 numara reklam”
“Emeği geçen herkesi tebrik ederim”	“Reklam gayet güzel olmuş”
“Aldıkları parayı hak ediyorlar”	“Çook güzel”
“Reklam başladığında kalbim sanki durdu”	“Çok güzel olmuş”
“Çok önemi var değerli bir reklam filmi”	“Çok iyi yaaa”
“Sosyal ve etkileyici”	“Reklamınız çok iyi”

	“Çok başarılı bir reklam”	“Güzel reklam”
	“Öyle güzel bi reklam olmuş ki”	“En iyi tanıtım”
	“Gerçekten çok etkileyici bir reklam”	
	“Dünyanın en güzel reklamı”	
	“Kim şimdi reklama kötü diyebilir elimizi kolumuzu bağladılar resmen”	
	“Çok beğendim”	
	“Çok güzel bir reklam...bayılmışım”	
	“Bugüne kadar yapılmış en güzel ve en manidar reklam”	
	“Beğendiğim bir reklam... muhteşem”	
	“Çok kaliteli bir reklam”	
	“Kamu spotu gibi olmuş. helal olsun...”	
	“doğru reklam yapılmış”	

Tablo 5, kullanıcı yorumlarında marka, ürün ve reklamların; markanın hayvanlar üzerinde deney yaptığı, ürün fiyatının yüksek olması, ürün kalitesinin iyi olmaması, reklam filminde musluğun açık bırakılması ve iletilen mesajın rasyonel olmadığını yönündeki iddialarla eleştirildiğini göstermektedir. Yorumlarda, markanın hayvanlar üzerinde deney yaptığı yönündeki iddialar markanın “üretiminin yasaklanması, kullanılmaması, iflas etmesi” beklentileriyle ifade edilirken, söz konusu bu beklentiler kaydedilen 2 yorumda “ahiret günü ve öbür dünya” inancıyla pekiştirildiği saptanmıştır. Marka ise “hayvanları katleden, öldüren, hayvanlara zulüm yapan, eziyet eden, utanmaz” iddialarıyla eleştirilmektedir. Kullanıcı duvar yorumlarında ürün “kötü, kalitesiz, iyi değil, pahalı” sıfatlarıyla, marka ise “samimi olmamak, suyu umursamamak ve felaket riskini reklam yapmak” iddialarıyla eleştirilmektedir. Markanın fiyat yüksekliğine yönelik eleştiriler ise ürün kullanımıyla su kıtlığı sorununda anlamlı bir değişim yaratabilmenin ön koşulu olarak belirtilmektedir.

Yorumlarda reklam filmine ilişkin ağırlıklı olarak musluğun açık bırakılması eleştirilmektedir. Kullanıcı duvar yorumlarında iletilen mesajın ise “saçma, duygu sömürüsü” olduğu ve “bulaşıkları sudan geçirmeyince yağlı bulaşıkların makineyi bozduğu, makinanın temiz yıkamadığı, bulaşıkların az su ile elde yıkanabileceği” eleştirileri kaydedilmiştir. Sadece 2 kullanıcı yorumunda su kıtlığı sorununa ilişkin “hatalı tarımsal sulama ve deterjanların suyu kirletmesi” gibi makro nedenler kaydedilmiştir.

**Tablo 6**

*Kullanıcı yorumlarında reklamda oynayan ünlü beğenileri*

Marka beğenileri	<p>"Tebrik ederim"</p> <p>"Tebrik ediyorum"</p> <p>"Teşekkürler"</p> <p>"Çok teşekkürler"</p> <p>"Sonsuz teşekkürler"</p> <p>"Elinize sağlık"</p> <p>"Ne kadar iyi kalpli bir firma olduğunu elini taşın altına koyduğunu. Tek kelimeyle süpersiniz !!"</p> <p>"Finish'e ayrıca helal olsun"</p> <p>"Güçlü kimseler"</p> <p>"Süpersiniz"</p> <p>"Gönlümüzde çiçekler açtırdınız"</p> <p>"Güzel insanlar"</p> <p>"Güzel yürekler iyi ki varsınız"</p>	<p>"Teşekkürler"</p> <p>"Finish Türkiye saygı ve sevgilerimle"</p> <p>"Teşekkürler Finish markasına duyarlılık oluşturduğu için"</p> <p>"Finish helal olsun sana..."</p> <p>"Tabi ki finish"</p> <p>"Helâl olsun finish"</p> <p>"Bana da ne düşer? Taktir etmek düşer."</p> <p>"Mükemmel beeee yürü be Finishhh" "Teşekkürler Finish"</p> <p>"Teşekkürler Finish"</p> <p>"Tebrikler Finish"</p>
Ürün beğenileri	<p>"Çok memnunum"</p> <p>"Zaten severek kullandığımız Finish"</p> <p>"Gerçekten suya tutmadan tüm lekeleri çıkarıyor."</p> <p>"Finish en sevdiğim markalardan ve zatenn gurur duyduk"</p>	<p>"Çok haklılar...Finish ile sizde tasarruf edin"</p> <p>"Her şeyim Finish evde"</p> <p>"Finish kullanıyorum gayet de memnunum"</p> <p>"Bayıldık"</p>
Reklam ve mesaj beğenileri	<p>"O kadar güzel bir video olmuş ki"</p> <p>"Tüylerim diken diken oldu"</p> <p>"Reklama bayıldım"</p> <p>"Çok güzel etkili bir video"</p> <p>"Reklamı çok beğendim"</p> <p>"Su tasarrufuyla ilgili anlamlı reklam olmuş"</p> <p>"Muhteşem olmuş"</p> <p>"Reklam dediğin böyle olmalı"</p> <p>"Çok güzel bir mesaj verilmiş"</p>	<p>"Süper reklam"</p> <p>"Hayatımda ilk kez bu kadar anlamlı bir reklam gördüm"</p> <p>"Efsaneeeee"</p> <p>"Çok anlamlı bir reklam olmuş tebrik ediyoruz"</p> <p>"Tüylerim diken diken oldu"</p> <p>"Harika olmuş"</p> <p>"En güzel su israfına karşı yapılmış reklam."</p> <p>"Ses de verdiği mesaj da harika"</p> <p>"Kamu spotu öyle olmaz böyle olur dedirtti"</p>

<p>“Reklam güzel”</p> <p>“Mükemmel bir mesaj”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“Tebrik ederim”</p> <p>“Çok anlamlı çok güzel”</p> <p>“Çok iyi”</p> <p>“Harika bir reklam”</p> <p>“Reklam çok iyi düşünölmüş”</p> <p>“Çok ağır bir reklam”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“Ne kadar güzel bir reklam”</p> <p>“Hayran olmamak elde değil”</p> <p>“Emeği geçen herkesi tebrik ederim”</p> <p>“Aldıkları parayı hak ediyorlar”</p> <p>“Reklam başladığında kalbim sanki durdu”</p> <p>“Çok önemi var değerli bir reklam filmi”</p> <p>“Sosyal ve etkileyici”</p> <p>“Çok başarılı bir reklam”</p> <p>“Öyle güzel bi reklam olmuş ki”</p> <p>“Gerçekten çok etkileyici bir reklam”</p> <p>“Dünyanın en güzel reklamı”</p> <p>“Kim şimdi reklama kötü diyebilir elimizi kolumuzu bağladılar resmen”</p> <p>“Çok beğendim”</p> <p>“Çok güzel bir reklam... bayılmışım”</p> <p>“Bugüne kadar yapılmış en güzel ve en manidar reklam”</p> <p>“Beğendiğim bir reklam... muhteşem”</p> <p>“Çok kaliteli bir reklam”</p> <p>“Kamu spotu gibi olmuş. helal olsun...”</p> <p>“doğru reklam yapılmış”</p>	<p>“Reklamı atlayamadım, bu videonun abonesi oldum”</p> <p>“Farkındalık seviyemizi artıran bir araç”</p> <p>“Güzel reklam olmuş farkındalık açısından.”</p> <p>“Gayet güzel olmuş”</p> <p>“İlk defa bir reklama aşık oldum ya, o kadar haklılar ki...”</p> <p>“Hayatımda ilk defa bi reklamdan çok hoşlandım”</p> <p>“Vallahi bağımlılık yaptı ve haklı”</p> <p>“Reklam dediğin böyle olur işte”</p> <p>“Harika bir reklam”</p> <p>“Harika bir reklammm”</p> <p>“En önemli video listesinde (varsa) olması lazım”</p> <p>“10 numara reklam”</p> <p>“Reklam gayet güzel olmuş”</p> <p>“Çook güzel”</p> <p>“Çok güzel olmuş”</p> <p>“Çok iyi yaaa”</p> <p>“Reklamınız çok iyi”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“En iyi tanıtım”</p>
--	--



Reklamlarda ünlü kullanımının incelendiği Tablo 6, ünlü kullanımının kullanıcılar ile marka arasındaki etkileşimi olumlu anlamla arttırdığını göstermektedir. Reklamlarda ünlünün müzik çekiciliğiyle birlikte kullanılması ise reklamın etkinliğini güçlendirmektedir. Kullanıcı duvar yorumlarında Taner Ölmez'in ağırlıklı olarak "güzel, harika, müthiş, efsane, mükemmel, iyi" sıfatlarıyla sesine vurgu yapılmaktadır. Reklamda tanınmış bir türkü kullanımının, kullanıcı ve marka arasındaki etkileşimi olumlu anlamda yükselttiği ortaya çıkmıştır. Çünkü reklamda kullanılan müzik çekiciliği ürünle iç içe geçerek reklamın kaygı ve üzüntü odaklı duygusal gücünü arttırmaktadır. Reklamda marka farkındalığı, marka denkliği ve marka sadakati geliştirmek amacıyla tanınmış bir müziğin seçilmesinin en önemli faydası ise tüketicinin türküyle daha önce bir iletişim kurmuş olmasıdır.

**Tablo 7**

*Kullanıcı yorumlarında duygusal çekicilikler*

Marka beğenileri	<p>"Tebrik ederim" "Tebrik ediyorum"</p> <p>"Teşekkürler"</p> <p>"Çok teşekkürler" "Sonsuz teşekkürler" "Elinize sağlık" "Ne kadar iyi kalpli bir firma olduğunu elini taşın altına koyduğunu. Tek kelimeyle süpersiniz !!" "Finish'e ayrıca helal olsun" "Güçlü kimseler" "Süpersiniz" "Gönlümüzde çiçekler açtırdınız" "Güzel insanlar" "Güzel yürekler iyi ki varsınız"</p>	<p>"Teşekkürler" "Finish Türkiye saygı ve sevgilerimle"</p> <p>"Teşekkürler Finish markasına duyarlılık oluşturduğu için" "Finish helal olsun sana..." "Tabi ki finish" "Helâl olsun finish" "Bana da ne düşer? Taktir etmek düşer." "Mükemmel beeee yürü be Finishhh" "Teşekkürler Finish" "Teşekkürler Finish" "Tebrikler Finish"</p>
Ürün beğenileri	<p>"Çok memnunum" "Zaten severek kullandığımız Finish" "Gerçekten suya tutmadan tüm lekeleri çıkarıyor." "Finish en sevdiğim markalardandı zaten gurur duyduk"</p>	<p>"Çok haklılar...Finish ile sizde tasarruf edin" "Her şeyim Finish evde" "Finish kullanıyorum gayet de memnunum" "Bayıldık"</p>

Reklam ve mesaj beğenileri	<p>“O kadar güzel bir video olmuş ki”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Reklama bayıldım”</p> <p>“Çok güzel etkili bir video”</p> <p>“Reklamı çok beğendim”</p> <p>“Su tasarrufuyla ilgili anlamlı reklam olmuş”</p> <p>“Muhteşem olmuş”</p> <p>“Reklam dediğin böyle olmalı”</p> <p>“Çok güzel bir mesaj verilmiş”</p> <p>“Reklam güzel”</p> <p>“Mükemmel bir mesaj”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“Tebrik ederim”</p> <p>“Çok anlamlı çok güzel”</p> <p>“Çok iyi”</p> <p>“Harika bir reklam”</p> <p>“Reklam çok iyi düşünülmüş”</p> <p>“Çok ağır bir reklam”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“Ne kadar güzel bir reklam”</p> <p>“Hayran olmamak elde değil”</p> <p>“Emeği geçen herkesi tebrik ederim”</p> <p>“Aldıkları parayı hak ediyorlar”</p> <p>“Reklam başladığında kalbim sanki durdu”</p> <p>“Çok önemi var değerli bir reklam filmi”</p>	<p>“Süper reklam”</p> <p>“Hayatımda ilk kez bu kadar anlamlı bir reklam gördüm”</p> <p>“Efsaneeeee”</p> <p>“Çok anlamlı bir reklam olmuş tebrik ediyoruz”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Harika olmuş”</p> <p>“En güzel su israfına karşı yapılmış reklam.”</p> <p>“Ses de verdiği mesaj da harika”</p> <p>“Kamu spotu öyle olmaz böyle olur dedirtti”</p> <p>“Reklamı atlayamadım, bu videonun abonesi oldum”</p> <p>“Farkındalık seviyemizi artıran bir araç”</p> <p>“Güzel reklam olmuş farkındalık açısından.”</p> <p>“Gayet güzel olmuş”</p> <p>“İlk defa bir reklama aşık oldum ya, o kadar haklılar ki...”</p> <p>“Hayatımda ilk defa bir reklamdan çok hoşlandım”</p> <p>“Vallahi bağımlılık yaptı ve haklı”</p> <p>“Reklam dediğin böyle olur işte”</p> <p>“Harika bir reklam”</p> <p>“Harika bir reklammm”</p> <p>“En önemli video listesinde (varsa) olması lazım”</p> <p>“10 numara reklam”</p> <p>“Reklam gayet güzel olmuş”</p> <p>“Çook güzel”</p> <p>“Çok güzel olmuş”</p> <p>“Çok iyi yaaa”</p>
----------------------------	---	--

	“Sosyal ve etkileyici” “Çok başarılı bir reklam” “Öyle güzel bi reklam olmuş ki” “Gerçekten çok etkileyici bir reklam” “Dünyanın en güzel reklamı” “Kim şimdi reklama kötü diyebilir elimizi kolumuzu bağladılar resmen” “Çok beğendim” “Çok güzel bir reklam... bayılmıştım” “Bugüne kadar yapılmış en güzel ve en manidar reklam” “Beğendiğim bir reklam... muhteşem” “Çok kaliteli bir reklam” “Kamu spotu gibi olmuş. helal olsun...” “doğru reklam yapılmış”	“Reklamınız çok iyi” “Güzel reklam” “En iyi tanıtım”
--	---	--

Tablo 7’de incelenen kullanıcı duvar yorumlarında, sorumluluk duygusunun “bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakmak, muslukları kapatmak, kurtarmak, israf etmemek, suyu bilinçli kullanmak, destek olmak, suyu boşa akıtmamak, el ele vermek, duyarlı olmak” eylemleriyle ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Yorumlarda göllerin kurumması sorununun “kendimize çeki düzen vermek, bizlerin suçu, bizim elimizde, suçlu hissetme, biz yaptık, bilinçsiz bir toplumuz, israfın dibine vuruyoruz, insanlar duyarsız, kurutanlar utansın, ders alalım” ifadeleriyle bireyselleştirilerek suçluluk duygusunun ifade edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanıcı yorumlarında suçluluk duygusunun memleket sevgisiyle ilişkilendirildiği saptanmıştır.

Kullanıcı duvar yorumlarında kaygı ve korku duyguları ise “susuz kalma, su bulamama, suyun azalması tehlikeleri” üzerinden ifade edilmektedir. Yorumlarda ayrıca kaygı ve korku duygularının dini inanç ile pekiştirildiği tespit edilmiştir.

Yorumlarda ağırlıklı olarak gölün kurummasına verilen bir tepki olarak üzüntü duygusunun “kafama kazındı, boğazıma öküz oturdu, üzüldüm, kalbim sanki durdu, ağlama bastırdı, yazık oldu, içler acısı, içimi kopartıyor, ağladım, tüylerim diken diken oldu, boğazım düğümlendi, duygulandım, yazık” ifadeleriyle vurgulandığı saptanmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Her ne kadar iklim krizi ve su kıtlığı konusunda toplumu bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak çok önemli bir konu olsa da yeşil aklama stratejileri konusunda da bireylerde farkındalık

yaratmak toplumsal fayda açısından dikkate değer bir meseledir. Bu çalışmada da merkeze alınan ahlak felsefesinin ve psikolojisinin alanına giren vicdan azabı duygusu yeşil reklam stratejilerinde bir manipülasyon aracı olarak kullanıldığı ve yeşil aklama stratejisi olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicinin su krizi üzerindeki denetiminin arttırılması yönünde “yanıltıcı” bir algının yeniden üretilmesinde kullanılan reklam stratejilerinde Finish ürünleri kullanmanın ahlaki nitelikleri vurgulanmaktadır. Reklamlarda kirlilik-temizlik ve kuraklık-yeşillik çağrışımlarıyla hem ürün kullanımının rasyonel faydaları hem de ürün kullanımının sonucunda tüketicinin anlamlı bir eyleme katılma duygusu iletilmektedir. Böylece Finish ürünün toplumsal amaçlara hizmet eden bir araç olarak kullanılması gerekliliği reklamların ağırlık merkezini oluşturmaktadır. Reklamlarda dikkat çeken bir diğer yeşil aklama stratejisi ise belirsiz dil kullanımıdır. Reklamlarda aktarılan verilerin kaynağı ve bulaşıkları sudan geçirmeden yıkayınca sağlanacak 57 litre su tasarrufunun nasıl gölleri kurtaracağı belirsizdir. Reklamlarda insanlığın geleceğinden umutlu olmak için vicdan azabı duygusunu harekete geçirmeyi amaçlayan “yanıltıcı” duygusal çekiciliklerin ağırlıklı olarak sorumluluk, kaygı, korku, üzüntü ve fedakârlık olduğu kaydedilmiştir. Öte yandan, çalışmanın kuramsal tartışmasında incelen araştırmalar, markaların yeşil reklamlarında, üretimde yeşil yöntemler kullandığını ve yeşil ürünlerinin özelliklerini anlattığı belirsiz olmayan çevresel eylemlerine ilişkin risk ve şüpheleri azaltan mesajlar iletilmesinin tüketicide olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir (Hartmann, Ibanez & Sainz, 2005; Leonidou & Hultman, 2010; Zhu, 2013; Leblebeci Koçer & Delice, 2017; Akdeniz & Leblebeci Koçer, 2022; Feng Kao & Zhan Du, 2020).

Söz konusu bu reklam stratejilerine karşılık olarak toplam 523 Youtube kullanıcı duvar yorumunda bireylerin, su kıtlığı sorunlarıyla ilgili vicdan azabı duygusunu harekete geçirdiğini varsaydığımız sorumluluk (48, %9,17), üzüntü (30, %5,73), umutsuzluk (18, %3,44), suçluluk (14, %2,67), kaygı-korku (7, %1,33), öfke, kızgınlık, suçlama (7, %1,33) ve fedakârlık (ürün kullanımı) (9, %1,72) duygularını ifade ettiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, Zygmunt Bauman’ın (2020) “sorumluluk duygusunun yok sayılmasıyla ortaya çıkan vicdan azabı veya ahlaki tereddütler karşısında tüketimci tekliflerin söz konusu” olduğu yönündeki iddiasını ve düşük ve orta düzeydeki suçluluk duygusunun tüketici tarafından algılanmadığı sürece etkili olabileceğini ileri süren çalışmaları desteklemektedir (Coulter & Pinto, 1995; Antonetti, Baines, & Jain, 2018; Chédotal, Berthe, Peyrelongue, & Gall-Ely, 2017; Chang, 2011). Ayrıca, kullanıcı yorumlarında su kıtlığının çözümünde din olgusunun bir çözüm olarak vurgulandığı tespit edilmiştir. İnanç olgusuna dayanan yorumlar üzüntü, kaygı ve korku kategorilerinde kaydedilmiştir.

Bir başka ifadeyle, reklam filmlerinin tüketicide “yanıltıcı” olarak olumlu bir etki yarattığını ve böylece reklam filmlerine yorum yapan kullanıcıların su kıtlığına ilişkin anlamlı bir değişiklik yapabileceklerine inandıklarını söyleyebiliriz. Analiz edilen reklamlarda markaların “ahlaki duyarsızlık” olgusunu vurguladığı ve bunun sonucunda kullanıcı duvar yorumlarında su kıtlığının çözümünde anlamlı bir değişim ortaya çıkarmak amacıyla markayı beğendiği ve ürün tüketiminin desteklediği varsayımının kısmen doğrulandığı belirlenmiştir. Çünkü kullanıcılar markayı ve reklam filmini yüzde 50 gibi yüksek bir oranda beğenirken yorumlarda doğrudan ürün kullanımının desteklenme oranı sadece 1,72 olarak kaydedilmiştir. Bu sonucu tüketicilerin su kıtlığı sorununun çözümünde ürün kullanımına ve ürün için daha fazla ücret ödemeye istekli olmadıkları şeklinde yorumlayabiliriz. Ayrıca, vicdan azabını harekete geçirmesi varsayılan bu duygu ifadelerinin ağırlıklı olarak ünlü ve müzik çekiciliğinin birlikte kullanıldığı “Yolun Sonu Görünüyor” (454) reklam filminde kaydedildiği görülmektedir. “Yolun Sonu Görünüyor” reklam filminde yüzde 34 oranında (155) reklamda oynayan ünlünün beğenildiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle, yeşil reklam stratejilerinde ünlü ve müzik çekiciliğinin birlikte kullanımının

dijital etkileşimi arttırdığını söylemek mümkündür.

Kaydedilen kullanıcı duvar yorumlarının yüzde 5’inde (28) marka ve ürün memnuniyetinin olduğu, yüzde 14’ünde (74) ise reklam filminin ve iletilen mesajın beğenildiği saptanmıştır. Yorumların yüzde 17’sinde (91) marka ve ürünün, yüzde 5’inde (27) reklam filminin ve iletilen mesajın eleştirildiği tespit edilmiştir. Kaydedilen toplam 523 iletiden markaya ve reklam filmine yönelik memnuniyet ve beğeni oranı yüzde 50 (261), eleştiri yapılan yorum oranı yüzde 24 (129), vicdan azabıyla ilişkili olan sorumluluk, üzüntü, umutsuzluk, suçluluk, kaygı-korku, öfke, kızgınlık, suçlama ve fedakârlık duygularının oranının yüzde 25 (133) olduğu tespit edilmiştir. Kaydedilen 230 emojiinin reklam amacıyla ilişkili olarak “tebrik, mutluluk, üzüntü” gibi olumlu duygusal çağrışımları olduğu, 42 emojiinin ise “hayvanlar üzerinde deney ve gölün kuruması” konularında olumsuz duygusal çağrışımları olduğu tespit edilmiştir. Kaydedilen toplam 523 çözümleme birimde markanın yüzde 25 oranında vicdan azabına neden olan “yanıltıcı” duygulara neden olduğu ve böylece ünlü kullanıcıyı hariç yorumların yüzde 19,5’inde marka ve ürünü desteklediğini söyleyebiliriz. Bu oran, ünlü ve müzik kullanımıyla birlikte yüzde 50’ye çıkmaktadır.

Kullanıcı duvar yorumlarındaki beğenilerin ünlü ve müzik çekiciliklerinde, eleştirilerin ise markanın hayvan deneyleri yaptığı, ürün fiyat yüksekliği ve reklam filminde yapılan su israfı (musluğun açık bırakılması) konularında yoğunluk gösterdiği belirlenmiştir. Bu tespitten hareketle yeşil reklam stratejilerinde, tüketicide anlamlı bir eyleme katılma duygusunu harekete geçirebilmek için hedeflenen eylemin reklam filminde kullanılmamasının ikna sürecine olumlu etkisi olabileceğini söyleyebiliriz. “Yolun Sonu Görünüyor” reklam filminde kullanıcı etkileşiminin olumlu yönde fazla olmasının nedenini ise yukarıda ifade ettiğimiz gibi ünlü ve müzik çekiciliğinin birlikte kullanımı şeklinde yorumlayabiliriz.

Bu çalışmada özellikle yeşil reklam mesajlarında su kıtlığına ilişkin duygusal motivasyonların makro ölçekte genişletilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu araştırmada incelenen Finish markasının sosyal sorumluluk projesi “Yarının Suyu” internet sitesinde yayınlanan rapora göre de 2016 yılı Türkiye’de su kullanımı verileri toplam su tüketiminin %71’inin tarım, %19’unun sanayi ve %10’unun hanehalkı olduğu göstermektedir (2019). Bu bağlamda mikro çözümlerin işe yarayabileceği fakat makro sorunlar için ağırlıklı olarak makro çözümlere ihtiyaç duyulduğunu söyleyebiliriz. Kullanıcı yorumlarındaki eleştiriler çerçevesinde, markaların tüketicilerde marka farkındalığı yaratabilmek ve marka bağlılığını güçlendirebilmek amacıyla kendi çevresel eylemleriyle ilişkili makro çözüm odaklı sosyal sorumluluk projeleri yapmaları önerilmektedir.

Çalışmada, sadece su kıtlığı sorununa ve bir markanın dijital etkileşimine odaklanıldığı için varsayımlar, farklı çevre sorunlarını ele alan farklı markaların farklı mecralarda yayınladıkları reklamlarına yapılan tüketici yorumları için de test edilmelidir.

## Kaynaklar

- Adorno, T. (2012). *Ahlak felsefesinin sorunları*. Metis Yayınları.
- Akdeniz, P., C., Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil satın alma niyetinde yeşil reklam, yeşil güven ve yeşil marka imajının rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.

Antonetti, P., Baines, P., & Jain, S. (2018). The persuasiveness of guilt appeals over time: Pathways to delayed compliance. *Journal of Business Research*, (90), 14-25.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Boyce, R., Brown, T., McClelland, G., Peterson, G., & Schulze, W. (1992). An Experimental Examination of Intrinsic Values as a Source of the WTA-WTP Disparity. *The American Economic Review*, 82(5), 1366-1373.

Chang, C.,T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications*, 30(4), 587-616.

Chang, C.-T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741-771.

Chédotal, C., Berthe, B., Peyrelongue, B., & Gall-Ely, M. (2017). Using guilt appeals in communication. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(4), 91-110.

Chen, Y. S., & Chang, C., H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *J Bus Ethics*, 114, 489-500.

Coulter, R., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705.

Donskis, L., & Bauman, Z. (2020). *Ahlaki körlük*. Ayrıntı Yayınları.

Feng Kao, T., Zhan Du, Yi. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 11.

Finish (2022). *Yarının suyu*. Temmuz 2022 tarihinde <https://www.yarininsuyu.com> adresinden alındı.

Güngör, E. (1997). *Ahlâk psikolojisi ve sosyal ahlak*. Ötüken.

Güngör, E. (1998). *Değerler psikolojisi üzerine araştırmalar*. Ötüken Neşriyat.

Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.

Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. F. (2005). Green branding effects on attitude: function versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence&Planning*, 23(1), 9-29.

Jiménez , M., & Yang, K. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness?. *Journal of Creative Communications*, 3(3), 231-254.

Jong, M., Harkink, K., & Barth, S. (2018). Making green stuff? effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112.

Jong, M., Huluba, G., & Beldad, A. (2020). Different shades of greenwashing: consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38-76.

Kurpierz, J. R., & Smith, K. (2020). The greenwashing triangle: adapting tools from fraud to improve CSR reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(6), 1075-1093.

Leblebici Koçer, L., Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50 (Temmuz-Aralık), 1-25.

Leonidou, L., C., Hultman, M. (2010). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.

Majláth, M. (2017). The effect of greenwashing information on ad evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92-104.

The United Nations. (2022). *UN world water development report 2022*. Temmuz 2022 tarihinde United Nations: <https://www.unwater.org/publications/un-world-water-development-report-2022> adresinden alındı.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 34(1), 107-134.

Rahman, I., Park, J., & Geng-ging Chi, C. (2015). Consequences of “greenwashing”: consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2020). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295.

Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil aklamamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkileri: otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 567-584.

Yang, Z., Cao, T., Nguyen, T., Nguyen, H., & Nguyen, T. (2020). Greenwashing behaviors: causes, taxonomy, and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1454-1507.

Yapraklı, T. Ş., & Yıldız, T. (2018). Yeşil aklamamanın algılanan risk, kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9(18), 359-378.

Zhu, B. (2013). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *World Review of Business Research*, 3 (3), 72-80.

## Extended Abstract

Brands are facing growing pressure to be green due to the rise of major global environmental concerns, and strengthening public awareness on climate change has become an important component of green advertising strategies. However, companies can have “misleading” claims that the consumer is responsible for ecological threats instead of underlining their own responsibility and contribution. They can establish a causal relationship between the consumer’s

consumption of the products and services and the remorse emotion. The paper is aimed to investigate the “remorse motion”, which brands use as an advertising appeal to impact the consumer decision-making process, both brand advertisements and the process of consumers producing meaning through advertisements.

This study aims to answer the questions of “What greenwashing strategies are used in the advertisements? Do consumers feel guilty as owners of responsibility and solution to water scarcity problems in green advertising practices? Do consumers consider advertisement appeals as greenwashing?” The hypotheses of the study are as follows:

Hypothesis 1: The YouTube users comment mainly emphasize feelings of sadness, responsibility, and guilt, which trigger a sense of remorse emotion about water scarcity problems.

Hypothesis 2: “Moral insensitivity” is emphasized in the green advertising strategy, and so the brand and product consumption are appreciated and supported in user comments.

Finish Turkey’s social responsibility project “Tomorrow’s Water” commercials, and YouTube users’ comments were analyzed by content analysis method. “Let the Waters Flow with Finish Quantum Ultimate!”, published on the Youtube channel of Finish Turkey on March 23, 2022, and “Now we have a very important issue. Saving the water of tomorrow!”, published on August 18, 2022, “The End of Water is Seeing” published on November 21, 2019, was determined by the purposeful sampling method.

Investigation results revealed that the use of ambiguous language in the commercials and the emotional appeals that responsibility, anxiety, fear, sadness, and sacrifice reproduced a “misleading” perception and a sense of participating in a meaningful action to increase the control of individuals over the water crisis. The brand focus on the antonyms of pollution-cleanliness and drought-greenness in advertisements, thus both the rational benefits of the product and the consumer’s sense of participating in a meaningful action as a result of product use are reproduced.

It was determined that the brand caused “misleading” remorse motion at a rate of 25 percent that responsibility (48, 9.17%), sadness (30, 5.73%), hopelessness (18, 3.44%), guilt (14, 2.67%), anxiety-fear (7, 1.33%), anger, blame (7, 1.33%), and self-sacrifice (product use) (9, 1.72%), and thus the brand and product were liked in 19.5 percent of the YouTube comments. The data provided evidence for hypothesis 1 argues that the YouTube users comment mainly emphasize feelings of sadness, responsibility, and guilt, which trigger a sense of remorse emotion about water scarcity problems. It has been also determined that the rate of likes and digital interaction increases by 50 percent with the use of celebrity and music appeals in advertisements. While consumers liked the brand and the commercial with a high rate of 50 percent, the rate of support for product use was recorded as only 1.72 percent in the comments. This result shows that consumers are not willing to use the product and pay more for the product in solving the water scarcity problem. However, consumers believe that they can make a meaningful change regarding water scarcity.

It was also determined that users criticize the brand and product by 22 percent and evaluate the commercial and the message as greenwashing. It was noted that the feeling of guilt did not cause a high level of anger, resentment, and blame. The data also provided evidence for Hypothesis 2 predicts that “moral insensitivity” is emphasized in the green advertising strategy, and so the brand and product consumption are appreciated and supported in user comments. It



has been determined that consumers focus on the appeals of celebrities and music, while they criticize the fact that the brand conducts animal experiments, the high price of the product, and the waste of water in the commercial.

Based on these determinations, we can argue that the brand should not use the targeted action in the advertisement and not get involved in a crisis related to animal rights and environmental problems to activate the sense of participating in meaningful action in green advertising strategies. Critical comments revealed that brands should carry out macro solution-oriented social responsibility projects to create brand awareness and strengthen brand loyalty.

Since the paper focuses solely on the water scarcity issue and a brand’s digital interaction, the assumptions should also be tested for consumer comments on different media ads of different brands that address different environmental issues.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

# Yeni Medya Dolayımli Uçucu Sinematik İmge

## Volatile Cinematic Image in the Mediation of New Media

Sezer Ahmet Kına, Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, sezerkina@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0814-6915>

### Öz

Sosyal paylaşım ağları, konvansiyonel medya işlevlerini üstlenmesinin yanı sıra hareketli görüntü içeriklerinin dolaşıma girdiği bir kamusalılık yaratmıştır. Anılan kamusalılık sinemanın ontolojik olarak tarihsel süreç içerisinde evrimiyle kesişen bir nitelik taşımakta ve dijital sinemayı aşan bir sinematik imge kavrayışını gerekli kılmaktadır. Buradan hareketle çalışmada sinematik imgenin yeni medya ortamlarındaki seyri, süreli gönderi paylaşımı özelinde tartışılmakta ve biçimsel çözümleme tekniği benimsenmektedir. Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal paylaşım ağlarının araştırma evreni seçildiği çalışmada, güdümlü olarak Instagram örneklem belirlenmiştir. Ağ bünyesindeki Hikâye uygulaması çözümleme birimi olarak seçilmiştir. Buna göre yeni medya

ortamlarında dolaşıma sokulan görsel işitsel metinler olarak Hikâyelerin sinematik niteliği sorgulanmış ve yeni medya dolayımli sinematik imge tamlaması, anılan imgenin kalıcı olmayan ve kaybolan niteliği üzerinden tanımlanmıştır. Bu niteliğin sinematik imgenin yeni medya dolayımında edindiği yeni bir ontolojik özellik olduğu savunulmuştur. “Uçuculuk” olarak tanımlanan bu özelliğin sinema ile yeni medya etkileşiminden doğduğu tartışılmıştır. Böylece yeni medya ve sinematik imge bağlamli tartışmaların genel uğrakları ortaya konulmuş ve bu tartışmaların sosyal teoriden beslendiği düşünsel izleklere başvurulmuştur. Sonuç olarak yeni medya dolayımli sinematik imgenin, zaman referanslı uçucu özelliğinin geleceğe dönük vaat ve endişelere yansması değerlendirilmiştir.

### Abstract

Social networks have created a publicness in which moving image content circulates as well as takes on conventional media functions. This circumstance has a feature that links with the historical process of cinema’s ontological growth and necessitates a cinematic image comprehension that goes beyond digital cinema. In the study, the course of the cinematic image in new media environments has been discussed in terms of periodic post-sharing and the heuristic figural analysis technique has been adopted. Social networks, which constitute one of the new media environments, are the research universe and Instagram has been purposively determined as the sample. The Stories application within the network was chosen as the analysis unit. Accordingly, the cinematic quality of the Stories as audio-visual texts circulated in new media environments has been questioned. In

addition, the phrase of the new media-mediated cinematic image has been defined through the non-permanent and disappearing quality of these images. This property has been claimed to constitute a novel ontological trait of the cinematic image obtained through new media. It has been argued that the interplay between film and new media is what revealed this characteristic, which is known as “volatility”. As a result, the common elements of the literature in the context of new media and cinematic images have been clarified, and emphasis has been placed on the philosophical ideas derived from social theory by these debates. Finally, the reflection of the time-referenced volatile feature of the new media-mediated cinematic image on the promises and concerns for the future has been interpreted.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Uçucu Sinematik İmge, Yeni Medya, Sosyal Medya, Instagram, Hikâye  
Volatile Cinematic Image, New Media, Social Media, Instagram, Stories

## Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğiyle birlikte sanat alanında kavramsal ve çağdaş önadlarıyla anılan düşünsel ve pratik yapılanmalar ile sinema alanında anlatı ve biçim bakımından modernist uyuşmaların aşılma çabasına dönük üretimlerin ortaya çıkardığı paradigmatik dönüşümler, toplumsal öznelerin gündelik yaşamlarında yer tutan her olayın, olgunun ve oluşun sanatın nesnesine dönüşebileceği düşüncesinin tartışılmasına ve akademik çevrelerden de destek bulmasına yol açmıştır. Alışlageldik kalıpların yıkıldığı, salt fikir odaklı üretimin konvansiyonel çıktılarının yerini aldığı, anlatının kavramsal referanslarının metin üzerinde görünür biçimde cisimleştiği bu üretim düzleminde sinematik imgelemin kaynakları sayısızca çeşitlenmiştir. Bu durumu Susan Sontag (1996) sinematik imgenin artık her boyutta ve çeşitli yüzeylerde görünür olmasının, sinemanın standartlarını istikrarlı bir şekilde zayıflatması olarak yorumlamıştır. Bununla birlikte gerçekçi hikâye, doğrusal akış ve devamlılığa dayalı kurgunun oluşturduğu sacayağı üzerinden yükselen anaakım sinematik üretimin karşısında yeni sinemada perdedeki imge; toplumsal öznelerin hem yaşamlarında yer tutan ve doğrudan yahut dolaylı bir işleve sahip olan hem de fark edilme ihtimali giderek azalan ve/veya kendinden menkul bir önemi bulunmayan her türlü anlatı nesnesini öne çıkarmıştır. Hakan Erkılıç'ın (2017) "akışkan sinema" (*liquid cinema*) olarak tanımladığı bu türden bir sinema anlayışının yeni bin yıl itibariyle söz konusu nesnelere hareketle anlatı kurma çabasını sürdürdüğü ve son kertede onları bir ilham kaynağı olarak kabul ettiği söylemsel eğilimi, hem sanat alanının hem de medya ve iletişim sistemlerinin içerisinde internet teknolojisi temelli düşünsel ve pratik bir değişim dizgesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Anılan değişimin genel kavramsal ifadesini bulduğu yeni medya, hem iletişimin dolayımlanmış biçimlerinin dönüştüğü hem de sanatın kendini ifade olanağı bulduğu bir alan olmuştur.

Yeni medyanın iletişim bilimleri içerisinde ele alındığı çalışmalarla şekillenen alanyazında kavrama, genellikle internet teknolojisinin ve onun beraberinde getirdiği dijital altyapının yaygınlaşması temelinden hareketle yaklaşmakta ve yeni medyayla iletişimin bilgisayar tabanlı, dijital nitelikli ve etkileşim temelli örgütlendiği yönünde bir yaklaşım eğilimiyle karşılaşılmaktadır (Lister vd., 2009: 11). Bu tanım, yeni medyanın sanat alanındaki karşılığı ile yalnızca yirminci yüzyılın son çeyreğinde başlayıp yeni bin yıllarda yükselişe geçen bilişim teknolojilerine dönük referansları bakımından kesilmektedir. Zira bir sanatsal üretim alanı olarak yeni medya; ekonomik işleyişte, kültürel alanda ve en belirgin olarak da estetik ilkelerin şekillenmesinde birtakım yeni kavrayış biçimleri ve kanaat alternatifleri sunması bakımından daha bütüncül bakış açısıyla ele alınması gereken bir nitelik taşımaktadır. Öyle ki, yeni medya sanatı, sanatçıların nesne ve biçim bağlamında melez bir eklektizmi benimsediği bir üretim dizgesini içermektedir. Anılan üretim Christiane Paul'un (2008: 4) altını çizdiği gibi (i) farklı disiplin ve akımların kesiştiği bir konumda gerçekleşmekte ve bu nedenle ortak çalışmaya dayalı şekillenmekte (ii) değişkenlik taşımakta (iii) zaman odaklı ve gerçek zamanlı olmakta, dolayısıyla süreç yönelimli işlemekte (iv) dinamik, katılımcı, edimsel nitelikleri sayesinde yeniden üretilebilir ve kişiselleştirilebilir özellikler barındırmaktadır.

Bu özellikler genel bir çerçeve sunsa da yeni medya sanatının kesin bir sınıflandırma içerisinde sınırlı bir çerçevede değerlendirilmesinin olanağının bulunmadığının altını çizmek gerekir. Bilgisayar ve/veya internet teknolojisi temelli bir sanat eseri üretimi, bir diğer ifadeyle bir sanat eserinin yaratımında yeni medya altyapısının ve imkânlarının kullanılması, söz konusu eserin yeni medya sanatı çatısı altında değerlendirilmesinin yeter koşulunu sağlamamaktadır. Yeni medya sanatının bilişim teknolojilerinin numerik devingenliğine, çoklu medya ortamına erişime izin vermesine ve kullanıcılar arası etkileşim sağlamasına bağlı olarak gelişen, konumsal,

sürükleyici, taktik ve medyalar arası nitelikleri bulunmaktadır (Graham & Cook, 2010: 4). Bu nedenle eserlerin salt yaratımında değil, sergilenmesinde de bu niteliklerin belirgin olması beklenmekte, hatta konvansiyonel bir eserin dijital manipülasyonu da bir yeni medya sanatı eserinin yaratımı veya yapılandırılması söz konusu olabilmektedir. Bu çerçevede yeni medya çıktıları “nesne” ve “sanat eseri” olarak ayıran Lev Manovich (2001: 28) bunların bilgisel boyutlarıyla ortaklaştıklarını ancak nesnelere analog medya çıktıları ile dijitalleştirildiğini açıklamakta; sanat eserlerinin bilgiyi nesneleştiren kümülatif bir tasarım olmasının ötesinde, sanatsal statülerini öne çıkaran deneyimsel ve estetik boyutlara da sahip olduğunu ifade etmektedir.

Yeni medyanın görüntü ve sesin yanı sıra kullanıcılar arasında iletilen linklere eklenmiş metin ve veri içeriklerinin oluşturduğu bir yapay bellek bileşimi niteliği taşıması (van Dijk, 1999: 7) onun nesnel ve sanat eseri formundaki çıktıları arasındaki bu ayrımı haklı çıkarmaktadır. Bu durum modernist estetik içerisinde içerik ile biçimin birlikteliği ve ayrılığı tartışmalarında olduğu gibi bir tartışma zemini yaratmakta ve yeni medya çıktıları ile niceliksel verilere erişme ve bunlar hakkında düşünme deneyimini içermesinden dolayı “içerik” ve “arayüz” düzeyinde farklı seviyeleri olduğu kabulünü ortaya koymayı gerektirmektedir. Buna göre içerik düzeyi; çıktının uzam, zaman, yüzey yapılanmasını ve bu yapılanmaya dahil olan kullanıcı deneyimlerini içermekte, arayüz düzeyi ise tüm bunların gerçekleştiği ve kullanıcının erişim sağladığı aracı içermektedir (Manovich, 2001: 66-67). Dolayısıyla yeni medyada üretimin ve yaratımın tamamlanmamış, devingen, süregelen, değiştirilebilir, yeniden üretilebilir özellikleri hem içerik hem de arayüz çerçevesinde günden güne farklı alternatiflerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Sanatsal ve medyatik üretimin yer yer buluştuğu yer yer kesiştiği yer yer ise sadece aynı uzamda gerçekleşmek dışında bir ortaklığı bulunmadığı bu birlikteliğini sağlayan ise politik, ekonomik, kültürel, sanatsal, ideolojik ve sair düzeyde yeni kamusal alanların inşasına olanak sağlayan ağ ortamı olmaktadır.

Yeni medyanın, sanatı dönüştüren veya sanatın yeni açılımlarla dönüşümüne olanak sağlayan yapısı ile konvansiyonel medyanın ve doğrudan aracısız iletişim faaliyetlerinin yeni medyayla birlikte edindiği işlerliğin karşılaşması; sanat ile medya ve iletişim alanlarının birbirini beslediği ve birbirinden öykündüğü pratiklerin yaygınlaşmasını ve hiç olmadığı kadar kitleselleşmesini beraberinde getirmektedir. İnternetin *web* temelli çevrimlerinin çıktılarından biri olan sosyal paylaşım ağları, bu ağların altyapısı kullanılarak geliştirilen uygulamalar ve bu uygulamaların tüm kullanıcılarına sunduğu birtakım uygulama deneyimleri; sözü edilen yeni kamusal alanların inşasına olanak sağlayan ağ ortamının günümüzdeki en yaygın biçimini teşkil etmektedir. Sosyal paylaşım ağları, öncelikle konvansiyonel veya dijital sanatsal üretimlerin fragmente edilmiş kopyaları dahi olsa, bu üretimlerin dolaşıma sokulduğu ve yaygınlaştırıldığı bir imkânlar dizisi sunmasının yanı sıra kullanıcı türevli içeriklerin görsel işitsel biçimini de artırmakta ve Anna De Fina ile Sabina Perrino'nun (2017: 210) vurguladığı gibi dijital hikâye anlatımı kavrayışına ilişkin önemli bir teknik katkı oluşturmaktadır.

Hikâye anlatımı ile yeni medyanın yarattığı dijital kamusal alan yakınsaması, anlatımın sosyal medyada tezahürünün ve dijital yeniden yaratımının yükselişini göstermektedir (Mpofu, 2021). Bu çalışmada da anılan yükselişten hareket edilerek sinemanın ve sinematik imgenin dijital çevriminden miras kalan tartışmalar bağlamında sosyal paylaşım ağlarında üretilen ve yaygınlaştırılan görsel işitsel metinler ele alınmaktadır. Böylelikle benimsenen amaç ve tercih edilen yöntemsel izlek doğrultusunda sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılara sunduğu teknik altyapının filtrelemeleriyle dönüşen görsel işitsel metinlerin sinematik niteliği ve bu çerçevede sinematik imge kavramının yeni medya dolayımı serencamı izlenmektedir. Bu durum sinema

ile sinematik imgeyi analitik bir çözümleme için birbirinden ayıran bir epistemolojik kavrayışla yapılmakta, böylece sinematik imgenin “niteliği ve izleme pratikleri gibi noktalarda, başka medya ve sanat formlarıyla benzerli[ğinin] fazlasıyla açık hâle gel[mesi]” (Çelenk, 2015: 241) dikkate alınmaktadır. Nitekim yeni medya ortamları, sinematik imgenin varlık gösterdiği kitlesel katılımlı kamusalılıkların içerisinde yer almaktadır.

## Kapsam, Amaç ve Yöntem

Sosyal paylaşım ağları kullanıcı sayıları milyonları bulan ve konvansiyonel medya ve iletişim sistemlerinin bilgilendirme, eğitime, toplumsallaştırma, eğlendirme ve gündem belirleme gibi anaakım işlevlerini üstlenen niteliklerinin yanı sıra, olgusal veya kurgusal görsel işitsel metinler olarak (hareketli) görüntü içeriklerinin dolaşıma girdiği bir kamusalılığı oluşturduğundan sinemanın ontolojik olarak tarihsel süreç içerisindeki evrimiyle kesişen kitlesel bir nitelik taşımaktadır. Etkileşim, geçicilik, kısalık gibi öğelerin bir araya getirdiği “bu kısa ve parçalı yapı[nın] artık başat film biçimi hâline geldi[ği]” (Yaren, 2017: 29) yönündeki görüşler; yeni medya dolayımı çıktılarının nesnel veya sanatsal üretim niteliği taşıması fark etmeksizin, görüntünün ontolojik seyrinin bu ağlar üzerinde yansılar bulmasıyla ilişkilendirilebilir bir durum yaratmıştır. Bu durum “dijital sinema” tamlamasının referans verdiği “kayıt, sıkıştırma, kodlama, depolama (...) ve gösterim” gibi (Erkılıç, 2006: 65) pratik içeriğini ve sınırsız bir işleyiş kapasitesine sahip olduğu yönündeki (Monaco, 2010: 512) teorik karşılığını aşan bir sinematik imge kavrayışını gerekli kılmaktadır. Nitekim geleneksel kuramsal alanyazında da “özel bir sembol türü olarak” sinematik imgenin, hem izleyicinin bakarak tanımayı öğrenmeyi sürdürdüğü temsiller sunduğu hem de tekniğin olanakları çerçevesinde yapılandırılabilir bir hareket algısı yaratarak dilsel gelişimini sürdürdüğü savunulmaktadır (Carroll, 1988: 139-140).

Bu çalışmada da kapsam olarak sinematik imgenin yeni medya ortamlarındaki seyrinin açıklanması, sosyal paylaşım ağlarının konjonktürel kullanıcı deneyimlerinden biri olan süreli gönderi paylaşımı özelinde tartışılmaktadır. Buradan hareketle çalışmada biçimsel çözümleme tekniği benimsenmektedir. Biçimsel çözümleme tekniğinin dijital görsel öğelere ve bu öğelerin dolaşıma sokuldukları ortamlar olarak arayüzlere yönelik yapılacak keşifsel değerlendirmelere imkân tanınmasından (Nielsen & Molich, 1990: 249) ve bununla birlikte oyun temelli öğrenme (Ebner & Holzinger, 2007), ürün tasarımı ve insan etkileşimi (Pruitt & Adlin, 2010), arayüz tasarımı (Johnson, 2021), kamusal veri görselleştirme (Simonofski vd., 2022) gibi konu ve alanlarda da kullanılıyor olmasından hareket edilmektedir. Ayrıca Robert Stam’in (2021: 304, 307) hareketli görüntünün ve sesin yeni medya ortamlarındaki kayıt ve depolama işleyişinin yarattığını söylediği “dijital tek plan çekim estetiği” ile veri işleme ve çoklu görüntüleme pratiklerinin ortaya çıkardığını savunduğu “arayüz estetiği” fenomenleri; çalışmada odağa alınan araştırma nesnesinin biçim bazlı çözümlenmesine dair gerekliliğin altını çizmektedir. Bunların yanı sıra biçimsel çözümleme tekniğinin erişim, dolaşım, güncellik ve tasarım biçiminde formüle edilen yapısal işleyişinin (Schweitzer, 2005: 333-334) hem sosyal paylaşım ağlarının hem de bu ağlarda dolaşıma giren sinematik imgenin karşılıklı etkileşiminin ve dönüşümünün çözümlenmesine imkân sağladığı değerlendirilmektedir.

Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal paylaşım ağlarının araştırma evrenini oluşturduğu çalışmada güdümlü örnekleme aracılığıyla ismi, anlık kamera (*instant camera*) ile telgraf (*telegram*) kelimelerinin birleşiminden türetilen (Lang, 2014) çevrimiçi anlık fotoğraf ve video paylaşım ağı Instagram örneklem olarak seçilmiştir. Diğer sosyal paylaşım ağları arasından Instagram’ın tercih edilmesinde, ağın salt görsel işitsel içerik üretimi ve paylaşımı üzerine yapılandırılmış olması belirleyici olmuştur. Instagram bünyesinde 2016’dan beri kullanımda

olan ve bu çalışmanın çözümleme birimini teşkil eden Hikâyeler (*Instagram Stories*) görsel işitsel öğelerden oluşan metinlerin, bir diğer ifadeyle bir dizi imgeler bütününe sadece bir günlük süreyle dolaşıma sokulmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır. Günümüz teknik olanaklarının hem donanım hem yazılım temelli sınırlılıkları veya imkânları, bu Hikâyelerin söz konusu zaman kısıdının aşılmasını her ne kadar sağlıyorsa da bu çalışmada, ağır kurduğu teknik denklemin bu yeni medya çıktılarının Hikâye bazlı zaman tünellerinden yok olmasına dönük kurulması dayanak alınmaktadır.

Buna göre çalışmada (i) yeni medya ortamlarında dolaşıma sokulan görsel işitsel metinler olarak Hikâyelerin sinematik niteliğinin ne olduğunun sorgulanması (ii) sinema ve yeni medya etkileşiminin alanyazındaki en az çeyrek asırlık kabulünden hareketle yeni medya dolayımı sinematik imge tamlamasının açıklanması biçiminde formüle edilen araştırma sorularından hareketle söz konusu tamlamanın işaret ettiği imgenin kurgusal olarak kalıcı olmayan niteliğinin tanımlanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda anılan kalıcı olmama ve kaybolma niteliğinin, sinematik imgenin yeni medya dolayımında edindiği yeni bir ontolojik özelliği olduğu savunulmaktadır. “Uçuculuk” (*volatility*) olarak tanımlanan bu özelliğin sinemanın tarihsel gelişim seyri içerisinde yeni medya ile olan etkileşiminden doğduğu tartışılmaktadır. Böylelikle sırasıyla yeni medya ve sinematik imge temelli teorik tartışmaların tarihsel olarak genel hatlarının ortaya konulması, bu tartışmaların sosyal teori içerisindeki yansımalarının ve sosyal teoriden beslendiği düşünsel izleklerin ele alınması ve böylelikle yeni medya dolayımı sinematik imgenin zaman referanslı bu yeni özelliğinin çalışmanın kapsamı çerçevesinde serimlenmesi gerekmektedir.

## Yeni Medya ve Sinematik İmge

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında temsile dair alışılmadık bir dizge üreten sinema, bu farklılığı zaman ve mekân bağlamı işleyişinden almış, bununla birlikte sinemanın o dönemin diğer teknik olanaklarından ayrıştığı ve kitlesel bir popülerliğe kavuştuğu yönü “görselin temsili kamusal bir bilgi hâline getirmesi” olmuştur (Manovich, 2001: 50). Auguste ve Louis Lumière’in ışığın yani görsel varlığın kaydedilmesine ve bir yüzey üzerine yansıtılmasına yarayan mekanik buluşu olarak sinematografin ve ardılı teknik olanakların çerçevesinde şekillenen sinematik mekanizma; hem bilinç ve algı gibi gerçeklik ve kurgu temelli temsil boyutuyla hem de üretim bağlamında teknik boyutuyla işlemiştir. Gilles Deleuze’ün (2001: 236) görüntünün ve sesin edimsel ilişkisinin sinematik imgeler bütününe sürekli farklılaştığı bir devamlılığı ortaya çıkardığı görüşü, esasında “sinematik imgenin dünyayla kurduğumuz ilişkiyi değiştiren bir düşünce sistemi olarak karşımıza çıktığını” (Güğümcü, 2013: 87) göstermektedir. Bu nedenle sinematik imgenin yapılışında tekniğin olanakları doğrultusunda yaşanan dönüşümler, toplumsal özneler ve yapılar nezdinde yaşanan yeniliklerle doğrudan ilişkilenebilir. Nitekim “zihinde beliren nesne” olarak özce karşılık bulunabilecek imge teriminin önüne eklenen sinematik önadı (i) tekniğin olanaklarıyla kurulan görüntü ve sesin edimsel ilişkisini ifade ettiği kadar (ii) Daniel Frampton’ın (2006: 12) filme dair “bir bilgi biçimi” olarak tanımladığı “estetik yapılanma”yı da içermektedir.

Tarihsel süreç içerisinde ontolojik ve mimetik gerçekçilik anlayışının aşındığı, nesnel uzam ile anlık deneyim farkının belirginleştiği sinematik anlatı, zamansal deneyim ve akış etrafında aktarılabılır bir nitelik taşımaya başlamıştır (Bazin, 2005: 21). Dolayısıyla sinematik üretim içerisinde diğer sanat dallarındaki nesnellik – öznellik ilişkisi bağlamında konumlanmalar dayanak alınmıştır. Susan Hayward’ın (2001: 83) sinematik imgenin süregelen bir çekim veya kayıt anında ortaya çıkarıldığı yönündeki görüşü de imgenin teknik müdahaleyle, bir diğer ifadeyle montajla, yeni anlamlar ürettiğine yönelik oluşan kitlesel bilinçten kaynaklanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra sinematik imge, bütün yönleriyle sinema ile yeni medya altyapısının deneyimlediği

karşılaşma ve birlikte yaşadıkları dönüşüm doğrultusunda açığa çıkan açılımlarla yeni veçheler kazanmaya başlamıştır. Bu çerçevede seyir deneyiminin farklılaşması, (taşınabilir) akıllı cihaz ekranlarının seyrin yeni uzamını teşkil etmesi, yeni medya ortamlarının akışları içerisinde karşılaşılan “interaktif, geçici (...) kısa filmler, fragmanlar, yeniden montajlanmış [ve] üzerine farklı ses döşenmiş parçalar, (...) kısa döngülerden oluşan hareketli klipler” yaygınlık kazanmıştır (Yaren, 2017: 29). Buna dair alanyazın ise hem sinema ve yeni medya alanlarının karşılaşmasıyla yaşanan ortaklık temelli dönüşümlere hem de doğrudan sinematik imgenin yeni niteliklerine yönelik olarak şekillenmiştir. Örneğin Manovich (2001: 50-51) (i) metindeki öğelerin aynı dijital kodu paylaşması (ii) bu kodlar bütününe oluşturduğu çoklu medya ortamının bilişimsel altyapıyla görülebilmesi (iii) sıra dizime dayalı bir depolamadan ziyade her bir veriye aynı oranda hızlı ve eşit bir erişim imkânı sunması biçiminde panoramik bir özet sunmaktadır.

Janet H. Murray (2012: 3, 176, 396-397) yeni medyanın insanların düşünme, dünyayı anlama ve iletişim kurma biçimlerini değiştirdiğini ve özellikle dijital tasarım alanında yeni medyanın sinematik çekim hareketleri, ses tasarımı ve mekân kullanımı gibi konvansiyonel öğeleri sinemadan ödünç alarak efektif bir üretimin gerçekleşmesini sağladığını çözümleyerek, sinema alanının yeni medyanın altyapısal imkânlarını beslediği bir süreci ortaya koymaktadır. Bu görüş, ağ ortamındaki yapılanışın anlatı kavrayışının odağının ve sınırlarının genişlemesi sonucunu doğurduğu biçimde formüle olan argümanın güçlendiği tartışmaların da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Anlatı kavramının dijital uzamda yer buluşunun ve dijital uzamın inşasında edindiği kilit rolünün kurgusal metinler ile bilişim teknolojilerinin bir uzlaşısı olarak görülmesi, Katie Salen ve Eric Zimmerman’ın (2003: 411) “genel kuralların görmezden geldiği ve sinematik sahnelerin öne çıkarıldığı” dijital oyunların arttığı görüşlerinde de görülebilmektedir. Bu durumu, anlatının yapısına dair bir güncelleme ve “internet türevli anlatı” olarak tanımlayan Marie-Laure Ryan (2006: 157) yeni medya ortamlarındaki dijital metinlerin bu bağlamdaki benzersizliğini, etkileşim ve sinemanın doğrusal akışı içerisinde geçiş yapabilme olanağıyla açıklamaktadır. Anlatının sınırlarının genişlemesi noktasında yine Manovich (2001: 311-312) “grafik ile sinematik olanın buluşması” biçiminde “melez bir dil” olarak tanımladığı sinegratografi (*cinematography*) kavramıyla “geleneksel sinema dili[nin] değişmeden korun[duğunu]” ve grafik imkânların hem tecimsel karşılıklarının çeşitlendirilmesi hem de teknik sorunların çözülmesi için işe koşulduğunu savunmaktadır. Laura Mulvey ise (2006: 27) bu teknik referansın, filmin diegetik yapısını aşındırdığını ve yeni izleyicilikler yaratarak sinemanın yeni yönlerini ortaya çıkardığını düşünmektedir.

Yeni medya ile sinema buluşmasına dair ardında hacimli bir alanyazın bulunan ve sinematik imgenin dönüşümüne dair tartışmaları (da) şekillendiren bir diğer konuyu sinema-sonrası (*post-cinema*) kavrayışı oluşturmaktadır. Shane Denson ve Julia Leyda (2016: 2) yeni bin yılın medya ve iletişim sistemlerinin genel tanımının sinema-sonrası kavramıyla karşılanabileceğini savunmaktadır. Bununla birlikte sinema-sonrası kavramsallaştırmasının, medya ve iletişim sistemlerinin çoklu yapısına dair tek düze bir bakış açısının sonucu olmayacağını, bilakis yeni medyanın birikimsel etkisine odaklanan ve çeşitliliği gözetken analitik bir kavrayışı ifade ettiğini belirtmektedir. Bu kapsamda Leon Gurevitch (2016: 286-287) bilgisayar destekli tasarımın sinemaya dair etkileri arasında konjonktürel olarak en kalıcısının, tasarımın “hem bir kavram hem bir yapılanma ilkesi hem de (post-)sinematik imgenin retorik karşılığı olarak sahnenin merkezine taşınması” olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle söz konusu retorik, salt sinematik imgenin üretiminde değil, tüm kültürel üretim kalıplarında varlık bulmaktadır. Bunun da şüphesiz Kornelia Boczkowska’nın (2021: 66) altını çizdiği gibi gerçekçiliğin gerçeküstücülük ile birleştiği ve doğrusal bir seyri olmayan veritabanı anlatılarını (*database narratives*) hatırlatan bir işlevi olmaktadır. Stephen Prince ise (2004: 32) bu dönüşümün esas odaklanması gereken etkisinin,

izleyicinin algısal deneyimlerindeki farklılıklardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Manovich'in (2001) "gezinilebilir alan" olarak tanımladığı yeni medya ortamlarına atıfla "doğrusal olmayan uzamsal bir gezinme" imkânı yaratan bu yeni anlatı yapısı, "geleceğin sayısız olası varyasyonunu sunan mozaik benzeri bir hikâye tipi"ni oluşturan sinematik imgeyi yaygınlaştırmaktadır (Pisters, 2016: 164).

Sinematik imgenin algı ve zihin arasındaki melez konumunun (Bezazoğlu, 2022: 140) imkân sağladığı tüm bu yeni biçimsel stratejiler, onun üretiminde ve izleyicilere ulaştığı zeminde sağladığı yenilikler kadar ontolojik akışkanlığını sınırlayan konvansiyonel süreklilik perspektifinin de sorgulanmasını sağlamaktadır. Böylelikle hem sinematik imgenin hem de sanatsal gerçekliğin inşa edilmesinin evrensel bir yolu hâline gelen yeni medya ortamları, imgenin hem estetik hem de ontolojik niteliğinin sınırlarının bulanıklaşmasında giderek daha fazla rol oynamaktadır. Söz konusu bulanıklığı Laura Rascaroli (2017: 17-18) "yazarlığın izleyiciyi de kapsayacak şekilde genişletilmesi" olarak "filmsel ortamın akışkanlığı" biçiminde tanımlamaktadır. Zira David N. Rodowick'in (2007: 125) ifade ettiği gibi "görüntü, zaman, mekân ve hareket kavramları klasik film kuramı kadar çağdaş hareketli görüntü kuramıyla da ilgilidir" ve bu kavramların her biri elektronik ekranlar tarafından niteliksel ve mantıksal olarak dönüştürülmüştür. Dolayısıyla sinematik görüntü, özde çağdaş hareketli görüntü kuramının, genelde ise görsel kültürün günümüzdeki niteliğine dair kesin bilgiler içermektedir. Burada esasında fotografik olan ancak hareketli niteliğiyle sinematik nitelik kazanan imgenin izleyiciyle buluşması; konvansiyonel bir çizgiselliği aşarak farklılaşan, döngüsel, "karışık, metinlerarası, parçalı ve çoklu platformlarda inşa edilen bir anlatsallık" (Çelenk, 2015: 241) kurmaktadır. Bu anlatı yapılanmasının bir boyutunu da izleyicisiyle geçici bir süreyle buluşan ve sonrasında kaybolan uçucu sinematik imge oluşturmaktadır.

## Yeni Medya Dolayımı Uçucu Sinematik İmge

Yeni medya ortamlarında kullanıcı türevli görsel işitsel içeriklerin süreksiz yapılanması, bu çalışmada odağa alınan Instagram ile sınırlı değildir. Bunun ilk örneği 2010'ların başında çıkan anlık mesajlaşma uygulaması Snapchat olmuş, hatta Snapchat içeriklerinin kaybolan yapısının "uçucu" öneleyle yorumlanması da takip edilebilmiştir (Şener, 2016). Snapchat'i 2016'da Instagram, 2017'de sırasıyla WhatsApp, Facebook, YouTube, 2020 yılında ise Twitter takip ederek farklı isim ve tekniklerle ancak temelde arayüz üzerinde belirgin bir yerde konumlandırılan süreli içerik paylaşımıyla işleyen bu uygulamayı kullanıma sokmuştur. Çalışmada söz konusu sosyal paylaşım ağları veya anlık mesajlaşma uygulamaları arasında Instagram'ın tercih edilmesi, yukarıda da vurgulandığı gibi ağ içerisinde odağa alınan süreli içerikler olarak Hikâyelerin tasarımının salt görsel işitsel içerik üretimi ve paylaşımı üzerine yapılandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Instagram'daki Hikâyeler için ne öykü, akış ve devamlılık gibi klasik kabullerin yer aldığı ne de anlatı nesnesi arasında bir ayırımın gözetildiği ve ilhamın sınırsız olduğu yönündeki "yeni" ve "post" söylemsel ve pratik eğilimlerin cisimleştiği yeknesak bir kavrayıştan söz edilmesi güçtür. Hem sanatsal üretimin hem medya faaliyetlerinin hem de iletişimin dolayımlanmış biçimlerinin sırasıyla dijital sanat, internet medyası ve sosyal ağ iletişimi gibi tanımlamalarla ifade edildiği yeni medya ortamlarında Instagram Hikâyeleri söz konusu üç tanımlamayla da kesişen nitelikler barındırmaktadır. Bununla birlikte fotografik imgeden nesnel ve mekanik zamansallığıyla ayrılan, hareketli görüntü ile ona eşlik eden sesin edimsel bir ilişki içinde kurulduğu sinematik imge de bu içeriklerde dolaşıma girebilmektedir.



### ***Akışkan Toplum ve Uçucu İmgeler***

Instagram Hikâyelerinde dolaşıma giren sinematik imgenin iki biçimi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, hâlihazırda üretilmiş olup ağ içerisinde paylaşılan, bir diğer ifadeyle ağ içerisinde üretilmeyen ve sadece ağ içerisinde yaygınlaştırılmayan içeriklerde bulunan imgelerden oluşmaktadır. İkincisi olan ve bu çalışmada incelenen ise kullanıcılar tarafından uygulama üzerinden veya dışından kaydedilip işlenen ve sadece Instagram ağında paylaşılan içeriklerin sunduğu imgelerdir. Bu imgelerin ağ içerisinde kurgulanan akış doğrultusunda üstlendikleri uçucu nitelikleri bir günlük süre boyunca dolaşımda kalmalarından ve sonrasında kendiliğinden yok olmalarından ileri gelmektedir. Tekniğin olanakları bu sınırlamanın, dolayısıyla uçucu niteliğin aşılmasını ve yok edilmesini sağlayacak düzeyde hem donanımsal hem de yazılım boyutunda bir gelişkinliğe erişmiş olsa da, ağ içerisinde Hikâye kurgusunun sınırlı bir süreyle var olma ve sonrasında kaybolma veya yok olma doğrultusunda şekillendirilmiş olması; esasında uçucu olan ancak üreticisi dışında kullanıcılar tarafından kaydedilen içeriklerde bir dizi teknik deformasyonu açığa çıkarmaktadır. Bu durum uçuculuğun yerleşik olduğu dijital görüntünün (Kına, 2022: 209) Instagram Hikâyeleri özelinde farklı kullanıcılar tarafından arşivlenmesinde görülen ve tıpkı korsan endüstrisinin konvansiyonel sinema metinlerindeki piksel satırlarını tek boyutlu sinyallere indirgemesi ve renk gamında sapmalara sebep olması biçimindekine benzer deformasyonlardan oluşmaktadır (Chupeau vd., 2014: 156-157). Dolayısıyla Hikâyelerin farklı kullanıcılar tarafından haricen yapılan kayıtları, hem kullanıcı deneyimi hem de teknik yapılanma bakımından orijinal içeriğin uçucu niteliğini durduramamaktadır.

Jean Baudrillard'ın "geriye kalan şey olarak kalıntı" kavrayışı, yukarıda sözü edilen orijinal olmayan kayıtları açıklamak için önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Buna göre neyin, diğerinin kalıntısı olduğunun anlaşılmadığı bir düzen, yeni medya ortamlarının uçucu içeriklerinde de bulunmaktadır: "Gerçek, yerini gerçekten daha gerçek olan bir imgeye bırakarak ortadan kaybolmaktadır" (Baudrillard, 2011: 195). Sinematik imgenin de taşıdığı bu niteliğin ortaya çıkmasında ve uçuculuk biçiminde yorumlanabilir bir görünüme bürünmesinde, tekniğin olanaklarının gelişimi kadar dönüşen toplumsal yaşamın tüm yapı ve bileşenleriyle yorumlanmasını sağlayan sosyal teorinin sunduğu düşünsel izleklerin de etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda modernite eleştirisi üzerinde yükselen ve hem sanatsal hem de medyatik üretimin nesne, zaman ve mekân ölçeklerindeki sınırsızlığını imleyen bir dizi perspektifle karşılaşılabilir. Norman K. Denzin (1991: 1) sinematik bakışın, dolayısıyla sinematik imgenin yaygınlığını; içerisinde yaşanan dönemin "görsel ve sinematik bir çağ olduğu" ve bu çağın benliğinin "kamera merceğinden akan yansımalarla" şekillendiği yönündeki görüşleriyle açıklarken böyle bir bakış açısını paylaşmaktadır. Instagram Hikâyelerindeki günlük, sıradan, alelade içeriklerin bu çalışmada olduğu gibi akademik bir yordamla incelenmesi de benzer bir kabulden kaynaklanmaktadır. Nitekim Thomas Elsaesser'in (1990) yeni medyanın, enformasyonun depolanmasına ve yayılmasına dair yeni biçimler sunmasının yanı sıra sinematik imgenin tarihsel rolüne dair katkısını, toplumsal deneyimin kaydedilmesi ve özneliğin inşası olarak görmesi; kullanıcıların öznel üretimlerinde ve bu üretilere birtakım uygulama içi dijital tasarım araçlarıyla sundukları katkılarda somutlaşmaktadır. Bununla birlikte ağın sunduğu bu imkânların tüm kullanıcılar için aynı olması, özneliğin esnekleşmiş ifade imkânlarının yanı sıra standartlaşmış görünümünde ortaklaşması ihtimalini, hatta "bireysel yaratının daha az mümkün hâle gelmesini" (Stam, 2000: 319) ortaya çıkarabilmektedir.

Hikâyelerin nesnelere dönüştürdüğü bu esneklik (ve tekdüzelik) Zygmunt Bauman'ın (2000: 2) modernitenin günümüzdeki mevcut durumunu incelemek ve açıklamak için kullandığı "akışkanlık" kavramında karşılık bulmaktadır. Buna göre akışkanlığın, tıpkı maddenin katı ve sıvı

hâllerinin ontolojik sınırlılıklarında olduğu gibi tüm boyutlarıyla toplumsal yaşamı imlemesi, bu yaşamın ne sınırları belli bir uzamsal karşılığı olduğunu ne zamanda belli bir ritim içerisinde sürdüğünü ne de mevcudiyetinin sabit kaldığını anlatmaktadır. Bu durumda yeni medya ortamlarının Stam'in (2000: 319) ifade ettiği gibi kendinden önceki araçları kapsayan yapısı; bu ortamlarda üretilen dijital görüntünün etkileşimli bir dizge içinde kendi akışını elde ettiği ve konvansiyonel birer kopya olmaktan uzaklaştığı düzlemi kalıcılaştırmaktadır. Dolayısıyla Instagram Hikâyelerinin uçucu niteliğinin hem toplumsal olarak bir karşılığının bulunduğu hem de yeni medyanın özelde sinema ile, genel olarak ise kendinden önceki tüm görsel ve/veya işitsel içerik üretim pratikleri ile girdiği etkileşimden doğduğunu, bir diğer ifadeyle yeni medya dolayımı sinematik imge tanımlamasının esasında tarihsel bir sürekliliğin ifadesi olduğunu savunmak mümkün hâle gelmektedir. Sinematik üretimin varoluşunun tesis edilmesinde, gerçekliğin zamansal süreklilikle bağlantılı olan temsili nasıl sinematik teknikler ve cihazlar yardımıyla yapılıyorsa (Kracauer, 1997: 41) uçucu sinematik imgenin varlığı da yeni medyanın altyapısal örgütlenmesi belirleniminde ve "akışkan modernite" kavrayışının sunduklarıyla anlam kazanmaktadır.

Instagram'ın Mike Krieger ile birlikte kurucusu olan Kevin Systrom'un Instagram Hikâyeleri deneyimine ilişkin "dünyanın tüm anlarını yakalama" (Newton, 2016) biçiminde ifade ettiği yaklaşımı, yeni medya ortamlarının konvansiyonel medya işleyişinin sunduğu gündem takibi imkânını sağladığı da düşünüldüğünde, akışkanlık içerisinde ona uygun içerik yapılarının dolaşıma sokulmasını, bütünün bir parçası kılmaktadır. Öte yandan tüm anları yakalama yönündeki hedef, kullanım deneyimi bakımından içeriğin, dolayısıyla imgenin yerini başka içeriklerin alması durumunu doğal olarak ortaya çıkarmaktadır. Bauman (2017: 14, 36-37) siber uzamda beden, bir diğer ifadeyle öznelerin değil, doğrudan uzamın kendisinin önemli olması durumunun "güvensiz ve belirsiz bir günlük varoluş" yarattığını, buna karşılık olarak ise "hareket hâlindeki hayat"ın imgelerinin bir denge kurduğunu ifade etmektedir. Yeni medya dolayımı sinematik imgenin hem siber uzam bağlantılı devingen yapısının hem de "dünyanın tüm anlarını yakalama" hedefine paralel olarak uçucu niteliğinin bu düzlemde teknik ve felsefi bir referansı bulunmaktadır. Etienne de La Boétie'nin yurttaşlıktaki "gönüllü kulluk" düşüncesine referansla sosyal medya kullanımını "insanların gönüllü iletişimi" olarak gören Michael Hardt ve Antonio Negri ise (2012: 9) sosyal medya iletişimiyle dolaşıma sokulan içeriklerin ve ifadelerin çokluğunun, aynı oranda biyopolitik bir denetime olanak sağladığını, zira yaşamın her anını kapsadığını, bununla birlikte bu içeriklerin ve ifadelerin niteliklerinin ise aynı oranda çokluk arz etmediğini savunmaktadır.

### ***Siber Yaşam ve Hareketli Görüntünün Uğrakları***

Yeni medya ortamlarının kapsayıcılığının bir boyutunu da sosyalleşmenin hem biçiminde hem de uzamında bu ortamların giderek artan biçimde fark edilen görünümü oluşturmaktadır. Toplumsal özneler olarak bireylerin zaman içerisinde fiziksel ve ruhsal gelişimleriyle aile, eğitim, iş ve sair sosyal çevrelere hazırlanması ve bu çevrelerdeki toplumsal öznelerle bütünleşmesi sürecini kapsayan sosyalleşme; iletişimin dolaylı ve aracılı biçiminin şekillendiği ağ ortamlarında fiziki karşılaşmalar kadar önem taşımaktadır. Bu nedenle yeni medya ortamlarında dolaşıma sokulan içerikler olarak Hikâyeler, kişilerin süregelen sosyalleşmelerinin taşıyıcısı araçlar olarak da işlev görmektedir. Ağların devingen yapıları içerisinde varlık bulan içeriklerin uçucu niteliği; o içeriklerin temsil ettiği nesnelere, çerçevelediği iletilerin ve aktardığı düşünsel ve/veya estetik yapıların da geçici olmasını sağladığından Hikâyelerdeki sinematik imgenin âna ve şimdije dair ontolojik açımları belirginleşmektedir. Bu açımların ekonomi-politik niteliği;

yeni medya ortamlarının kullanıcı üyeliği bakımından armağan ekonomisi temelli bir işleyişi olsa da ağ sahiplerinin yarattıkları gelir modelleri üzerinden şekillenen bir makro boyutunun da bulunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla medya ve iletişim çalışmaları alanyazınına Dallas W. Smythe'nin (1977) katkısı olan "izleyici metası" kavrayışının yeni medya ortamlarındaki karşılığı; ağ sahiplerinin teknolojiyi ve çalışanlarını sermaye olarak satın almaları, bu ağları kullanıcılara ücretsiz olarak sunmaları, bu kullanıcıların ise ağ içerisinde ürettikleri ve yaygınlaştırdıkları içeriklerle ücretsiz emek faaliyetleri gerçekleştirmeleri olmaktadır (Fuchs, 2012: 712-713).

Kullanıcıların, ağ sahiplerine konvansiyonel medya ve iletişim sistemlerinde olduğu gibi reklam temelli gelir modelinin özneleri olarak fayda sağlamalarının yanı sıra yeni medya ortamlarında kullanıcıların ürettikleri içeriklerden kendilerinin gelir elde etmeleri de mümkün olduğundan dolaşıma sokulan uçucu içeriklerin Instagram'da bu bağlamda iki görünümüyle karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilki, Hikâyelerin üreticisi tarafından gelir elde etme amacıyla yaratılması durumunda, içeriğin alıcıların dikkatini çekecek veya estetik zevklerine hitap edecek etkileyici bir biçimle yapılmasıdır. İkincisi ise uçucu sinematik imgeler olarak Hikâyelerin birbirinden bağımsız Hikâyelerle ardışık biçimde sıralanmasından kaynaklı olarak, Hikâyelerin üreticisi tarafından tecimsel bir niyetle yaygınlaştırılmamış olsa bile diğer reklam içeriklerinin arasına sıkışan bir seyir deneyimi içerisinde varlık bulmasıdır. Bu durum sinematik imgenin bu yeni uzamdaki ontolojik biçiminin gerek sosyalleşme pratikleri gerekse de estetik üretim çabasıyla ilişkili olsun, ekonomik işleyişten bağımsız bir alternatifliği içermediğini ortaya koymaktadır. Sinematik imgenin uçucu niteliğinin dayattığı âna ve şimdiye odaklı olma hâli, Hikâyenin zımnî biricikliğinin altını çizdiği gibi yeni medyanın uçuculuk özelindeki zamansal kurgusunun da göz önüne alınmasını gerektirmektedir. Öyle ki, Fredric Jameson'un (2003: 705) "zamansallığın sonu" olarak adlandırıp "yeni iletişimsel ve dilbilimsel ya da göstergebilimsel bakış açılarının" yansıdığı yer olarak tarif ettiği yeni medya; François Hartog'a (2015: 389) göre de "canavarca şimdiki zaman" olarak tanımlanabilecek bir zaman rejimini ortaya çıkarmaktadır.

Yeni medya dolaylı sinematik imgenin uçucu niteliği, "mevcut zamansal deneyimin tekil, homojen ve giderek şimdiki zamancı olduğu fikri"nde (Ekström, 2016: 5347) oydaşılan bir teorik bakışı beraberinde getirmektedir. Bu durum içeriğin değerinin hızına göre belirlendiği, "çevrimiçi akışların ebedi şimdi"ye hapsoldüğü (Weltevrede vd., 2014: 16-17) bir üretim dizgesini açığa çıkarmaktadır. Bununla birlikte Hikâyelerin anlık aktarımın ötesinde geçmiş kayıt ve içeriklerin dolaşıma sokulmaya izin vermesi, şimdinin o âna ait olması gerektiği işleyişi bozmaktadır. Hikâyelerdeki şimdi, geçmiş veya mevcut anların aktarımını ifade edebilmektedir. Bu doğrultuda uçuculuk, özel alanla birlikte ele alınabilir bir niteliği de barındırmaktadır. Zira içeriğin hem âna ilişkin olması hem de kaybolması, gündelik toplumsal yaşamın herhangi bir bölümünün kaydını veya aktarımını mümkün kılmasının yanında, kapsam ve süre bakımından tercih edilen oranda kısıtlı bir izleyici grubuna yirmi dört saate kadar istenildiği ölçüde gösteriminin imkânını sağlamaktadır. Özel alanın bu doğrultuda içeriğin kullanıcının belirlediği öğeleri içermesi ve kullanıcının belirlediği kadar izleyiciye ulaşması biçiminde iki eksenle işlerliği bulunmaktadır. Bununla birlikte Hikâyelerin sinematik imgelerle bezeli varlığı, "sinematik üretimin resmettiğinden daha kapsayıcı bir gerçekliği çağrıştırdığı" savunusunda olduğu gibi "fiziksel dünyanın ötesini işaret ede[n]" ve "fiziksel varoluşu, sonsuzluğunda yakalama eğiliminde" olan (Kracauer, 1997: 71) bir mesaiyi de göstermektedir. Böylelikle Siegfried Kracauer'in (1997: 71) filmin genel karakteristiğini serimlerken başvurduğu bir tamlama olarak "yaşamın akışı", Instagram Hikâyelerinde de "maddi durumların, duyguların, değerlerin ve düşüncelerin iç içe geçtiği" bir akış düzlemini ifade etmeye uygun olmaktadır.

Özgür Yaren'in (2017: 30) dijital dönüşümün, hem sanat hem de medya alanlarındaki yansımalarının "medyumların karşılaşması ve melezleşmesi" kabilinden anlatılarla açıklanmasının yetersizliğini vurgularken dijitalliğin filmin doğasını soğurduğu açıklaması, ekranlara taşan sinematik imgenin yönünü de tayin etmektedir. Uçucu sinematik imgelerin bir kullanıcının yaşamının herhangi bir anından "sahneleri", başka bir kullanıcının yaşamının herhangi bir anında karşısına kısıtlı süreyle çıkarabilmesi, bu yönün mevcut durumunu ifade etmektedir. Konvansiyonel sinemanın uluslararası seyri önünde küresel piyasa ekonomisinin yol açıcı niteliğinin yanı sıra, dijital dönüşüm ve sinema – yeni medya etkileşimi, imgenin anılan seyir çizgisini takip eden ve herkes tarafından üretilebildiği esnek niteliğinin dolaşımını sürgit kılmaktadır. Bununla birlikte bir taraftan sinematik imgenin söz konusu yayılımı devam ederken diğer taraftan konvansiyonel üretim pratiklerinin de varlığını sürdürmesi, sinemanın geleceği bakımından nasıl bir üretim ve tüketim dizgesinin başat hâle geleceğine dair merak uyandırmaktadır. Rodowick'in (2007: 2) yeni medyanın endüstri ve sanat olarak ortaya çıkışının sinemanın yirminci yüzyıldaki hakimiyetine ne yapacağı biçimindeki sorusu, bu merakı desteklemektedir. Zira "estetik bir nesne olarak [konvansiyonel] 'film'in ortadan kalkması"nı "sinema ve medya çalışmaları" isimli derneklerin artmasının izlemesi ve "organizasyonun hareketli görüntü veya ekran çalışmaları gibi bir şeye genişlemesi" giderek yaygınlaşmaktadır (Rodowick, 2007: 3).

Tüm bunlar medya, sanat, sinema, iletişim alanlarının yöndeştiği; bu yöndeşmenin de söz konusu alanların yeniden yapılanmasına olanak sağlayan altyapıyı sunan internet teknolojisi üzerinden gerçekleştiği bir tarihsel sürecin çıktılarını ifade etmektedir. Zira temeli kurgusallık olan sinematik üretimin (Kına & Aşılıoğlu, 2021: 16) anılan yöndeşme deneyimleri doğrultusunda mecrası, dolayısıyla üretim pratikleri dönüşmektedir. Bu nedenle Francesco Casetti (2011: 95) gibi isimlerin söz konusu yöndeşmeye dair "ağır sonuç", "bilinmezlik", "sinemanın gerçekçi doğasının sonu" gibi yorumlarının oldukça pesimist bir ton taşıdığına altının çizilmesi gerekmektedir. Öyle ki, yeni medya dolayımı sinematik içeriğin, yer yer konvansiyonel sinemanın belki hiç olmadığı kadar hayatın içinden gelen niteliği; Hikâyelerin gerçek ile olan ilişkisini ya da imgenin temsil ettiği evrene dair referansları anlamlı kılmaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortamlarının tartışılan niteliklerinin sinema alanından çok sinematik imgeye yönelik olduğunun teslim edilmesi gerekmektedir. Zira yirminci yüzyılın sonlarında ev sinema sistemleri ve bilgisayarlar aracılığıyla Rodowick'in (2007: 163) ifade ettiği gibi sinematik imgeye ve onun tarihselliğine dair kavrayışı değiştiren gelişmeler, yeni bin yılın başlarında sinematik imgenin parçalı, akışkan ve uçucu nitelikler edinmesinin öncülü olmuştur.

## Sonuç

İnternet teknolojisinin *web* temelli çevrimi, salt medya ve sanat alanlarını dönüştürmemiş; dijital sanat, internet medyası ve sosyal ağ iletişimi gibi tanımlamaların birbiriyle kesiştiği bir durum yaratmıştır. Bu çalışmada Instagram ağı içerisinde incelenen süreli içerikler olarak Hikâyeler ne konvansiyonel hareketli görüntülerin klasik kabullerinin aynı oranda işler olduğu ne de anlatı nesnesi arasında ayrımların gözetildiği bir kesinliği içermektedir. Bununla birlikte Hikâyeler, hareketli görüntü ile sesin edimsel ilişkisinin siber uzamda kurulduğu, dolayısıyla sinematik imgenin de burada dolaşıma girdiği bir imkân sunmaya başlamıştır. Aplikasyon içerisinde kaydedilen veya hâlihazırda kaydedilmiş olan hareketli görüntülerin paylaşılması sınırlı süreli dolaşımın sağlanması, bu sınırlılıktan doğan biricikliğin aşılmasına dönük "korsan" çabaların teknik deformasyonla karşılaşması sonucunu doğurduğundan orijinal içeriğin uçucu niteliğinin korunduğunu göstermiştir. Sinematik imgenin uçucu niteliğinin, teknik olanakların gelişimi kadar içerisinde bulunup öznesi olduğumuz toplumsal yaşamın ekonomik, politik,

kültürel ve ideolojik dönüşümleriyle de paralellik taşıdığı görülmüştür. Bu çerçevede sanatsal ve medyatik üretimin ontolojik sınırlılıklardan sıyrılabilmesinin, sinematik bakışın ve imgenin yaygınlığını şekillendirdiği değerlendirilmiştir.

Uçucu Hikâyelerin gündelik yaşamlardan süzülüp gelen arka planının iki temel olgudan beslendiği kaydedilmiştir. Buna göre yeni medyanın enformasyonun yayılımı ve arşivlenmesine dair sunduğu alternatifler ile sinematik imgenin toplumsal deneyimin kaydedilmesi ve bu deneyim içerisinde öznel yapılanmalara olanak tanınması öne çıkarken, ağ temelli üretimin tekdüzeleştirme tehlikesine de dikkat çekilmiştir. Gündelik yaşamın nesnel niteliğinin Instagram Hikâyelerindeki imgelerde cisimleşmesinde esneklik ve standartlaşma arasında gidip gelen üretim dizgesi, toplumsal yaşamın pratik ve uzamsal anlamda sınırlarının belirsizleşmesiyle çakışmaktadır. Bu durum, uçucu sinematik imgenin varlığının yeni medyanın altyapısal örgütlenmesi kadar akışkan toplumsal yapılar bütünüyle de ilgili olduğu değerlendirilmiştir. Toplumsal yaşamın sınırlarının belirsizliği içerisinde “ânın yakalanması” ifadesinde somutlaşan hiçbir deneyim anının kaçırılmaması çabası, ağ yapılanmasının niceliksel olarak çokluk arz eden bir imge toplamına uygunluk taşımasını gerektirmiştir. Dolayısıyla yeni medya ortamlarına taşınan sosyalleşme süreçlerinin de ağın devingen yapısı içinde dolaşıma giren içeriklerin uçucu niteliğinin belirleniminde şekillendiği değerlendirilmiştir. Buna göre Hikâyelerde temsil edilen nesnelere, bu nesnelere çerçeveledikleri iletilerin, söz konusu iletilerin ise düşünsel ve estetik yapılanmalarının; sinematik imgenin âna ve şimdiye dair ontolojik yönelimini gösterdiği tartışılmıştır. Tüm bunlardan hareketle ağ kullanıcılarının uçucu içeriklerinin tecimsel olabilen görünümüleri göz önünde tutularak sinematik imgenin sosyalleşme pratikleri ya da estetik üretim dışında ekonomik işleyişten bağımsız bir alternatifte sahip olmadığı serimlenmiştir.

Âna ve şimdiye yönelen odak, yeni medyanın uçuculuk bağlamında incelikli bir zaman kavrayışı içerdiğine dikkati çekmiş ve şimdiki zamanın başat niteliğinin kalıcı bir öngörü sunduğu düşüncesini öne çıkarmıştır. Bunun yanı sıra Hikâyelerin anlık paylaşım dışında farklı bir zaman dilimi olarak geçmişten mevcut bulunan kayıtların kullanılmasına da olanak tanınması, söz konusu şimdinin salt anlık bir aktarımı imlemeyeceğini de göstermiştir. Hikâyelerin izleyicilerine hem içerik hem de zaman bağlamı filtrelerle ulaşması, içeriğin kullanıcının belirlediği öğeleri içermesi ve kullanıcının belirlediği kadar izleyiciye ulaşması biçiminde işlediğinden maddi, duygusal, değer odaklı ve düşünsel bir birlikteliğin ortaya çıktığı değerlendirilmiştir. Çalışmayla teknolojik ve toplumsal dönüşüm parantezinde sinema ve yeni medya etkileşiminin hem sinematik imgenin esnek seyrini devamlı kıldığı hem de bu seyrin somut karşılıklarının imgenin temsil ettiği evrende görülebilmesinden kaynaklı pratik bir anlam içerdiği ileri sürülmüştür. Alanyazında “bilinmezlik” ve “son” atfedilen bu etkileşimin altyapısal niteliğinin ve tarihsel karşılığının öne çıkarılmasıyla odağın konvansiyonel sinemadan ziyade sinematik imgeye yönelik olduğunun altı çizilmiştir. Bununla birlikte sinematik imgenin tekniğin olanakları çerçevesinde dönüşümünün yanı sıra konvansiyonel sinema pratiklerinin de varlığının devam etmesinin, bir bütün olarak sinemanın ilerleyen dönemlerde bürüneceği kimliğe yönelik teşvik edici soru işaretleri doğurduğu değerlendirilmiştir.

## Kaynaklar

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2017). *Globalization: The human consequences*. Polity Press.

- Bazin, A. (2005). *What is cinema?* (H. Gray, Çev.). University of California Press.
- Bezazoğlu, D. H. (2022). Arşiv imgesinin film ortamında inşası üzerine bir inceleme, *Moment Dergi*, 9(1), 136-152. <https://doi.org/10.17572/mj2022.1.136152>
- Boczkowska, K. (2021). From master narratives to DIY stories: On the post-digital sublime and database documentary in two city symphony films. *Studies in Documentary Film*, 15(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/17503280.2019.1696147>
- Carroll, N. (1988). *Mystifying movies: Fads & fallacies in contemporary film theory*. Columbia University Press.
- Casetti, F. (2011). Sutured reality: Film, from photographic to digital. *October*, 138, 95–106. [https://doi.org/10.1162/octo\\_a\\_00069](https://doi.org/10.1162/octo_a_00069)
- Chupeau, B., Baudry, S. & Doerr, G. (2014). Forensic characterization of pirated movies: Digital cinema cam vs. optical disc. *2014 IEEE International Workshop on Information Forensics and Security*, 155-160. <https://doi.org/10.1109/WIFS.2014.7084320>
- Çelenk, S. (2015). *Görsel gerçekçilik rejiminin sonu mu? "Yeni" medya döneminde sinema. Mülkiye Dergisi*, 39(1), 215-245.
- De Fina, A. & Perrino, S. (2017). Storytelling in the digital age: New challenges. *Narrative Inquiry*, 27(2), 209-216. <https://doi.org/10.1075/ni.27.2.01def>
- Deleuze, G. (2001). *Cinema 2: The time-image* (H. Tomlinson & R. Galeta, Çev.). Athlone Press.
- Denson, S. & Leyda, J. (2016). Perspectives on post-cinema: An introduction. İçinde S. Denson & J. Leyda (Editörler), *Post-cinema: Theorizing 21st-century film* (ss. 1-19). Reframe Books.
- Denzin, N. K. (1991). *Images of postmodern society: Social theory and contemporary cinema*. Sage Publication.
- Ebner, M. & Holzinger, A. (2007). Successful implementation of user-centered game based learning in higher education: An example from civil engineering. *Computers & Education*, 49(3), 873-890. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.11.026>
- Ekström, A. (2016). When is the now? Monitoring disaster in the expansion of time. *International Journal of Communication*, 10, 5342-5361. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5069/1828>
- Elsaesser, T. (1990). Early cinema: From linear history to mass media archaeology. İçinde T. Elsaesser (Editör), *Early cinema: Space, frame, narrative* (ss. 1-10). BFI Publishing.
- Erkılıç, H. (2006). Elektronik/dijital sinema: Değişen üretim tarzında olanaklar ve sınırlılıklar. İçinde E. Akyazı, N. E. Dilmen & T. Kara (Editörler), *Yeni iletişim ortamları ve etkileşim* (ss. 62- 69). İBB Matbaası.
- Erkılıç, H. (2017). Dijital sinema teorisi üzerine: Akışkan sinema ve akışkan sinema teorisi. *SineFilozofi*, 2(4), 56-72. <https://dergipark.org.tr/pub/sinefilozofi/issue/33468/346378>
- Frampton, D. (2006). *Filmosophy*. Wallflower Press.

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today – the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory: Prolegomena to a digital labour theory of value. *tripleC*, 10(2), 692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>

Graham, B. & Cook, S. (2010). *Rethinking curating: Art after new media*. MIT Press.

Gurevitch, L. (2016). Cinema designed: Visual effects software and the emergence of the engineered spectacle. İçinde S. Denson & J. Leyda (Editörler), *Post-cinema: Theorizing 21st-century film* (ss. 270-296). Reframe Books.

Güğümcü, S. (2013). *Sinematik imge üzerine düşünmek*. *sinecine*, 4(2), 85-97.

Hardt, M. & Negri, A. (2012). *Declaration*. Argo – Navis Author Services.

Hartog, F. (2015). *Regimes of historicity: Presentism and experiences of time* (S. Brown, Çev.). Columbia University Press.

Hayward, S. (2001). *Cinema studies: The key concepts*. Routledge Press.

Jameson, F. (2003). The end of temporality. *Critical Inquiry*, 29(4), 695-718. <https://doi.org/10.1086/377726>

Johnson, J. (2021). *Designing with the mind in mind: Simple guide to understanding user interface design guidelines*. Morgan Kaufmann Books.

Kına, S. A. & Aşılıoğlu, E. (2021). Takdim. İçinde S. A. Kına & E. Aşılıoğlu (Editörler), *Black Mirror: Aynadan Yansyanlar* (ss. 15-22). Nika Yayınevi.

Kına, S. A. (2022). Medyatik eğlence, dijital görüntü, yeni belgesel: 360 derece video üzerine bir inceleme. *Moment Dergi*, 9(1), 199-214. <https://doi.org/10.17572/mj2022.1.199214>

Kracauer, S. (1997). *Theory of film: The redemption of physical reality*. Princeton University Press.

Lang, A. (2014). Why is it called Instagram?. *Rewind & Capture*. <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Mpofu, P. (2021). Indigenous media and social media convergence: Adaptation of storytelling on Twitter, SoundCloud and YouTube. *Journal of Asian and African Studies*, 57(6), 1199-1213. <https://doi.org/10.1177/00219096211049176>

Monaco, J. (2010). *Bir film nasıl okunur? Sinema dili, tarihi ve kuramı: Sinema, medya ve mültimedya dünyası* (E. Yılmaz, Çev.). Oğlak Yayınları.

Mulvey, L. (2006). *Death 24x a second: Stillness and the moving image*. Reaktion Books.

Murray, J. H. (2012). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. MIT Press.

Newton, C. (2016). Instagram's new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview>

Paul, C. (2008). *New media in the white cube and beyond: Curatorial models for digital art*. University of California Press.

Pisters, P. (2016). Flash-forward: The future is now. İçinde S. Denson & J. Leyda (Editörler), *Post-cinema: Theorizing 21st-century film* (ss. 145-170). Reframe Books.

Prince, S. (2004). The emergence of filmic artifacts: Cinema and cinematography in the digital era. *Film Quarterly*, 57(3), 24-33. <https://doi.org/10.1525/fq.2004.57.3.24>

Pruitt, J. & Adlin, T. (2010). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. Morgan Kaufmann Books.

Rascaroli, L. (2017). *How the essay film thinks*. Oxford University Press.

Rodowick, D. N. (2007). *The virtual life of film*. Harvard University Press.

Ryan, M.-L. (2006). *Avatars of story*. University of Minnesota Press

Salen, K. & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.

Schweitzer, E. J. (2005). Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections. *European Journal of Communication*, 20(3), 327-351. <https://doi.org/10.1177/0267323111423378>

Simonofski, A., Zuiderwijk, A., Clarinval, A. & Hammedia, W. (2022). Tailoring open government data portals for lay citizens: A gamification theory approach. *International Journal of Information Management*, 65, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102511>

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-28.

Sontag, S. (1996). The decay of cinema. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>

Stam, R. (2000). *Film theory: An introduction*. Blackwell Publishing.

Stam, R. (2021). *Yıkıcı film: Medya estetiğinde anahtar sözcükler* (O. Orhangazi, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Şener, O. (2016). Snapchat medyayı dönüştürüyor: Yeni form, dil ve içerik. *Journo*. <https://journocom.tr/snapchat-medyayi-donusturuyor-form-dil-icerik>

van Dijk, J. (1999). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.

Yaren, Ö. (2017). Post-sinema çağına henüz girmedik mi? Sinemanın krizi ve post-sinema tartışmaları. *Varlık*, 1323, 28-31.

Weltevrede, E., Helmond, A. & Gerlitz, C. (2014). The politics of real-time: A device perspective on social media platforms and search engines. *Theory, Culture & Society*, 31(6), 125-150. <https://doi.org/10.1177/0263276414537318>



### Extended Abstract

The transformation of art and cinema has brought with it productions aimed at overcoming modernist conventions in terms of narrative and form. This paradigmatic transformation, in which any event, phenomenon, and occurrence from daily life can be an object of art, has diversified the sources of cinematic imagination countless times. Realistic stories, linear flow, and continuity-based fiction have been replaced by the visibility of the cinematic image in different sizes and on various surfaces. The new media, in which the aforementioned change finds its general conceptual expression, has become an area where mediated forms of communication are transformed and art finds the opportunity to express itself. The structure of the new media that transforms art or allows art to be transformed with new expansions has encountered the operability of conventional media and direct unmediated communication activities with the new media. This encounter brought about the spread of practices in which art, media, and communication fields feed and emulate each other. Thus, these practices have become more massive than ever before. Social networks, the applications developed from these networks, and the users' experiences of these applications have become the most common form of the network environment that builds new publicness. Social networks have also increased the audio-visual form of user-generated content and have made an important technical contribution to digital storytelling understanding.

The convergence of storytelling and the digital public sphere has shown the rise of narrative manifestation and digital re-creation in social media. In this study, based on this rise, the audio-visual texts shared on social networks are discussed in the context of the debates inherited from the digital cycle of cinema and cinematic image. Since social networks establish publicness in which moving images circulate, they have a characteristic that overlaps with the ontological evolution of cinema in the historical process and becomes massive. In this study, the course of the cinematic image in new media environments is discussed in terms of periodic post-sharing, which is one of the user experiences in the networks. The study used heuristic figural analysis technique from this point of view. This technique has been adopted because it allows the evaluation of digital visual elements and the interfaces through which these elements are circulated. It has been evaluated that the figural analysis allows both the analysis of social networks and the evaluation of the transformation of the cinematic image in these networks. Through purposive sampling, the online instant photo and video sharing network Instagram was chosen as the sample. The Instagram Stories, which have been in use within the network since 2016, constituted the analysis unit of the study. It has been taken into account that Instagram Stories allows a set of images to be circulated for only a day and then these images disappear.

The study was based on the following research questions: (i) What is the cinematic quality of Stories as audio-visual texts circulated in new media environments? (ii) How can the new media-mediated cinematic image phrase be explained in light of the literature's acceptance of cinema and new media interaction for at least a quarter-century? In this direction, it has been argued that the mentioned disappearance is a new ontological feature of the cinematic image acquired through the new media. It has been argued that this feature, which is defined as volatility, arises from the interaction of cinema with new media in the course of historical development. Thus, the historical general lines of theoretical discussions based on new media and cinematic images have been put forward. Moreover, the intellectual paths that these debates feed on from social theory are discussed. This new time-referenced feature of the new media-mediated cinematic image has been revealed within the scope of the study. It has been pointed out that the new media includes a sophisticated understanding of time in the context of volatility, starting from

its' current orientation. Stories allow both instant sharing and the use of recordings from the past. For this reason, it has been determined that the "now" in the stories does not always mark an instantaneous transfer. It has been argued that the interaction of cinema and new media includes two basic meanings in the context of technological and social transformation. Accordingly, the interaction in question not only made permanent the flexible course of the cinematic image, but also enabled the concrete equivalent of this course to be seen in the universe represented by the image. The infrastructural nature and historical counterpart of this interaction, which is considered to signify a pessimistic "end" in the literature, have been highlighted. Thus, the study focuses on the cinematic image rather than conventional cinema. As a result, the transformation of the cinematic image within the framework of the possibilities of the technique has been evaluated. In addition to this transformation, it has been underlined that traditional cinema practices also continue to exist. Considering these two situations, the curiosity about how cinema will be shaped in the future in a production and consumption system has been reawakened.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

# Yeni Medyada Toplum Merkezli Habercilik Anlayışı Olarak Yavaş Gazetecilik

## Slow Journalism as a Community-Centered Journalism in the New Media

Ömer Faruk Yücel, Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, omerfarukyucel4@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3035-004X>

Ali Aydın, Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, aydnali87@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9010-0440>

### Öz

Küreselleşme ve dijital dönüşümün etkisiyle gazetecilik alanında önemli değişimler meydana gelmiştir. Yeni medya, gazetecilik için oldukça geniş ve alternatif bir alan oluşturmakla birlikte küreselleşme ve kapitalist ekonomi politikalarının da etkisiyle hız odaklı bir haber kültürünün egemenliği altına girmiştir. Böyle bir ortamda yeni medya içinde alternatif gazetecilik uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır. Yavaş gazetecilik kavramı da bu düşünceyi temsil eden bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Yavaş gazetecilik kavramı, yalnızca “hız” unsuruyla ilgili değildir. Temelde reklâm gelirlerine odaklanarak gelişigüzel, sansasyonel ve eksik bilgi içeren habercilik anlayışına eleştirel yaklaşan bir gazetecilik türüdür. Habere konu olan olayın derinlemesine

incelenmesini, toplum odaklı haberciliği ve gazetecilik etik ve sorumluluklarını göz önünde bulunduran bir gazeteciliktir. Bu yüzden araştırmacı gazetecilik anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Bu çalışmada yavaş gazetecilik uygulamasını benimseyen 8 internet sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada yavaş gazetecilik kavramı ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, hem teorikte hem de uygulamada nasıl bir yere sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı yavaş gazetecilik mecralarının genel özelliklerini, iktisadî kaynaklarını ve habercilik tarzını ve yeni medyada faaliyet gösteren alternatif bir gazetecilik uygulamasını tanıtarak özelliklerini ortaya koymaya çalışmaktır.

### Abstract

Because of the effects of globalization and digital transformation have occurred in significant changes in journalism. Although the new media has created a very large and alternative area for journalism, it has come under the domination of a speed-focused news culture, with the influence of globalization and capitalist economic policies. In such an environment, alternative journalism practices in the new media have begun to gain importance. The concept of slow journalism has also emerged as an approach that represents this idea. The term “slow journalism” is not just about the “speed” factor. Mainly it is a type of journalism that is critically approaching to the reporting mentality focusing on advertising revenue which is random, sensational and including incomplete information. It is a

journalism that considers in-depth analysis of the case, community-focused journalism and journalism ethics and responsibilities. Therefore, it is a concept that must be considered within the framework of investigative journalism. In this study, 8 websites that adopted the application of slow journalism were analyzed with content analysis method. In the study, the concept of slow journalism has been studied in detail, it has been tried to determine how he has a place in both theory and practice. The main purpose of this study is try to reveal its features by introducing the general characteristics of slow journalism examples, economic resources, the concept of journalism and an alternative journalism application operating in the new media.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Yavaş Gazetecilik, Araştırmacı Gazetecilik, Haber  
Slow Journalism, Investigative Journalism, News

Geliş Tarihi / Recieved: 29.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 18.09.2022

Yücel, Ö. F. & Aydın, A. (2022). Yeni medyada toplum merkezli habercilik anlayışı olarak yavaş gazetecilik. *Yeni Medya*, (13), 354-375, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1111140>

## Giriş

Küreselleşme ile birlikte tüm dünyada önemli değişimler meydana gelmiştir. Kuşkusuz bunların içinde en önemlisi teknolojik dönüşümdür. Manuel Castells (2004) teknolojinin yol açtığı küreselleşme ve enformasyonelleşmenin dünyayı dönüştürmesinden söz ederken Armand Mattelart (2001) küreselleşme sürecinde iletişimin dijitalleşmesinin kilit rolüne dikkat çeker. Bu yaklaşımlardan biri küreselleşmenin teknolojinin bir sonucu olduğu diğeri ise sebebi olduğu anlamına gelir. Sonuç olarak küreselleşmenin gerçekleşmesinde önemli bir aracı olmasının yanı sıra onun hedefine de uygun bir zemin işlevi gören teknolojik gelişmeler, hayatın her alanına nüfuz etmiştir.

Hız çağı olarak da adlandırılan bu dönemde ekonomik ilişkilerin de ayrı bir öneme sahip olduğu unutulmamalıdır. Hızlı yaşam, kapitalist iktisadî sistemle oldukça uyumlu bir toplumsal kültürü ortaya çıkarmıştır. Bu toplumsal kültürün yaygınlaşması, tüketim toplumuna dönüşümün temelini oluşturmuştur. Zygmunt Bauman'a göre (2006) "modern çağın kurucuları nasıl 'üretici toplum' idiyse günümüz toplumu da bir tüketim toplumdur" (s. 82). Tüketim toplumunda amaç, ihtiyaçların karşılanması ötesinde metaların kâra dönüşerek sermayeye eklenmesi ve kapitalist sistemin işleyişinin sürmesidir (Yanıklar, 2010, s. 32). Tüketim kültürü, kapitalizmin gelişmesiyle ortaya çıkmış ve mevcut küresel iktisadî sistemi işleten bir çark işlevi kazanmıştır. Şöyle ki, hızlı tüketimi veya ihtiyaç fazlası tüketimi özendiren, teşvik eden, hatta bunu temin etmeye çalışan küresel bir ekonomik sistem oluşmuştur. Bunun sağlanması, üretimi de hızlandırır, üretim hızlandıkça da kâr artar, bu şekilde küresel sistem işleme devam eder.

Küresel çarkın en önemli dinamiklerinden biri de medyadır. Özellikle internetin icadıyla birlikte ortaya çıkan yeni medyalar toplumsal dönüşümü katbekat hızlandırmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya etkileşim ve çoklu medya özelliğine sahiptir. Etkileşim ve hipermetinsellik iletişim sürecini çok daha karmaşık ve çok katmanlı bir boyuta taşımıştır (Binark, 2007, s. 21). Yeni medya olarak adlandırılan yeni iletişim sistemleri analog medyayı sayısallaştırmıştır. Bu sayısallaşma (dijitalleşme), bilgilerin zaman ve mekândan bağımsız anlık olarak iletilebilmesini sağlamıştır (Başlar, 2013, s. 777). Yeni medya, internet tabanlı, etkileşimli ve hızlı iletişimi mümkün kılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Dijital medya ile birlikte ortaya çıkan hızlı haber kültürü, gazeteciliğin temel ilkelerini zedelemekte, hatta geçmişte önem verilen araştırmacı gazetecilik, edebi gazetecilik gibi türlerin yok olmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda hız haberciliğine bir alternatif olabilecek arayışlar sonucunda ortaya atılan yeni bir kavram olan "yavaş gazetecilik" (slow journalism) araştırmacılar tarafından kabul gören ve desteklenen önemli bir kavram olarak gelişme göstermektedir. İnsanların uzun metinleri okuyacak zaman bulamadıkları hız çağında yavaş gazetecilik uygulaması gelişme gösterebilir mi? Bu konuda araştırma yapan Nico Drok ve Liesbeth Hermans'ın (2016) elde ettiği bulgulara bakıldığında özellikle genç kuşakların büyük bir bölümünün daha araştırmacı, kapsayıcı ve işbirlikçi bir gazetecilik istedikleri görülmektedir (s. 539).

Hızlı yemek kültürüne karşı başlatılan bir eylemle ortaya çıkan ve zamanla hayatın birçok alanında etkisini gösteren yavaş hareketi aslında küreselleşmeye karşı bir başkaldırı olarak da değerlendirilmektedir. Geoffrey Craig (2016), hız çağı olarak adlandırılan küreselleşmiş dünyada yavaş hayatın, belirli bir benliğin oluşumu için önemine dikkat çektiği çalışmasında, yavaş yemek hareketinin yavaşlığın felsefesini keşfetmek açısından faydalı olduğunun altını çizmektedir. Ona göre yavaş yaşam, küreselleşmiş dünyada baskılanmış yaşam koşullarını aşmak ve yeni yaşam koşulları sağlamak için imkân sunmaktadır (s. 461). Yavaşlama hareketi medya sektörünü de etkilemiş ve yavaş medya, yavaş gazetecilik gibi yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Medya ve

gazetecilik alanındaki yavaşlama hareketi, gazeteciliğe ve haber medyasına zarar veren hızlı haber kültürüne alternatif olabilecek uygulamalar olarak ön plana çıkmaktadır. Yavaşlama kültürünün bir parçası olan yavaş medya ve yavaş gazetecilikteki “yavaş” sözcüğü doğru, nitelikli ve doyurucu haber üretimine gönderme yapmaktadır (Le Masurier, 2015).

Jan Van Dijk’a göre (2016), 20. yüzyılın sonlarında hızla yayılan enformasyon teknolojileriyle birlikte dijitalleşen iletişim süreçlerinin hayatımıza girdiği bu dönemin anahtar kelimesi ‘hız’dır (s. 297). Aslında hız kavramı gazetecilik alanına telgrafın icadıyla girmiş, radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle de önemi giderek artmıştır. Ancak bu konudaki en önemli kırılma noktası internet ve sosyal ağlar olmuştur. Alfred Hermida, gazetecilerin daima ve her dönem “hızlı olmakla tutarlı olmak arasındaki gerilimi” yaşadıklarını ifade ederken, özellikle son dönem gelişmelerle birlikte “önce onayla sonra yayınla” ilkesinin “önce yayınla sonra onayla”ya dönüştüğünü ifade eder. Hermida’nın bu tespiti yeni medyadaki habercilik anlayışını gözler önüne sermektedir. Finlandiya’daki dijital haber kültürü üzerine çalışma yapan Laura Juntunen, hız ihtiyacının ticari, teknolojik ve kamu bekliliğinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Haberi hızlı iletmek önemli bir unsur olsa da hız baskısı gazetecilerin kapsamlı ve tutarlı veriler ortaya koyarak güvenilir haberler üretmesini güçleştirmektedir (aktaran Bilecen ve Bayraktutan, 2018, s. 345).

Bu noktada, yani gazetecilikte daha güvenli ve nispeten kaygılardan uzak haberler üretme konusuna ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Hızlıca tüketilen haberleri talep eden insanların dışında daha iyi araştırılmış ve işlenmiş haberlere, hatta yorumlanmış haberlere olan talep de bu çağın gereklerinden biri olmuştur. Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik* isimli eserinde çoğulcu toplumun talepleri doğrultusunda geleneksel gazeteciliğin değişime uğramaya başladığını, yeni bir gazetecilik anlayışının ortaya çıktığını ifade etmiştir. Geleneksel anlayışta, haberin olduğu gibi aktarılması önemli ve gereklidir. Ancak enformasyon arttıkça muhabir yeni bilgileri sentezleyen, daha açıklayıcı verilerle haberini düzenleyen bir konuma gelmiştir (Tokgöz, 2000, s. 42-43).

Günümüzün dijital ortamı, her zaman medya kaynaklı olmayan farklı operatörler tarafından üretilen haberlerle yeni bir bilgi çerçevesi sunmaktadır. 2000’li yılların başında 24 saatlik haber döngüsünün hegemonyası başladığından beri bilginin üretilme, dağıtılma ve tüketilme sıklığı baş döndürücü hızlara ulaşmaktadır. Bu sürecin ürettiği ve dijital izleyicilerin maruz kaldığı aşırı bilgi yüklemesi, sürekli güncellemeler, daha az kaynağa başvurulması, gerçeklerin yeterince araştırılmaması ve gazetecilik anlatılarının sıradanlaşmasıyla sonuçlanmaktadır (Pedriza, 2017, s. 130).

Küresel ekonomik sistemin ilân ve reklamlar vasıtasıyla hedeflediği tüketim kültürü, medya aracılığıyla insanlara benimsetilmeye çalışılmaktadır. Medya da bu hızdan nasibini alarak daha hızlı haber verme kaygısıyla güvenilir ve nitelikli içeriklerden her geçen gün daha fazla uzaklaşmaktadır. Medyadaki hıza dikkat çeken ve bu hızın zararlarını ortaya koyarak bir alternatif medya geliştirmeye çalışan ‘yavaş medya hareketi’ de bunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, hızlı haber kültürünün egemen olduğu günümüzde daha kapsamlı, ayrıntılı ve derinlemesine araştırmayla zaman baskısı olmadan üretilen haberlerin önemine dikkat çeken bir yaklaşım olan yavaş gazeteciliğin özelliklerini ve uygulama aşamasında farklılaşan noktalarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Kavram etrafında gelişen tartışmalar ve teorik çalışmalar, yavaş gazeteciliğin ideal bir gazetecilik olduğu düşüncesini öne sürmekte veya ona işaret etmektedir. Bu görüşlerin uygulamadaki karşılığı nedir? Yeni medyada alternatif bir gazetecilik anlayışı olarak öne çıkan yavaş gazeteciliğin nasıl uygulandığı, bu çalışmanın en temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu sorudan hareketle belirlenen araştırma sorularından yola çıkılarak yavaş

gazetecilik anlayışını benimseyen haber siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında kendilerini yavaş gazetecilik faaliyeti içinde konumlandıran *Delayed Gratification*, *Tortoise*, *ProPublica*, *Mother Jones*, *Aeon Magazine*, *The Correspondent*, *The Probe*, *The Discourse* isimli internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu sitelerin iki haftalık zaman dilimi içindeki içerikleri takip edilmiş ve araştırma soruları doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonucunda yavaş gazetecilik mecralarının genel özellikleri, iktisadî kaynakları ve habercilik anlayışları ortaya konmaya çalışılmış, ortak yönleri ve farklılaştıkları noktalar tespit edilmiştir. Çalışma yavaş gazeteciliğin yalnızca teorik olarak değil uygulama aşamasında da nasıl bir yere sahip olduğunu belirleme çabası içinde olduğu için önem arz etmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan veri gazeteciliği, sosyal medya haberciliği, video haberciliği, robot gazetecilik gibi yeni uygulamalar, alanı zenginleştiren yeni olanaklar sunmaktadır. Yavaş gazetecilik de toplumu ilgilendiren önemli konularda, bu yeni olanakları da kullanarak nitelikli haberler üretmektedir. Bu bakımdan çalışma, yavaş gazetecilik kavramının araştırmacı gazetecilik çerçevesinde ele alınması gerektiğini önermektedir. Yavaş gazetecilik haberdeki hız unsurunun yanı sıra gazetecilik faaliyetini kamu yararı, gazetecilik etiği gibi ilkesel çerçevede yürütmenin önemine odaklanmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde küreselleşme ve kapitalist ekonomi politikalarının tesiri altındaki habercilik anlayışına bir alternatif oluşturmaktadır. Bununla beraber çalışma, medyadaki bu ekonomi politik arka planı tartışmaktan ziyade hız çağında gazeteciliğin toplum için yapıldığı alternatif bir uygulamayı tanıtmakta ve tartışmaktadır.

## Yavaş Gazeteciliğin Tanımı ve Gelişimi

Yavaş medya ve yavaş gazetecilik kavramlarına katkıda bulunanların çoğu ‘yavaş yemek’ hareketini savunanların altını çizdikleri sorunların medya alanında da yaşandığına ve yavaş yemek hareketiyle yavaş medya arasında paralellik olduğuna dikkat çekmektedir. Yemek ve haber birbirinden çok farklı kavramlar olsa da aslında her iki kavram için ortak değerlerin bulunduğu ifade edilmektedir. Le Masurier (2015), yavaş yemek hareketinin temel ilkeleri olan “iyi, temiz ve adil” kavramlarının gazeteciliğe uygulanabilir olduğunu ilk söyleyen kişinin Harold Gess (2012) olduğunu, yavaş gazetecilik anlamına gelen “slow journalism” terimini 2007 yılında ilk kullanan kişinin ise Susan Greenberg olduğunu belirtmektedir (s. 141-142).

Dijitalleşen haber medyası, içeriklerini okuyucu/izleyicilerine ücretsiz sunmaktadır. Tek gelir kaynağı reklam olduğu için daha fazla haber servis ederek kendini finanse etmeye çalışmaktadır. Bu durum da haberlerin niteliğini ve kalitesini düşürmektedir. Greenberg’e göre daha nitelikli haberlerin üretilbileceği yeni bir modele ihtiyaç vardır ve bu model de “yavaş gazetecilik”tir. Kurgusal olmayan içeriklerin daha fazla desteklenmesi gerektiğinin altını çizen Greenberg, bir gazetecilik türü olarak edebi gazeteciliğin daha fazla maddi ödül, daha fazla satış noktası ile desteklenip “hızlı” haber kültürünün egemenliğine son verdiğinde yavaş gazetecilik hareketinin ortaya çıkabileceğini savunmaktadır (Greenberg, 2007).

Yavaş gazetecilik kavramının gelişimine katkıda bulunan Carlo Petrini (2012), “ortak üretim” fikrinin yavaş gazetecilik modeli için uygun olduğunu ileri sürmektedir. Petrini’ye göre (2007), tüketicinin yok eden değil, sürdürülebilir bir üretimin parçası olduğunu hissetmesi için “eski tüketici” kavramı kullanılmalıdır. Yavaş gazetecilik açısından düşünüldüğünde eski tüketici aynı zamanda tüketilen içeriğin yeniden üretim sürecine katkıda bulunan kişidir. Petrini’nin sözünü ettiği katkı ise eleştirel yaklaşım, düzeltme ve finansal destektir (s. 165).

Gazetecilik alanında “hız” konusuna eleştirel yaklaşanlar için “yavaş” (slow) terimi, yeni bir düşünme ve üretim biçimi arayışı için uygun bir kavram olduğu görüşünü ifade eden Le Masurier (2015), kavram için bir tanım ortaya koymaktan ziyade bir çerçeve sunmaya çalışmıştır. Le Masurier, öncelikle yavaş gazeteciliğin zamanla ilgisinden çok daha farklı bir anlamı olduğunu belirtmektedir. Le Masurier’e (2015) göre, hızlı haber kültürü karşısında meydan okuma gücü olmasa da yavaş gazeteciliğin amacı yüksek kalitede hikâye anlatma standartları çerçevesinde araştırma yapmak ve yazmak için uzun bir süre ayırmaktır. Benjamin Ball’a (2016) göre de “yavaş” sözcüğü, haberin süresi veya temposundan ziyade iletişim sürecinin kapsamını ve etik gidişatını tanımlamaktadır (s. 437).

Erik Neveu (2016) yavaş gazeteciliğin araştırmacı, seçici, eşitlikçi, katılımcı, anlatsal, toplum odaklı ve anlatılmamış hikâyelere öncelik veren çok anlamlı bir kavram olmasının araştırmacılar için zor bir durum olduğunun altını çizmektedir. Neveu, bu çok anlamlılığın neden olduğu zorluğu hafifletmek amacıyla yavaş gazetecilikle örtüşen şu üç alt başlığı önermektedir: (1) açıklayıcı, (2) anlatsal, (3) harekete geçirilmiş. Ona göre yavaş gazeteciliği diğer gazetecilik türlerine yakın bir kategori olarak görmek yerine ideal bir tür olarak değerlendirmek değişen gazetecilik pratiklerini sorgulamamıza yardımcı olacaktır ve aynı zamanda yeni keşiflerin de doğmasına katkıda bulunacaktır (s. 448).

Rosique-Cedillo ve Barranquero-Carretero yavaş gazeteciliği “baskın gazeteciliğin yenilik, kısalık ve anlıklık eğilimine bir tepki olarak ortaya çıkan ve titiz, yaratıcı ve kaliteli bilgi üretmek ve tüketmek için gerekli zamanı yeniden düşünmeye davet eden” olarak tanımlamaktadır (aktaran Pedriza, 2017, s. 132). Susan Moeller, *Huffington Post*’ta yer alan ifadelerinde yavaş gazeteciliğin “izleyiciden iş birliği isteyen” bir gazetecilik olduğuna dikkat çekmektedir:

Yavaş gazetecilik, içeriğe hızdan çok değer vermekle ilgilidir. Yavaş gazetecilik, temel sorunları tanımlamak ve izleyicilere kalıcı içerik hakkında bilgi vermenin bir yolunu bulmakla ilgilidir- “canavarı beslemek” için en son haber klibini 7 gün 24 saat son teslim tarihine kadar yayınlamakla ilgili değildir. Yavaş Gazetecilik, sizi daha bilgili bir vatandaş yapmak için kullanabileceğiniz haberlerle ilgilidir. Yavaş gazetecilik aktivist gazeteciliktir; izleyiciyi aydınlatmaya ve hatta belki de güçlendirmeye çalışan, genellikle izleyiciden işbirlikçi olmalarını isteyen gazeteciliktir. (aktaran Drok ve Hermans, 2016, s. 550-551).

Yavaş gazetecilik kavramını tanımlamanın zor ve tartışmalı bir iş olduğunu belirten Samia Benaissa Pedriza’ya göre (2017), yavaş gazeteciliği diğer türlerden ayıran temel unsur haberin uzunluğu ya da habere harcanan zaman olamaz. Çünkü metnin uzunluğu onun nitelikli bir metin olduğunu göstermez. Habere harcanan zaman haberin kalitesine muhakkak etki eder. Fakat haberi hazırlamak için harcanan zamanın uzunluğundan ziyade onu hazırlarken, düzenlerken, yayınlarken en uygun zamanı bulmak daha önemlidir. Bu yüzden Pedriza, yavaş gazetecilik konusunda en çok kabul gören temel unsurun denemeci tarzın ve gerçeklerin anlatıldığı kapsamlı araştırma formu olduğunu savunmaktadır (s. 131).

Renira Rampazzo Gambarato (2016), yavaş gazetecilik uygulamasının sadece geleneksel medya ile ilişkili olmadığını aksine yeni teknolojilerin sunduğu olanaklarla daha uyumlu olduğunu belirterek transmedya alanının bu bağlamda önemine dikkat çekmektedir. Ona göre yavaş gazetecilik uygulamalarıyla birleştirilen transmedya stratejileri insanlara keyifli bir anlatı biçimi ve yüksek kaliteli içerik sunma olanağından yararlanabilecektir (s. 459).

Gazeteci ve akademisyen Rob Orchard (2014), Soma’da yaşanan maden faciası olayı ve sonrasında yaşananlar üzerinden yavaş gazeteciliğin neden desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Soma maden kazası meydana geldiğinde bütün dünya medyasının bölgeye giderek canlı yayınlarla insanlara orada yaşananları aktardıklarını ama sonrasında o madencilerin ailelerinin neler yaşadığıyla yeterince ilgilenmediklerini ve olayın unutulduğunu

belirten Orchard'a göre (2014) yavaş gazetecilik o madencilere ve ailelerine neler olduğunun araştırılmasıdır. Gazeteciliğin tehdit altında olduğunu ifade eden Orchard, haber medyasının dijitalleşmesinin gazeteciliğe büyük ölçüde zarar vereceğini, haberlerin kalitesinin giderek düşeceğini, insanların çoğunun bu durumun farkına bile varmayacağını ancak yine de bazı insanların farklı bir gazetecilik türü için mücadele edeceğini öne sürmektedir. Ona göre yavaş gazetecilik türü de bu anlamda önemli bir panzehirdir.

Yavaş gazetecilik ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında kavramla ilgili özgün bir konu üzerine derin düşünme ve kapsamlı araştırma süreci gerektiren bir gazetecilik türü şeklinde genel bir tanıma ulaşılmaktadır. Haberin uzunluğu onun nitelikli olduğu anlamına gelmese de uzunluğa da önem verilmektedir. Kuru ve mekanik bir dil yerine anlatı tekniklerinden yararlanan bir dil tercih edilmektedir. Yavaş gazetecilik, sansasyonellikten ve sürü haberciliğinden kaçınır ve etik değerleri her zaman ön planda tutar. Yavaş gazetecilik rekabetçi olmayan daha ortaklaşa bir yaklaşımı ifade etmektedir (Le Masurier, 2016).

Bu görüş ve düşünceler ışığında yavaş gazetecilik kavramının ana hatları şu şekildedir:

- Yavaş gazetecilik, dijitalleşme sonucu egemen olan hızlı haber akışına karşı alternatif bir gazetecilik türüdür.
- Yavaş gazeteciliğin amacı okurlara nitelikli, kaliteli, derinlemesine araştırılmış, yazmak için geniş bir zaman ayrılmış haberler sunmaktır.
- Yavaş gazetecilik kavramındaki "slow" sözcüğü sadece haberleri uzun bir sürede yapmak anlamında kullanılmaz. Yavaş sözcüğü yeni bir gazetecilik türü için yeniden düşünme biçimini ifade etmektedir.
- Yavaş gazetecilik, tüketici bir okur kitlesi yerine haberleri eleştiren, düzelten, daha etkin ve üretim sürecine dâhil olan "ortak üretici" bir okur kitlesi hedeflemektedir.
- Yavaş gazetecilik, hızdan çok içeriğe önem veren gerçeklerin anlatıldığı, kapsamlı araştırma dosyasıdır.
- Yavaş gazetecilik belli bir konu hakkında derin düşünme ve kapsamlı bir araştırma süreci gerektiren gazetecilik türüdür.
- Yavaş gazetecilik; edebi gazetecilik, araştırmacı gazetecilik ve dosya haberciliği gibi türleri de kapsayan bir gazetecilik faaliyetidir.

## Araştırmacı Gazetecilik Çerçevesinde Yavaş Gazetecilik

Okur ve izleyici kitlesinin, hızlı haber akışına maruz kaldığı medya, genellikle hızlı haber verme endişesini her şeyden önce tutar. Habere konu olan olaya dair dikkatli bir gözlemin ve araştırmanın olmayışı bu medyanın en önemli eksikliğidir. Günümüzde dijital imkânlarla hızlı haber aktarma alışkanlığı çok daha ileri bir boyuta taşınmıştır. Alternatif medya ve gazetecilik uygulamaları, işte bu açığı kapatmaya çalışırlar. Yavaş gazetecilik de yukarıda belirtilen medyaya karşı yeni bir metot olarak tanımlanır.

Carretero ve Bariain (2016), yavaş gazeteciliği yeni bir uygulama olarak değil, edebi gazetecilik ve araştırmacı gazetecilik gibi eskilere uzanan gazetecilik türlerinin içerisinde var olmuş bir tür olarak değerlendirmektedir. Onlara göre kavramdaki "yavaşlık" vurgusu daha çok derinlemesine araştırma, yaratıcılık, sürdürülebilirlik, yüksek etik ve estetik gibi niteliksel paradigmanın yeniden değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (s. 535). Le Masurier'e (2015)



göre de yavaş gazetecilik, gazeteciliğin ortaya çıktığı andan itibaren hayatımızda vardı. Çünkü bu yeni gazetecilik pratiğinin haber konusundaki yaklaşımı, ilkeleri ve yöntemi geçmişte var olan farklı habercilik türlerini de kapsamaktadır. Le Masurier, araştırmacı gazetecilik, edebi gazetecilik, dosya haberciliği, kurgusal olmayan yaratıcı gazetecilik gibi türlerin her birini yavaş gazetecilik olarak değerlendirmektedir. Bu türlerden araştırmacı gazetecilik ile yavaş gazetecilik arasında ortak pek çok nokta bulunmaktadır. Yavaş gazetecilik, araştırmacı gazeteciliği de içine alan bir üst çatı olarak değerlendirilebilir.

Yavaş gazetecilik kavramı 2007 yılında hayatımıza girerken araştırmacı gazetecilik, kökeni 17. yüzyılın sonlarına kadar uzanan çok eski bir gazetecilik türüdür. Araştırmacı gazeteciliğin ilk ve en etkili örneği olarak kabul edilen “muckraker” gazeteciliğidir. Muckraker (pislik eşeleyen) adı verilen gazetecilerin 19. yüzyılın sonlarından itibaren yoksulluk, işsizlik, ağır çalışma koşulları, çocuk işçiler gibi toplumsal meseleleri derinlemesine araştırarak haberleştirmeleri, toplumda ve dönemin yöneticilerinde ciddi bir karşılık bulmuştur (Adaklı, 2020, s. 79). Bir süre sonra araştırmacı gazetecilik olarak adlandırılan bu gazetecilik türünün etkili örnekleri Amerika ve İngiltere gibi ülkelerle sınırlı kalmamış, tüm dünyada etkili araştırmacı gazetecilik örnekleri ortaya çıkmıştır.

1970’li yıllarda gazeteciler araştırmacı gazeteciliği bir başkasının gizli tutmaya kararlı olduğu önemli gizli bilgileri toplama, kapsamlı bir araştırma raporu hazırlayacak kadar geniş bir süre üzerinde çalışma olarak tanımlamıştır (İrvan, 2018, s. 74). Araştırmacı gazetecilerin tanımlamalarını inceleyen James Aucoin (2006), araştırmacı gazeteciliğin kapsamlı bir tanımını şu şekilde ortaya koymuştur: Değişime öncülük etmek amacıyla muhabirin uzun bir süre üzerinde derin inceleme yaptığı, bazı kuruluşların veya kişilerin ortaya çıkmasını istemediği, önemli bir kamu meselesiyle ilgili bilgilerin açığa çıkarılmasıdır (s. 91). Başka bir tanımda ise “güçlü konumda olan kişi veya kurumların gizli kalmasını istediği fakat kamu yararı açısından ortaya çıkarılması gereken gerçeklerin bilgi ve belgelere dayandırılarak açıklanmasıdır”. Hikâyenin elde edilen tüm bilgi ve belgelerle açıklanması gerektiği için haberler genellikle uzundur (Hunter, 2011, s. 8).

Araştırmacı gazeteciliği geleneksel gazetecilikten farklılaştıran bazı temel özellikler bulunmaktadır. Süleyman İrvan (2018), dört maddede sınıflandırdığı bu farklılıkları şöyle açıklamaktadır: (1) Araştırmacı gazetecilik muhabirin bireysel inisiyatifi ile başlar. (2) Araştırmacı gazeteciliğin amacı dünyadaki eşitsizliklerin kaynağını ortaya çıkarmak ve daha adil ve temiz bir toplumun yaratılmasına katkıda bulunmaktır. (3) Araştırmacı gazetecilik toplumdaki gizlenen gerçekleri ortaya çıkarmayı amaçlar. (4) Araştırmacı gazetecilikte haberler aylarca süren derinlemesine araştırma ile üretilir (s. 73).

Araştırmacı gazetecilikte muhabir kendisine servis edilen bilgi ve belgelerden yola çıkmaz, gizlenen bilgi ve belgelere kendi çabasıyla ulaşır. Bu çabanın arka planında topluma zarar veren, toplumsal eşitsizliklere sebep olan meseleleri ortaya çıkarmak yatar. Yani araştırmacı gazetecinin amacı, var olan eşitsizliklerin kaynağını tespit ederek bunların ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmaktır. Bu noktada toplumu harekete geçmeye çağırır. Araştırmacı gazeteciliğin hızlı haber servis etmek gibi bir derdi yoktur. Olayları tüm boyutlarıyla ortaya çıkarmak için aylar süren titiz ve derin analizler sonucu haberler üretilir. Araştırmacı gazetecilik, büyük toplumsal meselelerin olduğu bir dönemde ortaya çıkmıştır. Toplumdan gizlenen gerçeklerin bilinmesi ve kamuoyuyla paylaşılması çabasıdır. Bu çabanın arka planında adil ve eşitlikçi bir toplumun yaratılması arzusu bulunmaktadır.

Watergate skandalının ortaya çıkarılmasıyla zirve noktasına ulaşan araştırmacı gazeteciliğin etkinliği giderek azalmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de haber medyasının dijitalleşmesi ve bilginin hızlı aktarımıdır. Yavaş gazetecilik de tıpkı araştırmacı gazetecilik gibi “hızdan çok içeriğe önem veren, toplumu harekete geçirmeye çalışan” (aktaran Drok ve

Hermans, 2016, s. 550-551), “gerçeklerin kapsamlı bir şekilde aktarıldığı” (Pedriza, 2017, s. 131), “derin düşünme ve kapsamlı araştırma gerektiren” (Le Masurier, 2016) bir gazetecilik türüdür. Yavaş gazetecilik, dünyanın birçok yerinde bir döneme damga vurmuş araştırmacı gazetecilerin mirasını, dijitalleşmenin getirdiği yeni imkânlarla daha zengin ve etkili bir biçimde sürdürmeyi amaçlamaktadır.

## Yavaş Gazetecilik Örnekleri Üzerinden Bir İnceleme

Çalışmada yavaş gazetecilik yaklaşımı çerçevesinde faaliyet gösteren toplam 8 internet sitesi incelenmiştir. Çalışmanın teorik bölümünden hareketle siteler araştırmacı gazeteciliği icra eden siteler olarak değerlendirilmiştir. Buradan hareketle yavaş gazeteciliğin günümüz gazetecilik uygulamaları arasında nasıl bir yere sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yavaş gazeteciliğin yeni medyada nasıl uygulandığını tespit edebilmek ve diğer gazetecilik türlerinden hangi şekilde ayırt edildiğini anlamak için aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

1- Yavaş gazetecilik anlayışını benimseyen siteler, kendilerini nasıl tanımlamaktadır?

2- Yavaş gazetecilik uygulayan sitelerin iktisadî kaynakları nelerdir?

3- Habercilik anlayışı nasıldır? Hangi habercilik uygulamaları kullanılmaktadır?

4- Hangi gazetecilik türleri, yavaş gazetecilik çatısı altında değerlendirilir? Bu konuda ortak özellikleri ve farklılaşan yönleri nelerdir?

Yukarıda belirtilen araştırma sorularına cevap aramak için yavaş gazetecilik yaklaşımını benimseyen siteler yorumlayıcı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel araştırma tasarımlarından olan içerik analizi genel olarak incelenecek olan konuya dair malzemeyi/veriye belirli kategorilere göre sınıflandırarak sistemli bir şekilde tanımlamaktır (Schreier, 2012, s. 1). James Drisko ve Tina Maschi (2016), yorumlayıcı içerik analizi yaklaşımını kelime sayıları veya nicel yöntemlerden ziyade anlamları yorumlayıcı, anlatısal şekilde özetlemeye ve açıklamaya yardımcı bir teknik olduğuna dikkat çekmektedir (s. 3-5). Yorumlayıcı içerik analizi, daha çok tanımlayıcı araştırmalarda kullanılan, amaçla tutarlı olmak kaydıyla var olan metin veya birincil verilere uygulanabilen, araştırmacının iletişim bağlamını ve anlamı keşfetmesine yardımcı olan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizini bu sayede genişleten bir yöntem olan yorumlayıcı içerik analizi, gazetecilik ve iletişim çalışmalarında, yalnızca istatistiksel verilerin yorumlanmasında değil önceden tanımlanmış olan teori veya fikirleri doğrulayan örneklerle genel tanımlara ulaşmayı mümkün kılan bir tümevarım yaklaşımı olarak da değerlendirilebilir. İçerik, bağlama uygun biçimde incelendiğinden amaçlı örneklem, bu yöntemde daha çok tercih edilmektedir (Drisko ve Maschi, s. 65-79). Bu çalışmada da yavaş gazetecilik kavramının genel özellikleri, araştırma sorularının yol gösterdiği doğrultuda örneklem olarak seçilen haber sitelerinin içerikleri incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle teorik çerçevede sunulan söz konusu özelliklerin uygulamaya nasıl yansıdığı, yani yavaş gazeteciliğin uygulama ve teorik arasında nasıl bir ilişkiye sahip olduğu incelenmiştir.

Çalışmada yavaş gazetecilik uygulamaları, genel özellikleri, iktisadî kaynakları ve habercilik anlayışı başlıkları altında incelenmiştir. Yavaş gazetecilik, yeni medyada kullanılan güncel habercilik uygulamalarının yanı sıra araştırmacı gazetecilikle ortak özellikler içeren veri gazeteciliği ve bilim gazeteciliği gibi uzman gazetecilik türlerini de kullanmaktadır. Bunun yanı sıra toplumu merkeze alan bir gazetecilik anlayışını benimsediği için yerel haberlere de önem vermektedir. Çalışmada bu başlıkların incelenmesinin sebebi, yavaş gazetecilik sitelerinin araştırmacı gazetecilik çerçevesinde toplum merkezli bir habercilik anlayışını takip etmeleri ve

diğer uzman gazetecilik türlerine nazaran burada belirtilen türlere daha fazla yer vermeleridir.

Dünyada yavaş gazetecilik yaklaşımını benimseyen pek çok site yer almaktadır. Bu araştırmada teorik çerçevenin de yardımıyla önceden belirlenen bir amaç doğrultusunda (Erdoğan, 2012), yavaş gazetecilik mecrası olarak belirlenen 8 site 14 gün boyunca (8 Nisan 2022 - 22 Nisan 2022) takip edilerek incelenmiş, dolayısıyla amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir (s. 210). Çalışma İngilizce yayın yapan sitelerle sınırlı tutulmuş ve internet ortamında “slow journalism” başlığı kullanılarak gerçekleştirilen tarama sonucunda aşağıdaki tabloda belirtilen 8 uygulama tespit edilmiştir. Aşağıdaki sitelerin araştırmaya dâhil edilmesinde ise söz konusu sitelerin “Hakkında” bölümlerindeki ifadelerde teorik bölümde anlatılan yavaş gazetecilik kavramına uygun bir yayın anlayışı ortaya koymaları etkili olmuştur.

**Tablo 1**

*Yavaş Gazetecilik Anlayışını Uygulayan Siteler*

No:	“Yavaş Gazetecilik” Siteleri	Site Uzantısı	Menşei/Ülke
1	Delayed Gratification	<a href="https://slow-journalism.com/">https://slow-journalism.com/</a>	İngiltere
2	Tortoise	<a href="https://tortoisemedia.com/">https://tortoisemedia.com/</a>	İngiltere
3	ProPublica	<a href="https://propublica.org/">https://propublica.org/</a>	ABD
4	Mother Jones	<a href="https://www.motherjones.com">https://www.motherjones.com</a>	ABD
5	Aeon Magazine	<a href="https://aeon.co/">https://aeon.co/</a>	Avustralya
6	The Correspondent <sup>1</sup>	<a href="https://thecorrespondent.com">https://thecorrespondent.com</a>	Hollanda
7	The Probe	<a href="https://theprobe.in/">https://theprobe.in/</a>	Hindistan
8	The Discourse	<a href="https://thediscourse.ca/">https://thediscourse.ca/</a>	Kanada

**Yavaş Gazetecilik Mecralarının Genel Özellikleri**

Çalışmada analiz edilen mecraların habercilik anlayışına dair nasıl yaklaşım sergilediklerini ortaya koymak amacıyla web sitelerinde yer alan “hakkında” kısmında yer verdikleri bilgiler incelenmiştir. Bu mecralardan bazıları kendileri hakkında yavaş gazetecilik uygulamasının bir parçası olduklarını belirterek yayın organlarının amaçlarına, ilkelerine ve hedeflerine yer vermiştir. Bazı mecralar ise bu kısımda yavaş gazetecilikten hiç söz etmemiş bunun yerine kısa ve öz bilgilere yer vermeyi tercih etmiştir.

İncelenen mecralardan “gecikmiş tatmin” anlamına gelen *Delayed Gratification* ve “kaplumbağa” anlamına gelen *Tortoise* yayın isimleriyle yavaş gazeteciliğe göndermede bulunmuştur. Bu mecralar web sitelerinin hakkında kısmında yavaş gazeteciliğin bir parçası olduklarına da geniş ölçüde değinmiştir. Benzer şekilde *The Probe*, *The Discourse* ve *The Correspondent* da bu kısımda yavaş gazetecilik uygulamasını benimsediklerini açıkça belirtmiştir.

Yavaş gazetecilik yaklaşımının en önemli çıkış noktası günümüzde egemen olan hızlı haber kültürünün gazeteciliğe ciddi zarar verdiği iddiasıdır. Analiz edilen mecralardan *Delayed*

*Gratification*, *Tortoise*, *The Probe* ve *The Correspondent* web sitelerinin tanıtım bölümünde hızlı haber kültürüne karşı olduklarını, bu habercilik anlayışının hem gazeteciliğe hem de topluma ciddi ölçüde zarar verdiğinden söz etmiştir. *Delayed Gratification* modern haber gündemi karşısında insanların savunmasız ve dezavantajlı olduklarını; *Tortoise*, aceleyle hazırlanmış ve kafa karıştırıcı haber bombardımanına tutulan insanların bilgiden bunaldıklarını ve asıl hikâyeyi kaçırdıklarını; *The Probe* dijital medyada reklama daha fazla önem verildiğinden habere ayrılan bölümün azaldığını; *The Correspondent* ise yaygın haber medyasının insanları alaycı, bölünmüş ve yeterli bilgi içermeyen haberlere maruz bıraktığını vurgulamıştır.

Yavaş gazetecilik uygulamasının en önemli özellikleri nitelikli haber üretebilmek için derinlemesine araştırmak ve bu işe uzun bir süre ayırarak içeriği zenginleştirmektir. İrdelenen mecralardan *Delayed Gratification*, olayların üzerinden üç ay geçmesini beklediklerini, derinlemesine araştırma ve analiz yaptıklarını, içeriklerini çarpıcı görüntüler ve fotoğraflarla zenginleştirdiklerini ifade etmiştir. *Tortoise*'de son dakika haberler yapılmadığı, insanlara kapsamlı ve derinlemesine bir bakış açısı kazandırabilecek olayların araştırıldığı ve bunun için zaman ayrıldığı vurgulanmıştır. *The Probe*, etkili, araştırmacı ve haberlerin ele alınış şeklini yavaşlatma düşüncesine güçlü bir şekilde bağlı olduklarını, insanlara değer katan ve onları bilgiyle güçlendirmeyi amaçlayan bir kuruluş olduklarını belirtmiştir. *The Discourse*, gizli gerçekleri ortaya çıkaran, anlatılmamış hikâyeleri anlatan, son dakika haberlere değil önemli konularda derinlemesine analiz yapan, uzun vadede hikâyeye bağlı kalan bir yapı olduklarından söz etmiştir. *The Correspondent*, bağımsız, kapsayıcı ve reklamsız gazeteciliğe bağlı olduklarına, günlük haber eziyetine karşı bir panzehir olduklarına yer vermiştir.

İncelenen mecralardan bazıları yavaş gazetecilik kavramı yerine araştırmacı gazetecilik kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Bunlardan *ProPublica*, yayın organının görevinin, sahip olduğu gücü kötüye kullanan hükümet, iş dünyası ve diğer kurumların yanlışlarının dile getirilmesi için araştırmacı gazeteciliğin gücünü kullanmak olduğunu aktarmıştır. Okuyucu destekli bir araştırmacı haber kuruluşu olduğunu kaydeden *Mother Jones*, kâr amacı gütmediklerini, siyasetten etnik eşitliğe, eğitimden iklim değişikliğine ve gıda/tarıma kadar çeşitli konularda derinlemesine incelediklerine yer vermiştir. Kâr amacı gütmeyen bir yardım kuruluşu olduklarını belirten *Aeon Magazine*, dijital medyadaki en derin ve kışkırtıcı düşünceleri yayınlayan, ciddi araştırmalara ve insancıl bir dünya görüşüne bağlı olduklarını ifade etmiştir.

### **Yavaş Gazeteciliğin İktisadî Kaynakları**

Medyanın en önemli gelir kaynağı ilan ve reklamlardır. Özellikle yeni medyada kullanıcılar aynı zamanda birer tüketici olarak görülmektedir. Dolayısıyla hayatın her sahasına nüfuz eden yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya araçları, reklam yoluyla iktisadî kazanç elde etme yoluna gitmektedir.

Bununla birlikte yavaş gazetecilik anlayışını benimseyen yeni medya uygulamalarında reklam, birincil iktisadî kaynak değildir. Yavaş gazetecilikte en önemli iktisadî kaynak bağış ve abonelik sistemidir. Bir diğer özelliği ise bu uygulamaların ilan ve reklam ile değil daha çok tavsiye yoluyla duyulmasının hedeflenmesidir.

**Tablo 2**

*Yavaş Gazetecilik Sitelerinin İktisadî Kaynakları*

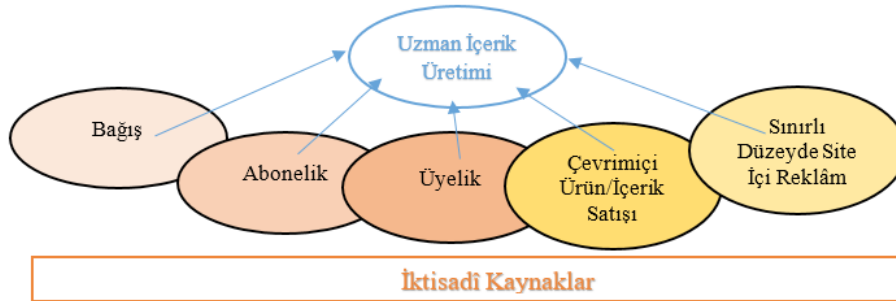
Site Adı	İktisadî Kaynak
Delayed Gratification	Abonelik (Basılı veya çevrimiçi), Çevrimiçi ürün satın alma
Tortoise	Üyelik
ProPublica	Bağış, Site İçi Reklâmlar
Mother Jones	Abonelik (Basılı veya çevrimiçi), Bağış, Site İçi Reklâmlar
Aeon Magazine	Bağış
The Correspondent	Üyelik
The Probe	Üyelik (Zaman – erişim – içerik çeşitliliğine göre farklı üyelikler)

İncelenen siteler içinde ikisi (*ProPublica – Mother Jones*) diğer haber sitelerine nazaran çok daha az yer kaplayan reklamlara yer vermiştir. Siteler, genel olarak bağış, abonelik, üyelik (sürekli bağış) yollarından birini veya birkaçını tercih etmişlerdir. Bağış yolunu tercih eden siteler, içeriği tamamen açık olan bir habercilik anlayışı tercih ederken, bunlardan iki tanesi bağışın yanı sıra site içi reklâmlara da yer vermektedir. Bunun sebebi bağışın sürdürülebilir bir iktisadî kaynak olmaması şeklinde değerlendirilebilir. İktisadî kaynakların dikkat çeken bir diğer yönü sitelerden bazılarının haber ve hikâyeleri çevrimiçi satışa sunmasıdır. Böylelikle merak uyandıran bazı içeriklere ancak belirli bir para karşılığında erişilebilmektedir.

Buradan hareketle yavaş gazetecilik anlayışının aşağıdaki gelir modeliyle hareket ettiği ve bu şekilde sürdürülebilir bir haber akışı sağlamaya çalıştığı söylenebilir.

**Şekil 1**

*Yavaş Medyada Gelir-İçerik Modeli*



Yukarıdaki şekil, içerik üretimini muhtelif gelir türlerine göre çeşitlendirmektedir. Yeni medya ve büyük medya şirketleri reklâm odaklı bir habercilik anlayışı tercih ederken yavaş medya beş ana iktisadî kaynaktan beslenmektedir. Bu modeli diğerlerinden ayıran en önemli nokta ise içerik üretiminde uzmanlaşmanın ön plana çıkmış olmasıdır. Olumsuz tarafı ise kamu yararı için icra edilen araştırmacı gazeteciliğin para güdümlü yapısının farklı şekillerde de olsa devam ediyor olmasıdır. Bir diğer olumsuz nokta, sınırsız erişim sağlayan sitelerin hâlen sınırlı da olsa reklâm almaya devam etmesidir.

### **Habercilik Anlayışı**

Gazetecilik sahası içerisinde çeşitli uzman gazetecilik türleri bulunmaktadır. Yavaş gazetecilik hareketi de bu türlerin bir kısmını doğrudan uygulayan bir gazetecilik anlayışı içerisinde. Bu uzman gazetecilik türleri, özellikle araştırmacı gazetecilik çerçevesinde değerlendirilebilecek uygulamalardan oluşmaktadır.

Yavaş gazetecilik anlayışını benimseyen haber sitelerinin en önemli ortak noktası, zaman baskısı olmayan ve habere konu olan bir olayın derinlemesine incelenmesiyle ortaya çıkan haberleri üretmesidir. Bu tür haberler, konu ve işleyiş özelliklerine göre çeşitli uzman gazetecilik türleri altında sınıflandırılırlar. Yavaş gazetecilik anlayışını benimseyen siteler, araştırmacı gazetecilik çerçevesinde aşağıdaki uzman gazetecilik türlerinde haber üretiminde bulunmaktadır:

### **Haber Makalesi, Kayıt Haberciliği ve Kesintisiz Habercilik**

Yavaş gazetecilikte üç habercilik uygulaması ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki normal haberler için de kullanılan haber makalesi (news story) veya haber metnidir. Yavaş gazetecilikte haber makalelerinin ana akım medyaya nazaran daha uzun ve ayrıntılı olduğunu söylemek gerekir. Bu tip haberler uzun makale (feature) şeklinde de ifade edilmektedir. İkincisi röportaj, görüşme, program ve haberlerin kayıt altına alınarak ses kayıtlarının paylaşıldığı yayıncılık tarzı olan “podcast yayıncılığı”dır. Son olarak “unbreak” (kesintisiz) haber tarzı da yine son dönemde ön plana çıkan bir habercilik tarzıdır. Genellikle gündemdeki bir olayla ilgili gelişmelerin “olduğu gibi” aktarılmaya çalışıldığı, yani dış unsurlar tarafından kesintiye uğramadan oluşturulan habercilik türüdür. Bu haberler, son dakika haberciliğinin (breaking news) eksik veya manipülasyona açık bilgi içeren yönüne bir tepki olarak doğmuştur. Yavaş gazetecilikte kullanılma sebebinin de hız odaklı habercilikte göz ardı edilen bu yönleri gidermek olarak değerlendirilebilir.

Yavaş gazetecilik siteleri de yukarıda kısaca tanımlanan ve güncel olan uygulamalardan faydalanmaktadır. Söz konusu habercilik uygulamalarına, sosyal medya vasıtasıyla insanların önemli bir kesiminin aşına olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda yavaş gazetecilik, güncel habercilik uygulamalarını da tercih etmektedir. İncelenen siteler içinden *Delayed Gratification*, *Tortoise*, *Propublica*, *Mother Jones*, *Aeon*, *The Correspondent*, *The Probe* ve *The Discourse* söz konusu habercilik uygulamalarını kullanmaktadır. Bu uygulamalar daha çok dünya gündemini meşgul eden güncel olayları aktarmak için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra belirli bir geçmişe sahip olan meselelerle ilgili bilgi havuzu oluşturmak için başta haber makalesi (story) metodu olmak üzere söz konusu uygulamalara yer verildiği gözlenmektedir. Bu ikinci habercilik yaklaşımı yavaş gazetecilik anlayışına çok daha uygun bir yöntemdir ve çalışma kapsamında incelenen siteler tarafından da başvurulmaktadır.

**Tablo 3**

*Yavaş Gazetecilikte Sıklıkla Kullanılan Güncel Habercilik Uygulamaları*

Site	Haber Uygulaması	Haber Aktarım Yolları
Delayed Gratification	Haber makalesi (story)	Uzun Okuma, İnfografik, Önemli Anlar
Tortoise	Haber Yayını (News-cast)	Dinleme (Podcast), Okuma (Read), İzleme (Watch)
Propublica	Haber makalesi (story)	Podcast, İnfografik, Günlük Seçki

Mother Jones	Haber makalesi (story)	Podcast, Haber Videosu
Aeon	Haber Bülteni (Newsletter)	Deneme, Video (Görüntülü Haber veya Hikâye)
The Correspondent	Haber makalesi (story)	Video, Dinleme (Podcast), Haber Metni
The Probe	Haber makalesi (story), Podcast ve Unbreak (Kesintisiz)	Görüntülü Görüşme, Çerçeveleme
The Discourse	Hikâye ve Haber Makalesi (story)	Görüntülü Görüşme, Haber Videosu ve Haber Metni

Yukarıdaki tablo yavaş gazetecilikte sıklıkla kullanılan habercilik uygulamalarını ve bunların aktarım yollarını göstermektedir. Görüldüğü üzere en çok “haber makalesi (story)” uygulaması tercih edilmektedir. Hem güncel haberlerde hem de gündemden bağımsız fakat toplumu ilgilendiren konulara yönelik haberlerde kullanılmaktadır. Yine dikkat çeken bir diğer uygulama ses kayıtlarının (podcast) paylaşılmasıdır. Haber aktarım yolu olarak ise internet haberciliği ve yeni medyada sıklıkla kullanılan görüntülü haber (video) ön plana çıkmaktadır.

*The Probe*, yavaş gazetecilik uygulamaları içinde kesintisiz (unbreak) habere yer veren tek sitedir. Bu aslında flaş haber veya sıcak gelişme olgusuna karşı yavaş gazetecilik hareketinin oluşturduğu bir haber biçimidir. Şöyle ki bir gelişmeyi son dakika haberi olarak kısa bir şekilde vermektense enine boyuna tartışan ve inceleyen, haberin kapsamını oldukça geniş tutarak herhangi bir noktada kesintiye uğratmayan, böylelikle kamu yararını çok daha ön plana çıkaran bir habercilik uygulamasıdır. Prema Sridevi (2021), bir yavaş gazetecilik uygulaması olan bu habercilik biçiminin dünyada son dakika haber döngüsünü kırmak amacıyla yapıldığını belirtmektedir.

*Aeon*, yavaş gazetecilik uygulaması içerisinde sosyal bilimlerden fen bilimlerine ve bunların alt dallarına kadar uzanan pek çok konunun deneme veya makale yoluyla aktarıldığı bir yavaş gazetecilik anlayışı benimsemektedir. Güncel konulara sınırlı sayıda yer ayrılmıştır. İlgili alanlarına göre ayrılan bu konu çeşitliliği oldukça bilgilendirici bir içeriğe sahiptir. Bunlardan küçük bir kısmı video yoluyla izleyicilere aktarılmaktadır. *Aeon*, diğer sitelere nazaran uzman gazetecilik türlerine çok daha fazla yer vermiştir.

### **Veri Gazeteciliği**

Veri gazeteciliği, dijital bilgilerin toplanarak analiz edilmesiyle gerçekleştirilen yeni bir gazetecilik alanıdır. Daha çok internet tabanlı ve halka açık verilerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesiyle üretilen haberler, veri gazeteciliğinin konusunu oluşturur. Topluma ilişkin verilerin analiziyle icra edildiği için demokratik bir işleve de sahiptir. Veri gazeteciliği, çeşitli infografiklerle ve görsellerle habere konu olan bir olayın daha anlaşılır bir şekilde hikâyeleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Narin vd., 2017). Yeni medya, veri gazeteciliği için önemli fırsatlar sunmaktadır. 21. yüzyılda habercilik uygulamaları içerisinde önemli bir role sahip olan bu gazetecilik türü de, anlamlı bir haber üretimi için tıpkı araştırmacı gazetecilik gibi daha geniş bir zaman dilimine ihtiyaç duymaktadır.

Veri gazeteciliği, tüm bu özelliklerinden dolayı yavaş gazetecilik için de önemli bir alan oluşturmaktadır. İnfografikler başta olmak üzere özellikle veriler ve görsel malzemelerle daha zengin bir hâle getirilen hikâyeler yavaş gazeteciliğin bu alan için başvurduğu habercilik

uygulamalarıdır. Araştırma kapsamında incelenen sitelerde de veri gazeteciliği örneklerine rastlanmıştır. İncelenen siteler içinde Delayed Gratification, Tortoise ve Propublica veri gazeteciliği kapsamında haber üretimine en çok önem veren siteler olarak ön plana çıkar. Bahsi geçen siteler infografikler veya veri kullanılarak oluşturulan haberler için özel sekmeler ve alanlar açmıştır.

Haber hikâyeleri başlığı altında faaliyet gösteren infografikleriyle ön plana çıkan Delayed Gratification, kültür-sanat gündemi ve faaliyetlerinden Bağımsızlık Günü gerçekleşen havai fişek yaralanmalarına, çevre meselelerinden sportif organizasyonlara kadar pek çok konuda yoğun verili infografik hazırlamaktadır. Sitede, incelenen dönemde yayınlanan infografiklerin büyük oranda sosyal konulara ayrıldığı gözlenmektedir. Haberler, büyük oranda ABD ve İngiltere kaynaklıdır.

## Şekil 2

### Delayed Gratification Infografik Örnekleri



Kaynak: slowjournalism.com

*Propublica*, veri gazeteciliğini en etkin kullanan yavaş gazetecilik siteleri içindedir. Diğer sitelerden ayrılan en önemli yönü özellikle veri görselleştirme yoluyla haber hikâyeleri oluşturmasıdır. Oluşturulan hikâyeler, çoğunlukla ABD’de gerçekleşen muhtelif olaylara odaklanan, toplum yararı göz önünde tutulan ve araştırmacı habercilik niteliği taşıyan veri gazeteciliği örnekleridir. Mesela bir haberde, ABD’de George Floyd’un ölümünden sonra tartışılan bir konu hâline gelen polis şiddeti incelenmiştir. Farklı yer ve zamanlarda gerçekleşen olaylara dair 68 video tespit edilmiş ve bunların her biri için ayrıntılı bilgiler içeren haber metinleri hazırlanmıştır. Olaylar, polis şiddetini gözler önüne sermekte ve bu konuda kamuoyu oluşmasına katkı sunmaktadır. Paylaşılan videoların bir kısmı ABD medyasından, bir kısmı da bizzat halk tarafından olaylar esnasında çekilen görüntülerden oluşmaktadır. Bu yönüyle haber yurttaş gazeteciliğini de içeren<sup>1</sup> bir mahiyet taşımaktadır (Osei vd., 2021).

Veri gazeteciliğine dair bir diğer örnek ise iklim değişikliğinin ABD coğrafyasını olumsuz bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Haberde *Rhodium Group* tarafından alınan verilerden hareketle bir analiz gerçekleştirilmiş, sıcaklık artışının ve yağışlardaki değişimin tarım ve ılıman iklim bölgelerini kuzeye kaydıracağını, kıyı şeridinin yükseleceğini ve Mississippi Nehri vadisinin sular altında kalabileceğini ortaya koymaktadır. Haberde 2040-2060 yılları arasında muhtemel sıcaklık değerlerine, hangi eyaletin söz konusu iklim değişikliğinden nasıl etkileneceğine dair pek çok veriye yer verilmiştir. Verilerin ABD haritası üzerinden görselleştirilerek verilmesi haberin anlam sürecindeki etkiyi arttırmıştır. Böylelikle iklim değişikliğinin ne gibi olumsuz sonuçlar doğuracağına, bilimsel verilerden yola çıkılarak dikkat çekilmiştir. (Shaw ve Lustgarten, 2020).

1 Süleyman İrvan (2021), halkın tanık olduğu bir olaya dair haber ürettiği bu tür gazetecilik uygulamasına “tanık haberciliği” demenin daha doğru olduğu kanaatindedir. Propublica’nın da kullandığı videoların da bu tabire uygun olduğu söylenebilir.



Bir diğer örnek, diğer sitelere nazaran yerel haberciliğe çok daha fazla katkı sunan *The Discourse*'un Kanada'nın Nanaimo bölgesinde kira artışlarına dikkat çeken haberidir. Haberde yıllara göre kira artışını gösteren verilere dair grafikler paylaşılmıştır. Bölgede yaşayan halk için ekonomik bir tehdit olan "kira krizi" konusunda belediyelerin faaliyetleri hakkında da bilgilere yer verilerek ayrıntılı ve toplum odaklı bir habercilik örneği sunulmuştur (Chadwick, 2022).

### **Bilim Gazeteciliği**

Bilim gazeteciliği, 20. yüzyılın ortalarından itibaren, Soğuk Savaş döneminde dünya kamuoyu tarafından dikkatle takip edilen ABD ve SSCB'nin uzay araştırmaları ve tıp alanındaki yeniliklerle beraber gelişmeye başlayan bir gazetecilik sahasıdır. Temelde farklı bilim dallarına dair güncel bilgilere, yeniliklere, araştırma sonuçlarına dair bilgi üretilmesini hedefleyen ve bunları kamuoyu ile paylaşan bir ihtisas gazeteciliği olarak tanımlanmaktadır (Alver, 2013, s. 41-44). Yeni bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde bilim gazeteciliği alanının çok daha önemli hâle geldiği görülmektedir. Bu yüzden artık haber üreten medya kuruluşları da bilim haberlerine çok daha fazla yer vermektedir.

Bilim gazeteciliği, araştırmacı gazetecilik alanına benzer şekilde titiz ve ciddi bir çalışma gerektirmektedir. Dolayısıyla bilim haberlerini üreten gazetecilerin bilim alanındaki bilgileri haberleştirebilme niteliklerinin yanı sıra zaman baskısı hissetmeden daha serbest bir çalışma alanına sahip olması da önem arz etmektedir. Bu yüzden yavaş gazetecilik, bilim gazeteciliği için de önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen sitelerin hepsi bilim haberlerine yer vermiştir. Bilim gazeteciliği, yavaş gazetecilik anlayışıyla hareket eden haber kurumlarının ortak noktasıdır.

*Aeon*, bilim gazeteciliği konusunda diğer sitelerden ayrı bir yere sahiptir. Bilim haberlerine diğerlerinden çok daha fazla önem veren site, bilim sahasına dair güncel ve ilgi çekici konularla ilgili videolar ve makaleler hazırlamaktadır. Konu yelpazesi oldukça geniştir.

**Tablo 4**

#### *Aeon'un Bilim Gazeteciliği Odaklı Genel İçeriği*

Ana Başlıklar	Konular	Haber Aktarım Şekli
Felsefe	Düşünürler, Etik, Bilgi, Metafizik, Değerler ve İnançlar vb.	Makale, Deneme, Ses Kaydı (Podcast) Video
Bilim	Astronomi, Biyoloji, Kimya, Fizik, Matematik, Tıp gibi fen bilimleri	
Psikoloji	Bağımlılık, Bilişim, Aile Hayatı, Cinsiyet ve Kimlik, Kişilik, Sosyal Psikoloji vb.	
Toplum	Antropoloji, Arkeoloji, Tarih, Din, Eğitim, Ekonomi gibi Sosyal Bilimler	
Kültür	Mimari, Sanat, Tasarım ve moda, Film ve Görsel Kültür, Hikâyeler ve edebiyat, müzik gibi sanat dalları	

Kaynak: Aeon

Yukarıdaki tablo, *Aeon*'un genel içeriği hakkında bilgi vermektedir. Diğer siteler, bilim haberlerini belirli kategoriler altında yayınlamazken *Aeon*, neredeyse hepsi bilimle ilgili 5 ana başlıktan oluşan bir içeriğe sahiptir. Neredeyse hayatın her alanına dair konulara yer verilmiştir.

Haber aktarım şekilleri de çeşitlilik göstermektedir. Makale biçiminde hazırlanan içeriklerde konuyla ilgili muhtelif kaynaklara atıf yapılması, istatistikî bilgilere ve grafiklere, fotoğraflara yer verilmesi haberin inandırıcılığını arttırmakta ve haberi daha dikkat çekici kılmaktadır. Bilim haberleri için kullanılan görüntülerde de yine benzer bir durum söz konusudur. Burada da ilgili konuya dair bilgilendirici fotoğraf, video gibi görsel malzemeler belgesel şekilde hazırlanarak izleyicilere aktarılmaktadır. Neticede *Aeon*, bilim gazeteciliği konusunda diğer yavaş gazetecilik uygulamalarından çok daha ön planda yer almaktadır.

### **Yerel Haberciliğe Katkı**

Yavaş gazeteciliği hız odaklı yeni medyadan ayıran en önemli unsur araştırmacı gazetecilik anlayışı çerçevesinde yürütülen habercilik anlayışıdır. Araştırmacı gazetecilik, bir meselenin kamu yararı göz önünde bulundurularak çözülmesine katkı sağlar. Yavaş gazetecilik uygulamalarının da böyle bir vazife üstlendiği söylenebilir. Bu açıdan özellikle sesini duyuramayan veya daha az duyuran kesimlerin sesi olmayı hedefleyen yavaş gazetecilik için belirli bir bölgeye ait meseleleri gündeme getirmek, tartışmaya açmak ve çözüm önerilerini kamuoyuyla paylaşmak önemli bir faaliyettir. Bu yüzden yavaş gazetecilik yerel haberciliğe değer veren bir özelliğe de sahiptir.

Çalışma kapsamında incelenen haber siteleri, evrensel, bölgesel, ulusal ve yerel çapta gazetecilik örnekleri sunmaktadır. Bununla birlikte bu sitelerin yayın merkezlerinin bulunduğu ülke haberlerine daha fazla önem verdiği gözlenmektedir. *The Discourse* incelenen haber siteleri içinde yerel gazeteciliğe en çok önem veren sitedir. Site, bunun sebebini ve kendi amaçlarını toplum içindeki hizmet eşitsizliğini ortadan kaldırmak ve “yetersiz hizmet alan topluluklar için toplum destekli gazetecilik” sağlamak şeklinde açıklamaktadır (The Discourse, 2022).

**Tablo 5**

*The Discourse’un Faaliyet Sahası ve Üzerinde Durduğu Konular*

Hizmet Verilen Bölge	Eyalet ve Ülke	Haberler/Meseleler
Cowichan Valley, Vancouver Adası	Britanya Kolumbiyası, Kanada	Çevre Kültür – Sanat Ekonomi Turizm Gündem
West Shore, Fairfax İlçesi	Virginia, ABD	
Nanaimo, Vancouver Adası	Britanya Kolumbiyası, Kanada	
Okanogan	Washington, ABD	
Vancouver Adası	Britanya Kolumbiyası, Kanada	

Kaynak: The Discourse

Yukarıdaki tablo, *The Discourse* sitesinin habercilik faaliyetini hangi bölgelerde yürüttüğünü ve en çok hangi meseleler üzerine odaklandığını göstermektedir. Kanada’nın Britanya Kolumbiyası eyaletine bağlı bölgeler, özellikle Vancouver Adası’nda bulunan yerler ağırlıktadır. ABD’den de iki ayrı bölgeye yönelik haberler üretmektedir. Haberler genel olarak incelendiğinde 5 ana başlığın ön plana çıktığı görülmektedir. Esasında bu beş başlık da yerel bölge halkının yaşadığı sıkıntıları gündeme getirmek, bölgeyi kalkındırabilecek faaliyetleri tanıtmak/duyurmak ve en önemlisi de çevre meselelerini gündeme taşımak üzerinedir. Haberler, yerel muhabirler tarafından hazırlanmaktadır. Haber içerikleri nispeten uzundur. Bazen yerel bir örnekten yola çıkarak evrensel bir meselenin (Kovid haberleri gibi) de ele alındığı görülmektedir. Ayrıca bölgede yaşanan iktisadî sıkıntılar da yine haber konusu olmuş, bunlara dair çözüm teklifleri sunulmaya çalışılmıştır.

İncelenen siteler içinde *Propublica* da ABD'nin 4 ayrı bölgesine (Ortabatı, Güneybatı, Güney ve Teksas) ait haberlere yer vermiştir. Bu kategori sayesinde her bölgede bulunan eyaletlerle ilgili haberlere daha kolay ulaşılabilir. Eyaletlerin refah seviyesi başta olmak üzere genellikle eyalet sakinlerinin karşılaştıkları meseleler *Propublica*'nın ürettiği haberlerin ana konusunu teşkil etmektedir. Bu haberlerin bir kısmında muhtelif görseller, haritalar ve videolar kullanılmış, böylece araştırmacı gazetecilik çerçevesinde zengin haber içerikleri oluşturulmuştur.

## Sonuç

Küreselleşme ve teknolojik dönüşümün haber medyası üzerinde önemli etkileri olmuştur. Bunların başında haberde hız unsurunu her şeyden daha önemli gören ve habere konu olan olaya dair ayrıntıları çerçeve dışında bırakan haber medyası gelmektedir. Yavaş gazetecilik, küreselleşme ve kapitalist ekonomi politikalarına bağımlı olan bu haber medyası için bir alternatif oluşturmaktadır. Yavaş gazetecilik, haberi ve okuyucuyu metalaştıran, kâr baskısı altında işleyen mevcut haber medyasının enformasyon bombardımanına maruz bıraktığı bireylere daha nitelikli, kapsamlı ve derinlemesine araştırılmış içeriklere erişme olanağı sunmaktadır. Derinlikli bilgilere ulaşan bireyler olayları geniş bir perspektiften değerlendirebilecek, karşılaştırma yaparak hâkim görüşün ötesine geçebilecektir. Asıl amaç toplumsal gelişime katkıda bulunarak gelişmiş, refah, adil ve eşitlikçi bir yapının oluşturulmasına katkıda bulunmaktır. Bu açıdan bakıldığında yavaş gazetecilik, ideal bir gazetecilik çerçevesi sunmaya çalışmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen siteler de göstermiştir ki yavaş gazetecilik, yukarıda sözü edilen amaç doğrultusunda farklı gazetecilik yöntemlerini ve tekniklerini bünyesinde barındıran, yeni medya teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan bir gazetecilik yaklaşımıdır. Yavaş gazetecilik, araştırmacı gazetecilik başta olmak üzere veri gazeteciliği ve bilim gazeteciliği gibi uzman gazetecilik türlerinin yoğun olarak kullandığı bir habercilik faaliyeti yürütmektedir.

Araştırmacı gazetecilik, bir meselenin kamu yararı göz önünde bulundurularak çözülmesine katkı sağlar. Yavaş gazetecilik uygulamalarının da böyle bir vazife üstlendiği söylenebilir. Bu açıdan özellikle sesini duyuramayan veya daha az duyuran kesimlerin sesi olmayı hedefleyen yavaş gazetecilik için belirli bir bölgeye ait meseleleri gündeme getirmek, tartışmaya açmak ve çözüm önerilerini kamuoyuyla paylaşmak önemli bir faaliyettir. Bu yüzden yavaş gazetecilik yerel haberciliğe değer veren bir özelliğe de sahiptir.

Yavaş gazetecilik, hızlı haber kültürünün egemenliğine karşı derinlemesine araştırılmış, üzerinde uzun süre çalışılmış, kapsamlı haber üretimi olarak tanımlanmaktadır (Greenberg, 2007; Le Masurier, 2015; Pedriza, 2017). Çalışma kapsamında incelenen yavaş gazetecilik mecralarının web sitelerinde, açık bir şekilde hızlı haber kültürüne karşı oldukları, bu habercilik anlayışının gazeteciliğe ve topluma zarar verdiğini savundukları görülmüştür.

Yavaş gazetecilik hızdan çok içeriğe önem veren, toplum odaklı haberler üreten, kârdan ziyade kamu yararını ön planda tutan bir gazetecilik anlayışıdır. Bu yüzden reklama bağımlı olmadan ve kâr amacı gütmeyen faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında incelenen mecraların en önemli iktisadi kaynakları bağış, abonelik ve üyelik olarak ön plana çıkmaktadır. İnternet haberciliğine hâkim olan ve gazetecilik etik ve sorumluluklarını göz ardı eden reklâm odaklı habercilik tercih edilmez. Bunun yerine okur destekli bir ekonomik yapıya sahiptir. Bununla birlikte toplum odaklı icra edilen gazetecilik uygulamalarına en azından tam erişim için belirli oranda bir ücret talep ediliyor olması yavaş gazeteciliğin en önemli meselesi, belki de amacıyla çelişen bir uygulamasıdır. Uzman gazetecilik türlerini aynı anda icra eden yavaş gazeteciliğin kamuoyu oluşturmada etkili olabilecek içeriklerini ticarileştirmesi, yavaş gazeteciliğin alternatif olma yolunda engel oluşturabileceği söylenebilir.

Yavaş gazetecilik, güncel habercilik uygulamalarını kullanarak toplum merkezli bir gazetecilik faaliyeti yürütmeye çalışmaktadır. Haber metinleri, büyük haber medyasına kıyasla daha uzun ve ayrıntılıdır. Son dakika haberleri veya flaş habercilik (breaking news) çoğunlukla habere konu olan olayın öncesini ve sonrasını vermez. Yalnızca o anda ne olduğunu aktarmakla yetinir. Bu da bazen haberin bağlamından uzaklaşmasına ve anlam bütünlüğünün kaybolmasına yol açmaktadır. Buna karşılık yavaş gazetecilikte uygulanan “kesintisiz habercilik” (unbreak news) olay anına değil, olayın nasıl geliştiğine, sebeplerine ve farklı açılardan yorumlarına odaklanarak haberin bağlamından kopmamasına dikkat eder. Kayıt haberciliği (podcast), insanlara haberin daha iyi anlaşılması için çeşitli röportaj veya ayrıntılı haber anlatımı/sunumu kayıtlarını dinleme imkânı sunmaktadır. Tüm bu uygulamalar, yeni medya ve sosyal medya mecralarıyla iç içe olan günümüz insanına tanıdık ve kullanışlı bir haber deneyimi sunmaktadır. Dolayısıyla yavaş gazetecilik, yeni medya kullanıcıları için de güncel ve pratik bir haber mecrasıdır.

Yavaş gazetecilikte toplumsal hayatı ilgilendiren olaylara dair somut gelişmeler, veri gazeteciliği gibi uzmanlık gerektiren bir tür yoluyla aktarılmıştır. İnfografikler oluşturularak, verileri görselleştirerek ve anlamlı hikâyeler oluşturularak yapılan haberler veri gazeteciliği kullanılarak üretilmektedir. Bilim gazeteciliği gibi çeşitli uzmanlık alanlarına dair gelişmeler ayrıntılı bir şekilde haberleştirilmiştir. Özellikle 21. yüzyılda çok daha önemli hâle gelen bilim ve bilgi üretimini merkeze alan haberlere ayrı bir önem verilmiştir. Bunlar içinde iklim ve çevre başlığı altında üretilen bilim haberlerine daha yoğun yer verilmektedir. Son olarak yerel halkın meselelerini derinlemesine araştırarak gündeme getirmek ve kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmak yavaş gazeteciliğin toplum için yapılmaya çalışıldığını göstermektedir.

## Kaynaklar

Adaklı, G. (2020). Dünden Bugüne Araştırmacı Gazetecilik. T. Durna (Ed.), *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* içinde (s. 75-126). Um:ag Vakfı Yayınları.

<https://gazetecilikokulu.net/wp-content/uploads/2021/01/006.pdf>

Aeon Magazine (2022). <https://aeon.co/>, Erişim Tarihi: 13.04.2022.

Alver, F. (2013). Bilim ve Gazetecilik Alanlarının Karşılaşması ya da Bilimsel Metinlerin Popülerleşmesi: Bilim Gazeteciliği. Ş. Çağlar (Ed.). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları* içinde (s. 23-87). Literatürk Yayınevi.

Aucoin, J. L. (2006). *The Evolution Of American Investigative Journalism*. University of Missouri Press.

Ball, B. (2016). Multimedia, slow journalism as process, and the possibility of proper time. *Digital Journalism*, 4(4), 432-444.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 1(1), 823-831. <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>

Barranquero Carretero, A., & Jaurrieta Bariain, G. (2016). Slow Journalism in Spain: New magazine startups and the paradigmatic case of Jot Down. *Journalism Practice*, 10(4), 521-538.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Çev: Abdullah Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.

Bilecen, N. S., & Bayraktutan, G. (2018). İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: Yavaşlık. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayı, 341-354. <https://doi.org/10.31123/akil.454289>

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları.

Castells, M. (2004). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2. Cilt - Kimliğin Gücü*. E. Kılıç (Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chadwik, J. (2022, Nisan 14). *Rental prices in Nanaimo jumped 30 per cent in the last year: Here's what you need to know*. The Discourse. <https://thediscourse.ca/nanaimo/rental-prices-in-nanaimo-2022>. Erişim Tarihi: 23.04.2022.

Craig, G. (2016). *Reclaiming Slowness in Journalism: Critique, Complexity and Difference*. *Journalism Practice*, 10(4), 461-475. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1100521>

Delayed Gratification (2022). <https://slow-journalism.com/>, Erişim Tarihi: 06.04.2022.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplum*. Ö. Sakin (Çev.). Epilson Yayıncılık.

Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis. Pocket Guides to Social Work Research Methods*. Oxford University Press.

Drok, N., & Hermans, L. (2016). Is There a Future For Slow Journalism?. *Journalism Practice*, 10(4), 539-554. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>

Gambarato, R. R. (2016). The Sochi Project: Slow journalism within the transmedia space. *Digital Journalism*, 4(4), 445-461.

Gess, H. (2012). Climate Change And The Possibility Of Slow Journalism. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33(1), 54-65.

<https://doi.org/10.1080/02560054.2011.636828>

Greenberg, S. (2007, Şubat 25). *Slow journalism*. Prospect Magazine. <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism>, Erişim Tarihi: 27.05.2021.

Hunter, M. L. (2011). *Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists*. Unesco.

İrvan, S. (2018). Araştırmacı Gazetecilik: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Etkileşim*, (2), 70-94. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.29>

İrvan, S. (2021, Mayıs 4). *Yurttaş Gazeteciliği Nedir Ne Değildir?*. Süleyman İrvan Blog Sitesi. Yeni Medya ve Gazetecilik. <https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html> Erişim Tarihi: 16.04.2022.

Masurier, M. L. (2015). What is Slow Journalism?. *Journalism Practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>

Masurier, M. L. (2016). Slow Journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 439-447. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1139904>

Mattelart A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. H. Yücel (Çev.). İletişim Yayınları.

Mother Jones (2022). <https://www.motherjones.com>, Erişim Tarihi: 11.04.2022.

Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz, B. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(30), 215-235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>

Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 448-460.

Orchard, R. (2014). *The slow journalism revolution | Rob Orchard | TEDxMadrid* (Video). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGtFXtnWME4>, Erişim Tarihi: 02.06.2021

Osei, Z., Simon, M., Syed, M., & Waldron, L. (2021, Haziran 17). *We Tracked What Happens to Police After They Use Force On Protesters*. ProPublica. <https://projects.propublica.org/protest-police-videos/> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2022.

Pedriza, S. B. (2017). Slow journalism in the "infocination" era. *Doxa Comunicacion*. 25, 129-148. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65613/7/SlowJournalism.pdf>

Propublica (2022). <https://propublica.org/>, Erişim Tarihi: 09.04.2022.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage Publications.

Shaw, A., & Lustgarten A. (2020, Eylül 20). *New Climate Maps Show a Transformed United States*. ProPublica. <https://projects.propublica.org/climate-migration/> Erişim Tarihi: 15.04.2022.

Sridevi, P. (2021, Aralık 9). *Slow Journalism is the journalism you deserve | Unbreak the News with Prema Sridevi Ep-* (Video). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qmrJCWI8QQ0>

The Correspondent (2022). <https://thecorrespondent.com>, Erişim Tarihi: 15.04.2022.

The Discourse (2022). <https://thediscourse.ca/>, Erişim Tarihi: 20.04.2022.

The Probe (2022). <https://theprobe.in/>, Erişim Tarihi: 17.04.2022.

Tortoise (2022). <https://tortoisemedia.com/>, Erişim Tarihi: 08.04.2022.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32. <http://cujos.cumhuriyet.edu.tr/tr/download/article-file/49816>

## Extended Abstract

Technological developments, which are an important factor in the realization of globalization, have permeated every aspect of life. "Speed" is one of the key concepts of this process. Manuel Castells (2004, p. 97) drew attention to the transformation of life by globalization, while Armand Mattelart (2001) drew attention to the importance of digitalization of communication.

With globalization, the capitalist economic system has revealed a social culture compatible with fast life. Zygmunt Bauman (2006, p. 82) emphasizes the role of the consumer society in the new social life by saying that "just as the founders of the modern age were the 'productive society', today's society is also a consumer society". A new global economic system has emerged that encourages rapid and surplus consumption.

One of the important dynamics of this global system is the media. New media that accelerate social transformation has interaction and multi-media features (Binark, 2007, p. 21). Besides, it is internet-based and enables interactive and fast communication.

Globalization and technological transformation have important effects on the formation of speed-oriented news culture. This journalism have produced news which is sensational,

including incomplete information and random for advertising revenue. This situation has led to the importance of alternative journalism practices in the new media. The concept of “slow journalism” is one of these practices.

The slow journalism movement is an alternative to fast news culture. Moreover, it refers to more qualified news production (Le Masurier, 2015). In addition to the news that is consumed quickly, news that is better examined is also a necessity of this age. Oya Tokgöz (2000, p. 42-43) states that in the information age, there is a need for reporters who can synthesize new information and produce news with more descriptive data.

The fast-paced news media of our time overload their audiences with information, but do not sufficiently research the facts and refer to fewer sources. This leads to the ordinaryization of journalistic narratives (Pedriza, 2017, p. 130). The slow media movement is in an effort to create an alternative to the fast media, which tries to keep the consumption culture that the global economic system is trying to create.

In this study, it has been tried to reveal what the concept of slow journalism is exactly. Therefore, the aim of the study is to show the general characteristics of slow journalism in theory and practice. Slow journalism has adopted a community-centered journalism approach. It tries to reveal this understanding of journalism by taking advantage of the opportunities offered by the new media. It tries to produce quality news about society. Therefore, slow journalism should be evaluated within the framework of investigative journalism.

In the study, 8 websites that adopt the slow journalism approach were analyzed by interpretive content analysis method. Drisko and Maschi (2016) evaluated the interpretative content analysis as an interpretative method not only for interpreting statistical data, but also meanings of texts for reaching general definitions with examples that confirm theory/ideas (p. 65-79). The general characteristics of the media, their economic resources and their understanding of journalism were tried to be determined.

Susan Greenberg (2007) states that slow journalism is an alternative model for the dominance of a fast news culture based on advertising revenues. Carlo Petrini (2007, p. 165) suggested the idea of “co-production” for this model and stated that viewers/consumers can contribute to content production. Le Masurier (2015) stated that slow journalism is not just about time and emphasized that it is about doing more research to create better stories. Like Le Masurier, Samia Benaissa Pedriza (2017, p. 131) states that slow journalism is not directly related to time. Slow journalism is publishing the news prepared as a result of extensive research at the most appropriate time.

Rob Orchard (2014) explains why slow journalism should be supported with the mining disaster in Soma in Turkey. When the disaster happened, all the world media were on the scene. But then the media did not pay attention to what happened to the families of the miners. Here, slow journalism, as a journalism understanding that tries to give the event as a whole, is to investigate what happened to both the miners and their families.

In summary, slow journalism is journalism that uses narrative techniques, avoids sensationalism, considers ethical values, and conducts deep research on the event that is the subject of the news (Le Masurier, 2015). In addition, it is an application that values the content of the news more than the speed. Therefore, it is a journalism that includes literary journalism, investigative journalism and file journalism.

The term slow journalism is known as a genre that has just entered our lives. However, Le Masurier (2015) argues that this genre has been in our lives since journalism emerged. According to her, investigative journalism, which dates back to the 19th century, is also a kind of slow journalism. Investigative journalism is the uncovering of facts hidden from society as a result of long and in-depth research (İrvan, 2018, p. 74). It may take months for the investigative journalist to reach the information and documents revealing a secret event and write the news. In investigative journalism, as in slow journalism, more emphasis is placed on content than fast. Both types of journalism aim at the democratization of society and the dominance of a just and equal social system.

Within the scope of the study, purposive sampling method was preferred in line with the predetermined purpose (Erdoğan, 2012, p. 210) and in this direction, *Delayed Gratification*, *Tortoise*, *Propublica*, *Mother Jones*, *Aeon*, *The Correspondent*, *The Probe* and *The Discourse* sites were analyzed by content analysis method.

The sites that adopt the understanding of slow journalism state that they try to apply the features described in the theoretical part of the study. Its economic resources are not dependent on advertisements but rather on subscription and membership systems. It uses up-to-date journalism applications. It includes specialist journalism types such as data journalism and science journalism, which can be evaluated within the framework of investigative journalism. They also give importance to local journalism in order to reflect the demands of the people.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_



# Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak “Sanal Cemaat”

## “Virtual Community” as a Product of Culture Industry

Semih Evciman, Arş. Gör., Doğuş Üniversitesi, semihvevciman@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0373-2130>

### Öz

“Kültür endüstrisi” terimi ilk defa Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından 1947 yılında yayınlanan Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullanılmıştır. Kavram kültür ve sanat ürünlerinin metalaştırılan standartlaşmış ve rasyonelleşmiş bir üretim sistemini ifade eder. Bu sistemin ürettiği “bayağı” ve standart kültürel metaların tüketimi kitlelerin “boş zamanlarını” çalışma yaşamının uzantısı haline getirir. Böylece kitleler çalışma yaşamı dışında da “yabancılaşma” ve “şeyleşmeye” maruz kalır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini sinema, radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları üzerinden tanımlar. Oysa günümüzde bilgisayar ve internet

teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan “yeni medya”, geleneksel medya araçlarını da işlevsel olarak kapsayacak şekilde bir kültür endüstrisidir. Günümüzde yeni medya, kültür endüstrisi üzerine yapılan akademik çalışmalarda dikkate alınmakla birlikte yeni medyanın ürünü olan ve bireylerin internet aracılığıyla oluşturdukları ya da dâhil oldukları toplulukları ifade eden “sanal cemaatler” bu kapsamda dikkate alınmamaktadır. Sanal cemaatler ve kültür endüstrisi ilişkisine odaklanan bu çalışmada “yabancılaşma”, “şeyleşme”, “üre-tüketici” kavramları kullanılarak sanal cemaatlerin kültür endüstrisi ürünü oldukları ileri sürülecektir.

### Abstract

The term “culture industry” was first used in Dialectic of Enlightenment, published by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, the thinkers of the Frankfurt School, in 1947. The concept refers to a standardized and rationalized production system commodifying culture and art products. The consumption of the “common” and standard cultural commodities produced by this system makes the “free time” of the masses an extension of working life. Thus, the masses are also subjected to “alienation” and “reification” outside of working life. Adorno and Horkheimer define the culture industry through “traditional media” such as cinema, radio, television, newspaper, and magazine. However, the “new media” that arose with the development

of computer and internet technologies today is a cultural industry that includes traditional media tools practically. Nowadays, the new media is considered in academic studies on culture industry, but “virtual community,” which is the product of the new media and expresses the communities that individuals have created or are involved in through the internet, are not considered in this context. In this study, which focuses on the relationship between virtual communities and the culture industry, it is suggested through the use of concepts “alienation,” “reification,” and “prosumer” that virtual communities are the products of the culture industry.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Kültür Endüstrisi, Sanal Cemaat, Yeni Medya, Adorno, Horkheimer  
Culture Industry, Virtual Community, New Media, Adorno, Horkheimer

Geliş Tarihi / Received: 26.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 04.07.2022

Evciman, S. (2022). Bir kültür endüstrisi ürünü olarak “Sanal Cemaat”. *Yeni Medya*, (13), 376-400, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1109537>

## Giriş

20. yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza bilgisayar ve internet gibi birbirini bütünleyen ve birbiriyle az çok özdeş çağrışımlar yaratan iki aracın girmesiyle “sanal” kavramının girmesi neredeyse eş zamanlıdır. Özellikle son yirmi yıl içerisinde “sanal âlem”, “sanal dünya”, “sanal ortam”, “sanal çevre”, “sanal ağ”, “sanal gerçeklik” gibi kavramlar gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sanal kavramı *TDK Türkçe Sözlük*'te “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan” (TDK Türkçe Sözlük, 1998: 1901), Türkiye Bilimler Akademisinin (TÜBA) *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü*'nde (*Sosyal Bilimler*) ise “aslında var olmayan, ancak varmış gibi duyumsanan, zihinde tasarlanan şey” olarak tanımlanır (TÜBA Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, 2011: 998). Bu tanımlardan “sanal”ın “gerçek”in karşıtı olduğu yani aslında var olmadığı ancak var olduğu izlenimini verdiği, bu bakımdan bir yanılsama olduğu sonucuna ulaşılabilir. “Sanal” olarak tanımlanan teknolojik dünyayı işlevleri bakımından basit şekilde “gerçeğin karşıtı” olarak tanımlamak mümkün olmasa da bu dünyanın insanî ilişkiler ve genel olarak gerçek ya da maddî dünyayla kurulmuş ilişkiler açısından hayatımızda bir çeşit “yanılsama” yarattığı söylenebilir. Günümüzde “sanal cemaat” olarak tanımlanan sanal örgütlenmeler yani daha somut olarak bireylerin internet ortamında dâhil olduğu topluluklar da bu bakımdan ele alınabilir.

Sanal cemaatler, bireylerin hem üretici hem de tüketici oldukları “yeni medya” örgütlenmeleridir. En basit ve güncel anlamıyla bilgisayar, akıllı telefon vb. cihazlar aracılığıyla internet ve sosyal medyada yaratılan sanal ortamı ifade eden yeni medyanın TV, sinema, radyo, dergi, kitap vb. “geleneksel” ya da “eski” medyadan temel farkı bireylerin kültürel içeriklerin yalnızca üreticileri değil, aynı zamanda tüketicileri olmalarıdır. Bu durumun çeşitli olumlu yönleri olmakla birlikte; üretilen ve tüketilen ürünlerin niteliği, içeriği ve genel olarak sürekli bir satın alma faaliyetini içermesinin bireylerin yaşam döngüsü üzerindeki belirleyiciliği ve gerçek yaşamla kurdukları ilişkiye etkisi göz önüne alındığında bir yabancılaşma/şeyleşme süreci olduğu ileri sürülebilir. Bu süreci analiz etmek için Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer’in “kültür endüstrisi” kavramını kullanmak yerinde olabilir.

Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği adlı çalışmalarında “kültür endüstrisi” kavramı ve bu kavrama ilişkin alt kavramlar olarak kullandıkları “yabancılaşma” ve “şeyleşme” kavramlarıyla sinema, televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap gibi geleneksel medya araçları ve ürünleri vasıtasıyla kültür ve sanatın bayağı bir seviyeye çekilerek kitlelerin mevcut toplumsal düzene uyumlu hale getirilmelerini eleştirir. Kültür endüstrisi kavramı bu bağlamda kültür ve sanat ürünlerinin metalaşmasını, standartlaşmasını, pazarlanmasını ve bu şekilde kitleler tarafından düzenli olarak tüketilerek kitlelerin yabancılaşmasını ve insanî ürün ve faaliyetlerin şeyleşmesini temin eden bir sistemi ifade eder.

Günümüzde Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramını yeni medyaya uyarlayan çalışmalar mevcuttur.<sup>1</sup> Ancak doğrudan sanal cemaatlerin de bu kapsamda ele alınması literatüre önemli bir katkı sunabilir. Zira sanal cemaatler sosyal aidiyet, üyelik, kimlik; topluluk içerisinde içerik üretim ve tüketimi, satın alma, aktif olma/olmama gibi yönleriyle yeni medya içerisinde başlı başına bir fenomendir.

Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı sanal cemaatleri kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde incelemektir. Çalışmada “kültür endüstrisi” kavramıyla ilişkili olarak “yabancılaşma” ve “şeyleşme” kavramları ile, internet ortamında hem üretim hem tüketimi aynı anda yapabilen kullanıcıları ifade etmek için, Alvin Toffler’in “üre-tüketici” (*prosumer*) kavramı (aktaran Doğan,

1 Konuyla ilgili bazı çalışmalar için bkz.: Akbaş, 2016; Doğan, 2015; Kara, 2014; Tailatti, 2018; Wiggins, 2014; Yurdakul, 2019.

2015: 138) kullanılarak sanal cemaatlerin kendine özgü dinamikleri yoluyla bir kültür endüstrisi ürününe dönüştüğü ileri sürülecek ve bu sürecin nasıl gerçekleştiği tartışılacaktır. Çalışmanın ilk ana bölümünde Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramı üzerinde durulacaktır. Buna göre, ilk ana bölümün birinci alt bölümünde kültür endüstrisi kavramı, ikinci alt bölümünde ise kültür endüstrisiyle ilişkisi bağlamında yabancılaşma ve şeyleşme kavramları ele alınacaktır. İkinci ana bölümde yeni medya ve üre-tüketici birey ilişkisi ele incelenecektir. Üçüncü ana bölümde ilk iki bölümde yapılan tanımlama ve çıkarımlar ekseninde sanal cemaat ve kültür endüstrisi ilişkisi tartışılacaktır. Üçüncü ana bölümün ilk alt bölümünde “sanal” ve “gerçek” kavramlarıyla ilişkisi bağlamında “sanal cemaat” kavramı tanımlanacak; ikinci alt bölümünde sanal cemaatin ön koşulu olarak “sanal coğrafya”ya aidiyet konusu, üçüncü alt bölümünde ise bir üre-tüketici topluluk olarak sanal cemaatin şeyleşme ve yabancılaşma pratikleri tartışılacaktır.

## Kültür Endüstrisi

### *Kültür Endüstrisi Kavramı*

Kültür endüstrisi terimi ilk defa Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından 1947 yılında yayınlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde kullanılmıştır. Adorno daha sonra, kitabın müsveddelerinde “kitle kültürü” kavramını kullandıklarını ancak sonradan, “yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla” kültür endüstrisi terimini tercih ettiklerini belirtir. Zira Adorno’ya göre, kitle kültürü terimi onun “kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu” ve “popüler sanatın çağdaş formu” olduğu şeklinde bir yoruma yol açabilirdi (Adorno, 2003: 76). Kültür endüstrisi terimi ise “endüstri” teriminin yarattığı çağrışım itibarıyla kendiliğinden bir süreci dışlıyor, planlı ve rasyonel bir üretim tekniği ve programını ve bu çerçevede kitlelerin aldatılmasını ifade ediyordu. Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği*’ndeki “Kültür Endüstrisi” bölümüne koydukları alt başlıkla da bunu açıkça vurguluyordu: “Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma” (Adorno & Horkheimer, 2014: 162). Adorno’nun bu noktada dikkat çektiği bir başka husus, kültür endüstrisi teriminin doğrudan üretim sürecinin kendisini değil, “kültürel malın standardizasyonunu” ve “dağıtım tekniklerinin” rasyonalizasyonunu ifade etmek için kullanıldığıdır (Adorno, 2003: 78).

Adorno’nun kitle kültürü ve kültür endüstrisi eleştirisi yüksek ve düşük kültürler arasındaki ayrımın ve “özerk” bir alan olarak (yüksek) sanatın ortadan kalkmasına işaret eder. Adorno’ya göre, yüksek ve düşük kültürler arasındaki ayrım kitle kültürünün “biçimlendirilmiş barbarlığında” ortadan kalkmıştır (aktaran Jay, 2014: 342). Kültür endüstrisi binyıllar boyunca ayrı olarak var olan düşük ve yüksek sanatlar arasındaki düzey farkını her ikisinin de ziyanına olacak şekilde ortadan kaldırmış, kitleleri ikincil role düşürerek “hesaplanabilir nesnelere” ve “makinenin tali parçaları”na dönüştürmüştür. Bu durumda tüketiciler de kültür endüstrisinin bizi ikna etmek için öne sürdüğü gibi hükmedici özneler değil, hükmedilen nesnelere halini almıştır (Adorno, 2003: 76).

Adorno, *Negatif Diyalektik*’te kültürün anlamının insanlar açısından giderek muğlaklaştığından, kültür endüstrisinin kültürün yerine geçtiği bir ortamda kültürün anlamı sorusunun sorulmasının zorunluluğundan (Adorno, 2016: 87); *Minima Moralia*’da kültür endüstrisinin üslubunu oluşturan sahte gerçekçilikten (Adorno, 2005: 146), kültür endüstrisinin en vahşi aracı olan ve popüler sanat olarak tanımlanan sinemanın kitle olarak tüketilmesinden (Adorno, 2005: 209), en aykırı olanları da şamil olmak üzere kültürel ürünlerin tümünün “büyük sermayenin dağıtım mekanizmalarına” bağlanmasından ve “seri üretim damgası taşımayan hiçbir ürünün okura, seyirciye ve dinleyiciye ulaşma imkânının bulamamasından” söz eder (Adorno,

2005: 214). *Aydınlanmanın Diyalektiği'*nde ise kültür ve sanat ürünlerinin metalaşmasıyla “seri üretilen lüks eşyaların ucuzlaması ve onun tamamlayıcısı olan evrensel sahtekârlıkla birlikte sanatın kendisinin meta niteliğinde bir değişim” başladığını, sanat ürünlerinin daima bir meta olmasından dolayı yeni olan şeyin sanat ürünlerinin meta niteliği değil, “sanatın ne olduğunu günümüzde hevesle itiraf etmesi ve kendi özerkliğinden vazgeçip tüketim mallarının arasındaki yerini alması” olduğunu vurgular (Adorno & Horkheimer, 2014: 209).

Adorno ve Horkheimer’a göre, kültür endüstrisinin ortaya koyduğu esas yenilik “kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yani formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılmış olmasıdır.” Dolayısıyla sanat ve eğlence, kültür endüstrisi bünyesinde uzlaşır. Kültür endüstrisi, tüketicileri üzerindeki tasarrufunu eğlence aracılığıyla sağlayan bir işletmedir (Adorno & Horkheimer, 2014: 182). Eğlence ise “geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılması”, “mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyenlerin aradığı bir şeydir.” Ancak “mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir erke sahiptir ki... bu kimselere boş zamanlarında işlerinin seyrinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz.” Tüketici kendisine ait herhangi bir tepkiye, zihinsel çabaya gerek duymadan, önceden belirlenmiş tepkilere uyarak ürünü tüketir (Adorno & Horkheimer, 2014: 183).

Sonuç olarak Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisi kavramı esasen maddî olmayan, dolayısıyla yalnızca niteliksel olarak ölçülebilen tüm insanî ürünleri, başka bir ifadeyle kültür ve sanat ürünlerini metalaştıran ve böylece pazarda alınıp satılabilen maddî ürünlere dönüştüren bir sistemi ifade eder (Çelik Yılmaz, 2018: 455). Kültür ve sanat ürünlerinin seri üretilen metalara dönüşmesi onu, fiyatını ucuzlatmak vasıtasıyla kitleler tarafından ulaşılabilir ve tüketilebilir hale getirirken diğer taraftan onun özerk bir sanat ürünü olma vasfını ortadan kaldırır; onu bayağı bir metaya dönüştürür. Bu bayağı metaların tüketimi ise bireylerin boş zamanlarını doldurarak onların eleştirel düşünmesini engeller ve onları sistemle uyumlu hale getirir. Bu durum yabancılaşma ve şeyleşme kavramlarıyla daha iyi anlaşılabilir.

### ***Kültür Endüstrisinin Bilişsel Yıkım Dinamikleri: Şeyleşme ve Yabancılaşma***

Adorno ve Horkheimer “yabancılaşma” kavramını Karl Marx’tan, “şeyleşme” kavramını ise Gyorgy Lukacs’tan alırlar. Bu bakımdan ilk olarak bu düşünürlerin söz konusu kavramları nasıl tanımladığına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Marx yabancılaşmayı en genel anlamıyla işçinin üretim faaliyeti içinde kendine, kendi emek ürünlerine, diğer insanlara, kendi türsel varlığına yabancı hale gelmesi olarak tanımlar. Marx’a göre, kapitalist üretim tarzında zorunlu bir faaliyet olan çalışma, işçiye kendi emek faaliyetini meta üretimi yoluyla ona dışsal, ondan bağımsız, ona yabancı, ona karşı bir varlık, bir erk olarak gösterir. Bu bakımdan işçi ne kadar çok meta üretirse kendine, kendi türsel varlığına ve karşısındaki insana o kadar çok yabancılaşır ve kendini de o ölçüde meta olarak üretir. Tüm bu yabancılaşma sürecinin temelinde, insanın türsel varlığını yani fiziksel ve entelektüel yetilerini onun dolayısıyla gerçekleştirdiği doğanın insanın elinden alınması vardır. Marx, yabancılaşmaya benzer bir kavram olarak “meta fetişizmi” kavramını da kullanır. Meta fetişizmi, emek ürününün meta niteliği yani toplumsal bir nitelik kazandığı andan itibaren “üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkilerinin onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesiyle” ilgilidir. Marx, emek ürünlerine meta olarak üretildikleri andan itibaren “yapışveren” bu özelliği meta fetişizmi olarak niteler. Yine Marx’ta yabancılaşma insanların Tanrı inancı, dinsel fikirler, başkaları hakkındaki düşünce ve tasavvurlar gibi “kendi beyinlerinin ürünü” olan şeylerin hâkimiyetine girmeleri durumunu betimlemek için de kullanılır (Marx, 2011: 140-148; Marx, 2000: 81-83; Marx & Engels, 1968: 27).

Marx’ın “meta fetişizmi” tasvirine “şeyleşme” kavramını kullanarak referans veren Gyorgy Lukacs, şeyleşmenin en göze çarpan karakteristiğinin “insanın kendi faaliyetini, kendi emeğini insanın karşısına nesnel, insandan bağımsız, insana yabancı olan yasalar çerçevesinde hükmeden bir şeymiş gibi koyması” olduğunu söyler. Lukacs’a göre bu karakteristik nesnel ve öznel olmak üzere iki boyuta sahiptir. Nesnel boyutu dünyanın metalar ve metaların pazardaki hareketinden neşet eden görünümüyle, öznel boyutu ise insan faaliyetinin insanın kendisine karşı da nesnelleşen ya da meta haline gelen görüntüsüyle ilgilidir (Lukacs, 1998: 161-2). Lukacs, şeyleşmeyi kapitalist toplumun tüm toplumsal biçimlerine, hayatın her yönüne; bürokrasiye, bilince, düşünceye, ruha, emeğe, emek ürünlerine ve doğrudan emekçinin kendisine yönelik bütüncül bir süreç olarak kavrar. Lukacs’a göre bu süreç, emekçi ona “bilinçle karşı çıkmadığı sürece”, onu “insanlıktan çıkarıp ruhunu kötürümleştirmekte ve lime lime etmekte”dir. “Bu süreçte metalaşmayan tek şey onun (emekçi) insancıl ve ruhsal özüdür.” (Lukacs, 1998: 161-291).

Marx’tan yabancılaşma, Lukacs’tan şeyleşme kavramlarını alan Adorno ve Horkheimer bu kavramları hem genel olarak “teorilerinin” bir parçası haline getirir hem de özel olarak kitle kültürü ve kültür endüstrisi eleştirilerinde kullanır. Horkheimer *Akıl Tutulması*’nda şeyleşmeyi, genel olarak, sanayi toplumu içinde “insan faaliyetinin bütün ürünlerini metaya dönüştüren bir süreç”, özel olarak da “sanat ürünlerini kültürel metalara dönüştüren bir süreç” olarak tanımlar (Horkheimer, 1998: 81). Adorno ise *Negatif Diyalektik*’te şeyleşmeyi, “yanlış nesnellığın düşünüm biçimi” şeklinde tanımlar (Adorno, 2016: 177).

Adorno ve Horkheimer, şeyleşme ve yabancılaşmayı kitle kültürü ve kültür endüstrisine içkin bir süreç olarak kavrar. Buna göre, “kitle kültürü karşısında şeyleşme bir metafor değildir”; “kitle kültürü yeniden ürettiği insanları şeylere benzetir.” (Adorno & Horkheimer, 2014: 387-8). Kültür endüstrisinin sanat ürünlerini kitleler tarafından kolayca ulaşılabilir metalara dönüştürmesi onun sanatsal değerini ortadan kaldırırken yabancılaşmayı tamamlanmış, şeyleşmeyi, aynı kültürel metayı tüketen tüm toplumsal kesimleri birbirine benzetmek yoluyla, zafer kazanmış bir süreç haline getirir (Adorno & Horkheimer, 2014: 213).

Kültür endüstrisinin tüm toplumu yabancılaşmış ve şeyleşmiş bir kitleye dönüştürmesini sağlayan şey ekonomiyi yöneten ölçütü kültürü yöneten ölçütün eşitlenmesidir. Kültür ürünleri de tıpkı diğer metalar gibi salt kâr güdüsüyle seri ve standart bir şekilde üretilen ve pratikte değeri, ne kadar çok satıldığı ve kâr getirdiğiyle ölçülen birer metadır (Çelik Yılmaz, 2018: 455-456). Ancak burada asıl önemli nokta çalışan sınıflar açısından kültür ürünlerinin esas şeyleştirici ve yabancılaştırıcı işlevinin tüketildiğinde ortaya çıktığıdır.

Kültür endüstrisinin yaptığı şey esas olarak kitlelerin çalışma yaşamında deneyimlediği yabancılaşma ve şeyleşmeyi boş zamanlarında da deneyimlemelerini sağlamak, onlara mevcut dünyayı tek gerçeklik olarak sunmak, onların eleştirel düşüncülerinin önüne geçerek mevcut durumu sorgulamalarını önlemek ve böylece mevcut toplumsal sisteme boyun eğmelerini sağlamaktır. Nitekim kültür ürünlerini tüketen birey sadece, kendisi için azap haline gelen iş yaşamında değil, “kurtuluş” ümidi olarak gördüğü çalışma zamanı dışındaki boş zamanda da “şeyleşmiş bilince” maruz kalır (Kulak, 2016: 44, 63). Bu açıdan kültür endüstrisi “kendi başlarına bilinçli olarak yargılayan ve karar veren özerk, bağımsız bireylerin gelişimi önünde bir engel olarak durmaktadır.” (Adorno, 2003: 83). Horkheimer’in ifadesiyle, kitlelere hep aynı mesajı vermektedir: “Biz buyuz, payımıza düşen bu; geçmişin ve geleceğin büyükleri bundan farklı değil: Olduğu ve olması gerektiği biçimiyle gerçek budur.” (Horkheimer, 1998: 155).

Sonuç olarak Adorno ve Horkheimer yabancılaşma ve şeyleşme kavramlarını, özellikle kültür endüstrisinin yol açtığı bilişsel yıkıma yani kitlelerin eleştirel bilincinin ortadan kaldırılarak

dünyanın mevcut haliyle olumlanmasına; bireylerin sisteme entegre hale getirilmesine, tek tipleşmesine ve özneler olmaktan çıkıp “şeylere” benzemesine işaret etmek için kullanır. Ancak genel olarak bakıldığında Adorno ve Horkheimer’in şeyleşme ve yabancılaşma kavramlarını kullanımı Marx’ın kullanımını bütünleyecek şekilde fakat Marx’tan farklı olarak çalışan sınıfların “boş zaman” faaliyetlerine odaklanır. Zira Marx, yabancılaşma ve şeyleşmeyi daha çok işçinin çalışma yaşamına uygular. Adorno ve Horkheimer ise çalışma yaşamında ortaya çıkan yabancılaşma ve şeyleşmenin çalışma yaşamı dışında kendi özgül sistemi (kültür endüstrisi) içinde nasıl ortaya çıktığını açıklamaya çalışır.

## Yeni Medya ve “Üre-Tüketici” Bireyler

Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi eleştirisi yaptığı medya, bu düşünürlerin yaşadığı ve eleştirilerini kaleme aldığı döneme kıyasla önemli dönüşümler geçirmiştir. Adorno ve Horkheimer’in medya üzerinden yaptığı kitle kültürü eleştirisi sinema, radyo, konser, roman, dergi gibi “geleneksel” ya da “eski” medyayla sınırlıdır. Bugün “yeni medya”, “ağ toplumu” gibi ifadelerle anılan dijital platformlar henüz “eski” medyanın ikamesi olmamakla birlikte, onun sahip olduğu pek çok işlevi çok daha hızlı ve kolay erişilebilir biçimde yerine getirmektedir. TV’deki ya da radyodaki pek çok program eşzamanlı hatta onu önceleyen biçimde sanal ortamlarda yer almaktadır. Dahası sanal ortamların kendisi doğrudan radyo ve TV olarak kullanılabilir. Sinema filmleri, basılı kitap ve dergiler “geleneksel” medya ürünü olarak piyasaya sürüldükten kısa süre sonra hatta bazen eşzamanlı olarak sanal ortamlarda yerini almakta; akıllı telefon, laptop, tablet, e-okuyucu gibi çoğunlukla çevrimiçi özelliğe sahip (çevrimdışı) medya araçları vasıtasıyla tüketilebilmektedir. Yeni medyanın “yeniliği”, kullanıcılarını artık bilginin sadece pasif alıcıları değil, aynı zamanda aktif üreticileri haline getirmesinden kaynaklanır (Başaran İnce, 2014: 14). İlerde de değinileceği gibi, bu durumun Frankfurt Okulu’nun “kitle kültürü” eleştirisine bir çözüm getirdiğini düşünenler de vardır.

Yeni medya terimi en genel anlamıyla, “kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları tüm sanal ortamları” tanımlamak için kullanılır (Akgül & Akdağ, 2017: 212). 2001 yılında yayımlanan *The Language of New Media* kitabında Lev Manovich “yeni medya” kategorisinde internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, multimedya, CD-ROM’lar, DVD’ler, sanal gerçekliğin yanı sıra dijital video ile çekilen ve bilgisayar ortamında yayına hazırlanan televizyon programları, 3-D animasyonlar, bilgisayarda yaratılan ve daha sonra kâğıt üzerine basılan fotoğraflar, çizimler, tasarımlar, reklamların da düşünülmesi gerektiğini söyler. Manovich’e göre yeni medyanın bu popüler tanımları bilgisayarın içerik üretici işlevinden çok, dağıtıcı ve sergileyici işlevine işaret etmektedir. Buna göre, web siteleri gibi bir bilgisayar ortamında dağıtılan ve CD-ROM gibi bilgisayar ortamında görüntülenen içerikler “yeni medya” olarak kabul edilirken kitap ve kâğıt üzerine basılan içerikler (metin, fotoğraf) bunun dışında tutulmaktadır (Manovich, 2001: 19).

Martin Lister vd.’ye göre yeni medyanın özellikleri dijitallik, interaktiflik, sanallık, ağa bağlanma, taklit ve hiper-metinsellik (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009: 13). Robert Logan’a göre ise yeni medya; dijitallik, (ağ aracılığıyla) karşılıklı bağlanma, bilginin kolayca aranabilmesi, işlenmesi, depolanması, aktarılması, geri alınması (kurtarılması) ve bilgiye kolayca erişilebilmesidir (aktaran Başaran İnce, 2014: 14).

Yukarıda aktarılan görüşler çerçevesinde, Jan van Dijk’in de işaret ettiği benzer şekilde, yeni medyaya ilişkin iki temel göstergeden söz etmek mümkündür: bilgisayar ve internet (aktaran Özel Sağlamtimur, 2017: 85). Zira “yeni” medyayı “eskisinden” ayırt eden tüm özelliklerin kaynağı

bu ikisidir. Bu ikisinin kombinasyonundan oluşan yeni medya, artık kullanıcılarının da içerik üretebildiği ve bu nedenle “üre-tüketici” (*pro-sumers*) yani hem üretici hem tüketici olduğu bir ortamdır. Özellikle son yıllarda akıllı telefon, tablet gibi bir nevi kolay taşınır bilgisayar olan çok işlevli teknolojilerin gelişmesiyle ve sosyal paylaşım platformlarında yaşanan dönüşümle yeni medyanın “yeni” bir boyut kazandığı söylenebilir. Artık neredeyse herkes bu cihazları kullanarak gerçek anlamda zaman ve mekân sınırı olmaksızın içerik üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu durum, özellikle, gelişen sosyal medya platformları aracılığıyla yeni medyanın bilgiyi merkezi otoriteden, denetim ve sansürden kurtararak yeni bir kamusal tartışma alanı ortaya çıkardığı ve alternatif bilgi ve haber kaynakları yaratarak “yurttaş gazetecileri” ürettiği, böylelikle de Frankfurt Okulu’nun “kitle kültürü” eleştirilerini günümüz için anlamsız kıldığı yönünde görüşler ortaya çıkarmıştır (Başaran İnce, 2014: 14-15). Bu görüşler gerçekten de belli ölçüde haklılık payına sahiptir. Yeni medyanın sunduğu alternatif bilgi akışı “kitlelerin aldatılmasının” önüne geçebilmekte hatta günümüzde toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında, güçlenmesinde önemli bir role sahip olabilmektedir. Ancak burada yeni medyanın iktidarın kontrol alanının tamamen dışında olduğunu öne sürmek bir yanılgıdır. Fakat esas tartışılması gereken konu yeni medyanın “üre-tüketici” kıldığı kitlelerin “üretici” işlevinin “aldatıcı” bir role sahip olup olmadığıdır. Bu konu müteakip bölümde sanal cemaat üzerinden tartışılacaktır.

## Kitlelerin Aldatılması Olarak Sanal Cemaat

### “Sanal” ve “Gerçek” Arasındaki İlişki Bağlamında Sanal Cemaat Kavramı

“Sanal cemaat” ifadesi Benedict Anderson’un, kitabına da ismini veren “hayalî cemaat” (*imagined community*) kavramından mülhem bir terim olarak literatüre girmiştir (Gradinaru, 2016: 185). Anderson, *Hayali Cemaatler* kitabında şöyle yazmaktadır:

Ulus hayal edilmiş bir siyasal topluluktur –kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir. Hayal edilmiştir, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de her birinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam eder. (Anderson, 1995: 20)

Anderson’un ulusu, “üyeleri tarafından hayal edilmiş bir cemaat” olarak tanımlamasının yarattığı çağrışımdan hareketle “sanal cemaat”in de en basit anlamıyla, “üyeleri tarafından hayal edilmiş bir topluluk” olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda “sanal cemaat” de bir “hayali cemaat”tir fakat esası “sanallık” üzerine kuruludur.<sup>2</sup> Yine de “sanal” ve “gerçek” arasındaki ilişki ve sanal ortamda neyin “cemaat” olarak tanımlanacağı, kavramın tanımlanma biçimine ilişkin farklılıklar ortaya çıkarabilmektedir.

Sanal kavramı, başta da belirtildiği gibi, sözlükte, “aslında var olmayan, ancak varmış gibi duyumsanan, zihinde tasarlanan şey” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanım yüzeysel olarak alındığında yanlış sonuçlara ulaşmak mümkün olduğu için mezkûr kavramı “gerçek” kavramıyla ilişkisi bağlamında incelemek yararlı olacaktır.

Sanal kavramının tanımının yarattığı genel çağrışım onun fizikî ya da nesnel gerçekliğin karşıtı olduğudur. Örneğin “sanal alem”, “sanal çevre”, “sanal ağ” gibi kavramlar fizikî/nesnel

<sup>2</sup> Sanal cemaatler fiziken var olan ve fizikî dünyada hayal edilen bir topluluğun uzantısı da olabilir. Ancak sanal cemaatin her halükârda, içinde bulunduğu ortam (sanal mekân) itibarıyla kendinde/bağımsız bir gerçekliği (de) vardır. Zira sanallık, cemaatin hayal etme biçimini değiştirir. Yüz yüze iletişimin zihinde yarattığı imgeyle sanal mekânda gerçekleşen iletişimin zihinde yarattığı imge/hayal etme biçimi birbirinden farklıdır.

yani duyuşsal olarak algılanabilir bir dünyayı, çevreyi ve ağı tanımlamaz; aksine onun karşıtı tanımlar. Ancak bununla ifade edilen şey, sanalın ihtiva ettiğı içeriğın kendinde gerçeklik olmadığı değıildir. Zira bilgisayar ortamında sesli, görüntülü ve yazılı olarak yapılan bir görüşme, teknik anlamda gerçek bir görüşmedir; görüşme yapan kişiler *dolaylı da* olsa duyuşsal olarak etkileşimde bulunmuştur. Burada gerçeğın karşıtı olarak tanımlanan, görüşmenin kendisi değıil, mekânıdır. Fizikî dünyanın, fizikî dünyadaki ilişkilerin bilgisayar ortamlarına aktarılması ve bu ortamlar aracılığıyla yürütülmesi her ne kadar kendinde bir gerçeklik meydana getirirse de oluşan gerçeklik fizikî dünyanın gerçeklik hissi uyandıran bir yansıması, onun bir benzeridir. Bilgisayar ortamındaki ses, görüntü, yazı gibi “simülasyon” niteliğı taşıyan dolaylı duyuşsal içeriklerin kendinde meydana getirdiğı gerçeklik, günümüzde teknolojik iletişim araçlarıyla bağımlılık minvalli ilişki kuran birey için fizikî yaşamın gerçekliğini unutturan verili bir gerçeklik haline gelmektedir.<sup>3</sup> Sanal ortamlarda yapılan uzun süreli görüşmeler, akıllı telefonlar gibi, bireyle neredeyse uzuvşsal olarak bütünleşmiş ve artık iletişim aracı olmaktan çok öteye geçmiş yeni medya araçlarında depolanan fiziksel dünya simülasyonları (fotoğraf, video, resim, yazışmalar, belgeler vb.), bireyi çoğı zaman fiziksel dünyayı doğrudan duyuşsamaktan alıkoymaktadır. Örneğın konser, gezi vb. sosyal bir etkinliğe katılan bir birey söz konusu etkinliğe duyuşsal olarak odaklanmaktansa çoğı durumda onu bir biçimde kayda almaya, kayıtları kontrol etmeye, kaydı sosyal medyada paylaşmaya, ilgili paylaşımın beğeni, yorum vb. durumunu takip etmeye odaklanmaktadır. Hatta mezkûr durumdan alınan bilinçsiz duyuşsal haz, bizzat etkinlikten alınan duyuşsal hazzın önüne geçmektedir. Dahası, bireyin bahsi geçen etkinliklere katılmaktaki öncelikli motivasyonu sanal aktivizm olabilmektedir.

Görüldüğü gibi, günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine bağılı olarak “sanal gerçeklik”, fizikî yaşam süreçleri ve fizikî mekânlarla büyük ölçüde iç içe geçmiştir. Bu durum, gerçekliği fizikî ve sanal arasında bir senteze ulaştırmakla birlikte sanalın fizikî gerçeklik üzerinde tehdit edici üstünlüğüne yol açmaktadır. Sonuçta ise karşı karşıya kalınan durum, ilerde sanal cemaat örneğı üzerinden tartışılacağı gibi, fizikî dünya ve duyuşsal gerçeklik karşısında yabancılaşmadır. Yabancılaşmayı yaratan, sanala olan bağımlılığın fizikî mekânı ve fizikî duyuşsal gerçekliği giderek geri plana atması ve onunla kurulan temasın azalmasıdır. Buna paralel olarak sanal gerçeklik yavaş yavaş hem mekân hem bilinç düzeyinde fiziksel gerçekliğın alanını daraltmakta ve bu durum bireylerde eleştirel bir bilinç yaratmamaktadır.

Sanal kavramı yukarıda belirtildiğı gibi, kendi gerçekliğine göndermede bulunsa ve sanallık fizikî yaşamla iç içe geçse de sanalın fizikî yaşamın ve fizikî yaşam süreçlerinin özgül alanını daraltması, fizikî yaşamı ve onun simülasyonunu belirsiz şekilde iç içe geçirmesi, bireyi fizikî yaşam süreçlerinden uzaklaştırması ve fizikî yaşama yabancılaştırması “sanal” gerçekliği fizikî yaşam karşısında sorunsallaştırmayı gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşım bir tür romantizm olmaktan öte, sanal ve fizikî yaşam arasındaki ilişkiyi verili kabul etmek yerine onu eleştirel bir perspektiften anlamaya yöneliktir. Buradan hareketle sanal ve fizikî yaşam arasındaki ilişki, fizikî yaşam esas, sanal yaşam simülasyon kabul edilerek “sanal” ve “gerçek” kavramları üzerinden kurulacaktır. Burada “sanal” ve “gerçek” ayrımı, daha önce belirtildiğı şekliyle, sanalı basit anlamda gerçeğın karşıtı olarak konumlandırmaya yönelik değıil, sanalın fizikî mekân ve fizikî yaşam süreçleriyle sorunlu, bulanık ve yanıltıcı ilişkisini ifade etmek için kullanılacaktır. Bunun somut örneğı olarak sanal cemaatler alınacaktır.

Bu alanda, bir anlamda karşıt bir perspektif sunan bir çalışmaya da kısaca değinmek yerinde olacaktır. Haldun Narmanlıoğılu’nun *Sanal Cemaatte Ulus ve Ulusçuluk* başlıklı doktora tezinde “sanal” ve “gerçek” ilişkisiyle ilgili şu ön kabulden hareket edilmektedir:

<sup>3</sup> “Günümüzde sistem tamamen belirsiz bir ortama doğru sürüklenmekte, tüm gerçeklik kod ve simülasyona özgü hipergerçeklik tarafından emilmektedir. Artık yaşantımızı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir” (Baudrillard, 2016: 3).



Bu çalışmanın yeni iletişim teknolojileriyle ilgili en temel kabulü, söz konusu araçlar vasıtasıyla yaratılan ortamın fiziki dünyaya göre daha az gerçekçi olmadığıdır. Bu kabule göre; her iki ortam birbirinden farklı, ayrı, birbirinin karşıtı ya da alternatifi değil, aksine birbirini kapsayan, birlikte işleyen ve ancak birlikte anlam kazanan ortamlardır. Böyle bir dikotomik anlayışa kapı aralamamak için çalışma boyunca ‘gerçek’ kavramı yerine ‘fizikî’ kavramının kullanılması tercih edilmiştir... Ancak... farklı medya araçlarıyla kurulan ilişkinin ve ardından ortaya çıkan bilincin ‘sahte’ [olduğunu] ya da en ‘gerçek olmadığını’ iddia etmek mümkün değildir. (Narmanlıoğlu, 2013: 55)

Narmanlıoğlu’nun “sanal”ı belli bir gerçeklik tipi olarak kabul etmesi, bir açıdan bu makalede yukarıda ortaya konan tezlerle uyuşmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi “sanal” kendinde bir gerçekliğe sahiptir ve bu bağlamda “gerçeğin karşıtı” veya “sahte” olarak nitelenemez. Fakat Narmanlıoğlu, sanalın gerçekliğini işlevsel, pratik, pragmatik ve olumlu yönlerinden hareketle fizikî dünyayla bütünselliğini verili kabul ederek eleştirel olmayan bir perspektiften tartışmaktadır.

Sanal dünyanın fizikî dünyadan daha az gerçekçi olmaması ve fizikî dünyayla birlikte işlemesi, onun gerçek bir bilinç yaratması ancak kendinde gerçeklik<sup>4</sup> olarak kabul edilebilir yargılardır. Örneğin sanal ortamda sesli ve/veya görüntülü yapılan bir görüşme kendi (sanal) gerçekliği içinde değerlendirildiğinde gerçek bir görüşmedir. Bireyler kendi görüntü, ses ve profillerinin sanal ortama aktarılmış haliyle birbirleriyle iletişim kurarlar; kendi görüntü ve seslerini gizleyebilir, kendilerine fizikî dünyada doğrudan iletişim kanalıyla yaratabileceklerinden farklı bir kimlik yaratabilirler. Bu durumda bireylerde oluşan bilinç fizikî dünyada doğrudan yapılan görüşmelerin yaratacağı bilinçten farklı ve fizikî dünyanın kendi gerçekliği açısından sahte bir bilinçtir. Ancak bireyler sanal gerçekliği kendinde gerçeklik olarak idrak etmedikleri, fizikî dünyayla bütünleşmiş bir gerçeklik olarak verili kabul ettikleri için bu ayırım farkına varmazlar.

Sanal ve fizikî mekânların eleştirel olmayan bilinç düzeyinde tümüyle iç içe geçmiş olması bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin bir parçasıdır. Sanal mekânla kurulan uzun süreli ve rutin ilişkiler -örneğin gün boyunca çalışma, eğlence ve sosyal iletişimle ilgili süreçlerin bilgisayar ve akıllı telefon gibi yeni medya araçları üzerinden yürütülmesi- bireyleri fiilen ve gerçekte içinde buldukları fizikî dünyadan ve fizikî yaşam süreçlerinden bilişsel olarak soyutlar. Sanal mekân içerisinde kendini kaybetmiş birey, çevresindeki fiziksel hareketliliği duysal olarak ayırt etmekte zorlanabilir; fiziksel dünyadaki sesleri, konuşmaları, hareket eden insanları, nesnelere algılamayabilir veya algılamakta zorlanabilir. Bilgisayar, tablet, akıllı telefon ekranları, farklı formatlarda kulaklıklar, sanal gerçeklik gözlükleri vb. bireyleri kolaylıkla fizikî mekândan soyutlayarak sanal gerçekliğe hapsedebilir. Bu hapsoluş gerek zorunluluk gerek alışkanlık gerek bağımlılık gerek ihtiyaç gerekse tamamen iradî olsun, sonuç itibarıyla uzun vadede bireyin fizikî dünyaya ilişkin gerçeklik algısını ortadan kaldırabilir veya bulanık hale getirebilir. Bu durum bizzat sanal gerçekliğin varlığıyla değil, sanalın fizikî veya gerçek dünya karşısındaki simülatif yani sahte gerçekliğini ayırt edememekle ve bunun sonucunda onunla kurulan yanlış ilişkiyle ilgilidir.<sup>5</sup>

4 “Kendinde gerçeklik” ifadesiyle bir şeyin gerçekliğinin başka bir şeyden bağımsız olarak kendine özgü özelliklere sahip olması kastedilmektedir. Sanallık bahsinde sanal, fizikî dünyanın bir simülasyonunu sunmakla birlikte, mekâna dahil olma araçları (bilgisayar, akıllı telefon, internet bağlantısı vb.), mekân kategorileri (web siteleri, uygulamalar, programlar, oyunlar vb.), mekân işlevleri (görüntü ve ses kaydı ve iletimi, yazışma, depolama, sistem araçları, uygulama ve program özellikleri, metin oluşturma, komutlar, kısa yollar vb.), mekân dili ve dil araçları (klavye, semboller, emojiler vb.), mekân tasarımı (duvar kağıdı, kilit ekranı, uygulama sembolleri, ara yüzler, ekran parlaklığı, görüntü kalitesi, ses yüksekliği vb.), mekân güvenlik ve gizliliği (şifreler, oturumlar, anti-virüs programları, yüz tanıma, parmak izi okuma, şifreleme vb.) gibi kendine özgü özellikler itibarıyla bağımsız bir gerçekliğe (de) sahiptir.

5 Baudrillard’a göre artık ortam diye bir şey yoktur. Sanallığın önlenemez bir şekilde iletişim, enformasyon, multimedya, simülasyon ve jeofinans alanlarında yayılması, gerçek uzamın ve yaşamın tamamen ıssızlaşarak çorak bir ortama dönüşmesine yol açmıştır. Artık iletişim ortamı gerçeğin içine dağılmış olduğundan onu algılamak imkânsızdır. Gerçekliğin tartışma alanı felsefi alandan sanal alana kaymış durumdadır. Önceleri felsefi ortamda tartışılan gerçekliğe düşünsel anlamda son veriliyordu. Lakin şimdilerde sanal ile gerçekliğe gerçek anlamda son veriliyor. Düşünce, gerçekliğin sona ermesi için çaba gösterirken sanal, gerçekliği sona erdirme hesaplarının yanı sıra gerçekliğin tekrar tartışmaya açılmaması için nihai bir çözümü hedeflemektedir (Vatandaş, 2020: 180-181).

Narmanlıoğlu, yukarıda işaret edilen, “sanal” ve “gerçek” kavramlarıyla ilgili ortaya koyduğu anlayışı tez boyunca sanal cemaatlere de uygular. Buna göre, sanal cemaatlerin gerçek olmadığı yönündeki görüşler, cemaat kavramını romantize eden nostaljik bir bakışın ürünüdür. Bu bakış, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasının yarattığı yeni toplumsal ilişki biçimlerinin eskisine karşı konumlandırılarak gerçeklik-sahtelik üzerinden değerlendirilmesinin sonucudur (Narmanlıoğlu, 2013: 86-88).

Günümüzde sanal dünyanın ve sanal dünyanın fizikî/gerçek dünyayla ilişkisinin sosyal gerçekliğini gösteren sanal cemaatler de sanallık olgusu bağlamında kendinde bir gerçekliği ihtiva eder. Sanal cemaatler tamamen sanal mekânla sınırlı olabilmekle birlikte fizikî dünyadaki cemaatlerle de bağlantılı olabilir. Ancak her iki durumda da cemaatin hayal edilme biçimi sanal mekânın formatına göre şekillenir. Mekânsal gerçekliğin bir sonucu olarak cemaat üyelerinin birbirleriyle sanal mekânın normlarına (profil, üyelik, engelleme, tartışma, sanal dil vb.) göre iletişim kurması onların kendilerini cemaat olarak hayal etme biçimini sanallığın sınırlarına hapseder. Hayal etmenin fiziksel ve sanal mekânın özgül gerçeklikleri arasında dengeli biçimde ilerlememesi; sanal cemaatlerin ve sanal cemaatlerin normlarının fizikî dünyaya ait cemaatlerle iç içe geçmesi, sanal cemaatlerin fizikî dünyaya ait cemaatlerin yerini almaya başlaması ve onun varlık alanını daraltması ve böylece cemaat üyelerinin fizikî dünyaya ait cemaat normlarından uzaklaşmaya ve fizikî dünyaya ait cemaate ve cemaat ilişkilerine sanal cemaatin hayal etme biçimiyle ve sanal cemaate ilişkin bilinçle bakmaya başlaması sanal cemaati, fizikî dünyaya ait cemaatler esas kabul edildiğinde, gerçek olarak kabul etmemizi engeller. Başka bir ifadeyle, aşağıda yabancılaşma ve şeyleşme kavramları üzerinden yapılacak tartışmada daha ayrıntılı inceleneceği üzere, sanal ve fizikî dünyaya ait cemaatler arasındaki ilişki basit biçimde ikisinin de birbirini bütünüleyen “gerçek” oluşumlar olduğu şeklindeki işlevsel, pratik ve pragmatik bir çıkarımla değerlendirilemez. Zira her halükârda fizikî dünyaya ilişkin cemaatin ve cemaat ilişkilerinin bir simülasyonu olan sanal cemaatin, esas var oluş zemini olan fizikî yani gerçek dünyaya ilişkin gerçekliği tahrif etmesi onu kendi gerçekliği dışında “gerçek” olarak kabul etmemizi zorlaştırır. Buradan hareketle aşağıda sanal cemaatlere referans verilirken “sanal” ve “gerçek” şeklindeki ayırım referans alınacaktır.

Sanal cemaatin ne olduğu hususunu sanal ve gerçek kavramları arasındaki ilişkiyle birlikte cemaat (*community*) kavramının tanımından hareketle tartışmak gerekir.

Geleneksel “cemaat” (*Gemeinschaft*) kavramı üzerine çalışmalarıyla tanınan sosyolog Ferdinand Tönnies, *Gemeinschaft und Gesellschaft (Cemaat ve Cemiyet)* adlı çalışmasında cemaatin gelişimini, akrabalık/kan bağı ilişkilerine dayanan ve mekânsal ifadesini hanede bulan aileyle (anne ve çocuk, karı ve koca, kardeşler); haneler arası yakınlığın, ortak tarlaların veya tarla sınırlarının ve insanlar arasındaki pek çok yakın temas olanağının sonucu oluşan ve mekânsal ifadesini kasabalarda bulan komşuluk ilişkileriyle ve en kolay biçimde aynı veya benzer mesleklerde ortaya çıkan ve mekânsal ifadesini şehirlerde bulan arkadaşlık ilişkileriyle açıklar. Bu üç tür ilişki sırayla mekânsallıktan maneviyata doğru yönelen bir topluluk ilişkisini tanımlar. Tönnies’e göre, cemaatlerde üyeler arasındaki ilişkiler her ne kadar haz ve genel ihtiyaçlara (beslenme, korunma, barınma, cinsellik, sevgi) dayansa ve iş bölümüne bağlı olarak görevlerde farklılaşmalar olsa da ilişkiler doğal ve samimi, dayanışma ruhu güçlüdür. Grup üyeleri arasındaki güç ve otorite ilişkileri (örneğin babayla çocukları, ustayla çırak, efendiyle köle, yaşlı bireylerle genç bireyler arasındaki ilişkiler) “astların iyiliği veya onların iradelerine uygun olarak” ortaya çıkar ve içerisinde sevgi ve saygıyı barındırır. Aileden başlayan bu ilişkiler akrabalık, komşuluk, arkadaşlık bağları üzerinden kırdan kasabaya, kasabadan kente uzanarak kilise ve lonca vb. gruplar aracılığıyla manevi ve dinsel kardeşlik duygusu temelinde tüm topluluğa yayılır. Bu

şekilde cemaat, “aile” fikrini topluluk gerçekliğinin evrensel ifadesine ulaştırır (Tönnies, 2019: 42-96).

Tönnies’e göre, genel bir hane ekonomisinden genel bir ticaret ekonomisine veya ulaşım ve iletişim ağlarının zayıf olduğu, durağan ve içe kapalı tarım toplumundan ulaşım ve iletişim hatlarının geliştiği, dışa açık sanayi toplumuna geçişle bağlantılı olan cemaatten cemiyete geçişte cemaat yapısını karakterize eden grup içi dayanışma, içe kapalılık, samimiyet, iktidar ve çıkar ilişkilerinde temellenen ve bireyleri bir arada tutan sevgi ve saygı bağları, mekânsal aidiyet ve yakınlık büyük ölçüde ortadan kalkar; bunun yerini salt kişisel çıkara ve çıkar birlikteliklerine dayanan samimiyet ve dayanışmadan yoksun ilişkiler alır. Tönnies “cemiyet” örgütlenmesini “sivil toplum” veya “genel ticari takasa dayalı toplum adı verilebilecek şeyin genel bir tablosu” olarak tasvir eder. “Herkesin tüccar olduğu”, dahil olunan tüm mekânların pazara dönüştüğü ve giderek tüm pazarların bağlı olduğu küresel bir pazarın ortaya çıktığı bu örgütlenmede “hiç kimse, karşılığında hiç değilse denk görebileceği herhangi bir şey almayacaksa eğer, bir başkası için hiçbir şey yapmayacak, bir başkasına hiçbir şey sağlamayacak veya vermek istemeyecektir.” Cemiyette bireyler de tıpkı mallar gibi birbirinden ayrı kabul edilir; ortak mal diye bir şey yoktur. Bireyler her neye sahipse ve her neyi kullanıyorsa bunu diğerlerini dışlamak suretiyle yapar. Grup içinde herkes yalnızdır ve birbirine karşı gerilim içinde yaşar (Tönnies, 2019: 98-125).

Tönnies’in sanayi öncesi- sanayi şeklindeki ayrımlara dayanan geleneksel cemaat ve cemiyet kavramları yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu günümüzün post-endüstriyel/post-modern toplum yapısını tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Sosyal ağlar konusunda uzman olan Barry Wellman’a göre, günümüzde cemaati gruplarda değil ağlarda bulabiliriz. İnsanlar dünyaya sık sık gruplar açısından bakmalarına rağmen ağlar içinde işlevsel hale gelirler. Ağ toplumlarında<sup>6</sup> sınırlar geçirgendir, farklı türdeki ötekilerle etkileşim vardır, bağlantılar çoklu ağlar ağ arasında geçiş yapar ve hiyerarşiler daha düz ve özyinelemeli (*recursive*) olabilir. Gruplardan ağlara geçiş pek çok düzeyde görülebilir: ticaretin ve siyasî blokların dünya sistemindeki monolitik karakterini kaybetmesi, örgütlerin karteller yerine karmaşık ittifak ve değişim ağları oluşturması, işçilerin çok sayıda dengine ve amirine rapor vermesi, çoklu bağlantılı ağ ile yönetimin “hiyerarşik ağaç”la ve “iki boyutlu matris”le yönetimin yerini alması (Wellman, 2001: 227).

Wellman cemaatleri “yayılmış”, “gevşek bağlı”, “parçalı” yapılar olarak tanımlar. Buna göre, çoğu insan akraba, komşu, arkadaş, iş arkadaşı ağlarıyla ve örgütsel bağlarla uğraşırken çoklu, zayıf bağlı, parçalı topluluklarda etkinlik gösterir. Çevresindekilerle aynı gruba sığmaktansa her bir kişi kendi kişisel topluluğuna sahiptir (Wellman, 2001: 227).

Wellman’a göre kişisel cemaat ağlarının çoğalması siber uzayın gelişmesinden çok önce gerçekleşmiştir. Fakat bilgisayar aracılı iletişimin hızla ortaya çıkması, siber alanlardaki ilişkilerin sahadaki ilişkilerle birleşmesine yol açmıştır. Karmaşık sosyal ağlar her zaman var olmasına rağmen iletişim alınındaki yakın teknolojik gelişmeler onların sosyal örgütlenmenin hâkim formu

6 “Ağ toplumu” kavramı Manuel Castells tarafından iletişim teknolojilerindeki gelişmenin küreselleşmeye paralel olarak ortaya çıkardığı toplumsal formasyonu tanımlayacak şekilde kavramsallaştırılmıştır (Vatandaş, 2020: 83-84). Castells Ağ Toplumunun Yükselişi kitabında ağ toplumunun oluşumunu şu şekilde tanımlar: Tarihsel bir eğilim olarak, Enformasyon Çağı’nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işlevişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar. Ayrıca bu ağlar oluşturma mantığının, ağlar üzerinden ifade edilen özgül toplumsal çıkarlardan daha yüksek düzeyde bir toplumsal belirleyiciliği olduğunu savunuyorum: Akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçer. Ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır: Bu yüzden de ağ toplumu dememiz yerinde olur bu topluma; sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu bir toplumdur bu (Castells, 2008: 621).

olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgisayar aracılı iletişim ağları insanları, kurumları ve bilgiyi birbirine bağladığı zaman karmaşık sosyal ağlar bilgisayar destekli sosyal ağlara dönüşmüştür. Bilgisayar ağlarının teknolojik gelişimi ve sosyal ağların toplumsal gelişimi şimdi pozitif bir geri bildirim döngüsü içindedir. Tıpkı daha az sınırlı, uzamsal olarak dağınık sosyal ağların dünya çapında ağ (world wide web) ve işbirlikçi iletişim için talep yaratması gibi bilgisayar ağlarının nefes kesen gelişimi de “küçük kutular”dan sosyal ağlara toplumsal geçişi desteklemiştir. (Wellman, 2001: 228).

Wellman bu çıkarımlardan hareketle cemaati (*community*), “sosyallik, destek, bilgi, aidiyet hissi ve sosyal kimlik sağlayan kişilerarası ilişkiler ağı” olarak tanımlar ve cemaat üzerine düşünme şeklini mahalleler ve köylerle sınırlandırmadığını vurgular. Ona göre bu yaklaşım herhangi bir çağ için, özellikle de yirmi birinci yüzyıl için uygundur (Wellman, 2001: 228).

Wellman’ın işaret ettiği “sosyal ağ olarak bilgisayar ağı”<sup>7</sup> sanal cemaat olarak tanımlanan yeni bir örgütlenme biçimine işaret etmektedir. Sanal cemaatle ilgili ilk ve en bilinen tanımı Howard Rheingold yapmaktadır. Rheingold’a göre, sanal cemaatler siber alanda insanî ilişkiler ağını kurmak için yeterli sayıda insan, yeterli insanî duygularla, yeterince uzun süre kamusal tartışmaları sürdürdüğünde Ağ’da oluşan topluluklardır (Rheingold, 2000: XX). Bradford W. Hesse sanal cemaatleri insan ve eşyadan çok bilgi taşımak için tasarlanan teknolojiler tarafından mümkün kılınan, zaman ve mekânı içine alan/aşan topluluklar olarak tanımlar (Hesse, 1995: 418). Jan van Dijk’e göre ise sanal cemaatler zamandan, mekândan, fiziksel ve maddî koşullardan bağımsız olarak bir araya gelmiş insanî örgütlenmelerdir (van Dijk, 2006: 166). Daha basit olarak ise sanal cemaati yaratan şeyin “internet” olması nedeniyle, “bireylerin internet aracılığıyla oluşturdukları ya da dâhil oldukları gruplar” (Akkaş, 2015: 226) şeklinde bir tanım yapılabilir.

Tanımları çeşitlendirmek mümkün olsa da bu tanımlarda açık ve örtük olarak var olan ortak nokta, yeni medyanın tanımına da içkin olan, belli bir mekân ve zamana bağlı olmamaktır. Bunun dışında sanal cemaatlere ilişkin, çoğu yine yeni medyaya ya da sanallığa referans veren, çeşitli ortak özelliklerden söz etmek mümkündür: bireylerin kendini topluluğa ait hissetmesinin esas nedeni olan, paylaşılan ortak bir hedef, çıkar, ihtiyaç ya da aktivite; tekrarlanan aktif katılım, sık ve yoğun etkileşim, güçlü duygusal bağlar, katılımcılar arasında paylaşılan aktiviteler; paylaşılan kaynaklara erişim ve bu kaynaklara erişimi belirleyen politikalar; üyeler arasında bilgi, destek ve hizmetlerin karşılıklılığı; sosyal sözleşmelere, dile ve protokollere ilişkin paylaşılan şartlar (Gupta & Kim, 2004: 2680).

Sanal cemaat tanımları az çok birbirine yakın olsa da sanal ortam içerisinde neyin cemaat olduğunu tanımlamak çok kolay değildir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, bloglar, forum siteleri, e-mail ve Whatsapp gibi sosyal ağlar üzerinden sohbet, tartışma, haber gruplarına üye olmanın, bu gruplarda “yeterli bir süre” tartışma ve paylaşım yapmanın sanal cemaatlere üyelik anlamı neredeyse tartışmasız görünse de örneğin bir grubun, o grupta paylaşım yapmadan hatta grupta üye olarak görünmeden sadece takipçisi olmanın sanal cemaate üyelik konusunda anlamı açık değildir. Yine takipçisi ya da üyesi olunan her grubun (örneğin bir kişi, temsili bir nesne ya da çok basit ve sıradan görünen herhangi bir şey) bir sanal cemaat oluşturup oluşturmadığı da üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bu konuda şöyle bir çözüm önerilebilir: Sanal cemaat en geniş anlamıyla sanal ağlar üzerinde üye ve takipçileri açısından ortak bir çıkar, hedef, amaç, düşünce, inanç vb. çerçevesinde bir tür ortak aidiyet hissi yaratan her türlü oluşum olarak tanımlanabilir. Günümüzde neredeyse her tür sanal oluşum üyelik, takip, yorum, tartışma, beğeni, paylaşım, davet, geri bildirim vb. gibi üye ve takipçileri açısından diyalog zemini yaratan

<sup>7</sup> Referans verilen makalenin ilk alt başlığı, “A computer network is a social network”tür.

ve veri-istatistik-içerik görünürlüğü açısından kısmen ya da tümüyle kamuya açık olan özellikleri sayesinde üye ve takipçileri üzerinde ortak aidiyet hissi yaratabilmektedir. Bu durum sanal cemaat fenomenini yaygınlaştırmaktadır.

### **Sanal Cemaatin Önkoşulu Olarak Sanal Coğrafya: Bir Zorunlu ve Verili Aidiyet Mekânı**

Sanal cemaat, tanım gereği fiziksel bir mekâna aidiyeti ifade etmez. Ancak bu, sanal cemaatlerin belli bir mekâna aidiyet gerektirmediği anlamına da gelmez. Bunu anlamak için, Anderson'un "hayali cemaat" tanımından mülhem olduğunu dikkate alarak sanal cemaat kavramını daha geniş biçimde ve katmanlı olarak ele almak gerekir. Anderson'un, hayal edilmiş cemaat olarak ulus tanımı en başta coğrafi-mekânsal bir sınırlılığa dayanır. Ulusun üyeleri kendilerini daima sınırları belli fizikî bir mekân üzerinden belli bir ulusun üyesi olarak tahayyül eder. Zira ulusun fiilî gerçekliği ve tanımı ülkesel bir aidiyeti gerektirir. Bu, elbette kendini bir ulusa ait gören her bireyin söz konusu coğrafya üzerinde yaşamakta olduğu anlamına gelmez. Diaspora toplulukları veya herhangi bir sebeple kendi ülkesi dışında yaşayan bireyler de kendilerini, ait olduklarını hayal ettikleri ulusun üyesi olarak görebilirler. Fakat bu durum fizikî mekâna aidiyet gerçeğini değiştirmez. Söz konusu grup ve bireylerin ulusu hayal etme biçimleri ülkeye duyulan özlem ve tahayyül üzerine kuruludur. Sanal cemaat ise coğrafi sınırlarla bağlı değildir. Sanal cemaatin verili ön koşulu üyelerinin en başta sanal coğrafyaya<sup>8</sup> entegre olmasıdır. Bu da yeni medya araçlarının kullanımı konusunda örtük ve verili bir konsensüse işaret eder. Bu tıpkı hayali cemaat olarak ulusa aidiyet hissinin genellikle teknik olarak verili olması gibidir. Ulus üyeleri için çoğu zaman ulusun tanımlandığı coğrafya üzerinde doğmuş olmak ve aynı dili konuşmak verili, dolayısıyla gayr-ı iradidir.<sup>9</sup> İradî bir edim olan hayal etme, zaten aynı coğrafya üzerinde yaşıyor ve aynı dili konuşuyor olmanın ardından gelir. Keza ulusa aidiyet hissi yaratan da en başta bu iki verililiktir.

Günümüzde akıllı telefon, tablet, laptop gibi yeni medya araçlarının yaygınlık düzeyi göz önüne alındığında sanal coğrafyaya aidiyetin boyutları anlaşılabilir. Fakat burada sanal coğrafyaya dâhil olmak için yeni medya araçlarına sahip olmanın yeterli olmadığını belirtmek gerekir. Yeni medya araçlarına sahip olmak, yalnızca, sanal coğrafyaya aidiyetin teknik araçlarına sahip olmak anlamına gelir. Bu da yeni medyanın çevrimdışı boyutunu ifade eder. Oysa sanal coğrafyaya aidiyet yeni medyanın çevrimiçi boyutunun da bir parçası olmakla yani ağ toplumuna dâhil olmakla, başka bir ifadeyle internet kullanıcısı olmakla mümkündür.

Özellikle son yirmi yılda sanal coğrafyaya dâhil olmak sosyal yaşamın bir zorunluluğu haline gelmiştir. İnsanlar arası gündelik iletişimin, iş, eğitim gibi alanlara ilişkin faaliyetlerin ve gündelik yaşama ilişkin sair pek çok faaliyetin (alışveriş, fatura ödeme, bilgi edinme vb.) internet dolayısıyla gerçekleşmesi ve internetin bu faaliyetler için giderek artan ölçüde tek alternatifte dönüşmeye başlaması sanal coğrafyaya aidiyeti zorunlu kılmaktadır. Bu zorlayıcı etkinin internetin sunduğu olanak ve kolaylıkların cazibesıyla birleştiği düşünüldüğünde sanal coğrafyaya aidiyetin yeni bir toplumsal formasyonu, sanal cemaati, yaratacak düzeyde olduğu söylenebilir. Nitekim son yirmi yılda dünya nüfusunun çok büyük bölümü giderek artan ölçekte bu coğrafyanın parçası olmaktadır.

Sanal coğrafyanın zamanın ve fiziksel mekânın dışında bir gerçeklik olması onu küresel bir coğrafya haline getirir. Dolayısıyla sanal coğrafyaya aidiyet küresel bir topluluk olarak sanal

8 Sanal coğrafya; sanal ortama dahil olmak için gerekli, çevrimiçi olarak aktif teknik araçların yarattığı sanal mekânı ifade etmektedir. Sanal coğrafya terimindeki "coğrafya" ifadesi fiziksel coğrafyayla mukayese yapılmasını sağlayacak bir metafor olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda "coğrafya" hem genel anlamda teknik araçları (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) hem de bu araçların çevrimiçi aktivasyonu sonucu oluşan sanal/dijital ortamı imlemektedir.

9 Diaspora toplulukları veya yurtdışında doğan ulusal topluluk üyeleri bunun dışında kalmaktadır.

cemaate aidiyetin önkoşulu olarak değerlendirilmelidir. Bu da günümüzde sanal coğrafyaya aidiyetin yerel, bölgesel ya da belli topluluklara, toplumsal gruplara özgü değil, insanlığın bütününe özgü olduğu şeklinde bir ortak algı yaratır. Bu algı sanal coğrafyaya aidiyeti, üzerinde konsensüse varılmış verili bir duruma dönüştürür. Böylece bir biçimde modern sosyal dünyanın parçası olan neredeyse her bireyin sanal coğrafyanın parçası olması da o ölçüde zorunlu ve verili hale gelir.

Sanal coğrafyaya aidiyetle ilgili üzerinde durulması gereken bir başka mesele aidiyet yaşının günümüzde giderek düşmesidir. İnsanlar henüz okuma-yazma çağına gelmeden sanal coğrafyaya yani daha basit bir ifadeyle akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi araçlar kullanarak sanal ortama dâhil olabilmektedir. Bu durum sanal coğrafyaya aidiyeti zorunlu olmaktan da öte öncelikle verili bir durum haline getirir. Zira küçük yaşta bu coğrafyanın parçası olan kişiler için bilinçli bir tercihten söz etmek mümkün değildir. Bu bakımdan sanal coğrafya da tıpkı hayalî cemaatin ülkesel coğrafyası gibi verili yani bireylerin içinde doğduğu bir coğrafyaya dönüşmeye başlar.

Sanal coğrafyanın sanal cemaatin ön koşulu olması, bireylerin sosyalleşme ihtiyaç ve pratikleriyle de ilgilidir. Ancak sosyalleşmenin gerekleri bireylerin sanal coğrafyayla statik bir ilişki kurmasını engeller. Daha açık bir ifadeyle, sosyalleşmek bireylerin sanal coğrafyayla ilgili sürekli bir satın alma ve faal olma edimini gerektirir. Ancak bu durum hem sanal cemaatle iç içe geçmiş bir durumu niteleyeceği hem de doğrudan şeyleşme ve yabancılaşma kavramları çerçevesinde anlaşılacağı için bu tartışmayı müteakip bölümde sürdürmek daha doğru olacaktır.

### ***Bir Üre-tüketici Topluluk Olarak Sanal Cemaatin Şeyleşme ve Yabancılaşma Pratikleri***

Sanal coğrafya salt sosyalleşme amacıyla dâhil olunan bir uzam değil ancak sosyalleşme için neredeyse zorunlu olarak dâhil olunan bir uzamdır. Jean Baudrillard'ın erken bir tarihte [1978] ifade ettiği gibi, artık toplumsallaşmayı belirleyen ölçüt iletişim araçlarının karşısında geçirilen saatlerdir (Baudrillard, 1991: 22). Nitekim günümüzde “sosyal” ağ, “sosyal” medya, “sosyal” paylaşım siteleri, sanal “cemaat” isimleri sanal coğrafyanın sosyalleşme mekânı olduğunu açıkça imler. Dolayısıyla artık büyük ölçüde yeni medyaya dâhil olan iletişim araçlarının işlevi basit anlamda iletişim kurmanın çok ötesindedir.

Sanal coğrafya her ne kadar kendi başına bir gerçeklik olsa da gerçek yaşamla ilişkisi itibariyle kendine yabancılaşmış bir gerçekliktir. O, duyusal uzamın, duyusal yaşamın şeyleşmiş bilincidir. Zira artık sosyalleşmenin ölçütü olmayan duyusal gerçeklik, gerçek yaşamın duyusal hazları kendini yeni medya aracılığıyla meta haline getirir. Sıklıkla yenilenen akıllı telefonlar, yükseltelen internet paketleri sosyal bir tatmin hissiyle birlikte sosyal adaptasyonu getirir. Fakat artık burada şeyleşmiş bir sosyallik söz konusudur. Sosyal ilişkiler gerçek mekânlarda değil, sınırları belirsiz sanal mekânlarda gerçekleşir. Bireyler gerçek mekânlarda bir araya geldiklerinde dahi sosyal ilişkiler çoğunlukla sanal coğrafyaya entegredir. Yüz yüze iletişim çoğunlukla bireylerin akıllı telefonları aracılığıyla sosyal ağlar içinde kaybolmasıyla kesilir. Bireyler diyalog halindeyken dahi diyalogların odak noktası sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlardır. Dolayısıyla birey bir parçası haline geldiği sanal coğrafya dolayısıyla “gerçek” dünyaya yabancılaşır.

Günümüzde birey sosyalleşmek için sanal coğrafyanın bir parçası olmak zorundadır. Ancak bu, kendiliğinden gerçekleşmez; daima bir satın alma edimini gerektirir. Birey kendini toplumsal bir varlık olarak yeniden üretebilmek, kendini toplumsal olarak gerçekleştirebilmek için, Murray Bookchin'in ifadesiyle, insanlığın artık bir uzantısı haline geldiği teknolojiyi (Bookchin, 1996: 46) satın almak zorundadır. Satın alma, satın alınan üründen salt pratik fayda sağlamanın çok ötesindedir. İşlevsel açıdan önemli bir farklılık arz etmese bile akıllı telefonlar, tabletler, laptoplar her yeni modelde yenilenir. Düzenli aralıklarla yüklenen internet ve konuşma paketleri yetersiz

kalmayı nedeniyle her seferinde yükseltilir. Üreticileri açısından muazzam bir kâr getiren bu seri üretim kültür endüstrisi araçları ya da ürünleri tüketicileri açısından sosyalleşmenin araçlarıdır. Bunlardan pek çoğu, örneğin sosyal ağ ve çeşitli uygulamalar tüketicilerine “ücretsiz” sunulsa da reklam, *premium* üyelik vb. yollarla üreticilerine oldukça büyük kârlar getirir. Bu araç-ürünlerin tüketiminin diğer bir boyutu kitlelere belli davranış, düşünce, ifade kalıpları ve tüketim alışkanlıklarının aşılmasıdır: Bu ürünlerin satın alınması süreklilik arz eder ve genellikle benzer marka, model ve tarifeler satın alınır. Ürünleri tüketme biçimi, satın alınan ve kullanılan uygulamalar (oyun, müzik, fotoğraf, video, sosyal ağ uygulamaları vb.) aynıdır. Akıllı telefon, tablet, laptop vb. teknolojik cihazlarda geçirilen zaman, sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar, sosyal ağları kullanma biçimleri, kullanılan sanal dil ve ifadeler, aylık satın alınan online TV paketleri, izlenen dizi ve filmler, oynanan oyunlar vb. aynıdır. Sonuçta Herbert Marcuse’nin tarif ettiği tek boyutlu toplum/insan ortaya çıkar:

Üretim cihazı ve bu cihazın ürettiği mallarla hizmetler, toplumsal sistemi bir bütün olarak <satır> ya da kabul ettirirler. Toplu ulaşım ve haberleşme araçları, ikâmet, yiyecek ve giyecek maddeleri, dayanılmaz, karşı konulmaz bir eğlence furçası, haber endüstrisi, beraberlerinde, belirli davranış ve alışkanlıklarla, tüketiciyi ister-istemez üreticiye ve bu yolla da bütüne bağlayan belirli entelektüel ve duygusal tepkiler getirirler. Ürünler, kişileri endoktrine eder ve yönetirler. Kendi yapaylığına bağımsızlık kazanmış, bir yapay bilinç yaratırlar. Ve bu yararlı ürünler, giderek daha çok sayıda toplum sınıfları içindeki, daha çok sayıda bireylerin hizmetine sunulduğu anda, getirdikleri endoktrinasyon bir propaganda olmaktan çıkar, bir yaşam biçimi durumuna girer... İşte böylece içerikleri itibarıyla, yerleşmiş düşünce ve eylem dünyasını aşan fikirler, istekler ve amaçlar yok edilerek ya da bu dünyanın ve bu düzenin kalıplarına indirgenerek bir tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı yaratılır. (Marcuse, 1968: 40-41)

Sanal coğrafyanın parçası olan birey için sosyalleşmek daima sanal cemaatlerin parçası olmakla mümkündür. Sanal cemaatler, “gerçek” yaşamdaki kimlik, amaç, hedef, çıkar, ideoloji, inanç vb. temelli gruplaşmalara benzese de oluşumu, yapısı, dağılması gerçek yaşam pratikleriyle kıyaslanamayacak ölçüde kolaydır. Günümüzde sosyal ağlara dâhil olan neredeyse her birey sosyal ağlar üzerinden, gerçek yaşamda bir uzantısı olsun olmasın onlarca, yüzlerce sanal cemaatin üyesidir. Bu cemaatler belli bir inanç, etnisite, ideoloji, lider, tanınmış kişi, karakter üzerinden şekillenebileceği gibi belirli bir ürün tanıtım, dağıtım, satış, satın alma gibi amaçlar ya da film, oyun, müzik, video gibi aktiviteler üzerinden de şekillenebilmektedir. Yine paylaşım içerikleri yazılı, sözlü, görsel, işitsel olarak çeşitlenebilmekte, üyeler arasında ortak paylaşımlar, canlı sohbetler yapılabilmektedir. Genellikle üye sayıları ve bazen de üye bilgileri istatistiksel olarak üyeler ve ziyaretçiler tarafından görüntülenebilmektedir. Dolayısıyla sanal cemaatler gerçek yaşamın bir nevi simülasyonu olarak sunulmaktadır.

Sanal cemaatler birey açısından içeriğin hem üretildiği hem tüketildiği sosyal oluşumlardır. Birey bir taraftan diğer “cemaat” üyeleriyle birlikte kendisine sunulan kültür ürünlerini tüketirken diğer taraftan kendisi de benzer bir üretim faaliyeti içerisinde yer alır. Günümüzde pek çok “kültürel” ürün sanal cemaat olarak tanımlanan oluşumlar vasıtasıyla yayılmaktadır. Sanal cemaatlerin ürettikleri içerikler üye ve takipçileri tarafından kısa sürede pek çok sanal platformda paylaşılmaktadır. Bu durum benzer “kültürel” ürünlerin geniş kitlelerce tüketilmesini sağlamaktadır. Böylece büyük bir kısmı sanal ortamda üretilmiş film, müzik, video, metin vb. kültür ürünleri sanal cemaat üyeleriyle sınırlı olmamak kaydıyla milyonlarca kişi tarafından tüketilebilmektedir. Yayılan içerikler sanal cemaatlerin üye ve takipçi sayısını artırabilmektedir.

Sanal cemaatler günümüz bireyi açısından farklı bir sosyalleşme boyutuna da sahiptir. Kitlelerin kültürün salt tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi haline gelmesi kitleleri kültür endüstrisinin kâr ve popülerite furçasının da parçası yapmaktadır. Artık günümüzde starlığa giden yol TV ve sahnelerden ziyade ilk olarak sosyal ağlar üzerinde popüler olmaktan geçmektedir. Bireyler

sosyal ağlar üzerinde kurduğu gruplar ya da kişi profilleri aracılığıyla içerik üreterek takipçi ve/veya üye sayısını artırmayı böylece hem popüler hem de zengin olmayı amaçlayabilmektedir. Örneğin artık günümüzün gözde mesleklerinden biri *Youtuber*lıktır. Yeterli takipçi/üye sayısına ulaşan ve içerikleri yeterince izlenen/tıklanan/beğenilen kişiler hem bir nevi (sanal) cemaat lideri haline gelmekte hem de muazzam miktarda paralar kazanabilmektedir. Bu kişilerin profil ya da grup sayfaları veya video kanalları, kendi ürettikleri kısa film, bilgi, müzik videosu vb. aracılığıyla üyelerinin “boş zaman”, eğlence etkinliğine dönüşmektedir. Bu sayfa ya da kanallar çoğu zaman üye ve takipçileri açısından bir tartışma platformu da sunmaktadır. Sonuçta birey belli bir süre sonra kişi, karakter, ideal, ideoloji, inanç, düşünce, çıkar vb. üzerinden şekillenen “cemaat”e aidiyet hissi geliştirmektedir. Bu aidiyet sanal cemaatler vasıtasıyla yaratılan tek boyutlu toplumun, kitle kültürünün itici güdüsüdür.

Sanal cemaat baştan sona kültür endüstrisinin seri ve standart üretiminin izlerini taşır. Cemaat üyeleri kendilerini gerçek duygu ve düşüncelerin kendine yabancılaşmış ve şeyleşmiş biçimi olan sanal göstergelerle (emojiler, *sticker*ler, kısaltmalar, profil fotoğrafları/resimleri, klişe sözler vb.<sup>10</sup>) ifade eder. Üretilen ve tüketilen içerikler kitlenin ilgisini çekecek ve/veya kitleyi eğlendirecek nitelikte “bayağı” ve standarttır. Zira iş ve eğitim yaşamının sıkıcı ve tekdüze temposunun ardından rahatlamak veya ondan kaçmak isteyen birey, “boş zaman”ını sanal cemaatin tek boyutlu yapısına dâhil olup sosyalleşerek geçirmek ister. Bu da ancak zihni ve duyguları yormayacak nitelikte, pek çok yönüyle zaten sanallığın uzantısı olan gerçek yaşamın “eğlendirici” ve/veya bilgilendirici bir taklidiyle mümkündür. Bu bakımdan sanal cemaatin “kitle”ye yönelik kültür ürünleri çoğunlukla Adorno ve Horkheimer’ın işaret ettiği gibi, gerçek yaşamın olumsuzlayıcı bir yansıması niteliğindedir. Gerçek yaşamın kitleleri aldatan düşük ve yaratıcı olmayan bir entelektüel edimle yetinen sıradanlığında olduğu gibi, sanal yaşamda da kitlelere zihinsel “sıçrama” yaratmayacak basit içerikler sunulur. İçeriklerde görsel ve işitsel unsurlar yoğun, yazılı unsurlar sığdır. Bu durum sosyal entegrasyonun zorunlu koşulu olarak karşılıklıdır. Üre-tüketici birey tükettiği içeriklerin benzerini üretir ve ürettiği içeriklerin benzerini tüketir. Her bir cemaat üyesi için ortaklık ve aidiyet hissi yaratan budur. Tartışmalar da benzer şekilde ilerler. Benzer cümle ve ifade yapıları kullanılır. Kullanılan dil de duygu ve düşünceler gibi metalaşmıştır. Dolayısıyla dil de sıradan bir meta gibi tüketilir ve yeniden üretilir.

Aslında sanal coğrafyada sosyalleşme sanal cemaatin çok ötesinde bir olgudur. Cemaat gerçekten de Rheingold’un ifade ettiği gibi kişi sayısı, duygusal yoğunluk ve süre bakımından belli bir yeterliliğe işaret eder. Ayrıca ortak kimlik, çıkar, amaç gibi kategorileri de buna eklemek gerekir. Bu çerçevede sanal cemaatleri ortak aidiyete dayanmayan sanal ilişki ve paylaşımlardan ayırt etmek gerekir. Her ne kadar bir bütün olarak sanallık ve sanal ağlar üre-tüketicileri açısından kullanım biçim ve süresine bağlı olarak bütüncül ve benzer bir etki yaratabilse de sanal cemaatler gerçek yaşamdaki cemaatlere benzer şekilde cemaat yapısına özgü totaliter bir etkiye sahiptir. Cemaat, üyeleri açısından tek tipleştirici bir işleve sahiptir; farklılığı değil aynılığı, bireyselliği değil bütüncüllüğü/bütünselliği dayatır. Bunu sağlayan şey bir yönüyle aynı kültürel ürünlerin tüketilmesidir. Okunan kitaplar, izlenen filmler, dinlenen müzikler, kullanılan semboller ve kıyafetler tek tip bir kitle yaratır. Sanal cemaatler bu yabancılaşmayı katbekat artırır. Zira birey kendine sanal ve bazen de tam anlamıyla *fake* bir kimlik yaratarak bu gruplara dâhil olur. Bireyin kendi yarattığı bu kimlik ona kendini özgür hissettirse de bu yalnızca bir yanılsamadır. Birey sanal-kurgusal bir kimlikle gerçek kimliğine yabancılaşır. Sanal cemaat bu bakımdan bir sanal-kurgusal-*fake* kimlikler topluluğudur. Üretilen ve tüketilen içerikler, kullanılan yapay ve

<sup>10</sup> Bireyler bu “bayağı” içerikleri hazır olarak alabildikleri gibi doğrudan kendileri de üretip yayabilirler. Bu durum üre-tüketim faaliyetine tam olarak uygundur.





arttırır. Örneğin yüz yüze yapılan görüşme, toplantı ve etkinliklerin fotoğraf ve video olarak sürekli kayıt altına alınması, bireylerin akıllı telefonlar yoluyla sanal dünyaya sürekli entegrasyonu ve gerçek yaşam diyaloglarının odak noktasının da sık sık sanal dünyaya ilgili fenomenler olması sanallık hissini daimî kılar. Bu açıdan bireylerin kendilerini sanal cemaatin üyesi olarak hayal etmesi sanal cemaatler içerisinde geçirilen zamanla sınırlı değildir.

Sonuç olarak gerçek yaşam toplulukları kendilerini ne kadar çok sanallaştırırsa üyeleri arasında sanal cemaat duygusu o kadar çok gelişir ve gerçek topluluk duygusu da o ölçüde azalır. Gerçek topluluk ve gerçek topluluğa ilişkin faaliyetler ve gerçeklik duygusu sanallaşmak yoluyla şeyleşir ve birey gerçek yaşama yabancılaşır. Bireyler grup içerisinde ürettikleri ve tükettikleri düşük kültürel ve sanatsal düzeydeki içeriklerle (profil fotoğrafları, fotoğraf ve resimler, emojiler, *stickerlar*, *likelar*, özensiz dilsel ifadeler, resim üzerine yazılmış ve viral olmuş sözler, sloganlar, çoğu niteliksiz olan tartışmalar, fenomen olmak veya beğeni görmek amacıyla yapılan paylaşımlar) kolektif olarak şeyleşir ve üre-tükettikleri şeylere benzerler. Bireyler topluluğa aidiyetlerini topluluğun sanal uzantısına (sanal cemaat) ilişkin semboller (logo, topluluğu temsil eden diğer görseller, sloganlar, müzik, kısaltma vb.) ve süreçler (üyelik, satın alma, aktiflik, takipçi sayısı) üzerinden hayal ederler. Böylece tüm kültürel ürünler, üre-tüketicileriyle birlikte sanal birer meta haline gelir.

İkinci durumda (yalnızca sanal cemaat olarak örgütlenen topluluklarda) sanal cemaat özgün olarak gerçek yaşama entegre olmak yoluyla şeyleşir: Pek çok sanal cemaat, gerçek yaşam topluluklarının doğrudan uzantısı olmaksızın kurulmasına ve bu açıdan kendi içinde başlı başına şeyleşmiş bir içeriğe sahip olmasına karşın kendini gerçek yaşama entegre ederek özgün biçimde de şeyleştirir. Başlangıçta sadece sosyal medya üzerinden örgütlenen toplulukların örgütlülüklerini gerçek yaşama da taşıması -ki bu çoğunlukla faaliyetlerin gerçek yaşama taşınmasıyla sınırlıdır- bireylerin kendilerini ve topluluğu hayal etme biçimlerini yani sanallığı ortadan kaldırmaz veya sanallığın önemli ölçüde azalmasına yol açmaz. Gerçek yaşamda bir araya gelen salt söz konusu sanal cemaatin üyesi olan gerçek bireyler değil, tüm yaşamları bir biçimde sanal cemaatler ve sanal coğrafyaya entegre olmuş “sanal” bireylerdir. Sanallık duygusu bir biçimde günümüz modern toplumunun neredeyse ortalama her bireyinin yabancılaşma biçimlerinden biri haline geldiğinden gerçek yaşama entegre olmak bir yabancılaşma ve şeyleşme biçimi olarak sanallık duygusunu ortadan kaldırmaz. Aksine sanallığın gerçek yaşama aktarımı gerçek yaşamı da sanallaştırır. Zira artık gerçek yaşamın bireyleri gerçeklik duygusunu sanallıkla bir arada yaşayan bireylerdir. Gerçeklik ve sanallığın sürekli iç içeliği gerçeklik ve sanallık arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır. Sanallaşmış gerçeklik (yani sözde “gerçek” yaşam) böylece gerçek sanallığın kendini var ettiği alan haline gelir. Bu durumda sanallık kendini gerçek yaşama aktarırken kendi sanallığını flu bir gerçeklik içinde yeniden üretir. Dolayısıyla gerçek yaşam topluluklarının uzantısı olmayan sanal cemaat de gerçek yaşamda faal hale gelmekle kendini özgün biçimde şeyleştirerek yeniden üretir.

Günümüzde üzerinde durulması gereken önemli bir sanal cemaat biçimi alışveriş topluluklarıdır. Bu topluluklar da gerçek yaşamda örgütlenmiş bir topluluğun (mağaza, yayınevi vb.) uzantısı olabileceği gibi, gerçek yaşamda uzantısı bulunmayan, salt sanal ağlar üzerinden örgütlenmiş topluluklar da olabilir. Ancak online alışveriş biçimi söz konusu olduğunda her ikisi de bireyler üzerinde aynı etkiyi yaratır.

Online alışveriş kolaylık, erişim ve ucuzluk bakımından günümüzde sıkça tercih edilmektedir. Bireyler online alışveriş kaynağı olarak sadece gerçek kuruluşların uzantısı olan alışveriş sitelerini değil, yalnızca internet üzerinden alım-satım yapan siteleri de kullanmaktadır. Hatta bu sitelerin bazıları bireylerin kendi eşyalarını satabilecekleri ikinci el eşya alım-satım siteleridir. Alışveriş

web siteleri de genellikle üyelik, takip, beğeni, tartışma gibi olanaklara sahiptir. Dolayısıyla satın alma edimi de bireysel bir faaliyet olmaktan çıkar. Bireyler satıcıyla diyalog kurabilir (soru ve cevap, bilgi talebi, yorum, şikâyet vb. şeklinde), ürün hakkındaki yorumları okuyabilir, tartışmalara katılabilir, ürünü değerlendirebilir, puanlayabilir, şikâyet edebilir. Tüm bunlar bireyin alışveriş yaparken kendini bir topluluğun (sanal cemaat) parçası gibi hissetmesini sağlar. Birey kendini bir sanal alışveriş topluluğunun üyesi olarak görür. Satıcı ve alışveriş yapan diğer kişiler sanallığın sunduğu olanaklar çerçevesinde hayal edilir. Satıcı profil resminde ifade bulan kişi ya da sembol veya görünmez bir yönetici ya da yönetici grubudur (*admin*). Alışveriş ve/veya ürünler hakkında değerlendirme, puanlama vb. yapan kişiler de birer sembol, yorum, *like/dislike* vb. göstergelerden ibarettir. Birey de bu kişilerle benzer davranışlarda bulunarak kendini karşısındaki için benzer bir “şey” olarak üretir. Burada birey satma-satın alma davranışının başkaları tarafından da gerçekleştirildiğinin farkındadır. Bu açıdan kendini bir mağazada, alışveriş topluluğu içinde gibi hisseder. Ürünlerin kategorizasyonu, renk, beden vb. seçimi, “sepete ekle”, “hemen al” gibi seçenekler “gerçeklik” hissini artırır. Ancak bu, sahte bir gerçekliktir; alışveriş yapılırken dokunulan sadece ekran veya tuş, görülen sadece bir resim ve yazıdır. Bu durum bireyin sanallık dolayısıyla şeyleşmiş hazları, duyguları ve bilinci için “normal”dir. Burada “normallik” duygusunun asıl kaynağı bireyin başka bireylerin de yani sanal cemaatin diğer üyelerinin de benzer bir davranış içinde olduğunun bilgi ve inancına sahip olmasıdır. Bu açıdan yabancılaşma kolektif bir eylem olduğu ölçüde birey tarafından ayırt edilemez bir durumdur.

Sanal cemaatler gerçek yaşam içinde de gündelik diyalogların önemli bir parçası olmaları nedeniyle dışlayıcı ve dâhil edici bir niteliğe de sahiptir. Bireylerin yüz yüze görüşmelerinde (de) sosyal medya üzerinden viral olan içerikler sık sık tartışma konusu yapılır. Bu durum herkesin bu tartışmalardan haberdar olduğu şeklinde örtük bir varsayım içerir –ki sosyal medya kullanımının ve sanal cemaatlere üyeliğin yaygınlığı göz önüne alındığında pek çok kişinin bu tartışmalardan haberdar olduğu bir gerçektir. Ancak bunun yüz yüze görüşmelerde dahi sosyalleşme ölçütü haline gelmesi bir tür dâhil etme-dışlama mekanizması yaratır. Bireyin bu tür tartışmalardan haberdar olması topluluğa dâhil olmasını, kendini topluluğun bir parçası gibi hissetmesini kolaylaştırırken tersi bir durum topluluk içerisinde yalnızlaşmasına, kendini dışlanmış hissetmesine yol açar. Bu durumda tartışmalara dâhil olamaması nedeniyle örtük olarak topluluğun dışında kalan birey ya bu durumu (dışlanmayı ve yalnızlaşmayı) kabullenecek ya da sanal cemaatlerin organik bir parçası olmayı seçerek sosyalleşme yoluna gidecektir.

Ancak burada sözü edilen sosyalleşme modeli sanal cemaatin üre-tükettiği düşük kültür-sanat ürünlerini yüz yüze tartışmaların da konusu yapması bakımından sanal şeyleşme ve yabancılaşmanın etki alanını genişletir. Bireyler sanal ortamda üre-tükettikleri ya da üre-tüketilen, çoğu son derece niteliksiz kültürel metaları yüz yüze görüşmelerin yani gerçek yaşam etkinliklerinin bir parçası yaparak hem o içerikleri meta olarak yeniden üre-tüketir hem de kendi gerçek zihinsel faaliyetlerini meta haline getirerek giderek daha fazla şeyleştirir. Böylece eleştirel düşünme yeteneğini yitiren bilinç kendi ürettiği “şeylere” benzer; kendi yarattığı sanallığa boyun eğer, onun nesnesi haline gelir. Zihinsel süreçler tek tek bireylerden bağımsız, topluluğun kolektif bilincine ait imgeler gibi görünmeye başlar. “Düşünme şeyleşip kendi kendine işleyen otomatik bir sürece dönüşür” (Adorno & Horkheimer, 2014: 45-46). Marx ve Engels’in belirttiği gibi, “...Zihinlerinin ürünleri olan bu fikir ve tasavvurlar onları hâkimiyetleri altına alacak kadar güçlenmiştir. İnsanlar, yaratıcı oldukları halde, kendi yarattıklarına boyun eğmişlerdir” (Marx & Engels, 1968: 27).

Tüm bu tartışmadan şu çıkarımlara varmak mümkündür: Sanal cemaat bireylerin hem üretici hem tüketici olduğu bir kültür endüstrisi ürünüdür. Sanal cemaatte meta olan ne sadece

üre-tüketilen “bayağı” kültür ürünleri ne sadece bilinç ne de sadece tek tek bireylerdir; sanal cemaatin kendisi de bir bütün olarak metadır; bizzat üyeleri tarafından üretilen ve tüketilen bir meta. Bu bakımdan kitlelerin aldatılması da salt sermayenin kâr güdüsünün değil, aynı zamanda bireylerin sosyalleşme güdüsünün ürünüdür. Sanal cemaatler bireye bir gruba aidiyet yoluyla sosyalleşme olanağı tanır ancak bu sosyalleşme çoğunlukla kurgusal-*fake* bir kimlik üzerinden gerçek yaşam süreçlerinden soyutlanmakla, “bayağı” kültür ürünlerinin üre-tüketimi yoluyla bilincini ve kendini, sanallık üzerinden metalaştırmakla yabancılaşma olarak üretir. Böylece sanal cemaatle özdeşleşmiş birey kendini üre-tükettiği sanal kültür endüstrisi ürünleriyle birlikte meta olarak üretir. O artık sanal cemaatin bir parçası değil, şeyleşmiş uzantısıdır. Davranışları, kimliği sanal cemaat tarafından belirlenen yabancılaşmış bilinçtir. Adorno ve Horkheimer’in ifade ettiği gibi, “Radikal toplumsallaşma radikal yabancılaşma demektir” (Adorno & Horkheimer, 2014: 92). Bu radikalliğin günümüzdeki biçimi sanal cemaattir.

## Sonuç

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer’in II. Dünya Savaşı sonlarında ortaya koymaya başladığı “kültür endüstrisi” eleştirisi sinema, radyo, televizyon, popüler roman, gazete, dergi gibi medya ürünlerinin düzenli tüketimi yoluyla kitlelerin çalışma yaşamının sıkıcı, eziyet verici temposundan kaçış olarak gördüğü “boş zaman” etkinliklerinin de aslında çalışma yaşamının bir uzantısı haline dönüştürüldüğüne işaret eder. Adorno ve Horkheimer’in “endüstri” kavramıyla kastettiği şey, üretim sürecinin kendisi değil, kitlelere sunulan kültür ürünlerinin standartlaşmış ve rasyonelleşmiş üretim tarzıdır. Sıradan birer meta halini alan ve üreticileri açısından muazzam bir kâr getiren bu ürünler, tüketicileri açısından tüketiminin verdiği hazla birlikte mevcut yaşamı olumlayan yabancılaşmış ve şeyleşmiş bir bilinç üretmektedir. Sonuç kitlelerin aldatılmasıdır.

Adorno ve Horkheimer’in “geleneksel” ya da “eski” medya üzerinden tanımladığı kültür endüstrisi iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte ortaya çıkan yeni medyayla farklı bir biçim almıştır. Yeni medyanın eski medyadan farkı, kullanıcılarının artık bilginin/içeriğin/ürünün sadece pasif alıcıları değil aktif üreticiler olmalarıdır. Bu durum kültür endüstrisi açısından da yeni bir form yaratmaktadır. Günümüzde kültür endüstrisi üzerine yapılan akademik çalışmalar yeni medyanın getirdiği dönüşümleri dikkate almaktadır.

Yeni medyanın getirdiği dikkate değer dönüşümlerden biri de “sanal cemaat”tir. Sanal cemaatle ilgili tanımlar bazı açılardan farklılaşsa da yapılan tanımlardan hareketle “sanal ağlar üzerinde üye ve takipçileri açısından ortak bir çıkar, hedef, amaç, düşünce, inanç vb. çerçevesinde bir tür ortak aidiyet hissi yaratan her türlü oluşum” şeklinde kapsayıcı bir tanıma ulaşılabilir. Sanal cemaat literatürde farklı konu ve bağlamlarda tartışılmışsa da kültür endüstrisi ile ilişkili olarak tartışılmamıştır.

Bu çalışmada “yabancılaşma”, “şeyleşme”, “üre-tüketici” (hem üretici hem tüketici) gibi kavramlar kullanılarak sanal cemaat ve kültür endüstrisi arasındaki ilişki tartışıldı. Bu çerçevede, üre-tüketici bireylerin önce “sanal coğrafya”ya dâhil olmaları ve akabinde sanal cemaatlerin bir parçası olmalarıyla duyulur dünyanın gerçekliğine yabancılaştıkları; sanal cemaatlerin metalaşmış kültür ürünleri, cemaat üyeleri arasında kullanılan metalaşmış sanal dil, bireylerin cemaat üyesi olarak kullandıkları sanal-kurgusal-*fake* kimlikler ve genel anlamıyla cemaat üyesi olarak sosyalleşmenin yarattığı tek boyutluluk, birbirine benzeme, birbirini taklit etme

gibi etkenlerin sonucunda bireyin sanal cemaatin uzantısı olarak şeyleştiği ve neticede sanal cemaatin kendisinin bir meta olarak üre-tüketildiği; böylece kitlelerin aldatılmasının üreticilerin kâr güdüsünün yanı sıra bireylerin sosyalleşme güdüsüyle de gerçekleştiği yani bireylerin bir yönüyle kendi aldatılmalarının faili olduğu ileri sürüldü.

## Kaynaklar

Adibifar, K. (2016). Technology and alienation in modern-day societies. *International Journal of Social Science Studies*, 4(9), 61-68.

Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken (B. O. Doğan, Çev.). *Cogito*, 36, 76-83.

Adorno, T. W. (2005). *Minima moralia: Sakatlanmış yaşamdan yansımalar* (O. Koçak & A. Doğukan, Çev.). Metis Yayınları.

Adorno, T. W. (2016). *Negatif diyalektik* (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar* (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalıcı Yayıncılık.

Akbaş, D. N. (2016). Kültür endüstrisi bağlamında Mevlana'nın yeniden üretimi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Doğuş Üniversitesi.

Akgül, M. & Akdağ, M. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 5(1), 210-220.

Akkaş, İ (2015). Sanal cemaatlerde mahremiyet algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, 225-239.

Akyıldız, H. (1998). Bireysel ve toplumsal boyutlarıyla yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3, 163-176.

Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya, *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428.

Anderson, B. (1995). *Hayali cemaatler* (İ. Savaşır, Çev.). Metis Yayınları.

Aydoğan, E. (2015). Marx ve öncüllerinde yabancılaşma kavramı. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 273-282.

Başaran İnce, G. (2014). Digital culture, new media and transformation of collective memory. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 9-29.

Baudrillard, J. (1991). *Sessiz yağınların gölgesinde ya da toplumsalın sonu* (O. Adanır, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bookchin, M. (1996). *Ekolojik bir topluma doğru* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür (Cilt I): Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çelik Yılmaz, N. (2018). Sanat ve kültür endüstrisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 452-459.

Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 63-74.

Doğan, M. Z. (2015). Sosyal medyada kültür endüstrisi üretme bağlamında üre-tüketçilik: Olric hayran sayfası örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 8, 136-163.

Gradinaru, C. (2016). The technological expansion of sociability: Virtual communities as imagined communities. *Academicus International Scientific Journal*, 24, 184-193.

Gupta, S., & Kim, H. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. *AMCIS 2004 Proceedings*. 320. <https://aisel.aisnet.org/amcis2004/320>.

Hesse, B.W. (1995). Curb cuts in the virtual community: Telework and persons with disabilities. *Proceedings of the Twenty-Eighth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 418-425.

Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması* (O. Koçak, Çev.). Metis Yayınları.

Jay, M. (2014). *Diyalektik imgelem: Frankfurt Okulu'nun tarihi ve çalışmaları (1923-1950)* (S. Doğan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: Eleştirel yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 51-60.

Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 1-9.

Kızıltan, G. S. (1986). *Kişinin silinen yüzü: Çağımızda yabancılaşma sorunu*. Metis Yayınları.

Kulak, Ö. (2016). Theodor Adorno: Kültür endüstrisi kaskacında kültür [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.

Lukacs, G. (1998). *Tarih ve sınıf bilinci* (Y. Öner, Çev.). Belge Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.

Marcuse, H. (1968). *Tek boyutlu insan* (S. Çağan, Çev.). May Yayınları.

Marx, K. (2011). *1844 El yazmaları: Ekonomi politik ve felsefe* (K. Somer, Çev.). Sol Yayınları.

Marx, K. (2000). *Kapital: Kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili (Cilt I)* (A. Bilgi, Çev.). Sol Yayınları.

Marx, K. (2003). *Yabancılaşma* (B. Erdost, Der.), (K. Somer, A. Kardam, S. Belli, A. Gelen, Y. Fincancı & A. Bilgi, Çev.). Sol Yayınları.

- Marx, K., & Engels, F. (1968). *Alman ideolojisi* (S. Hilav, Çev.). Sosyal Yayınlar.
- Narmanlıoğlu, H. (2013). Sanal cemaatte ulus ve ulusçuluk [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Ollman, B. (2012). *Yabancılaşma: Marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı* (A. Kars, Çev.). Yordam Kitap.
- Osmanoğlu, Ö. (2016). Hegel'den Marcuse'ye yabancılaşma olgusu. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 65-92.
- Özel Sağlamtimur, Z. (2017). Yeni medya sanatı ve fotoğraf. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 7(2), 82-100.
- Reveley, J. (2013). Understanding social media use as alienation: A review and critique. *E-Learning and Digital Media*, 10(1), 83-94.
- Rey, P. P. J. (2012). Alienation, exploitation and social media. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 399-420.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Tailatti, T. (2018). Dijital medya ve kültür endüstrisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve cemiyet* (E. Güler, Çev.). Vakıf Bank Kültür Yayınları.
- Türkiye Bilimler Akademisi Türkçe bilim terimleri sözlüğü: Sosyal bilimler* (2011). TÜBA.
- Türk Dil Kurumu Türkçe sözlük* (1998). (9. Baskı). Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.
- Vatandaş, S. (2020). *İletişim kültürü ve ideoloji*. Pınar Yayınları.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Wiggins, B. A. (2014). The culture industry, new media, and the shift from creation to curation; or, enlightenment as a kick in the nuths. *Television & Media*, 15(5), 395-412.
- Yurdakul, Ş. (2019). Kültür endüstrilerinin yaratılmasında dijital medyanın rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 14, 44-56.

### Extended Abstract

Towards the end of the 20th century, the concept of “virtual” came into our lives almost simultaneously with the two tools, such as the computer and the Internet, that complement each other and create more or less similar connotations. Especially in the last twenty years, concepts such as “virtual world”, “virtual platform”, “virtual environment”, “virtual network”, and “virtual reality” have become a part of our daily life. The concept of “virtual” is described in TDK (Turkish Language Society) Turkish Dictionary as “designed in mind, not existing”; in the

Turkish Science Terms Dictionary (Social Sciences) of the Turkish Academy of Sciences (TÜBA), it is defined as “something that does not exist, but it felt as if it exists, designed in mind”. From these definitions, it can be concluded that “virtual” is the opposite of “real”; that is, it does not exist but gives the impression that it exists and is an illusion in this respect. Although it is not possible to define the technological world, defined as “virtual”, simply as “the opposite of reality” in terms of its functions, it can be said that this world creates a kind of “illusion” in our lives in terms of human relations and general relations with the real/material world. Today, virtual organizations, defined as “virtual communities”, that is, communities in which individuals are involved in the Internet environment, can also be considered in this regard.

Virtual communities are new media organizations where individuals are both producers and consumers. The main difference between the new media, which expresses the virtual environment created on the Internet and social media through devices such as computers, smartphones, from traditional or old media such as TV, cinema, radio, magazine, books, is that individuals are not only producers of cultural content, but also consumers. Although this situation has various positive aspects, it can be argued that this situation is a process of “alienation”/“reification”, considering the quality and content of the products produced and consumed and the determinism of the process, which includes a continuous purchasing activity in general, on the life cycle of individuals and its effect on the relationship they establish with real life. In order to analyze this process, it may be appropriate to use the concept of the “culture industry” of Adorno and Horkheimer, who are among the thinkers of the Frankfurt School.

Adorno and Horkheimer, in their work called *Dialectic of Enlightenment*, with the concept of the “culture industry” and the concepts of “alienation” and “reification”, which they use as sub-concepts within the concept of the culture industry, criticize the adaptation of the masses to the existing social order by bringing culture and art to a vulgar level through traditional media tools and products such as cinema, television, radio, newspapers, magazines and books. In this context, the concept of “cultural industry” refers to a system that ensures the commodification, standardization, marketing of cultural and artistic products, and thus the alienation of the masses and the reification of human products and activities by being regularly consumed by the masses.

Today, some studies adapt Adorno and Horkheimer’s concept of the culture industry to new media. However, directly studying virtual communities in this context can make an essential contribution to the literature because virtual communities are phenomena in new media regarding social belonging, membership, identity, content production and consumption within the community, purchasing, and being active/inactive.

From this point of view, this study aims to examine virtual communities within the framework of the concept of “culture industry”. In the study, using the concepts of “alienation” and “reification”, which is related to the concept of the “culture industry”, and the “prosumer” concept of Alvin Toffler, which expresses users who can produce and consume at the same time in the Internet environment, it will be argued that virtual communities have turned into products of the culture industry through its dynamics and how this process takes place will be discussed.

In the first central part of the study, Adorno and Horkheimer’s concept of culture industry will be emphasized. Accordingly, the concept of “culture industry” will be discussed in the first main section first subsection. The second subsection will discuss the concepts of “alienation” and “reification” in their relationship with the culture industry. The second main section will



examine the relationship between “new media” and “prosumer individual”. In the third main section, the relationship between a virtual community and the culture industry will be discussed in line with the definitions and inferences made in the first two sections. In the first subsection of the third main section, the concept of “virtual community” will be defined. In the second subsection, the subject of belonging to “virtual geography” as a prerequisite for the virtual community and in the third subsection, the reification and alienation practices of the virtual community as a producer-consumer community will be discussed.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

# Sosyal Medya Ünlülerinin Takipçi Davranışlarına Etkisi\*

## The Effect of Social Media Celebrities on the Follower Behaviors

Leyla Yıldırım, Dr. Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yildirimleyla.y@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7511-2013>

Levent Eldeniz, Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, leldeniz@marmara.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2419-6522>

### Öz

Gelişen teknoloji ile beraber internet ve sosyal medya kullanım oranları günden güne artmaktadır. Sosyal medya kullanımının bu denli yaygınlaşması, pazarlama anlayışı şeklini değiştirmiş ve sosyal medya pazarlamasının önemini artırmıştır. Sosyal medyanın popüler olması ve sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılan ve geniş bir kitleye hitap eden kişilerin var olmasıyla beraber, sosyal medya takipçileri de pazarlama sürecine dâhil olmuştur. Takipçilerin zaman içerisinde parasosyal etkileşim kurarak olumlu duygular besledikleri sosyal medya ünlülerinin, takipçilerin davranışları üzerinde ne derece etkili oldukları önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya ünlülerinin, takipçiler üzerindeki etkisine dair Türkiye'deki çalışmaları inceleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada, 2018-2022 yılları arasında çalışılmış, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada ünlü kullanımı ve parasosyal etkileşim ile satın alma davranışı ile ilişkili olan araştırmalar tespit edilmiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezi,

Google Akademik (Scholar) ve DergiPark Akademik veri tabanları kullanılarak konuyla ilgili 2 doktora tezi, 4 yüksek lisans tezi ve 5 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan tezler ve makaleler incelenerek konuyla ilgili genel görünüm ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Var olan durum saptanmaya çalışıldığından dolayı 'genel tarama' modeli kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, amaçlı bir şekilde belirlenmiş sayıca az örnekleme yürütülmektedir. Örneklem olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; takipçilerin sosyal medya kullanımının, sosyal medya ünlülerini takip etmelerinin ve onlarla parasosyal etkileşim kurmalarının, satın alma karar sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında, takipçilerin satın alma davranışlarında sosyal medya ünlülerinin rolünün büyük olduğu saptanmıştır. Özellikle takipçilerin, arkadaş olarak gördükleri sosyal medya ünlülerini takip etmenin, takipçilerin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir

### Abstract

With the developing technology, the rate of internet and social media usage is increasing daily. The widespread use of social media has changed the way of marketing concept and increased the importance of social media marketing. With the popularity of social media and the existence of people who are called social media celebrities and appeal to a wide audience, social media followers have also been included in the marketing process. It is an important subject whether or not social media celebrities have an impact on the behaviors of the followers. The aim of this study is to contribute to the literature by examining the studies in Turkey regarding the effects of social media celebrities on the followers. In the study, researches related to social media marketing, celebrity use in social media, parasocial interaction and purchasing behavior were

determined between the years 2018-2022. By using YÖK National Thesis Center, Google Scholar (Scholar) and DergiPark Academic databases, 2 doctoral theses, 4 master's theses and 5 articles were reached. This research is a qualitative research. Since the existing situation was tried to be determined, the 'general screening' model was used. Purposive sampling was chosen as the sample. According to the results, it has been concluded that the use of social media by the followers, following social media celebrities and establishing parasocial interaction with them are effective in the purchasing decision process. In general, it has been determined that the role of social media celebrities is great in the purchasing behavior of the followers.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Ünlüsü, Parasosyal Etkileşim, Takipçi Davranışı  
Social Media, Social Media Marketing, Social Media Celebrity, Parasocial Interaction, Follower Behavior

\*Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazarın danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı bünyesinde hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir

Geliş Tarihi / Received: 29.05.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 09.12.2022

Yıldırım, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya*, (13), 401-417, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1122914>

## Giriş

İnternetin ortaya çıkması ile beraber teknolojik gelişmelerin artması, köklü değişimlere neden olmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden, bireylerin de dâhil olabildiği çift yönlü iletişim teknolojisine geçişle beraber, bireylerin alışkanlıkları da değişimin parçası olmuştur. Hem sosyal alanlarla hem de iş hayatındaki alışkanlıkların değişmeye başlaması, var olan sisteme yeni kavramlar kazandırmış ve yeni alışkanlıklar edindirmeye başlamıştır. Bu kavramlardan biri de, çok boyutlu iletişimin en önemli kavramlarından biri olan sosyal medyadır.

Bireylerin sosyal medya platformlarında, çok sayıda bilgiye ulaşabilmesine, kendi düşünce ve fikirlerini aktarabilmesine, kendi kişisel bilgilerini paylaşabilmelerine, tüketirken bir yandan da üretebilmelerine imkân sağlanmaktadır (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019). Bireyler arasındaki iletişim kurma ve etkileşim şeklini değiştiren sosyal medya, aslında bireyleri, aktif bireyler haline getirmektedir. Kullanıcıların ürettiği içerik de aynı zamanda, sosyal medyanın temel taşı olmuştur. Sosyal medyada bulunan takipçiler tarafından üretilen içerikler, etkileşim ile artar hale gelmekte ve diğer unsurlarla da desteklenmektedir (Öztek, vd., 2021).

İnternet kullanıcı sayılarının çokluğu ve sosyal medya platformlarının aktif şekilde kullanımının yanı sıra sosyal medyanın, takipçilerin hayatındaki önemi göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel pazarlama anlayışlarının da dijital pazarlama anlayışlarına geçişi kaçınılmaz hale gelmiştir. Dijital pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla beraber aslında ünlü olmayan kişiler, hayatlarına dair bilgileri ve yaşam stillerini paylaşarak daha fazla takipçiye sahip olma ve aynı zamanda sosyal medya ünlüsüne dönüşebilme fırsatı yakalamışlardır. Günümüzde ise sosyal medya ünlüsü olarak bilinen kişilerin birçoğu, kendilerini bir konuda uzman olarak göstererek ve düzenli bir şekilde içerik üreterek bir marka haline gelmişlerdir (Öztek vd, 2021).

Sosyal medya ünlüsü olarak adlandırılan bu kişiler, büyük kitleler tarafından takip edilmekte deneyimlerini ve ürettikleri içerikleri paylaşarak da takipçileri ile sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır. Paylaştıkları içeriklerle, takipçilerinin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip olmaları da onları, çağımızın yeni kanaat önderleri haline getirmiştir. Sosyal medya ünlülerinin, takipçileri etkileyecek potansiyelde olmaları, pazarlama anlayışlarını dijitalle kaydırmış markalar için de önemli hale gelmiştir. (Ünlü & Zeybek, 2020).

Buna bağlı olarak, takipçi davranışlarını etkilediği düşünülen sosyal medya ünlülerinin, markalarla işbirliği yaparak, paylaşımlarını, takipçileri üzerinde etki oluşturacak şekilde yapmaları sonucunda, sosyal medya platformlarında pazarlama alanında yeni bir sektör meydana gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılan bu pazarlama türünün dünyada hızla popüler olması da son derece dikkat çekicidir (Mert, 2018). Sosyal medya pazarlaması ile markalar, sosyal medya ünlülerini pazarlama stratejilerine dâhil etmektedir. Markalar, takipçinin gözünde arkadaş algısı oluşturarak güven inşa eden ve samimi ilişkiler kuran sosyal medya ünlüleri aracılığıyla kendilerinin, tanıtım ve pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler. Buradan hareketle, samimi ilişkiler kurduğunu düşünen ve güven duygusu inşa eden takipçilerin sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde, satın alma davranışları değişiklik gösterebilmektedir.

Bu çalışmada, yeni bir pazarlama stratejisi olarak sosyal medya pazarlaması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya ünlülerinin kullanımı ile takipçilerin sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim sonucu satın alma davranışları üzerindeki etkiyi inceleyen Türkçe makaleler ve tezler, belirlenen kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve genel bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen kriterlerden biri, çalışmanın Türkiye’de yapılmış olmasıdır. Ayrıca, çalışmanın sosyal medya pazarlaması,

sosyal medyada ünlü kullanımı, parasosyal etkileşim ve takipçi satın alma davranışları ile ilgili olması bir diğer kriterdir. Son kriter ise çalışmalara erişilebilir olmasıdır. Bu çalışmada, çoklu bir paylaşım ağı olan sosyal medya anlatılarak, yeni bir pazarlama şekli olarak yer bulan sosyal medya pazarlamasından bahsedilmektedir. Özellikle sosyal medya pazarlamasında tercih edilen ünlü kullanımı açıklanarak parasosyal etkileşim kavramı anlatılmış ve parasosyal etkileşim ile sosyal medya ünlülerini takip eden takipçilerin davranış ilişkisine değinilmiştir. Araştırmanın metodolojisi, kapsamı, amacı ve yöntemine yer verilerek bulgular ve sonuç kısmı ile sonlandırılmıştır. Bu çalışmanın, literatür kısmında incelenen çalışmaların, genel itibariyle 2017 yılından itibaren ortaya çıkan çalışmalar olduğu görülmüştür. Literatür kısmında, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan sosyal medya ünlülerinin sosyal medyadaki kullanımları ve takipçileri üzerindeki etkileri ile ilgili konulardan faydalanılmıştır. Ayrıca sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim ve bu kapsamdaki takipçi davranışları ile ilgili kaynaklara da yer verilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### ***Sosyal Medya***

Teknolojik gelişmelerle beraber internette meydana gelen değişiklikler sonucu yeni araçlar kullanılmaya başlanmış ve yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. İnternet sayesinde sınırlar ortadan kalkmış, zaman ve mekân kavramları değişmiş, farklı kültürler birbirleriyle iletişime geçer hale gelmiştir. Sosyal medya, çift taraflı bir iletişim sunan ve eş zamanlı bilgi akışı sağlayan iletişim aracı ve çoklu paylaşım ağıdır (Barutçu & Tomaş, 2013).

Sosyal medya, aslında kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız şekilde iletişim kurabildikleri, fikir ve düşünce paylaşabildikleri bir platformdur. Kullanıcılara, iletişim ve etkileşim olanağı sağlayarak kullanıcıların hem üretici hem tüketici olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, bilgi aktarımı sağlaması ve görüşlerin paylaşımına imkân vererek rekabetçi pazarlama alanında da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Daha az maliyetle daha çok kullanıcıya ulaşabilen bir yapı olması ve kullanıcı geri dönüşümlerine hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı, pazarlama alanına büyük katkılar sağlamaktadır ( Mutlu, 2017). Bunun yanı sıra, insanlar, sosyal medya ile anlık iletişime geçebilen, özellikle ürün anlamında sevdikleri şeyleri hemen dile getirebilen, sevmedikleri şeyleri ise çekinmeden eleştirebilen bireyler haline gelmişlerdir. Bunun neticesinde de firmalar, etkin iletişim kurmak için çaba içerisine girerek pazarlama alanında farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bunlardan bir tanesi yeniçağın pazarlama yöntemi olarak öne çıkan sosyal medya pazarlamasıdır (Bulut, 2020).

### ***Sosyal Medya Pazarlaması***

Sosyal medya pazarlaması, özellikle işletmeler için her türlü tanıtım faaliyetlerinin bütünüdür. Tanıtımını ve marka bilinirliğini düşünen markaların, sosyal medya araçlarını kullanarak kullanıcılara ulaşma çabaları ve kullanıcı istek ve talepleri doğrultusunda ürün veya hizmet sunarak pazarlama yapma çalışmaları, sosyal medya pazarlaması olarak bilinmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya platformları ile beraber takipçilere daha kolaylıkla ulaşması ve pazarlama ekseninde takipçiler üzerinde etki eden daha samimi ortamların oluşması, sosyal medya ve pazarlama kavramının birlikte kullanımına olanak sağlamıştır (Acar, 2019). Sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanabilen ve sosyal medya pazarlamasına önem veren markalar, rakiplerinden sıyrılmaktadırlar.

Kullanıcıların, sosyal medyada gördükleri ürünlerle ilgili istedikleri zaman firma ile iletişime geçebilmeleri, daha önce ürünü denemiş kullanıcılara ulaşabilmeleri ve ürünle ilgili diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara veya paylaşılan bilgilere erişebilmeleri, sosyal medya pazarlamasını, diğer pazarlama türlerine göre daha cazip hale getirmektedir (Mutlu, 2017). Sosyal medya platformları, pazarlama açısından çok önemlidir ve aynı zamanda çok sayıda dinamiği de içinde barındırmaktadır. Bu platformlarda, takipçiler arasındaki ilişkiler daha da gelişmektedir ve bu platformlar, online olarak geniş ortamların oluşmasına olanak sağlamaktadır (Acar, 2019:48).

Sosyal medya pazarlama sürecinde, dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etme adımları mevcuttur. Dinleme aşamasında, kullanıcıların online tüm konuşmaları incelenmektedir. Bağlanma aşamasında, ürünün bağı olduğu markaya karşı pozitif tutum sergileyerek ürünü sıklıkla satın alması ve bu doğrultuda uzun süre ürünü kullanması söz konusudur. Ürüne karşı yaratılan memnuniyet bağlılık seviyesini de etkilemektedir. Ölçme aşamasında ise marka tarafından oluşturulan sosyal medya faaliyetlerinin takip edilmesi ve bu faaliyetlerin performanslarının ölçülmesi yer almaktadır. Son aşama olan optimize etme aşamasında ise kullanıcının istek ve talepleri doğrultusunda daha uzun ilişkiler kurmak ve kullanıcıya sunulan hizmetlerle ilgili geri bildirimler almak, sunulan çözümlerin ne kadar efektif olduğunu tespit etmek önem teşkil eder (Alan, vd., 2018).

Sosyal medya pazarlaması, aynı zamanda aynı şeylerden oluşan ve birbirine benzeyen takipçileri bir araya getirerek takipçilerin birbiriyle diyalog kurmasına ve takipçilerin aynı çatı altında toplanmasına vesile olmaktadır. Bu da marka için organik olarak büyümeyi ifade etmektedir (Cevher, 2019:40).

Kısaca, Sosyal Medya pazarlaması, takipçilerin, sunulan ürünlere karşı sempati duyması ve ürünlerle ilgilenmesinin yanı sıra, takipçiler ve marka arasında bağı kurmaktadır. Bu bağı kurarken de markalar, yeni bir pazarlama kavramı olan 'Ünlü Pazarlaması' kavramını kullanarak, kullanıcıya ulaşmayı denemektedirler. Sosyal medyada, sosyal medya ünlüsü olarak adlandırılan bu kişilerin takipçi sayılarının fazla olması da markalar tarafından tercih sebebidir (Bulut, 2020).

### ***Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Kullanımı***

İngilizce Celebrity kavramı, Türkçe 'ye ünlü olarak geçmiştir. Ünlü kavramı, halkın gözünde tanınan ve tanınırlığını, belli bir amaç dâhilinde kullanıcıların yararına kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Buldukları toplumda kabul görmüş ünlüler, kitleleri etkilemede ve ikna etmede önemli bir güce sahiptirler. Sosyal medya pazarlamasında ünlü kullanımı ise, kullanıcıların sunulan ürüne ve markaya karşı pozitif duygular beslemesine ve marka bilinirliğinin artmasına olanak sağlamaktadır (Mert, 2018).

Geleneksel medya araçlarından bu yana kullanılan ünlü kullanımı, dijital platformların oluşmasıyla beraber şekil değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarında güçlü izleyici kitlesine sahip ve paylaştığı içeriklerle uzman olduğu düşünülen fikirlerine önem verilen kişiler birer sosyal medya ünlüsü haline gelmiştir (Mert, 2018).

Makro ve Mikro olarak ayrılan sosyal medya ünlülerinin, takipçileri ile aralarındaki etkileşim ve iletişim de farklıdır. Makro ünlüler, daha fazla takipçi sayısına sahip olmakla beraber görünürlükleri ve daha fazla sayıda takipçiye ulaşma gücü çoktur. Mikro ünlülerin takipçi sayıları Makro ünlülere göre fazla olsa da etkileşim ve iletişimleri daha kuvvetlidir (Kıran vd, 2019). Sosyal medyanın ikna edici gücü olarak kullanılan sosyal medya ünlüleri, pazarın çekicilik gücüne hizmet etmektedir. Takipçiler, özellikle takip ettikleri sosyal medya ünlülerini daha farklı seviyelerde görmekte, bu durum ise markaya avantaj sağlayarak ürünle ve markayla bağlantı kurulmasına imkân vermektedir (Saritaş, 2018).

Sosyal medyada, mikro ünlüler, takipçilerini doğrudan etkileyebilmektedirler. Sosyal Medya Ünlüleri ile takipçileri arasında ortaya çıkan çift yönlü etkileşim, takipçileri satın alma davranışına doğru götürebilmektedir ( Avcılar & Açar, 2017).

Bozkurt'a göre (2021), sosyal medya ünlülerinin, takipçileri ile arasındaki ilişkide sohbet edermiş gibi konuşması, arkadaşına tavsiye vermiş gibi davranması ve buna benzer samimi ifadeler, önemli rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal medya ünlüleri, belirli bir konuda kendilerini uzman olarak gösterdikleri ve bu konularda düzenli içerik ürettikleri için bir marka haline gelmişlerdir. Bu sayede, dijital dünyanın yeni dijital kanaat önderleri konumuna erişmişlerdir (Öztek vd, 2021).

Sosyal medyada bu kadar ilgiyle karşılanan, uzman olduğu düşünülen ve takipçileriyle benzer özellikler gösteren sosyal medya ünlüleri, takipçileriyle iletişim kurarak onlarla duygusal bağ oluşturmaktadır. Özellikle takipçiler, sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarına yaptıkları yorumlar ile birlikte sosyal medya ünlüleri ile etkileşime girmektedirler. Bu işlevler de, sosyal medya ünlüleri ile takipçileri arasındaki parasosyal ilişkiyi desteklemektedir ( Uğurhan & Yaşar, 2021).

### ***Parasosyal Etkileşim***

1956 yılında ilk olarak Horton ve Wohl tarafından ortaya atılan parasosyal etkileşim kavramı, geleneksel medyayı baz alarak düşünüldüğünde, izler kitlenin medya karakterleri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişkisini tanımlamaktadır. Ancak günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının artması ile beraber takipçiler, takip ettikleri sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarına yorum yapabilmekte ve paylaşımlarını beğenebilmektedirler. Bu durum da, geleneksel medyadaki gibi ünlülerle kurulan parasosyal ilişkinin tek yönlü doğasını değiştirmektedir. Tek yönlü iletişim, bu şekilde etkileşimli ve bir nebze karşılıklı bir hale gelmektedir (Aytulun & Sunal, 2020).

Parasosyal etkileşim, takipçilerin bir takım değerler çerçevesinde, yakın gördükleri ve paylaşımlarını ya da yaşam tarzlarını beğendikleri sosyal medya ünlüleri ile iletişim kurma olasılıklarının artması şeklinde açıklanabilir. Fikir ve inançları doğrultusunda etkileşime devam etme olasılıkları da sürekli artmaktadır (Gümüş, vd., 2021).

Sosyal ağlarda sosyal medya ünlüleri ile parasosyal etkileşimin kurulmasını etkileyen faktör aslında sosyal medya ünlülerinin yaptıkları paylaşımların fazlalığıdır (Balci, vd., 2020). Sosyal medya ile parasosyal etkileşim kavramı farklı boyutlara ulaşmıştır. Değişen teknolojiler ile beraber, sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim çerçevesinde takipçiler, sevdikleri sosyal medya ünlülerini takip ederek, yaşam tarzlarını öğrenmekte, evlerine ve işlerine ait detayları izleyebilmektedirler. Adeta tüm hayatlarına misafir olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ünlüleri tarafından kullanılan ve paylaşılan ürünlere olan merak artmıştır. Bu durum da, sosyal medya ünlüleri ile birebir iletişimi mümkün hale getirmiştir(Bozkurt, 2021).

Pazarlama stratejilerinde sosyal medya ünlülerinin kullanımı ile parasosyal etkileşimin rolü çok büyüktür. Bu etkileşim neticesinde de güvenilirliğin sağlanmasıyla beraber takipçilerin satın alma davranışlarında değişiklik meydana gelmesi olasıdır (Karataş, 2022). Güven, parasosyal etkileşimdeki en önemli ve en belirleyici etmendir. Özellikle takipçi açısından, sosyal medya ünlüsünü inanılır bir karakter haline dönüştürmek için gereklidir (Arslan, 2013).

Günümüz dijital dünyası, geleneksel medyanın aksine takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile girdikleri parasosyal etkileşimin ölçülebilir olmasını mümkün hale getirmiştir. Parasosyal etkileşim yoluyla sosyal medya ünlüleri ile kurulan bağdan yola çıkarak, markalar tarafından takipçilerin dikkati sosyal medya ünlüleri ile çekilmeye çalışılmaktadır. Bu durum da takipçi davranışlarında bir takım değişiklikler meydana getirmektedir (Rihl & Wegener, 2019).

### ***Parasosyal Etkileşim ve Takipçi Davranışı İlişkisi***

Geleneksel pazarlamanın dönüşmesiyle birlikte yeni pazarlama şekilleri ortaya çıkmıştır. Özellikle markalar için fırsat olarak nitelendirilebilecek yeni pazarlama şekillerinden biri de sosyal medya ünlüleri ile yapılmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin kullanımı, takipçilerin davranışlarında değişikliğe sebep olabilir (Gümüş, vd.,2021).

Takipçilerin sosyal medya ünlülerine duydukları güven ve sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim, markalara fayda sağlamaktadır. Parasosyal etkileşim, takipçilerin sahip olduğu gerçeklik algısını değiştirmektedir. Parasosyal etkileşim neticesinde, sosyal medya ünlüsüne duyulan yakınlık algısı günden güne güçlü hale gelmektedir. Güçlenen yakınlık algısı, güven algısı ile birleştiğinde takipçilerin davranışlarında değişikliği meydana getirmektedir. Davranış değişikliği gösteren takipçilerin satın alma davranışları da bu aşamada farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle, sosyal medya ünlülerinin pazarlama aşamasında kullanımı, paylaşılan ürünlerin satışını teşvik etmede etkili olabilmektedir (Varol & Tayanç,2019).

Bulut'a göre (2020),takipçilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan sosyal medya ünlülerini kullanan markalar, beğenilerin hızlıca görülmesi, takipçilerinden kısa sürede geri bildirim alınması, görüş ve talepler hakkında bilgi sahibi olabilmek özellikleri sayesinde, hızlı etkileşim ve iletişim sağlayan sosyal medya platformlarını tercih etmekte ve bu bağlamda da sosyal medya ünlülerini kullanmaktadır.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

#### ***Araştırmanın Kapsamı ve Amacı***

Günümüz teknolojisinin gelişimi ile beraber artan internet ve sosyal medya kullanımı neticesinde, markalar, tanıtımları için sosyal medyayı tercih etmeye başlamışlardır. Ancak sosyal medya takipçilerinin, markanın kendi reklam ve tanıtımlarından ziyade, kendi arzularıyla sosyal medya ünlülerini takip etmeleri, markalar tarafından fark edilmiştir. Böylece, markaların, kendi tanıtımları için çok fazla sayıda takipçiye sahip sosyal medya ünlülerini kullanmaları gündeme gelmiştir ( Sarıtaş, 2018). Bu sayede, yeni nesil kanaat önderi olarak görülen ve takipçilerle kurulan parasosyal etkileşimle beraber güven telkin eden sosyal medya ünlülerinin paylaştıkları markalı içeriklerin, takipçilerin davranışlarına etkileri araştırmanın kapsamı içerisinde.

Araştırmanın amacı; sosyal medya ünlülerini takip eden takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin, takipçi davranışlarına etkisi konusunda Türkiye'de yapılmış olan çalışmalarını incelemektir.

#### ***Araştırmanın Yöntemi***

Bu çalışmada, sosyal medyadaki takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde satın alma davranışlarını incelemek amacıyla Türkiye'de yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışma kapsamında, sosyal medya pazarlamasında kullanılan sosyal medya ünlülerinin, kurulan parasosyal etkileşim neticesinde takipçilerin davranışlarına etkisi ile ilgili literatürde var olan araştırmalar bulunmuştur. Çalışmanın, özellikle Türkiye'de yapılmış olması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada ünlü kullanımı, parasosyal etkileşim ve takipçi satın alma davranışları ile ilgili olması ve çalışmalara erişilebilir olması belirlenen kriterlerdir (Şener & Yücel, 2020).

Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya ünlülerinin kullanımına yönelik araştırmaların literatürde yakın zamanda yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma, nitel bir araştırmadır. Nitel

araştırmalar, bazen tek bir çalışma veya bir grubu kapsayabilmektedir. Bu çalışmada, var olan durum saptanmaya çalışıldığı için 'genel tarama' modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, evrenin belirli bir grubu ile evren hakkında genel bir düşünceye ulaşmak amacıyla yapılmaktadır. Genel tarama modeli, çok fazla sayıda unsurdan meydana gelen bir evrende, mevcut evrenle ilgili araştırma sorunu ve amacı doğrultusunda genel bir kanıya ulaşmak adına mevcut evrenden alınacak bir örnek veya örneklem üzerinde yapılan araştırma modelidir (Karasar, 2012). Bu çalışma, 'tanımlayıcı araştırma' sınıfına girmektedir. Çalışmanın evrenini Türkiye'de yapılmış tüm tezler ve makaleler oluşturmaktadır. Nitel araştırmalar genel olarak amaçlı bir şekilde belirlenmiş sayıca az örnekleme yürütülmektedir. Bu çalışmada örneklem olarak, amaçlı örneklem yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın örnekleme, pazarlama çalışmalarında sosyal medya ünlü kullanımının son yıllarda artması sebebiyle, 2018-2022 yılları arasında çalışılmış, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada ünlü kullanımı ve parasosyal etkileşim ile satın alma davranışı ile ilişkili 6 adet tez ve 5 adet makaleden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında, incelenen tez ve makalelerde, yazar, yayın yılı, çalışmanın konusu ve çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Amaç, tez ve makalelerden elde edilen bulguların sunularak değerlendirilmesidir.

Çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik (Scholar) ve DergiPark Akademik veri tabanları kullanılmıştır. Tarama yapılırken "sosyal medya pazarlaması", "sosyal medya ünlüleri" parasosyal etkileşim" ve takipçi davranışları" ile satın alma davranışı" anahtar sözcükleri kullanılmıştır.

Çalışmalar, 2 doktora tezi, 4 yüksek lisans tezi ve 5 makale olarak sınıflandırılmıştır. Ele alınan çalışmalar 2018-2022 yılları arasındaki çalışmaları kapsamaktadır. Çalışmada, yazar adı, yayın yılı, çalışmanın konusu ve çalışmanın bulguları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın sınırlılıklarından biri, Türkiye'de yapılan çalışmalarla sınırlandırılmış olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise çalışma alanının yeni olması neticesiyle kaynakça sınırlılığıdır. Başka bir sınırlılık ise yine çalışma konusunun yeni olması sebebiyle çalışmanın yıllarının belirli bir aralıkta oluşu ve son yılları kapsamasıdır.

Çalışmada esas araştırılmak istenen, sosyal medya ünlülerinin takipçilerin üzerindeki etkisidir. Bu kapsamda, incelenen çalışmalarda sosyal medya ünlülerinin, takipçilerin davranışlarında etkisinin olup olmadığı, takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde davranış değişikliği gösterip göstermedikleri ve takipçilerin, sosyal medya ünlülerine karşı duydukları güven, yakınlık ve benzerlik duyguları gibi unsurlar neticesinde satın alma davranışı gösterip göstermedikleri gibi sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır.

### ***Araştırmanın Bulguları***

Çalışmada, 2018-2022 yılları arasında, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ünlüleri, parasosyal etkileşim, satın alma davranışı, parasosyal etkileşimin satın alma davranışındaki rolü üzerine yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar tablolar halinde sunulmuştur. Sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması alanına dair çalışmalar incelendiğinde, yeni bir pazarlama stratejisi olarak sosyal medya pazarlamasında ünlü kullanımının ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen 5 makalenin 3'ünde, sosyal medyada parasosyal etkileşimin takipçi davranışları üzerindeki etkisi araştırılırken, 1'inde güven, uzmanlık ve benzerlik faktörlerinin parasosyal etkileşim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Diğer bir makalede ise sosyal medyada parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasındaki ilişki incelenmiştir. 4 yüksek lisans tezinin 2'sinde, uzmanlık ve kaynak güvenilirliğinin parasosyal ilişki ve buna bağlı olarak da parasosyal ilişkinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Diğer yüksek lisans tezlerinden 1'inde, sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin derecesi ve



satın alma niyetlerini ne oranda etkilendiği incelenmiştir. Bir diğer yüksek lisans tezinde ise parasosyal etkileşim ile eğitim arasındaki ilişki incelenerek, parasosyal etkileşimin satın almadaki etkisi araştırılmıştır. 2 doktora tezinden 1'inde fenomenlere duyulan yakınlık ve arkadaşlık duygusunun parasosyal ilişki üzerindeki etkisi araştırılarak fiziksel çekicilik ile güvenin marka algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Diğer doktora tezinde ise liderlerin takipçileriyle etkileşim içerisine girerek parasosyal etkileşim oluşturması ve bu etkileşimlerin liderlerin bağlı bulunduğu kurumlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada, sosyal medya ünlülerinin, takipçilerin davranışları üzerinde etkisinin olduğu, özellikle kurulan parasosyal etkileşim ile bu etkinin arttığı saptanmıştır. Takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim ile davranışlarında bazı etkiler olduğu görülmüştür. Takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde uzmanlık ve takipçiye benzerlik faktörleri ile beraber satın alma niyetlerinin farklılaştığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, parasosyal etkileşimin tek başına yeterli olmadığı, sosyal ve fiziksel çekicilik ile güven unsurunun da bu etkileri desteklediği saptanmıştır. Sosyal medya ünlülerine duyulan yakınlık ve arkadaşlık unsurlarının da takipçilerin satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir.

**Tablo 1.**

*Parasosyal Etkileşimin Takipçi Satın Almasına Etkisi İle İlgili Literatür Taraması*

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Türü	Çalışmanın Konusu	Çalışma Bulguları
Oyman ve Akıncı (2019)	Makale	Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Parasosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi	Çalışmaya göre; sosyal medya platformlarındaki fenomenlerin yapmış oldukları ürün tanıtımının, takipçilerin kurdukları parasosyal etkileşim ile beraber bir anlam kazandığı ve takipçilerin, arkadaş gibi görerek güven duydukları fenomenlerin tavsiyelerine kulak verdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda bulgular, takip ettikleri fenomenlerin, özellikle Instagram ve Facebook fenomenleri ile Youtube Vloggerlarının, genç kadın takipçilerin satın alma davranışlarında etkili olduğunu göstermiştir.
Gümüş, Karaca ve Onurlubaş (2021)	Makale	Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi	Çalışmaya göre; sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal ilişkinin, online tüketici davranışlarında anlamlı bir etkisinin olduğu, tüketicilerin geleneksel alışveriş modeli yerine online alışveriş modelinin sunmuş olduğu imkanlara dair farkındalığının arttığı belirlenmiştir. Çalışmanın dezavantaj boyutunda ise düşük gelirli grupların online satın alma davranışına yönelik negatif tutum içerisinde oldukları görülmüştür.

Uğurhan ve Yaşar (2021)	Makale	Fenomen ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: YouTube Özelinde Bir İnceleme	Çalışmaya göre; parasosyal ilişkinin, marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Takipçiler nezdinde, güvenilir olan, bilgi verdiği konuyla ilgili uzman olduğu düşünülen ve takipçinin kendisiyle benzer özellikler gösterdiğine inanılan fenomenlerle daha güçlü bir parasosyal ilişki kurmanın olası olduğu görülmektedir. Güven, uzmanlık ve benzerlik faktörlerinin parasosyal ilişkiyi ilerlettiği belirlenmiştir.
Akdeniz ve Uyar (2021)	Makale	Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü	Çalışmaya göre; hem sosyal çekiciliğin hem de fiziksel çekiciliğin parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Güvenilirlik faktörünün ise hem kurulan parasosyal etkileşimde hem de satın alma davranışı üzerinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu kabul edilmiştir. Sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin, takipçinin satın alma niyetine pozitif yönlü bir etki sağladığı kabul edilmiştir.
Balcı, Bekiroğlu ve Delal (2020)	Makale	Sosyal Medyada Ünlü Takibi: Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Bağlamında Bir Saha Araştırması	Çalışmaya göre; yalnızlık ile sosyal medyada ünlü takibi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Kişilerin, geleneksel kitle iletişim araçlarında gösterdikleri parasosyal etkileşim davranışının, sosyal medyada kendiliğinden uyarlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, takipçilerin, parasosyal etkileşim seviyeleri arttıkça, sosyal medyada takip ettikleri ünlülerde de bir artış tespit edilmiştir.
Söylemez (2018)	YL Tezi	The Effects of Source Credibility, Parasocial Relations and Brand Fit on Attitude Towards The Internet Celebrity and The Brand	Çalışmaya göre; kaynak güvenilirliğinin, kişinin markaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilirken, bunun aksine internet ünlüsü ile kurulan parasosyal ilişkinin marka tutumu üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, kadınların internet ünlüleri ile kurulan parasosyal ilişkiden ve marka uyumundan etkilendikleri, erkeklerin ise kaynak güvenilirliğini önemsedikleri saptanmıştır.

İldem (2021)	YL Tezi	Exploring the Effects of Social Media Influencers to Brand Engagement and Purchase Intention: The Role of Consumers' Parasocial Relationship and Desire to Mimic	Çalışmaya göre; uzmanlık ve güvenilirliğin parasosyal ilişki üzerinde etkisi olduğu, özellikle de prestijin, ilham almanın, görsel estetik duygusu ve fiziksel çekiciliğin, parasosyal ilişki üzerinde pozitif yönde bir etkisinin söz konusu olduğu kabul edilmiştir. Liderlik, taklit etme arzusunu etkilerken, taklit etmenin satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Liderlik, parasosyal ilişki ve müşteri bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Karataş (2022)	YL Tezi	Bağlanma Boyutları, Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma	Çalışmaya göre; sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim neticesinde, tüketicilerin satın alma niyetlerinin pozitif yönde etkilenmesinin olası olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile ne kadar güçlü bir parasosyal etkileşim kurarlarsa ve takipçiler tarafından sosyal medya ünlülerinin fiziksel çekicilikleri ne kadar yüksek bulunursa, takipçilerin satın alma niyetlerinin de o oranda yükseldiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanım oranlarının fazlalığının, parasosyal etkileşimi de güçlü oranlarda artırdığı saptanmıştır.
Biçim (2019)	YL Tezi	Güzellik YouTuberlarının Kadın Tüketicilerle Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Çalışmaya göre; sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile parasosyal etkileşimin ters orantılı olduğu, eğitim düzeyi arttıkça da parasosyal etkileşimin azaldığı tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ile parasosyal ilişki arasında olumlu bir ilişki olduğu ancak parasosyal etkileşimin, satın almada tek başına yeterli olmadığı ve bu faktöre, benzerlik, sosyal ve fiziksel çekicilik ile güven gibi faktörlerin de eklenmesi gerektiği saptanmıştır.

Bozkurt (2020)	Doktora Tezi	Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi	Çalışmaya göre; sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal ilişkinin, fenomenlere duyulan arkadaşlık duygusu ile doğru orantılı olduğu ifade edilmiştir. Fenomenlere duyulan yakınlık ve arkadaşlık unsurunun, sosyal medya fenomenlerinin, marka algısı unsurlarını etkilediği tespit edilmiştir. Marka algısına etkisi konusunda sosyal medya fenomenlerinin fiziksel çekiciliğe sahip olması ve güven duygusu uyandırmasının, ön plana çıkan faktörler arasında olduğu saptanmıştır. Ayrıca fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak görülmesi marka algısını ve özellikle de marka sadakatini etkileyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Son olarak, arkadaş gibi görünen fenomenlerin marka algısını tamamen etkilediği söylenebilir. Fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak görülmesi ile beraber parasosyal etkileşimin artmasının da marka algısı etkisini daha da derinleştirdiği saptanmıştır.
Özcan (2019)	Doktora Tezi	Sosyal Medyada Kanaat Önderi Olarak CEO'nun Parasosyal Etkisi: Twitter Üzerine Bir Çalışma	Çalışmaya göre; Dijital dünyaya geçilmesi ile beraber var olan sosyal medya platformları kurumlar için önemli hale gelmiştir. Özellikle kurumları temsil eden liderler (CEO) için kurumun itibarı ve halkla ilişkiler çalışmaları önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, liderlerin, sosyal medya hesaplarında bir takipçi kitlesi oluşturması, takipçileriyle etkileşim içerisine girmesi ve takipçilerin lidere her an ulaşabileceği hissiyle herhangi bir yakını veya arkadaşı gibi görerek parasosyal etkileşim oluşturması gibi çalışmaların kuruma da oldukça katkısı olacağı kabul edilmiştir. Liderlerin, sosyal medyada yeni nesil kanaat önderi olarak görülmesi ve bu platformlardaki iletişim ve etkileşimin, parasosyal etkileşimi artırarak, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlayarak kurumla ilgili pozitif tutum gelişmesine destek olmaktadır. Kurum itibarı ve sürdürülebilirliği için bu etkileşimlerinin önemli olduğu saptanmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

İnternete erişimin kolaylaşması ve sosyal medya mecraların önemli hale gelmesiyle beraber pazarlama stratejileri de değişime uğramıştır. Dijital dönüşümün bu denli hızlı olması, sosyal medya platformlarını lider konuma getirmiştir. Buna bağlı olarak da sosyal medya ünlüleri, bu platformlardaki en büyük role sahip olmuşlardır. İşletmeler, bu yeni pazarlama stratejisini kullanarak sosyal medya ünlüleri aracılığıyla takipçilerin satın alma davranışını etkilemektedirler. Sosyal medya ünlülerini takip eden takipçilerin, parasosyal etkileşim kurarak sosyal medya ünlülerini kendilerine yakın bulmaları ve önerilen ürünlere güvenmeleri, satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sebep olmaktadır.

Yeni pazarlama stratejilerinde sosyal medya ünlü kullanımının olması ve sosyal medya ünlülerini takip eden kişilerin, onlarla kurdukları parasosyal etkileşim sonucu satın alma davranışlarının değişime uğraması, bu çalışmanın kapsamı içerisindedir. Bu çalışma, sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin, takipçi davranışları üzerindeki etkisini görmek ve takipçilerin satın alma davranışlarındaki değişimini göstermek amacıyla yapılmıştır.

Yapılan çalışmalarda, sosyal medya platformundaki fenomenlerin yaptıkları ürün tanıtımlarının, takipçilerin kurdukları parasosyal etkileşim ile bir anlam kazandığı sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerde, takipçilerin güven duydukları fenomenlerin tavsiyelerine önem verdikleri, kurulan parasosyal etkileşimin, takipçilerin online satın alma davranışlarında da etkisinin olduğu, takipçi nezdinde güvenilir olan, uzman olduğu düşünülen fenomenlerle kurulan parasosyal ilişkinin daha güçlü olduğu ve bununda marka farkındalığına etki ettiği, fiziksel ve sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği ve satın alma davranışı üzerinde de yüksek bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak incelenen makalelerden bir tanesinde sosyal medyada ünlü takip etme ve parasosyal etkileşim kurma ile yalnızlık duygusu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Fakat takipçilerin parasosyal etkileşim seviyeleri arttıkça sosyal medyada takip ettikleri ünlülerde bir artış görüldüğü tespit edilmiştir.

İncelenen yüksek lisans tezlerinde, özellikle kaynak güvenilirliği ve uzmanlığın, fiziksel çekiciliğin, görsel estetik duygusu, prestij ve ilham almanın parasosyal ilişki üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yine kaynak güvenilirliğinin markaya yönelik tutumlarda pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ek olarak, liderlik, parasosyal ilişki ve müşteri bağlılığının da satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Fenomenlerle ne kadar güçlü bir parasosyal etkileşim kurulursa, takipçilerin satın alma niyetlerinin de o oranda yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya takipçilerinin yaş ve eğitim düzeyleri ile parasosyal etkileşimin de ters orantılı olduğu, yaş ortalaması büyüdükçe ve eğitim düzeyi arttıkça parasosyal etkileşimin azaldığı tespit edilmiştir. Parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ancak parasosyal etkileşimin satın alma davranışı üzerinde tek başına etkili olmadığı, bu faktöre benzerlik, sosyal ve fiziksel çekicilik ile güven gibi faktörlerin eklenmesi gerektiği saptanmıştır.

İncelenen doktora tezlerinde ise fenomenlerle kurulan parasosyal ilişkinin fenomenlere hissedilen arkadaşlık duygusu ile aynı paralelde olduğu ve buna bağlı olarak marka algısını etkilediği saptanmıştır. Fenomenlerin güvenilir birer kaynak olarak görülmelerinin marka algısı ve özellikle de marka sadakatini etkileyen bir unsur olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak görülmeleri ile birlikte parasosyal etkileşimin artmasının da marka algısını derinleştirdiği saptanmıştır. Bozkurt'a göre, fenomenlerle parasosyal yakınlık kuran takipçilerin en güçlü yakınlık ilişkisinin, arkadaşlık boyutu olduğu saptanmıştır. Takipçilerin özellikle arkadaş gibi gördükleri ve takip ettikleri fenomenlerin bütün marka algısı

unsurlarını etkilediği, fenomenlerle kurulan empatinin ise marka algısı üzerinde kısmi bir etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle takipçilere çekici gelen ve güven veren fenomenlerin marka algısı konusunda etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer doktora tezinde ise liderlerin takipçileriyle etkileşime girmesi ve takipçilerin liderleri kendilerine yakın hissederek ve arkadaşı gibi görerek parasosyal etkileşim oluşturmasının, liderlerin bulunduğu kurumla ilgili pozitif tutum gelişmesine ve bu tutumlarında kurumun geleceği, itibarı ve sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; sosyal medya ünlüleri, kurulan parasosyal etkileşim ve takipçi davranışları nezdinde yapılan literatür taraması, takipçilerin satın alma davranışlarında sosyal medya ünlülerinin rolünün büyük olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalar ışığında, sosyal medya ünlülerinin takipçiler üzerinde etkili olduğu ve özellikle kendilerine yakın hissettikleri, uzman olduğunu düşündükleri veya kendilerine benzediğine inandıkları sosyal medya ünlülerini takip ederek satın alma davranışlarında değişiklik olduğu vurgulanmaktadır. Parasosyal etkileşimin zaman zaman tek başına yeterli olmadığı, güven duygusunun ve uzmanlık bilgisinin olmasının da, takipçi davranışlarını etkilediği görülmüştür. Özellikle samimi tavırlar içerisinde davranan ve arkadaş gibi hareket eden sosyal medya ünlüleri, kendileri ile kurulan parasosyal etkileşimin derecesini artırmaktadır. Fiziksel çekiciliğin yanı sıra güven duygusunun da takipçilerin davranışlarında etkisi olduğu tespit edilirken, güçlü şekilde kurulan parasosyal etkileşimin de takipçi davranışları üzerindeki etkisi saptanmıştır. Sosyal medya ünlülerinin güvenilir bir kaynak olarak görülmesi, kurulan parasosyal etkileşimin gücünü artırmakta ve bu da sosyal medya ünlüleri tarafından tanıtımı yapılan ürünlerin talebini yükseltmektedir. Bu sayede ise takipçiler nezdinde marka algısı ve marka sadakati oluşmaktadır.

Sonuç olarak, bazı anahtar kelimeler ile veri tabanı taraması ile ulaşılan ve incelenen makale ve tezler kapsamında, artık çok fazla alanda sosyal medya ünlülerinin olduğu ve sosyal medya ünlülerinden yararlandığı görülmektedir. Özellikle yeni pazarlama stratejilerinde kullanılan sosyal medya ünlüleri sayesinde sosyal medya platformlarının da güvenilirliği artırılmaya çalışılmaktadır. İleride, sosyal medyada ünlü kullanımının artacağı, sosyal medyada var olan firmaların özellikle sosyal medya ünlülerini, tanıtım ve pazarlama alanlarında kullanma faaliyetlerini yürüteceği değerlendirilmektedir. Yakın zamanda, pazarlama faaliyetlerine yönelik yeni kavramların ortaya atılacağı ve sosyal medya platformlarının da etkinliğinin artması ile pazarlama stratejilerinin yeniden revize edileceği bir ortamın oluşacağı öngörülmektedir. Gelecekte, bu konuda yapılacak çalışmaların artacağı, literatüre yeni kavramların eklenerek değişen takipçi davranışlarının da yeniden incelenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Değişen süreçlerle beraber, yeni nesil kanaat önderi olarak görülen sosyal medya ünlülerinin öneminin artacağı düşünülürken, sosyal medya ünlülerinin başka özelliklerinin de takipçilerin satın alma davranışını etkileyeceği öngörülmektedir.

Bu çalışmaya paralel olarak, ileride yapılacak çalışmaların daha kapsamlı bir şekilde olacağı ve nicel yöntemler kullanılarak sayısal verilerin paylaşılacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, farklı örneklem kullanılarak ve nicel yöntemleri için içine dâhil ederek daha detaylı bilgilere ulaşılabileceği ve literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## Kaynaklar

Acar, R. (2019). Sosyal medya pazarlaması: instagram örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.

Alan Koçak, A., Kabadayı Tümer, E., Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(66), 493-504.

Arslan, Ö. (2013). TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi.

Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017, 11-12 Eylül). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: mikro ünlülerin yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi. Komrat Gagauziya, Moldova.

Aytulun, G. ve Sunal, A. (2020). Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 12(4), 494-506.

Balcı, Ş., Bekiroğlu, O. ve Delal, Ö. (2020). Sosyal medyada ünlü takibi: parasosyal etkileşim ve yalnızlık bağlamında bir saha araştırması. *Global Media Journal TR Edition*. 11(21).

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*. 4 (1), 5.

Bozkurt, G.Ş., (2021, 30 Haziran – 2 Temmuz). Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. 25. Pazarlama Kongresi. Ankara, Türkiye.

Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1),520-541.

Cevher, M.F. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Beykent Üniversitesi.

Gümüş, N., Karaca, Ş., ve Onurlubaş, E., (2021). Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25, 752-773.

Karataş, G., (2022). Bağlanma boyutları, parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gebze Teknik Üniversitesi.

Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*. 3(2), s.100-111. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155>

Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(2).

Mutlu, S. (2017). Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye'de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E., Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Journal of Yasar University*. 16(62), s. 1053-1077.

Rihl, A ve Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feed back channels in mediatized relationships. *Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 554–566.

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*. 3(4).

Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür incelemesi. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 65, 265-284.

Uğurhan, Y.Z.C., ve Yaşar, İ.H. (2021). Fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracılık rolü: youtube özelinde bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*. 10(2), 1789-1811.

Ünlü, D.G., ve Zeybek, B. (2020). Sosyal medya fenomeni ve marka işbirliği: işbirliği paylaşımlarına ilişkin instagram kullanıcı yorumları üzerinden bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 11(41). <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.02.004.x>

Varol, S. ve Tayanç, Neşe. (2019). Parasosyal ilişki: kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 48.

### Extended Abstract

The increasing use of internet and social media with the emergence of new technologies has made the followers more free. These interactive environments, where followers can comment and share their thoughts easily, have become very popular today. The brands which realize the popularity of these interactive environments called social media, have turned to social media in order to promote them. However, it has been noticed that the followers who follow the social media celebrities tend to the brands promoted by the social media celebrities rather than the brand's own advertisements and promotions. This situation has brought the use of social media celebrities more by brands. Followers of social media celebrities, who are assumed to be the new generation opinion leaders, begin to trust the people they follow over time. Over time, they are influenced by these celebrities, whom they trust and adopt, and start to establish parasocial interaction with them. With the established parasocial interaction, the changes occur in the behavior of the followers. The biggest change is that they are influenced by the promotions of social media celebrities with whom they have parasocial interaction and trust. This influence causes that they show the intention to buy the promoted products.

The scope of this study is to investigate the effects of branded content shared by social media celebrities, who inspire confidence and are seen as a new generation opinion leader, on the behavior of followers. Purpose of the research is to analyze the studies conducted in Turkey on the effect of the parasocial interaction established with social media celebrities on their follower behaviors.

Within the scope of this study, the studies conducted in Turkey have been examined in order to examine the purchase behavior of followers on social media as a result of their parasocial interaction established with social media celebrities. Within the scope of the study, it is found the existing literature studies about the effect of social media celebrities used in social media marketing on the behavior of followers as a result of the parasocial interaction. The criteria determined are that the study has been conducted especially in Turkey, that it is related to social media marketing, celebrity use in social media, parasocial interaction and follower purchasing behaviors, and that the studies are accessible.



It is seen that researches on social media marketing and the use of social media celebrities have been done recently in the literature. This study is a qualitative research. In the study, the 'general screening' model has been used because the existing situation has been tried to be determined. This study falls under the category of 'descriptive research'. The universe of the study consists of all theses and articles made in Turkey. Qualitative research is generally carried out with a small number of purposefully determined samples. Purposive sampling method has been chosen as the sample in this study. The sample of the study consists of 6 theses and 5 articles related to social media marketing, celebrity use in social media, parasocial interaction and purchasing behavior, which were studied between 2018-2022 due to the increase in the use of social media celebrities in marketing studies in recent years. Within the scope of the study, the thesis and articles examined include the author, publication year, the subject of the study and the findings of the study. The aim is to present and evaluate the findings obtained from theses and articles. While scanning, the keywords "social media marketing", "social media celebrities", "parasocial interaction" and "follower behavior" and "purchasing behavior" have been used.

Studies are classified as 2 doctoral theses, 4 master's theses and 5 articles. The studies include the studies between the years of 2018-2022. In the study, there are information about the author's name, publication year, the subject of the study and the findings of the study. The study includes researches on social media, social media marketing, social media celebrities, parasocial interaction, purchasing behavior, the role of parasocial interaction in purchasing behavior between the years 2018-2022. These studies are presented in tables.

When the studies on social media and social media marketing are examined, it is seen that the use of celebrities in social media marketing as a new marketing strategy comes to the fore. In the articles examined within the scope of the study, the effect of parasocial interaction in social media on follower behaviors has been investigated, and the effects of trust, expertise and similarity factors on parasocial interaction have been examined. In addition, the relationship between parasocial interaction and loneliness in social media has been examined. In master's theses, the effect of expertise and resource reliability on the parasocial relationship and, accordingly, on the purchasing behavior of the parasocial relationship has been investigated. The degree of parasocial interaction with social media celebrities and the rates their purchase intentions have been examined. By examining the relationship between parasocial interaction and education, the effect of parasocial interaction on purchasing has been investigated. In doctoral theses, the effect of closeness to influencers and the feeling of friendship have been investigated on the parasocial relationship, and the effects of physical attractiveness and trust on brand perception have been examined. In addition, it has been investigated that leaders create parasocial interaction by interacting with their followers and the effect of these interactions on the institutions that the leaders are affiliated with.

With the accessibility of the Internet, social media channels have become very important. Along with these changes, marketing strategies have also been transformed. Within the scope of new marketing strategies, it has been observed that the purchasing behavior of the followers is affected by social media celebrities. The fact that followers of social media celebrities find social media celebrities close to them by establishing parasocial interaction and trust the recommended products has an effect on their purchasing behavior.

In the studies, it has been concluded that the product promotions made by the influencers on the social media platform gain a meaning with the parasocial interaction established by the followers. When a general evaluation is made; The literature review on social media celebrities,

established parasocial interaction and follower behaviors shows that social media celebrities have a great role in the purchasing behavior of the followers. In the light of the studies, it is emphasized that social media celebrities have an impact on their followers and that there is a change in their purchasing behavior by following social media celebrities that they feel close to them, think to be experts or believe to be similar to them. It has been observed that parasocial interaction is not sufficient on its own from time to time, and that the feeling of trust and expertise also affects the behaviors of the followers. Especially social media celebrities who behave in a friendly manner and act like friends increase the degree of parasocial interaction with them. In addition to physical attractiveness, it was determined that the feeling of trust had an effect on the behavior of the followers, while the effect of strongly established parasocial interaction on the behavior of the followers was determined. The fact that social media celebrities are seen as a reliable source increases the power of the established parasocial interaction and this increases the demand for products promoted by social media celebrities. In this way, the interest in the brand products is quite high, so social media celebrities play an important role for the purchasing behavior.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

# Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Twitter Kullanım Pratiklerinin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Yurt Sorunu Örneği

## An Examination of the Mayor of Ankara Metropolitan Municipality Mansur Yavaş'es Twitter Use Practices in the Context of Dialogical Communication: The Example of the Dormitory Problem

Hakan Asta, Arş. Gör., Ankara Medipol Üniversitesi, hakan.asta@ankamedipol.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9808-3622>

Aslı Yağmurlu, Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, yagmurluasli@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2046-5935>

### Öz

Sosyal medya, halkla iletişimin doğrudan kurulabilmesi için önemli bir araçtır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal medyanın bu özelliğinden faydalanarak örgütler ile kamularını doğrudan buluşturmayı hedeflemektedir. Bir sorun sırasında halkın başvurabileceği en yakın birimler olan yerel yönetimler de halkla iletişimde sosyal medyadan faydalanmaktadır. Bu iletişimin diyalojik bir yapıda olması, karşılıklı anlayışa, tanımaya ve ortaklığa dayanması iletişimin etkililiğini artırıcı niteliktedir. Diyalojik iletişim kuramı, bu etkililiği ölçebilecek önemli bir araçtır. Bu bağlamda makalede, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın yurt sorunu esnasında Twitter uygulamasını kullanma şekline diyalojik ilkeler ve diyalojik iletişim açısından bakılmaktadır. 21 Eylül ve 28 Kasım 2022 tarihleri arasında Başkan tarafından oluşturulan

yurt sorunu odaklı 8 Twitter gönderisi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve araştırma nitel bir çalışma olarak kodlanmıştır. İncelemelerde, Twitter uygulamasının Başkan tarafından kullanımında diyalojik ilkelerden diyalojik döngü ilkesinin sınırlı olduğu ancak diğer 4 diyalojik ilkenin başarılı bir şekilde uygulandığı görülmüştür. Tweetlerin içeriği incelendiğinde ise diyalojik iletişimin diyalog artırıcı bir niteliğe sahip olduğu ve Belediye personelinin de bu niteliğe katkı yaptığı gözlemlenmiştir. Başkan Yavaş'ın Twitter uygulamasını kullanma düzeyi diyalojik iletişim kuramı çerçevesinden başarılı bulunmuştur. Diyalojik iletişimin sosyal medyada ortaya çıkması ile hem toplumun demokratik yapısını geliştirici hem de halkla ilişkiler alanının manipülatif yönü ağır basan tanımlarını azaltıcı bir ilerleme katkı sağlanabilir.

### Abstract

Social media is an important tool for establishing direct communication with the public. Public relations practitioners aim to directly bring organizations and their public together by making use of this feature of social media. Local governments, which are the closest units to which the public can apply during a problem, also benefit from social media in communication with the public. The fact that this communication has a dialogic structure and is based on mutual understanding, recognition and partnership increases the effectiveness of communication. Dialogic communication theory is an important tool to measure this effectiveness. In this context, the article examines the way Ankara Metropolitan Municipality Mayor Mansur Yavaş used Twitter during the dormitory problem in terms of dialogic principles and dialogic communication. Between September 21 and November 28, 2022, 8 Twitter posts focused on the dormitory problem created by the

Mayor Yavaş were analyzed by content analysis method and the research was coded as a qualitative study. In the examinations, it was seen that the dialogic cycle principle, one of the dialogic principles, was limited but other 4 dialogic principles were applied successfully in the use of the Twitter application by the Mayor Yavaş. When the content of the tweets is examined, it has been observed that the dialogic communication has a dialog-enhancing quality and the Municipality staff also contribute to this quality. The level of using Twitter application of Mayor Yavaş has been found successful within the framework of dialogic communication theory. With the emergence of dialogic communication in social media, it can contribute to a development that both improves the democratic structure of society and reduces the definitions of public relations that dominate the manipulative aspect.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Halkla İlişkiler, Diyalojik İletişim, Twitter, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Mansur Yavaş  
Public Relations, Dialogic Communication, Twitter, Ankara Metropolitan Municipality, Mansur Yavaş

Geliş Tarihi / Recieved: 10.07.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 19.12.2022

Asta, H. & Yağmurlu, A. (2022). Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Twitter kullanım pratiklerinin diyalojik iletişim bağlamında incelenmesi: Yurt sorunu örneği, *Yeni Medya*, 2022(13), 418-442, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1142903>

## Giriş

İnternet ve sosyal medya son yıllarda oldukça etkili bir iletişim aracı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Öyle ki, yapılan analizler sadece Ocak 2022 içerisinde 4,62 milyardan fazla insanın sosyal medyada aktif olarak yer aldığını ve bunun dünya nüfusunun yüzde 58,4'üne karşılık geldiğini ortaya koymaktadır (DataReportal, 2022). Sosyal medyanın bu çekiciliği ve dünya çapında yaygın olarak kullanımı iletişimcilerin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının da dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla, her geçen gün çok sayıda özel şirketler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen örgütler, kamuları ile daha hızlı ve etkili bir iletişime geçebilmek için internette ve sosyal medyadan yararlanmaktadır. Kamu kuruluşları arasında yer alan belediyeler, sosyal medyadan ilk olarak yararlanan kurumlardır (Yağmurlu, 2013: 96).

Yerelde halkın büyük çoğunluğunun oylarını alarak yasal meşruiyetini sağlayan belediyeler kamularıyla iletişim kurmak ve ilişki geliştirmek durumundadır. Kamularla doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurma olanağı sağlayan sosyal medya, demokratik bir alana izin veren yapısıyla da kamu yönetimi çalışmalarında öne çıkmaktadır. Vatandaşların ortak çıkarlarına, ilgilerine ve beklentilerine göre vaatler sunarak yönetime gelen belediyelerin yaptıkları işleri duyurmak, talepleri öğrenmek, karar alma süreçlerine halkın katılımını sağlamak gibi amaçlarla internet ve sosyal medyadan yararlanmaktadır. Özellikle sosyal medya, iki yönlü ve simetrik iletişime dayanan, diyalog temelinde ve vatandaş katılımına izin veren yapısıyla sanki yüz yüzeymişçesine iletişim ve ilişki kurma fırsatı vermektedir.

Bu çalışmada, Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı Mansur Yavaş'ın 2021 yılının Eylül ve Ekim aylarında ülke gündeminde yer alan üniversite öğrencilerinin "barınamama sorunu" üzerine aldığı önlemlere yönelik Twitter paylaşımları diyalojik iletişim kuramı çerçevesinden hareketle analiz edilecektir. Diyalojik iletişim kuramı, Twitter içerikleri etkinliğinin ölçülmesinde önemli bir temel oluşturmaktadır. Diyalog kavramı, diyalojik kuramla beraber düşünülmeye gereken bir kavramdır. İletişim kurmanın önemli yapı taşlarından olan diyalog, iki yönlülüğe ve etkileşime izin veren yapısıyla taraflar arasında anlayış oluşturma ve ilişki kurma özelliklerini barındırmaktadır. Bu açıdan makalede, Başkan Mansur Yavaş'ın Twitter hesabı üzerinden hareketle diyalog kurma niteliğine ve diyalojik iletişimin başarıya ulaşip ulaşmadığına bakılacaktır. Başkan Mansur Yavaş'ın Twitter hesabı (@mansuryavas06), Türkiye'deki belediye başkanları arasında 5,8 milyon ile en fazla takip edilen hesaplar arasında yer almaktadır. Bu sebeple, Başkan Yavaş'ın sosyal medyada görünürlüğü ve sosyal medyayı kullanım şekli oldukça önemli görünmektedir. Makale, Başkan Yavaş'ın Twitter üzerinden paylaşımları yoluyla vatandaşla kurduğu diyalog sürecine ve bu süreci etkin bir şekilde yönetip yönetmediğine diyalojik kuram üzerinden bakması, vatandaş ve belediye arasındaki diyalog kopukluğuna ve iletişimsizliğe neden olan faktörlerin Twitter üzerinden ortaya koyması açısından önemli durmaktadır.

## Sosyal Medya

Sosyal medya, içerisinde farklı kullanım özellik ve amaçlarına sahip birçok platformu barındıran ve kullanıcılar arasında hızlı iletişim kurmayı ve ilişki oluşturmayı sağlayan bir araçtır. İnternet, telefon ve sosyal ağ siteleri sayesinde bilginin yayılım hızı artmış ve küresel alanda yaşanan bu gelişme, dünyanın herhangi bir yerinden insanın kolay ve hızlı iletişim kurmasına olanak tanımıştır (Hülür & Yaşın, 2019: 9) Kullanıcılar tarafından içerik oluşumunu teşvik etmek ve insanlar arasındaki etkileşim yoluyla bilginin paylaşımını kolaylaştırmak için oluşturulan sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ile inşa edilmiştir (O'Reilly, 2007). Sosyal medya; bloglar, mikro-bloglar, forumlar, sosyal ağlar, wiki ve sanal alem gibi farklı alt başlıklarından oluşmaktadır (Yağmurlu,

2011: 6). Mikro-bloglar kullanıcılarını sınırlı bir yazı alanı (280 karakter) sunan bloglardır. En yaygın kullanılan mikro-blog sitesi Twitter'dır (Yağmurlu, 2011: 7). Kullanıcılarına kullanıcı bir arayüz sunan Twitter, verilerin kolaylıkla taranabildiği ve toplanabildiği (Kwak vd., 2010: 592) bir mikro-blog uygulamasıdır. Statista verilerine göre, dünya çapında günlük Twitter kullanıcı sayısı 206 milyondur ve Türkiye'de bu sayı günlük 16,1 milyon aktif kullanıcıya ulaşmaktadır (Statista Research Department, 2022).

Ekonomi politik teorisyenlerin ve kültürel kuramcılarının şüphelerine karşın, birçok bilim insanı tarafından Web 2.0 teknolojisinin olanak tanıdığı sosyal medya, ilgili bir şekilde incelenmiş, kamusal alan, gazetecilik ve halkla ilişkiler gibi alanlarla ilişkisi kurulmuştur (Macnamara, 2010: 25). Sosyal medyayı, hükümet ile vatandaş arasında bir iletişim kurma ve ilişki oluşturma unsuru olarak işlev görüp görmediğini tartışmaya açan ve demokrasi ve politika bağlamında sosyal medyayı ele alan yazılar bir hayli fazladır (Bertot vd., 2010; Çıldan vd., 2012; Fuchs, 2014; Korkmaz, 2012; Magro, 2012; Tumasjan vd., 2010; Yağmurlu, 2011).

### **Sosyal Medya ve Demokrasi**

Demokrasi kavramı Latince "halk" anlamına gelen "demos" ve "hakimiyet" anlamına gelen "kratos" köklerinden oluşan bir kelimedir ve halkın kendi kendini idare etmesini ifade eder (Kaplan, 1994: 268). Abraham Lincoln demokrasiyi "halkın halk tarafından ve yine halk için yönetimi" olarak tanımlamaktadır (Varlık & Ören, 2003: 175). Kent'e (2013: 338) göre demokratik bir toplumun ortaya çıkabilmesi için nüfusun kamusal meseleler hakkında bilgilendirilmesi gerekmekte ve gerçek demokrasi, katılımcı ve uyandırılmış bir toplumla mümkün olmaktadır.

Sosyal medyanın demokratik bir topluma katkı sağlayıp sağlamadığına yönelik gerçekleştirilen tartışmaların iki farklı kutupta kümelendiği görülmektedir: internetin demokratik bir kamusal alana katkı sağladığını savunan iyimser yaklaşımlar ve bunun aksini savunan kötümser yaklaşımlar (Özçetin vd., 2012: 52). İyimserler, yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın insanları birbirine yakınlaştıran, özgür ifade alanı sağlayan, demokrasi kültürünü derinleştiren ve sağlamlaştıran yapısına vurgu yapmaktadırlar (Özçetin vd., 2012: 52-53). Sosyal medyanın taraflar arasında iş birliği sağlama, toplumsal ve siyasal katılıma izin verme, kullanıcıya ifade alanı sağlama ile güç atfetme ve bilgiyi anında alma ve yayma yoluyla zaman kazandırma gibi önemli özellikleri bulunmaktadır (Bertot vd., 2010: 266). Sosyal medya bu yönleriyle geleneksel medyadan ayrılmakta ve özgün bir portre çizmektedir. Bu özgünlüğü ona kazandıran en önemli özelliği; kullanıcıya içeriklerini yaratabilme, yorumda bulunabilme, katkı sunabilme imkanı tanınmasıdır (Yağmurlu, 2011; Özçetin vd., 2012). Geleneksel medyadan farklılaşan bu özellik, geleneksel medyanın tekeli, sansür içeren ve tek merkezli oluşumuna alternatif bir iletişim kanalı olarak, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Özçetin vd., 2012: 54). Bu yapıyla sosyal medya, politik konularda daha tarafsız bir ortam yaratmakta ve geleneksel medyaya göre sansürsüz bir alan sunarak tarafsız yayın potansiyelini açığa çıkarmaktadır (Çıldan vd., 2012: 3).

Özellikle siyasal alanda politik görüşlerin ve gündem konularının belirlendiği, politikacıların ve seçmenin bir araya gelebildiği, karşıt fikirlerin tartışıldığı bir alan yaratan Twitter, çevrimiçi müzakere ortamı sağlayan önemli bir araçtır (Tumasjan vd., 2010: 184). Kwak vd., (2010) 41,7 milyon Twitter kullanıcısı ve 106 milyon popüler tweet üzerine gerçekleştirdikleri kapsamlı çalışmalarında, tweet göndericisinin takipçi sayısı ne olursa olsun ortalama 1000 kullanıcı tarafından retweet edildiğini ortaya koyarak, enformasyonun yayılım hızını gözler önüne serdiler. Enformasyonun bu kadar hızlı yayılmasına olanak sağlayan sosyal medya ekipmanları ile kuşanmış kitleler, artık hükümet politikalarının ve siyasi parti propagandalarının pasif alımlayıcısı

değil, alternatif düşünceler üreten ve paylaşan, mevcut görüşleri tartışan, yorumlayan aktif kitleler haline dönüşmüşlerdir (Loader & Mercea, 2011: 759; Misnikov, 2010: 64). Sosyal medya sayesinde dünyanın farklı bölgelerinden, farklı dil ve kimliklerden insanlar bir araya gelerek iletişim kurabilmektedir. Bu sayede sosyal medya, azınlık düşüncelerin güçlü sesi olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın, ifade özgürlüğüne olanak tanıdığını, toplumsal ve politik alanı demokratikleştirdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyanın bireyler ve grupların lehine kitlesel işbirliğini kolaylaştırdığına, sansür mekanizmasını minimize ederek özgür bir ortam yarattığına ve enformasyonun hızlı ve basit bir biçimde yayılımına olanak tanıdığına vurgu yapan çalışmalar, sosyal medyanın demokratik ideallere ulaşmada bir araç olarak önemli bir noktada durduğunu ifade etmektedirler.

Sosyal medyaya kötümser yaklaşımlar ise sosyal medyanın demokratik bir alan olarak düşünülmeceğini vurgulamaktadırlar. Bu düşünceyi ortaya çıkaran güdü ise sosyal medyanın kutuplaştırıcı ve siyasi bölünmeleri şiddetlendirici etkisidir. Kötümserlere göre sosyal medya, ortak kanaat ve düşüncelerin özgürce yayıldığı bir alan olmaktan çok, tepkisel ve öfkeli söylemlerin yoğun olduğu bir alandır (Özçetin vd., 2012: 55). Sosyal medyada, bot hesaplar ve “kiralık bilgisayar korsanları” tarafından popülist liderlerin çıkarına olacak şekilde yanlış ve yanıltıcı bilgiler yayılmaktadır ve azınlık sesler bastırılarak kamu diyalogu sekteye uğramaktadır (Bradshaw & Howard, 2017: 11).

Sosyal medyaya karşıt görüşlerin bir diğer argümanı, sosyal medyanın kapitalist şirketler tarafından reklam alanları olarak tercih edilir hale geldiğidir. Egemen şirketler, satış rakamlarını artırmak için sosyal medya kullanıcılarına yönelik manipülatör mesajlar oluşturmakta ve içeriklerin denetimini ellerine alarak enformasyonun özgürce yayılımına engel olmaktadır (Deb vd., 2017: 4; Gayo-Avello, 2015: 13). Bir diğer görüşe göre uluslararası iletişim kanalları geleneksel ve baskın olan kültürleri daha da görünür hale getirerek, alt kültürlerin görünürliğini azaltmakta ve böylece emperyal güçlerin çıkarlarına hizmet eden bir araç haline gelmektedir (Özgen, 2019: 3387). Sosyal medya ve internet, reklam gelirleri potansiyeli sebebiyle ticari çıkar şirketleri ve reklam endüstrileri iş birliği ile sömürülmektedir (Polat, 2005: 450). Buna ek olarak sosyal medyaya her vatandaşın eşit erişim imkânı yoktur, aksine erişimi durumu daha iyi olan insanlar için sınırlıdır ve siyasi tartışmayı bu alanlara taşımak, alana erişimi olmayanlar için dışlayıcı bir unsurdur (Polat, 2005: 449).

Kötümser yaklaşımlar, internet ortamının karşıt fikirlerin çatıştığı ve müzakere edildiği bir alan olarak görmemekte, aksine internet ortamında kullanıcıların kendi beğeni ve düşüncelerine yakın olan diğerleriyle bir araya gelmeyi tercih ettiklerini söylemektedirler (Özçetin vd., 2012: 55). Pew Araştırma Merkezi'nin 2014 yılında yaptığı bir araştırma bu argümanı destekler niteliktedir. 1800 yetişkinin katılımıyla gerçekleşen anket araştırması, sosyal medya kullanıcılarının kendi fikirlerine yakın olan kişilerle arkadaşlık kurmak istediklerini, takipçilerinin hoşlanmayacakları fikirleri paylaşmaktan çekindiklerini ortaya koymaktadır (Özçetin, 2018: 128). Sosyal medyanın, karşıt fikirlerin çatıştığı alan olduğu fikri her geçen gün biraz daha azalmaktadır.

Tüm bu tartışmaların yanında, sosyal medyanın sunduğu olanaklar örgütler tarafından keşfedilmiş ve sosyal medyadan faydalanılmaya başlanmıştır. Bu alanlar arasında halkla ilişkiler de vardır ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal medya, örgütler ile kamuları arasındaki iletişimsel süreci ve ilişkiyi etkili bir şekilde yönetebilmek için kullanılmaktadır.

### ***Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler***

Sosyal medya, geniş topluluklarla hızlı ve kolay bir iletişim kurma fırsatı yaratmıştır. Kullanıcısına büyük olanaklar sağlayan sosyal medya, günümüz iletişim alanında köklü bir

değişim başlatmıştır. Birçok sektör ve alana etki eden sosyal medya, halkla ilişkiler alanında da etkisini göstermektedir. Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcılarına kamuları ile doğrudan iletişime geçebilmek için geniş bir imkan sağlar. Jo ve Jung'a (2005: 25) göre halkla ilişkiler alanında sosyal medyanın kullanımı, diğer medya araçlarında olduğu gibi eşik bekçileri olmadan, karşılıklı ve etkileşimli bir biçimde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuları ile iletişime geçebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu görüşü destekleyen Michael L. Kent de (2013: 337), artık halkla ilişkiler uzmanlarının, paydaşlara ve kamulara örgütün kurumsal faaliyetleri ile ilgili bilgi vermek için eşik bekçileri ile temas kurma zorunluluklarının sosyal medya sayesinde ortadan kalktığını belirtir. Sosyal medyanın bu yönü, kriz dönemlerinde örgütler için oldukça faydalı olmaktadır. Örgütler, internet ve sosyal medyadan böyle dönemlerde faydalanmaktadır (Taylor & Kent, 2007: 141). Örgütler açısından kamularıyla doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurma arzusu kriz dönemlerinde faydalı olmaktadır, kişiler de böyle dönemlerde bilgiye hızla erişme arzusu içerisinde olmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 323). Özellikle kriz dönemlerinde halkla iletişim kurmak ve halka doğru bilginin aktarılmasını sağlamak önemli olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları kriz dönemlerinde bir kurtarıcı konumunda olabilmekte ve günümüzde sosyal medyadan faydalanan halkla ilişkiler uygulayıcıları, kriz dönemlerini hafif hasarla veya hasarsız bir şekilde atlattıklarında örgütlere yardımcı olmaktadır.

Literatürde halkla ilişkilerin ne olduğuna dair yapılan tanımlarda en çok ön plana çıkan yaklaşım, kavramı bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirmektedir (Cutlip vd., 1994; Grunig & Hunt, 1984; Hutton, 1999). Grunig ve Hunt (1984: 6), halkla ilişkileri bir örgüt ile örgütün ilişkide bulunduğu kamuları arasındaki iletişimin stratejik yönetimi olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler stratejik iletişim yönetimi olarak nitelendirildiğinde, uygulamaların; iletişim faaliyetlerinden yönetilenleri yönetime katma unsuruna, işletmelerin pazarlama iletişimlerinden sivil toplum örgütlerinin destek aramalarına kadar, geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir (Peltekoğlu, 2016: 8).

Kazancı'ya (1980: 32) göre, halkla ilişkilerin temelde iki evresi ön plana çıkmaktadır: tanıtma ve tanıma evreleri. Tanıtma denildiği zaman, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve yoğun olarak uygulanan, mal ve hizmetleri kamuoyuna tek yönlü bir iletişim kullanarak aktaran eski halkla ilişkiler faaliyetleri anlaşılmaktadır (Yağmurlu, 2007: 67). 20. yüzyılın başlarında yapılan halkla ilişkiler tanımları, hem özel sektörde hem de kamusal veya siyasal alanda halka duyurmaya, olumlu hava yaratmaya, benimsetmeye, yaymaya, destek sağlamaya ve tanıtmaya odaklanmaktadır (Erdoğan, 2014: 17). Kamuoyuna bilgi aktarımı yaparak aydınlatma ve böylece karmaşık yönetim yapısının anlaşılır hale getirilmesini sağlamaya yönelik gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleri, aynı zamanda siyaset ve iktidar açısından düşünüldüğünde, siyasal sisteme ve iktidara meşruluk kazandıran bir çaba olarak da görülmektedir (Kazancı, 1980: 35). Ancak ne var ki, kamuoyuna eylemler ve alınan kararlar hakkında tek taraflı bilgi aktarımı olarak gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleri, tanıma olmadan etkisiz ve sönük kalacak, halkla ilişkiler faaliyeti bir monolog uygulamasından diyalog uygulamasına dönüşemeyecektir (Yağmurlu, 2007: 68).

Halkla ilişkiler uygulamasının bir diğer evresi olan tanıma, kamuoyunun talep, beklenti ve niteliklerinin öğrenilmesi olarak ifade edilebilecek bir süreçtir (Yağmurlu, 2007: 68). Tanıtma faaliyetleri, kamuoyunun isteklerini iletebileceği, memnuniyetleri veya memnuniyetsizliklerini aktarabileceği (Yağmurlu, 2011: 5) çift yönlü iletişim stratejisidir. Tanıtma sayesinde örgütler, eylemlerini ve kararlarını gözden geçirebilme fırsatı yakalarken, kamuoyunda olumsuz imaj oluşturabilecek faaliyetleri önceden görerek sonlandırma ve değiştirme şansına sahip olabilmektedirler. Kamu yönetimi açısından düşünülecek olursa, kamu kurumları, yönetilenlerin

desteğini almak için, kamuoyunu tanımalı, onların istek ve beklentilerini önemsemeli, karşıtlıkları minimal düzeye indirmelidir (Simon vd., 1985: 325). Günümüz demokratik toplumlarında halkı yalnızca bilgilendirmek yeterli olmamakla birlikte, halk ile karşılıklı bir ilişki oluşturmak ve iletişim kurmak önem kazanmakta olup, halkın da yönetsel kararlara katılımını sağlamak gerekmektedir (Şen, 2012a: 65). Şen'e göre çoğulcu demokratik toplumlarda halkla ilişkiler, yönetime katılım amacını gerçekleştirebilecek bir araç olarak kamuoyuna fayda sağlayabilecek işkvesel bir uygulama alanı sunmaktadır (2012b: 4599).

Tanıma kavramı, yerel yönetimler açısından bakıldığında özellikle halkın güvenini kazanmada, talep ve beklentilerinin öğrenilmesinde ve bunların karşılanmasında atılacak adımları belirlemede önemli durmaktadır (Özdemir, 2009: 294). Örgütler bunu gerçekleştirirken farklı araç ve stratejilerden faydalanmaktadır. İnternet ve sosyal medya, bu amaçla atılacak adımları gerçekleştirmede halkla ilişkiler uygulamalarına destek olmaktadır. İnternet ve sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarına, yalnızca hedef gruplara hızlı bir şekilde ulaşmada değil, onlarla diyalog kurarak dilek ve beklentilerini öğrenmede ve değerlendirmede katkı sağlamaktadır (Okay & Okay, 2018: 659).

Halkla ilişkilerin ilerlemeci egemen tarih anlatısına bakıldığında, Grunig ve Hunt tarafından ortaya atılan dörütlü halkla ilişkiler modeli ön plana çıkmaktadır: basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model ve iki yönlü simetric model. Son model olan iki yönlü simetric model, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı anlayış ve ilişki oluşturmak için tasarlanmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı iki taraf arasındaki aracı konumundadır. Karşılıklı anlayış ve ortaklık bu modelin öne çıkan kavramlarındandır (Grunig & Hunt, 1984: 22-23). İki yönlü simetric modelin uygulanabilirliği ile sosyal medya arasında ilişki kurulmaktadır (Duhé & Wright, 2013). İki yönlü simetric model diyalog temellidir ve örgütler bu model sayesinde kamuoyundan aldığı geri bildirimlerle ile iletişim politikasına yön vermektedir (Peltekoğlu, 2016: 131). James Grunig (2009), dört halkla ilişkiler modelini sosyal medya açısından değerlendirmiştir ve iki yönlü simetric modelin sosyal medyanın özelliklerine uygun olarak etkili bir uygulama modeli olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın halkla ilişkilere iki yönlü, interaktif, ve stratejik bir diyalog alanı sağladığını belirtmektedir (akt. Nordström, 2012: 5).

Diyalog, örgütler tarafından internetin ve sosyal medyanın yoğun şekilde kullanılmasından sonra halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli hale gelmiştir (Özoran, 2017: 14). İnternet üzerinden kurulan iki yönlü iletişim ve diyalog, kişisel teması açığa çıkarmaktadır ve halkla ilişkiler uygulamalarını daha etkili hale getirmektedir. Sosyal medya, diyalog kurucu iki yönlü özelliğiyle, kamuların taleplerinin ve beklentilerinin iletildiği bir ağ olmasıyla, halkı yönetsel kararlara dahil etmesiyle ve kriz anlarında bir kurtarıcı rol üstlenmesiyle örgütler için iyi bir iletişim aracı olmaktadır. Bu yönleriyle sosyal medya, halkla ilişkilerin de ilgi alanına girmekte ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılmaktadır. Öte yandan, her ne kadar sosyal medyanın günümüz iletişim toplumunda sağladığı faydalar literatürde işaret edilse de sosyal medyanın örgütler tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak kamularıyla iletişime geçmek için kullanımında eksikliklere ve yetersizliklere işaret eden çalışmalar da vardır (Akbulut vd., 2014; Macnamara, 2010; Özdemir & Aktaş Yamanoğlu, 2010; Şimşek, 2016; Tarhan, 2012; Yağmurlu, 2013). Sosyal medyanın gücü örgütler tarafından kabul edilse bile, örgütsel pratiklerde sorunlar olduğu açıktır. Bu sebeple, örgütlerin kamuları yalnızca bilgilendirmesi yerine tanınmasıyla ilişkili olan, iki yönlü simetric ve etkileşimli diyalog imkanına olanak tanıyan diyalogik iletişim kavramı çalışmada ele alınacaktır.



## Diyalojik İletişim

Halkla ilişkiler modellerinde iki yönlü simetrik modele ve tanımaya temas eden diyalojik iletişim Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilmiştir. Diyalojik iletişim örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin internet üzerinden verimli hale getirilmesi için önemli bir teorik yaklaşım sunmaktadır. Diyalojik iletişim müzakereyi, karşılıklılığı, fikir ve görüşlerin alışverişini ifade etmektedir. Ek olarak diyalojik iletişim, doğası gereği ve müzakereli iletişime vurgusu nedeniyle, halkla ilişkiler açısından kamularla iletişime geçilebilmenin etik yönü olarak açığa çıkmaktadır (Kent & Taylor, 1998: 325). Diyalojik iletişim ve diyalog birbirlerine temas eden kavramlardır. İnternet üzerinden etkili bir diyalojik iletişim yaratmak için diyalog olmazsa olmazdır. Aksi takdirde, örgüt ve kamuları arasındaki iletişim süreci tek yönlü monolog olmaktan öteye gidemeyecektir.

Kent ve Taylor (1998) tarafından önerilen 5 diyalojik ilke; “diyalojik döngü”, “enformasyonun kullanılabilirliği”, “yeniden ziyareti sağlama”, “arayüzün kolaylığı” ve “ziyaretçileri koruma”, diyalojik halkla ilişkilerde örgütlerin kamularıyla internet üzerinden kurdukları iletişimin şeffaflığa dayanması ve kamuların farklı gereksinimlerine yanıt verilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir (Özdemir & Aktaş Yamanoğlu, 2010: 12). Diyalojik döngü ilkesi, örgütler ve kamuları arasındaki iletişimin iki yönlü simetrik bir niteliğe sahip olması için gerekenleri ortaya koymaktadır. Diyalojik döngü sayesinde, kamular örgütleri sorgulama imkanına erişirken, örgütler de kamuların sorularına, endişelerine ve problemlerine yanıt verme olanığına sahip olmaktadır. Bu amaçla, örgütlerin ilgili birimlerine kamuların sorularına yanıt verebilecek nitelikte halkla ilişkiler uygulayıcıları istihdam edilmelidir. Bu kişiler örgütlerin politikalarını aktarmakla ve soruları cevaplamakla yükümlü olmalıdır. Kent ve Taylor için (1998: 326-327), kamuların yalnızca bilgiyi alması yeterli olmamakta, ihtiyaç duyulan ve endişe taşınan konularda da kamuların bilgilendirilmesi gerekmektedir. İkinci ilke olan enformasyonun kullanılabilirliği, internet sitesindeki bilgilerin kamuların ihtiyaç, talep ve beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Kullanıcılara aktarılan bilgiler, iletişim adresini, telefon numarasını ve e-mail adresini içermelidir. Ancak aktarılan bilgilerin sadece sitede bulunması değil, kullanılabilir olması da gerekmektedir. Bu ilke, kamularla kurulan ilişkilerin sadece örgütlerin hedeflerine hizmet edecek şekilde değil, aynı zamanda kamuların çıkarlarına uygun olacak ve endişelerini giderecek şekilde bilgilerin sunulmasının gerekliliğini ifade etmektedir. (Kent & Taylor, 1998: 327-328). Üçüncü ilke olan yeniden ziyareti sağlamak ilkesi, kamularla kurulacak ilişkinin uzun süreli olması amacını gerçekleştirmeye yöneliktir. Bunun sağlanabilmesi için, internet siteleri ve içerdiği bilgiler sürekli olarak güncellenmelidir. Bilgilerin güncelliğini koruması, yeniden ziyareti sağlamayı gerçekleştirirken, diyalojik iletişimin kurulmasının da yolunu oluşturmaktadır. Sitelerde sık sorulan soruların, elektronik yolla gönderilebilecek mesaj kutucuklarının ve kolay indirilebilir bilgilerin varlığı yeniden ziyareti sağlama açısından önemlidir (Kent & Taylor, 1998: 329). Dördüncü ilke olan arayüzün kolaylığı, kullanıcılara kullanımı basit ve karmaşık olmayan bir site tasarımı gerekliliğinden hareket etmektedir. İnternet sitesine kullanıcı hangi amaçla gelirse gelsin, siteyi kolay anlamalı ve gezinirken zorlanmamalıdır (Kent & Taylor, 1998: 329). Son ilke olan ziyaretçileri koruma ilkesi, ziyaretçileri sitede tutabilme amacı taşımaktadır. Sitenin hızlı açılır olması, içerdiği linklerin kullanıcıları alakasız yerlere yönlendirmemesi -böyle bir durumda yönlendirilen kullanıcının tekrar siteye dönmeme ihtimali vardır- ve sadece kullanıcıların siteye geri dönebileceği linkler içermesi önemli görülmektedir (Kent & Taylor, 1998: 330).

Kent ve Taylor'a (1998: 324) göre, iletişim teknolojileri tek başına ne ilişkileri yaratmakta ne de parçalamaktadır, aksine teknolojinin nasıl kullanıldığı örgüt ve kamu ilişkilerini belirlemekte ve etkilemektedir. Bu sebeple, diyalojik bir ortamın varlığı iletişimin etkililiğinin tek başına bir ölçüğü olmamakta, diyalojik iletişimin varlığının ayrıca incelenmesi gerekmektedir (Yağmurlu,

2013: 100). Bu doğrultuda, Kent ve Taylor (2002), iletişimin diyalojik yönünün incelenebilmesi için 5 özellik sıralamıştır.

Ortaklık ilk diyalojik özelliktir. Bu özellik, örgütlerin ve kamuların birbirlerine ayrılmaz şekilde bağlı olduklarını ifade etmektedir. Bugün küreselleşmeyle birlikte, bir ulusta olan bir olay diğer ulusu da etkilemekte ve örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetleri de etkilenmektedir. Bu sebeple, örgütler kamularıyla iletişim kurarken kültür ve ideolojiyi de hesaba katmak durumundadır. Diyalog için, işbirliğine dayalı bir yönelim ortaklığın en önemli özelliklerinden birisidir (Kent & Taylor, 2002: 25). Grunig'e göre (2000), işbirliği halkla ilişkileri profesyonelleştirirken, toplumlara da demokratik bir düzeye çıkarma başarısını sağlamaktadır (akt. Kent & Taylor, 2002: 25). İkinci diyalojik özellik yakınlıktır. Yakınlık, örgütler için onları etkileyen bir konuda kamularıyla istişare etmeyi ifade ederken, kamular için talep ve beklentilerini örgütlere iletmede istekli olmaları anlamına gelmektedir. Diyalojik yakınlığın 3 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki örgütlerin zamansal olarak şimdiki ilgilendiren bir sorunla ilgili kamularıyla iletişim kurma gerekliliğini aktaran 'varlığın eş zamanlı olması'; diyalojik iletişim için diyalog kurmanın yalnızca şimdiki değil, geçmişe ve ortak bir geleceğe dayandırılmasını anlatan "zamansal akış"; son olarak da diyalog için katılımcıların bütün benliklerini vermeleri ve ulaşılabilir olmaları gerektiğini aktaran "yükümlülük" (Kent & Taylor, 2002: 26). Üçüncü diyalojik özellik olan empati, katılımcıların kendilerini karşısındakinin yerine koymasını ifade etmektedir. Kamularla sempatik bir diyalog, örgütün ilgi çekiciliğini artırıcı rol oynar (Kent & Taylor, 2002: 27). Empatik iletişim, kamuların düşüncelerini, talep ve beklentilerini, yaşadığı zorlukları anlamasında kurumlara etkili bir diyalog süreci yaşatmaktadır. Dördüncü diyalojik özellik ise, risktir. Tüm örgütsel veya kişisel ilişkilerde örtük riskler bulunmaktadır. Risk, diyalojik iletişimde üç varsayımla karakterize edilmektedir: "kırılganlık", "ortaya çıkan beklenmedik sonuçlar" ve "bilinmeyen ötekinin tanınması" (Kent & Taylor, 2002: 28). Diyalojik risk, belirsizliği ve yanlış anlaşılmalara en aza indirmek için anlayış oluşturabilir. Bu gibi durumlarda diyalog belirsizliğin yatışması için iyi bir ortam sunar. Son özellik olan bağlılık, "hakikat ya da dürüstlük", "konuşmaya bağlılık" ve "yorumlamaya bağlılık" ifadelerini içermektedir. İlk ifade diyalog sürecinin dürüstlük ilkesiyle hareket etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dürüst iletişim kuran kamular ve örgütler arasındaki ortak fayda ve çözüm bulma olanakları daha kolay olmaktadır. Konuşmaya bağlılık, iletişimin karşısındakinin yenmek veya zayıflatmak amacıyla değil, karşılıklı yarar amacıyla yapılmasını vurgulamaktadır. Yorumlamaya bağlılıkta ise diyalog sürecinde tüm tarafların birbirlerine karşı anlayışlı olmaları gerektiği ön plana çıkmaktadır. Farklı değerlerin, inançların ve kültürlerin varlığını kabul etmek ve diyalog sürecinde anlayışlı olmak başarılı bir iletişim için gereklidir. (Kent & Taylor, 2002: 29).

## Yurt Sorunu ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabında Diyalojik Kullanım Araştırması

Öğrencilerin ve dolayısıyla ailelerin etkilendiği ve çözüm arayışlarında olduğu bir sorun olarak yurt sorunu, 2021-2022 eğitim öğretim yılının başlangıcında ülke gündeminin merkezinde yer almıştır. Verilere göre, 2021 yılı itibarıyla Kredi ve Yurtlar Kurumu'na (KYK) bağlı yurt sayısı 769'dur ve bu yurtların öğrenci kapasitesi yaklaşık 700 bin öğrenciye barınma imkanı sunabilecek yeterliliktedir (Diken, 2021). Türkiye'de öğrenci sayısının resmi verilerle birlikte 8,24 milyona ulaştığı göz önüne alındığında (İlhan, 2022), öğrenciler için yurt bulma endişesi ve sorunu her geçen yıl biraz daha artmaktadır. Bu sorunun en canlı örneği geçtiğimiz Eylül ayında üniversite yerleştirme sonuçlarının açıklanmasından itibaren yaşanmıştır. Birçok öğrenci "barınmıyoruz" etiketiyle sosyal medya üzerinden sesini duyurmaya çalışırken, öğrenciler ülkenin birçok yerinde parklarda ve sokaklarda çadırlar kurmuş, yürüyüş yapmış ve seslerini duyurmaya çalışmışlardır (Bia Haber Merkezi, 2021).

Birçok ilde yaşanan yurt sorunu Ankara'ya okumaya gelen öğrencileri de etkilemiştir. Başkent Ankara'da Kredi ve Yurtlar Kurumu'na (KYK) bağlı 32 yurt bulunmakta ve bu yurtların kapasitesi 27 bin 225 öğrenci ile dolmaktadır. Bu sorunla yakından ilgilenen ve çözüm arayışında olan Ankara Büyükşehir Belediyesi ilk etapta yurt bulamayan 3 bin 204 öğrenciyi belediyeye ait otellere yerleştirmiştir (Yeniçağ, 2021). Şehre gelen ve barınma imkanı olmayan öğrencileri karşılamak üzere "Danışma Masaları" kuran Belediye ekipleri, öğrencileri geçici misafirhanelere yerleştirerek, yurt sorununu kalıcı çözüme kavuşturmak için harekete geçmiştir (Cumhuriyet, 2021).

Bu bilgiler ışığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 2021-2022 eğitim öğretim yılının başlarında Türkiye'deki öğrenciler için bir sorun teşkil eden yurt problemini ele alarak çözümler ürettiği söylenebilir. Yerel belediyelerin sosyal belediyecilik anlayışıyla hareket ederek idare ettiği alanın sorunlarına çözümler getirmesi, olumlu bir imaj yaratılması ve yönetimin tekrar seçilebilmesi açısından önemli olmaktadır. Öte yandan, çözüme sunulan problemin ve çözüm önerilerinin vatandaşa iyi anlatılması ve vatandaşın taleplerinin iyi değerlendirilmesi sosyal belediyecilik anlayışının olumlu sonuç getirmesi olasılığını artıracaktır. Bu amaçla Twitter, kamu kategorileriyle karşılıklı iletişime geçebilmek ve diyalojik iletişim kurabilmek için iyi bir araç konumunda durmaktadır (Kwon & Sung, 2011; Tumasjan vd., 2010). Yerel belediyeler için Twitter, sağladığı iki yönlü iletişim fırsatı sayesinde diyalojik iletişim sürecini ve halkla ilişkilerin tanıma boyutunu ön plana çıkararak yararlı bir araç haline gelmektedir. Makalede Twitter'ın sağladığı bu fayda göz önüne alınarak, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın yurt sorunu devam ederken oluşturduğu tweetler ve halkla iletişim sürecinin diyalojik özellikler barındırıp barındırmadığı incelenmiştir.

## Araştırmanın Yöntemi

Makalede, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 2021-2022 eğitim öğretim yılında ülke gündeminde yer alan ve öğrenci ile ailelerini doğrudan etkileyen yurt sorununa ilişkin aldığı önlemler ve bunları Twitter hesabında paylaşma biçimi üzerinden, Twitter kullanımının diyalojik özellikleri ve ilkeleri içerip içermediği araştırılmaktadır. Twitter, daha önce de vurgulandığı gibi halkla ilişkilerin ideal biçimi olan iki yönlü simetrik iletişime olanak yarattığı ve diyalojik iletişime fırsat verdiği için uygulama ortamı olarak seçilmiştir. Bu ortamda Başkan Yavaş'ın gönderileri sistematik bir şekilde toplanmış ve araştırmanın analizinde yardımcı olması için metin ve imgesel verilere dayanan (Creswell, 2017: 183) nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Twitter seçilmiştir, ancak evren araştırma yapmak için çok büyük bir alana sahip olduğundan dolayı, araştırmanın sorunsalına doğrudan katkı yapacak olan yurt sorunu odaklı gönderiler incelemeye alınmıştır. Bu bağlamda çalışma, Başkan Yavaş'ın 21 Eylül-28 Kasım 2021 tarihleri arasında paylaştığı toplam 8 tweet ile sınırlandırılmış ve çalışmanın amacına katkı yapacak bilgi açısından zengin durumların seçilmesi ile derinlemesine araştırma yapmaya olanak tanıyan amaçsal örnekleme biçimi kullanılmıştır (Büyükköztürk vd., 2021: 92).

Çalışmada, Kent ve Taylor tarafından, bir web sayfasını değerlendirmek üzere ortaya konan diyalojik iletişim ilkeleri ve özellikleri Twitter'a uyarlanmış ve kodlama tablosu oluşturulmuştur. Kodlama yapılırken, araştırmacıların (Kent & Taylor, 1998; McAllister, 2012; Özdemir & Aktaş Yamanoglu, 2010; Rybalko & Seltzer, 2010; Yağmurlu, 2013; Yılmaz & Aktaş, 2020) çalışmalarından elde edilen örnek kodlama şemaları ve analizlerden yararlanılmıştır. Oluşturulan kodlama şeması aşağıda iki tablo (Tablo 1 ve Tablo 2) halinde verilmiştir.

**Tablo 1***Diyalojik İlkeler ve Twitter*

Diyalojik İlke	Açıklama	Twitter Uygulaması
<b>Diyalojik Döngü</b>	Taraflar arasındaki iletişimin iki yönlü simetrik iletişimi ortaya çıkarması	-Tweetler -Retweetler -Yorumlar
<b>Enformasyonun Kullanışlılığı</b>	İletişim sürecinde ihtiyaç, talep ve beklentilerin karşılanması (iletişim adresi, telefon numarası vb. iletimi)	-Tweetlerin içerikleri -Ekipler tarafından sağlanan enformasyon
<b>Yeniden Ziyareti Sağlama</b>	İlişkilerin uzun süreli hale getirilmesi için enformasyonu sıklaştırma	-Tweetlerin sıklığı ve Güncelliği
<b>Arayüzün Kolaylığı</b>	Arayüzün kullanımı basit olması ve karmaşık unsurlar içermemesi	-Twitter Arayüzünü Etkin Kullanma (Fotoğraf, video vb. kullanma)
<b>Ziyaretçileri Koruma</b>	Ziyaretçileri sitede tutabilme	-Kolay Bağlantı Linklerinin Varlığı (Alakasız yerlere yönlendirmeme)

Araştırmada ilk olarak, Başkan Yavaş'ın ilgili tarihler arasında Twitter uygulamasında yer alma ve gönderi oluşturma niteliklerinin, diyalojik ilkeleri taşıyıp taşımadığına bakılmaktadır. Buna göre, bakılacak ilk ilke diyalojik döngü ilkesidir. Burada, atılan tweetlerin ve retweetlerin sayısı, gönderilerin yorum kısmının açık olup olmadığı ve yorumlarda eleştirinin varlığı ile eleştirilere verilen yanıtlar incelenecektir. Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesinde Başkan Yavaş ve Belediye ekiplerinin tweetlerinin, kullanıcıların ilgi, talep ve beklentilerini karşılamadaki başarısına bakılacaktır. Yeniden ziyareti sağlama ilkesinde, tweetlerin sıklığına ve güncelliğine bakılacaktır. Arayüzün kolaylığında Twitter uygulamasının olanaklarından etkin bir şekilde yararlanma başarısına bakılacak, fotoğraflar, görseller ve videoların kullanımı incelenektir. Ziyaretçileri koruma ilkesi, kolay bağlantı linklerinin bulunması ve bu linklerin kullanıcıları alakasız yerlere yönlendirmemesi açısından değerlendirilecektir.

**Tablo 2***Diyalojik Özellikler ve Twitter*

Diyalojik Özellik	Açıklama	Twitter Uygulaması
<b>Ortaklık</b>	İşbirliğine dayalı bir diyalog süreci oluşturma ve karşı tarafı anlama odaklı iletişim kurma	-İşbirliği -Anlayış -Karşılıklı İletişim
<b>Yakınlık</b>	Kamuların talep ve isteklerini iletmede kararlı olması ve gerekli ortamın örgüt tarafından sağlanması	-Varlığın Eş Zamanlılığı -Zamansal Akış -Yükümlülük
<b>Empati</b>	Örgütün kendisini karşıdakinin yerine koyması	-Sempatik Diyalog -Kullanılan Dil

<b>Risk</b>	Belirsizliği ve yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmak için iletişim kurmak	-Kırılganlık -Beklenmedik Sonuçlar -Bilinmeyen Ötekinin Tanınması
<b>Bağlılık</b>	Diyalog sürecinin dürüstlük ile ilerlemesi ve karşdakini yenmek için değil karşılıklı yarar sağlamak için hareket etmek	-Ortak Fayda -Farklı Değer ve İnançların Kabulü

İkinci aşamada, Başkan Yavaş'ın Twitter gönderilerinde diyalojik özelliklerin izi sürülecektir. Ortaklık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık özelliklerinin Twitter içeriklerinde ne şekilde ortaya çıktığı tek tek analiz edilecektir. İlk özellik olan ortaklıkta, karşı tarafı anlama ve işbirliğine dayalı bir diyalog sürecinin varlığı araştırılacaktır. Yakınlık özelliği, varlığın eş zamanlılığı, zamansal akış ve yükümlülük kavramları açısından değerlendirilecektir. Empati özelliği, sempatik bir diyalog sürecinin varlığı ve kullanılan dil bakımından değerlendirilecektir. Dördüncü özellik olan risk, Başkan Yavaş'ın gönderilerindeki yorumların değerlendirilmesi ile ortaya konacaktır. Son özellik olan bağlılık ise karşdakini dışlamadan ve ötekileştirmeden kurulan iletişimin varlığı açısından değerlendirmeye alınacaktır.

## Bulgular

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş Şubat 2011 tarihinden bu yana Twitter'da yer almaktadır ve @mansuryavas06 adıyla paylaşımlarını sürdürmektedir. 6 milyondan fazla takipçisi bulunan Başkan Yavaş, 397 kullanıcıyı takip etmektedir. Resmi Twitter hesabının biyografisinde şu açıklamalar yer almaktadır: "Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı | Mayor of Ankara Metropolitan Municipality | For tweets in English: @mansuryavas\_en."

Çalışma kapsamında yapılan incelemelerde, Başkan Yavaş'ın Twitter hesabında 21 Eylül 2021 ve 28 Kasım 2021 tarihleri arasında doğrudan yurt sorunu ile ilgili olarak oluşturduğu toplam 8 tweet, bu tweetlere 331400 beğeni, 23446 retweet ve 4687 yorum tespit edilmiştir. Aşağıda, bu gönderilerden bir tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 3**

*Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Resmi Hesabındaki Yurt Sorunu Odaklı Tweetleri*

Tarih/no	Mesaj	Beğeni- Retweet- Yorum Sayısı	Yorumların Olumlu-Olumsuz ve İlgililik Düzeyi	Yorumlarda Taleplere Verilen Yanıtlar
21.09.2021/1	Yarınlarmızı bilimin ışığıyla aydınlatacak olan kıymetli evlatlarım, Sizleri Ankaramıza üniversite okumaya davet etmiştik. Bu esnada barınma sıkıntısı çeken evlatlarımız için geçici konaklama imkanı sağlamaya başladık.	Beğeni: 84.900	Olumlu: 868	-

		Retweet: 6.042 Olumsuz: 5	
		Yorum: 955 İlgisiz: 75	
<b>21.09.2021/2</b>	Şu ana kadar binin üzerinde başvuru geldi, gelmeye de devam ediyor. Şefkat evlerimize, kiraladığımız yurt ve otele öğrencilerimizi yerleştirmeye başladık. Sizler hür fikirlerinizle geleceği inşa ederken daima yanınızda olacağım.	Beğeni: 49.300 Olumlu: 453	-
		Retweet: 2.896 Olumsuz: 10	
		Yorum: 482 İlgisiz: 19	
<b>23.09.2021/3</b>	“Ankara’ya üniversite eğitimi için gelen evlatlarımızı şehrimize adım atar atmaz AŞTİ’de karşıyoruz. Bugüne dek 3 binden fazla başvuru aldık, öğrencilerimizi yurtlara yerleştiriyoruz. Zihinlerinizi sadece hayalleriniz meşgul etsin diye elimden geleni yapmayı sürdüreceğim.” (Tweette bir video içerik paylaşılmıştır)	Beğeni: 44.100 Olumlu: 990	Bir öğrenci yurtlara başvurusunun alındığını fakat henüz yerleştirilmediğini yazmıştır. Başka bir öğrenci de aynı yorumu yapmıştır. Bunun üzerine Belediye’nin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Koordinatörü Volkan Memduh Gültekin (@volkan_gultekin) şahsi hesabından öğrencilere yanıt vererek, öğrencileri Belediye konferans salonuna davet etmiş ve süreci tamamlama önerisinde bulunmuştur.
		Retweet: 5.285 Olumsuz: 3	
		Yorum: 1.003 İlgisiz: 7	
<b>24.09.2021/4</b>	“Yurt, konaklama tesisi, otel ve misafirhane sahibi hemşehrilerim; Edirne’den Kars’a onlarca vilayetten kentimize gelen çocuklarımız var. Onlar Başkenti evi seçti, ana baba ocağı bildi. Vakit ev sahipliği yapma vakti. Gelin bize ulaşın, hiçbir evladımızı açıkta bırakmayalım.” (İletişim bilgileri içeren görsel tweette yer almaktadır)	Beğeni: 26.800 Olumlu: 249	-
		Retweet: 3.388 Olumsuz: 4	

Yorum: 298 İlgisiz: 40

**25.09.2021/5** “Ankara’ya gelen gözümüzden Beğeni: 50.600 Olumlu: 923  
kıymetli 728 öğrenciyi  
iki günde yurtlarımıza  
yerleştirdik, binlerce evladımız  
daha yerleşecek. Kendinizi  
evinizde hissetmeniz için  
bütüm mesai arkadaşlarımızla  
sizlere hizmet etmeye hazırız.  
Ailelerimizin gözü arkada  
kalmasın, biz burada olacağız.”  
(Tweette bir video içerik  
paylaşmıştır)

Bir öğrenci velisi şu yorumda bulunmuştur: “Benim kızımı bugün bu otele yerleştirdin Başkanım (otelin görselini paylaşmıştır). Ben Osmaniye Kadırlı’den geldim bugün. Şahidim kimseyi ayırt etmeden sorun çözdüler personeliniz. Tek tek sorun dinlediler, güzel yüzle. Allah razı olsun sizlerden, umut oldunuz, bu memleketin sahipsiz olmadığına”. Ek olarak bir öğrenci kendisine başvurusuyla ilgili dönüş yapılmadığını belirtince, Volkan Memduh Gültekin şahsi hesabından: “Sizleri ABB konferans salonunda bekliyor olacağız. Kimseyi dışarda bırakmayacağız. Saygılar.” yazmıştır.

Retweet: 5.463 Olumsuz: 2

Yorum: 948 İlgisiz: 23

<b>27.09.2021/6</b>	<p>“Geleceğimizin ışığı evlatlarım, Beğeni: 53. Bundan sonra Ankara Büyükşehir Belediyesi de sizin anne ve babanızdır. Bugüne dek 3204 öğrencimizin barınma sorununu çözüme kavuşturduk. Ankara her zaman sizin eviniz olacak.” (Bir video içerik paylaşılmıştır)</p>	Olumlu: 754 400	<p>Bir veli kız yeğeninini hala yer bulamadığını ve irtibata geçtiğini iletmiştir. Bu yoruma Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi Hesabından (@ankarabld) ABB konferans salonuna gelindiğinde veya iletişim bilgileri iletildiğinde ilgileneceklerini belirten bir yorum yapılmıştır. Bunun üzerine veli, teşekkürlerini ileterek yeğeniyle ilgilenildiğini belirtmiştir. Yine başka bir yorumda yardım talebinde bulunan bir öğrenciye, Belediye Bilgi İşlem Dairesi Başkanı Gökhan Özcan şahsi hesabından öğrencinin iletişim bilgilerini talep etmiştir.</p>
		Retweet: 4.742 Olumsuz: 2	
		Yorum: 777 İlgisiz: 21	
<b>12.10.2021/7</b>	<p>“Ankara’da öğrencilik bir başkadır. Gençlerimizin üniversite hayatını tüm güzellikleriyle yaşaması için çalışıyoruz. öğrencievi. ankara.bel.tr üzerinden evini kiraya vermek isteyen vatandaşlarımız ile öğrencilerimizi doğrudan buluşturuyoruz. Başkent hepimizin yuvası.” (Tweette, bağlantı linki ve görsel kullanılmıştır).</p>	Beğeni: 10.700 Olumlu: 72	<p>Bir öğrenci, AYBÜ Esenboğa yerleşkesine durak talebinde bulunmuştur. Başkent 153 (@mavimasa) talebin işleme alındığını belirtmiş ileri bir tarihte ise tekrar cevap vererek, ilgili duraklar için revizeye gidilerek sorunun çözüldüğünü aktarmışlardır.</p>
		Retweet: 821 Olumsuz: 2	
		Yorum: 102 İlgisiz: 28	



**28.11.2021/8** “Son öğrenci barınma hakkına Beğeni:11.600 Olumlu: 109 -

kavuşmadan hiçbirimiz  
başımızı yastığa huzurlu  
koyamayız. Kaybedilen her  
gün bu ülkenin geleceğinden  
çalınan gündür. Bu sene  
binlerce öğrencimize yuva  
olduk, olmaya da devam  
ediyoruz.” (Tweette, “2Umut:  
Bir Yurt Meselesi” başlığıyla  
bir video paylaşılmıştır).

Retweet: 851 Olumsuz: 2  
Yorum: 122 İlgisiz: 11

Öncelikle, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın yurt sorununa ilişkin oluşturduğu gönderilerin, diyalojik ilkeleri taşıyıp taşımadığına bakılmıştır. Buna göre diyalojik döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, arayüzün kolaylığı ve ziyaretçileri koruma ilkeleri Twitter uygulaması üzerinden değerlendirilmiştir.

## Diyalojik Döngü

Başkan Yavaş'ın tweetlerinin diyalojik döngü ilkesini taşıyıp taşımadığını ortaya koymak üzere Tablo 3'te ilgili tarihler arasındaki tweetler, retweetler, yorumlar ve yorumlara verilen yanıtlar incelemeye tabi tutulmuştur. Yapılan incelemelerde Başkan Yavaş'ın, öğrencilerin üniversiteye başlama zamanını içeren Eylül ayının üçüncü haftasında yani yurt sorununun ülke gündeminde en çok yer aldığı tarih aralığında, yoğun bir şekilde uygulamayı kullandığı gözlemlenmiştir. İlgili tarihlerde atılan her bir tweetin içeriğine bakılmış, yorumlarda talepler ve taleplere verilen yanıtlar analiz edilmiştir.

### 21 Eylül 2021

Başkan Yavaş, yurt sorununa ilişkin ilk Twitter paylaşımını 21 Eylül 2021 tarihinde yapmıştır. Bu tarihte doğrudan yurt sorununa ilişkin 2 içerik oluşturan Başkan Yavaş'ın paylaşımlarına kullanıcılar ilgi göstermiştir. Beğeni, yorum ve olumlu yorum sayısı bir hayli fazla olmasına karşın, kullanıcıların soru ve talepleri hem Başkan Yavaş hem de Belediye ekipleri tarafından karşılıksız bırakılmıştır.

### 23 Eylül 2021

Bu tarihte oluşturulan Twitter paylaşımına atılan yorumlardan yalnızca 3 tanesi olumsuz ifadeler içermekteyken, 7 tanesi ise ilgisiz yorum olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların çoğu olumlu yorum yaparken, 2 öğrenci yorumlar aracılığıyla soru ve talepte bulunmuştur. @partusjoseph adlı kullanıcı yorumda şu sözleri dile getirmiştir: “Sayın başkanım, başvuruda bulundum başvurunuz alındı diye arandım fakat bir yerleştirme sağlanmadı hala pazartesi günü okulum başlıyor dönüşlerle ilgili kesin bir tarih var mıdır? Özel yurtlarda bile yer kalmamış durumda şuan @ankarabbld @mansuryavas06”. Bunun üzerine Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Koordinatörü Volkan Memduh Gültekin @volkan\_gultekin: “Merhaba Yusuf Bey. Başvurunuz alındıktan sonra Belediyemiz konferans salonuna gelerek süreci tamamlayabilirsiniz. Son bilgiler alındıktan sonra, servislerimizle konaklayacağınız yerlere ulaşım sağlanmaktadır. Saygılar.” şeklinde yanıt vermiştir. Başka bir öğrenci, @PestilSeyma: “Böyle bi bilgilendirme yapılmadı bize” demiş ve yine Volkan Memduh Gültekin: “Ekipleri

uyarıyoruz Şeyma hanım. Kaydınızı internet üzerinden yaptıysanız ve arandıysanız gelebilirsiniz. Saygılar.” şeklinde cevap vermiştir ve ilgili gönderide kullanıcılarla diyalog sağlamıştır. Öte yandan gönderide, Belediye Ekipleri kullanıcılarla diyalog gerçekleştirmiş ancak Başkan Yavaş herhangi bir diyalog sürecine girmemiştir.

### **24 Eylül 2021**

Başkan Yavaş tweetinde, Ankara’da yurt, konaklama tesisi, otel ve misafirhane sahibi vatandaşlara seslenmiş ve mülklerini öğrencilere geçici bir şekilde tahsis etme duyurusunda bulunarak, iletişim bilgileri içeren bir görsel paylaşmıştır. Gönderide 298 yorum arasından 249 olumlu yorum tespit edilirken, 5 soru ve talep yorumuna rastlanmıştır. Ancak soru ve talep içeren yorumlara yetkililerden yanıt gelmemiş ve diyalog kurulamamıştır.

### **25 Eylül 2021**

Başkan Yavaş’ın yurt sorununa ilişkin bir diğer gönderisi 25 Eylül 2021 tarihinde oluşturulmuştur. Samimi bir dil kullanılan bu gönderide yalnızca 2 olumsuz yorum yer alırken, 921 olumlu yoruma rastlanmıştır. Örneğin bir kullanıcı, @arifatici80: “Benim kızım bugün bu otele yerleştirdin başkanım ben Osmaniye kadirli den geldim bugün şahidim kimseyi ayırt etmeden sorun çözdüler personeliniz tek tek sorun dinledi güzel yüzle Allah razı olsun sizlerden umut oldunuz bu memleket sahipsiz olmadığına<sup>1</sup>” sözleriyle olumlu bir yorumda bulunmuştur. Bu gönderide bir kullanıcı ile Belediye Ekipleri arasındaki diyalog şu şekilde gerçekleşmiştir: @UKubaga: “Bana da böyle bir mesaj geldi. Fakat daha önce başvuru yaptığım için tekrar başvuru yapamıyorum. Bu mesajdan önce 2 kere arayıp biz sizi bilgilendireceğiz demişlerdi zaten ama dönüş olmadı. Sizde de durum aynı mı?” Belediye Ekiplerinden Volkan Memduh Gültekin @volkan\_gultekin: “Sizleri ABB konferans salonunda bekliyor olacağız. Kimseyi dışarıda bırakmayacağız. Saygılar.” @UKubaga: “Öyleyse en yakın zamanda Ankaraya geleceğim. Dönüşünüz için teşekkür ederim.” @volkan\_gultekin: “Formu doldurduysanız, bekliyoruz.”

### **27 Eylül 2021**

Başkan Yavaş gönderisinde, oldukça samimi bir dil kullanmıştır. Gönderide 754 olumlu yorum ve 2 olumsuz yorum tespit edilmiştir. Kullanıcılar ile Belediye Ekipleri karşılıklı iletişime girmiş ancak Başkan Yavaş bu gönderisinde de kullanıcılarla diyalog kurmamıştır. Gönderide kurulan diyalog şu şekildedir: @ali19754734: “Baskanım kız yeğenim halen yer bulamadı ve sizinle irtibatada gectik halen bekliyoruz . Saygılar” @ankarabbld: “Ali Bey Merhaba, DM yolu ile size bilgi verilmiş olup, ABB Konferans Salonumuza kayıt için gelmeniz durumunda veya tarafımıza iletişim bilgilerinizi ilettiğinizde konu ile memnuniyetle ilgileneyeceğiz.” @ali19754734: “Tesekkur ederim su an yeğenimle ilgileniyirsiniz yine tesekkur ederim”. Yine bir kullanıcının soru ve talebine Ankara Büyükşehir Belediyesi Bilgi İşlem Dairesi Başkanı Gökhan Özcan @gokhanozcanTR: “Merhaba sizden ricam sabah ABB ana binası konferans salonu girişinde bulunan bankolarımıza gelebilir misiniz? Aracınız yoksa yardımcı olabiliriz.” yazmış ve karşı taraf en kısa zamanda geleceklerini bildirmiştir.

### **12 Ekim 2021**

Bu gönderide de Başkan Yavaş ile kullanıcılar karşılıklı iletişim kurmamış ancak Belediye Ekipleri kullanıcıların sorunlarına yanıt vermiştir. Kurulan diyalog şu şekildedir: @nursuzbusse: “Aybü Esenboğa yerleşkesine acilen durak yapılmalı sayın başkanım @mansuryavas06. Evimize

1 @arifatici80 adlı kullanıcının yorumu diğer kullanıcıların yorumlarında olduğu gibi aynen alınmıştır. Mesajlarda gerçeklikten sapmamak için hiçbir ekleme veya çıkarma yapılmamıştır, bu sebeple yazım ve noktalama işaretleri gibi hatalar bulunmaktadır.

giderken kullandığımız kampüs yolu boyunca tacizlere mağruz kalıyoruz. Üniversite durağından evimize gitmek için kullandığımız yolda zarar görmek istemiyoruz. @mavimasa” Başkent 153 @mavimasa: “Başvurunuz 5195016 numarasıyla işleme alınmıştır. Bilgilerinize sunarız. -BE”, “Sayın vatandaşımız gelen talepler üzerine ilgili hatlarımızın güzergahları revize edilerek Yurt bu güzergahlara dahil edilecektir. Ego cepte uygulamamızdan takip edebilirsiniz. Bilgilerinize sunarız. -BE”

### **28 Kasım 2021**

Başkan Yavaş tarafından 2021 yılında doğrudan yurt odaklı atılan son tweet 28 Kasım tarihinde atılmıştır. Başkan Yavaş, “Umut: Bir Yurt Meselesi” başlıklı bir video içerik paylaşmıştır. Gönderiye gelen 122 yorumun 105 tanesi olumlu, 2 tanesi olumsuz, 11 tanesi ilgisiz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 4 soru ve talep yorumu gelmiş ancak ne Başkan Yavaş ne de Belediye Ekipleri tarafından diyalog kurulmamıştır. Başkan Yavaş'ın her tweetinin yorumları kullanıcılara açıktır ve bu durum etkin bir diyalog ortamına fırsat tanımaktadır. Öte yandan, tweetlerde kullanıcılar ile Başkan Yavaş arasında gerçekleşen bir karşılıklı iletişimin varlığından söz etmek mümkün değildir. Başkan Yavaş'ın talimatları ile Belediye ekipleri kullanıcıların soru ve taleplerine yorumlarda yanıt vermiş ve çözüm arayışında olmuşlardır ancak Başkan Yavaş'ın doğrudan bir diyalog sürecine girdiği gözlemlenmemiştir. Bu nedenle, gönderilerde diyalojik döngü ilkesinin varlığından sınırlı ve Belediye ekipleri aracılığıyla söz etmek mümkündür.

## **Enformasyonun Kullanışlılığı**

Enformasyonun kullanılabilirliğinde, Başkan Yavaş'ın tweetlerinin ya da Belediye ekipleri tarafından oluşturulan yorumların içeriğinin kullanıcıların talep ve beklentilerine yönelik olup olmadığına bakılmıştır. Başkan Yavaş'ın tweetleri, yurt sorunu yaşayan ve çözüm arayışında olan öğrenci ve ailelerinin bilgilendirilmesinde yararlı bulunmuştur. Tweetler çeşitli bağlantı linkleri ve iletişim bilgileri ile oluşturulurken, yorumlarda kullanıcıların sorularına yanıt olabilecek nitelikte cevaplar da Belediye ekipleri tarafından sağlanmıştır. Böylelikle, ikinci diyalojik ilke olan enformasyonun kullanılabilirliği, Başkan Yavaş'ın ve Belediye ekiplerinin Twitter uygulamasını kullanma biçimi üzerinden başarılı bulunmuştur.

## **Yeniden Ziyareti Sağlama**

Bu ilke, ilişkilerin uzun süreli hale getirilmesi ve taraflar arasında sarsılmaz bir iletişim kurulması açısından önemli durmaktadır. Başkan Yavaş'ın ilgili tarihler arasında yurt sorununun en yoğun olduğu zamanlarda oluşturduğu tweetlerin güncelliği ve sıklığı başarılı bulunmuştur. Bu bağlamda, yeniden ziyareti sağlama ilkesinin Başkan Yavaş'ın Twitter hesabı için gereklilikleri yerine getirdiği görülmektedir.

## **Arayüzün Kolaylığı**

Twitter uygulaması, kullanıcılara görsel, fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanıyan bir uygulamadır. Başkan Yavaş, 21 Eylül 2021 tarihinde oluşturduğu iki tweetinin dışında tüm tweetlerinde görsel, fotoğraf ve video kullanımında bulunmuştur. Böylece, uygulamanın sağladığı olanaklardan yararlanma başarısı gösterdiği ortaya çıkmıştır.

## Ziyaretçileri Koruma

Başkan Yavaş'ın tweetlerinde, kolay bağlantı linkleri kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik verilmiştir. Ek olarak, kolay bağlantı linklerinin kullanıcıları alakasız sitelere yönlendirmemesi ziyaretçilerin sitede tutulması için önemli durmaktadır. Bu durum, takipçilerin siteden uzaklaşma olasılığını azaltmaktadır. Kolay bağlantı linklerinin paylaşımında kullanıcıları alakasız sitelere yönlendirecek bir bulguya rastlanmamıştır.

Başkan Yavaş'ın Twitter uygulamasını kullanım düzeyine diyalojik ilkeler açısından bakılmıştır. Yapılan analizde, diyalojik döngü ilkesi yalnızca Belediye ekipleri tarafından sağlanan iletişim ile gözlemlenmiştir ve sınırlı bulunmuştur, Başkan Yavaş doğrudan kullanıcılarla karşılıklı iletişime geçmemiştir. Öte yandan, Başkan Yavaş'ın ilgi tarihler arasında yurt sorununa yönelik oluşturduğu tweetlerinde, diyalojik ilkeleri gölgeyebilecek olumsuz başka bir bulguya rastlanmamıştır. Başkan Yavaş, ilgili tarihlerde sık sık tweet atmış, atılan tweetlerde öğrenci ve ailelerinin faydasına bilgiler, bağlantı linkleri, görseller, fotoğraflar ve videolar kullanmıştır. Tweetlerin yoruma açık olduğu ve gelen talep yorumlarına, çoğunlukla Belediye ekipleri, tarafından cevap verildiği görülmüştür. Diyalojik döngü ilkesi sınırlı olsa da diğer 4 diyalojik ilkenin her biri Twitter uygulamasında ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında, atılan tweetler üzerinden diyalojik özelliklerin varlığı incelenmiştir. Kurulan iletişimin diyalojik olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu doğrultuda sırasıyla ortaklık, yakınlık, empati, risk ve bağlılıktan oluşan diyalojik özellikler incelenmiştir.

## Ortaklık

Karşı tarafı anlama ve işbirliğine dayalı bir diyalog süreci, ortaklık özelliğinin önemli bir tanımıdır. Bu tanımdan hareketle, Başkan Yavaş karşı tarafın sorunlarını anladığını gösteren bir dil kullanırken Belediye ekipleri de kullanıcıların talep ve isteklerine yanıt vererek işbirliğine ve karşılıklılığa dayanan bir iletişim kurmuştur.

## Yakınlık

Yakınlık özelliği, kullanıcıların taleplerini iletmedeki kararlılığı ve örgütlerin de buna yönelik bir ortam yaratıp talepleri karşılaması bakımından önemli durmaktadır. Bu açıdan, Belediye Başkanı Mansur Yavaş tweetlerinde öğrencileri ilgilendiren sorunları ele almış ve kullanıcıların taleplerini iletmesi için gerekli ortamı sağlamıştır. Belediye ekipleri ise, bu sorunlara ilişkin talep ve beklentileri karşılamak üzere yorumlarda kullanıcılarla iletişim kurmuştur. Başkan ve Belediye ekipleri ulaşılabilir olma yükümlülüğünü yerine getirmiştir.

## Empati

Empati özelliği değerlendirilirken, örgütün kendisini karşıdakinin yerine koymasının yanı sıra örgüt tarafından düşüncelerin, talep ve beklentilerin, yaşanan zorlukların anlaşılması noktasında da değerlendirilmiştir. Başkan Yavaş tweetlerinde öğrencilerin yurt sorununun varlığına ilişkin paylaşımlar yaparak öğrencilerin yaşadığı zorluğu anladığını göstermiştir. Tweetlerinde öğrencilere seslenirken: “kıymetli evlatlarım”, “çocuklarım”, “geleceğimizin ışığı evlatlarım” gibi ifadeler kullanmıştır. Ayrıca, “Son öğrenci barınma hakkına kavuşmadan hiçbirimiz başımızı yastığa huzurlu koyamayız” cümlesi de empati özelliğini ön plana çıkaran bir nitelik taşımaktadır

## Risk

Risk özelliği açısından Başkan Yavaş'ın tweetleri değerlendirildiğinde görülmektedir ki, kullanılan dil ve gelen yorumlara Belediye ekipleri tarafından verilen cevaplar tahakküm edici bir üslup ile değil, karşılıklı anlayış oluşturuca bir üslupla şekillenmiştir. Tweetlere gelen yorumların sayısal olarak analizi yapıldığında ise, yorumların çoğunun olumlu ifadeler içerdiği görülmüştür. Olumsuz yorumlar çok az olmakla birlikte, tweetlerde gözlemlenmektedir. Örneğin 21 Eylül 2021 tarihli gönderiye bir kullanıcı @gumus061969: "Sn başkan geçici barınma mı olur?kışın ortasında çıkın diyeceksiniz o zaman ne olacak" demiştir. 12 Ekim 2021 tarihindeki gönderide ise bir kullanıcı @frantzcanon: "Belediye başkanı değil de mobil uygulama koordinatörü seçmişiz gibi. Öğrencilerin barınma sorununu çözmek adına acaba Ankara'da TÜGVA'nın çöktüğü öğrenci yurtlarını mı gündemleştirdiniz mesela? Suyu sabuna dokunmadan nereye kadar?" yazmıştır. İncelenen tweet dizisinde 4418 olumlu yoruma karşın 30 olumsuz yorum bulunmaktadır. Bu olumsuz yorumlara Başkan ya da Belediye ekipleri tarafından rahatsız edici ve baskı kurucu bir üslupla yaklaşmamıştır. Farklı düşüncelerin ifade edilebilir olması iletişimde belirsizliğe atıf yapsa da bu belirsizlik demokratik ortamın doğal sonucudur ve hizmetler için geliştirici rol oynama potansiyeline sahiptir. Paylaşımlarda her tür yorumun bulunması diyalog için değerli ancak bunların hiçbirine Başkan tarafından doğrudan yanıt verilmiyor olması eksiklidir.

## Bağlılık

Son diyalojik özellik olan bağlılığın, ortak fayda, farklı değer ve inançların kabulü ile değerlendirilmesi gerekir. Yorumlar incelendiğinde, bir kullanıcının Başkan Yavaş'a: "Şahidim, kimseyi ayırt etmeden sorun çözdüler personeliniz" ifadesi ile teşekkür ettiği gözlemlenmiştir. Bu yönüyle, eşitlik anlayışıyla, baskı kurmadan ve dışlamadan bir iletişimin varlığından söz edilmektedir. Twitter uygulaması üzerinden kurulan yurt sorununa ilişkin iletişimde, oluşturulan tweetlerde Başkan Yavaş ve Belediye ekiplerinin iletişiminin, diyalojik iletişim özelliklerinin varlığını ortaya çıkarıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya, günümüz dijital çağında farklı yerlerden, fikirlerden ve inançlardan insanları bir araya getiren bir araçtır. Enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasını ve kullanılmasını sağlayan Web 2.0 teknolojisi ile inşa edilen sosyal medya, önemli bir haberleşme olanağı tanımaktadır. Karşıt görüşlerin bir araya gelebildiği ve fikirlerin özgürce tartışılabildiği bir alan olan sosyal medya, demokratik kültürü yaygınlaştıran bir niteliğe sahiptir. Sosyal medya, birbirinden farklı nitelikte ve amaçta olan örgütler tarafından kullanılmaktadır. Bunlar arasında hangi örgütler olursa olsun, sosyal medyanın nitelikli bir şekilde kullanılması ve halkla iletişim kurulması her zaman başarıya ulaşmamaktadır. Başarının yakalanabilmesi için, halkla iletişim konusunda uzmanlaşmış halkla ilişkiler uygulamalarına gerek duyulmaktadır. Halkla ilişkiler, dijital ortamda da yürütülebilen uygulamalardır. Halkla ilişkiler açısından sosyal medya, örgütler ile kamuları arasında doğrudan bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, örgütler ile kamuları arasındaki iletişimi sağlayarak, karşılıklı fayda amacıyla eylemde bulunması beklenen bir alandır. Ortaya çıktığı günden bu yana, çoğu zaman ikna, manipülasyon ve propaganda gibi kavramlarla anılsa bile, günümüzde bu kavramlardan sıyrılmaya ve kendini temize çıkarmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medya ortamında başarıya ulaşabilmesi için geleneksel tanımlarından sıyrılarak, kamularla karşılıklı iletişim kurarak, ortak paydayı yakalaması

ve yalnızca halka enformasyon aktarımıyla değil halkı tanıyarak, talep ve beklentilerine önem vererek faaliyet göstermesi gerekmektedir. Sosyal medya, bu iletişimi monologdan kurtararak diyaloga ve diyalojik iletişime evrimleştirecek özelliklere sahiptir. Örgüt ile kamuları arasında kurulacak olan iletişimin diyalojik ilke ve özellikleri taşıması taraflar arasında kurulacak olan ilişkinin daha uzun süreli olmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte, karşılıklılığa ve ortaklığa dayanan özellikleri içeren diyalojik iletişim, halkla ilişkiler alanının geleneksel tanımlardan kopup günümüz modernist tanımlara ulaşmasına olanak tanıyacaktır.

Yerel yönetimler, halkın ihtiyaçlarını ve taleplerini aktarabildiği en yakın kamu yönetimi birimleri olarak önemli bir yerde durmaktadır. İki taraf arasındaki iletişimin verimli hale getirilmesi ve tahakküm ilişkilerinden uzak bir anlayışla, ilişki kurulması için sosyal medya etkili bir görüntü çizmektedir. Yerel yönetimler, sosyal medyayı doğrudan halkla iletişim kurmak için kullanılmaktadırlar. Sosyal medya araçları arasında milyonlarca kişi tarafından aktif olarak kullanılan Twitter bir mikro-blog uygulaması olarak ön plana çıkmaktadır ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın düzenli olarak kullandığı bir uygulamadır. Başkan Mansur Yavaş, yurt sorununa ilişkin oluşturduğu gönderilerinde Twitter uygulamasının diyalojik bir iletişim aracı olarak kullanımında başarılı bir yol izlemiştir ancak kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurmada ve diyalojik döngüyü ortaya çıkarmada diyalojik döngünün sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Başkan Yavaş'ın tweetlerinde soru ve taleplere doğrudan Başkan tarafından değil, Belediye ekipleri tarafından yanıt verildiği ve yine Belediye ekiplerinin kullanıcılarla diyalog kurduğu görülmüştür. Bu nedenle Başkan Yavaş, diyalojik ilkelerden olan diyalojik döngüyü çalışanlarına verdiği talimatlar doğrultusunda yakalasa da kendisi doğrudan diyalojik döngüyü gerçekleştirmedi başarısız olmuştur. Başkanın uygulamayı kullanım biçiminin diyalojik döngü ilkesi dışında diğer diyalojik ilkeleri ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir. Başkanın tweetlerindeki iletilere diyalojik özellikler açısından bakıldığında ise, Ankara Büyükşehir Belediyesi ekiplerinin de desteğiyle, halk ile Belediye arasındaki iletişimin iki yönlü; küçümseyen değil kucaklayan bir üslup ve anlayışla sürdürüldüğü görülmüştür.

Twitter aracılığıyla dijital ortamda kurulan ılımlı atmosfer, farklı görüşlerin varlığına duyulan olumlu yaklaşımlar ve sorun çözme odaklı iletişim yapısı demokrasinin varlığına olan inancın artmasına yol açmaktadır. Yerel yönetimler ile halk arasında kurulacak olan iletişimin diyalojik olması, demokratik bir toplum idealinin ortaya çıkmasında önemli bir adım olarak görülebilir. Bu iletişimin, sosyal medya üzerinden yürütülmesi ise sosyal medyanın sağladığı iletişim avantajları düşünüldüğünde halk katılımını ön plana çıkararak ve halk ile yönetimi ortak anlayışta buluşturan bir halkla ilişkiler pratiğine yol açabilir ve böylece Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu ve özlemini çektiği politik atmosfer ortaya çıkarılabilir. Halkla ilişkiler alanının da diyalojik iletişime yaklaşması, geçmişten gelen ve üzerine sinmiş kötü izleri silmesine yardımcı olabilir.

## Kaynaklar

Akbulut, E., Sönmez, B., & Okumuş, M. (2014). Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi* (6), 89-104.

Asna, A. M. (1979). *Halkla ilişkiler*. İ.İ.T.İ Akademisi Nihad Sayar - Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government*

*Information Quarterly*, 27(3), 264-271.

Bia Haber Merkezi. (2022, Haziran 7). Yurt bulamayan öğrencilerden İstiklal Caddesi'nde battaniyeli eylem. Bianet Web Sitesi: <https://m.bianet.org/bianet/insan-haklari/251457-yurt-bulamayan-ogrencilerden-istiklal-caddesi-nde-battaniyeli-eylem>

Bradshaw, S. & Howard, P. (2017). Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Y. Dede, Çev.) Eğiten Yayıncılık.

Cumhuriyet. (2022, Haziran 10). Mansur Yavaş, üniversite öğrencilerinin yurt krizini çözüme kavuşturdu. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/mansur-yavas-universite-ogrencileri-icin-harekete-gecti-1871253>

Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. Prentice-Hall.

Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 3(1), 1-9.

DataReportal. (2022, Mart 31). Global Social Media Stats. DataReportal Web Sitesi. <https://datareportal.com/social-media-users>

Deb, A., Donohue, S., & Glaisyer, T. (2017). Is social media a threat to democracy?

Diken. (2022, Haziran 7). Resmi rakamlarla Türkiye'deki yurt sorunu. Diken Web Sitesi. <https://www.diken.com.tr/meb-rakamlariyla-turkiyedeki-yurt-sorunu/>

Duhé, S., & Wright, D. K. (2013). Symmetry, social media, and the enduring imperative of two-way communication. K. Sriramesh, A. Zerfass, & J.-N (Editörler.). *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 93-107). Routledge.

Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Erk Yayınları.

Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *TripleC: Communication, capitalism & critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 57-101.

Gayo-Avello, D. (2015). Social media, democracy, and democratization. *IEEE MultiMedia*, 22(2), 10-16.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Reinhart & Winston Publication.

Harlow, R. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.

Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.

Hülür, H. & Yaşın, C. (Editörler). (2019). *Bilgi, doğruluk ve Twitter*. Ütopya Yayınları

İlhan, L. (2022, Haziran 7). Öğrenci sayısı yüzde 4 arttı, yurt sayısı geriledi. Dünya Web Sitesi. <https://www.dunya.com/gundem/ogrenci-sayisi-yuzde-4-artti-yurt-sayisi-geriledi-haberi-648773>

Jo, S., & Jung, J. (2005). A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 24-40.

Kaplan, İ. (1994). Demokrasi-hukuk-otorite. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(1), 267-271.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* (28), 21-37.

Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Kocabay, H. (2007). Bir dedikodu iletim mekânı olarak internet sitelerinin forumları. *Milli Folklor*(75), 121-125.

Korkmaz, A. (2012). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 12, s. 2147-2154.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? Association for Computing Machinery.

Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.

Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific public relations journal*, 21-39.

Magro, M. J. (2012). A review of social media use in e-government. *Administrative Sciences*, 2(2), 148-161.

McAllister, S. M. (2012). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327.

Misnikov, Y. (2010). Discursive qualities of public discussion on the Russian Internet: Testing the Habermasian communicative action empirically. *Online Deliberation Fourth International Conference* (s. 60-75). University of Leeds.

Nordström, T. (2012). Two-way communication potential of social media in public relations: Application by environmental NGOs. *Jos Willems Award Submission*, 1-20.

Okay, A. & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.

O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & Strategies*(1), 17-37.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.

Özçetin, B., Arslan, U. T. & Binark, M. (2012). Türkiye'de internet, kamusalılık ve demokratik kanaat oluşumu. *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 51-76.

Özdemir, B. P. (2009, Eylül). Yönetişim ve kamu yönetimi halkla ilişkiler anlayışının değişimi.



*Alternatif Politika*, 1(2), 282-299.

Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 3-36.

Özgen, N. (2019). Siyasal sistemler bağlamında sansür kavramı örnek olay: İliştirilmiş gazetecilik pratiği. *Electronic Turkish Studies*, 14(6).

Özoran, B. A. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(53), 1-30.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 36-50.

Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Yayınları.

Polat, R. K. (2005). The internet and political participation. *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.

Simon, H. A., Smithburg, D. W., & Thompson, V. A. (1985). *Kamu yönetimi*. (C. Mıhçıoğlu, Çev.). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 547.

Statista Research Department. (2022, Nisan 8). Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022. Statista Web Sitesi. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selectedcountries/#:~:text=Global%20Twitter%20usage,former%20U.S.%20president%20Barack%20Obama>.

Statista Research Department. (2022, Nisan 8). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021. Statista Web Sitesi. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,used%20online%20social%20network%20worldwide>.

Şen, F. (2012a). Kamu yönetiminde halkla ilişkileri yeniden düşünmek. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(16), 63-79.

Şen, F. (2012b). Müzakereci demokrasi ve halkla ilişkiler: kamu yönetiminde alternatif bir halkla ilişkiler arayışı. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(27), 4589-4610.

Şimşek, G. (2016). Büyükşehir belediye başkanlarının diyalojik iletişim çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 829-839.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 79-101.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2007). Taxonomy of mediated crisis responses. *Public Relations Review*, 33(2), 140-146.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 178-185.

Varlık, Ü. & Ören, B. (2003). Demokrasi ve temsil. Sosyal ve Ekonomik *Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 172-185.

Yağmurlu, A. (2007). Bilgi edinme kanunu ve halkla ilişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 40(4), 63-79.

Yağmurlu, A. (2011a). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.

Yağmurlu, A. (2011b). Siyasal katılım ve halkla ilişkiler: Ankara merkez ilçe belediyeleri internet siteleri üzerine bir inceleme. *Türk İdare Dergisi*, 185-204.

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.

Yeniçağ. (2022, Haziran 9). Mansur Yavaş yurt bulamayan 3 bin 204 öğrenciyi belediye himayesinde otellere yerleştirdi. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/ankara-buyuksehir-belediye-baskani-mansur-yavas-3-bin-204-ogrencinin-barinma-sorununu-cozdu-476644h.htm>

Yılmaz, N. & Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde diyalojik sosyal medya kullanımı: vakıf ve devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 299-318. <https://doi.org/10.18037/ausbd.701827>

### Extended Abstract

Social media includes various platforms with different usage characteristics. In today's technological environment, the use of social media is spreading rapidly among people. Twitter is one of the most used social media platforms in Turkey. Twitter, a micro-blogging application, is used daily by 16.1 million users in Turkey. Research reveals the success of Twitter in disseminating information. Both Twitter and other social media platforms have been studied in detail by many researchers. While some researchers emphasize the negative aspects of social media, some researchers approach social media from an optimistic point of view. In addition to all these contrasts, the opportunities offered by social media have been discovered by organizations and social media has begun to be used. Public relations practitioners are also among those who benefit from social media. Local governments also see social media as a good tool to communicate directly with citizens. Local governments need social media platforms in order to communicate effectively with citizens and to establish relations with an understanding that is far from domination relations. Social media, as an area where opposing ideas can come together and ideas can be freely discussed, is an application area that stands out with its democratic nature. Even if the power of social media is accepted by organizations, it is clear that there are problems in organizational practices. For this reason, it is important for organizations to establish symmetrical and interactive dialogue with their publics. At this point, the concept of dialogic communication offers an important theoretical approach to make the communication between the organization and its publics efficient through social media. Dialogical communication refers to mutual understanding, free expression of ideas and opinions, and partnership. 5 dialogic principles and 5 dialogic features were developed by Kent and Taylor (1998).

In this respect, the Twitter usage practices of Ankara Metropolitan Municipality Mayor Mansur Yavaş were examined. In this study, it is investigated whether Mansur Yavaş's Twitter application and his practice of using the application include dialogic communication features

and principles. As mentioned before, Twitter was chosen as the application universe because it enables two-way symmetrical communication, which is the ideal form of public relations, and allows dialogic communication. However, since the universe of the research is very large, the application was limited to the Twitter contents created by Mayor Yavaş during the dormitory problem, which was heavily on the country's agenda. In this context, 8 Twitter posts created by Mayor Yavaş between September 21 and November 28 were examined. The purposive sampling method, which is believed to contribute to the purpose of the study and allow for in-depth analysis, has been a guide in the selection of the sample. The posts created by Mayor Yavaş were examined systematically with qualitative research method and content analysis technique. In the study, dialogic communication features and principles created by Kent and Taylor (1998) for website analysis were adapted to the Twitter environment. A coding scheme was created using sample coding formats obtained from various researchers.

As a result of the examinations, it was observed that Mayor Yavaş used the application intensively in the third week of September, which includes the time of students starting university. On the other hand, it was observed in the tweets that Mayor Yavaş did not establish a one-on-one dialogue with the students. With the instructions of Mayor Yavaş, Municipality staff tried to find solutions to the questions and requests of Twitter users, but it was not seen that Mayor Yavaş communicated directly with the users. In the use of Twitter, the principle of dialogic loop has emerged in a limited way. On the other hand, it is possible to talk about the existence of the other four dialogic principles. Mayor Yavaş tweeted frequently and shared images, photos and videos that could attract the attention of students and their families in his tweets. When we look at the dialogic features of the tweets, it is observed that the messages of Mayor Yavaş and the Municipality staff are created in a style that embraces the people rather than humiliates them, accepts rather than puts pressure on them. In this respect, the dialogic feature was found to be successful. The two-way communication between local governments and citizens through social media and twitter, a moderate atmosphere, and attitudes towards the acceptance of different beliefs will contribute to the formation of a democratic political environment. Considering the advantages of social media, conducting communication over social media can lead to a public relations practice that allows public participation and brings the public and the administration together in a common understanding. Such a communication may create the political atmosphere that Turkey needs and longs for.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

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

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

# Tüketim Kültürünün Sosyal Medya Aplikasyonları ile Dönüşümü ve Entegrasyonu: Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma

## Transformation and Integration of Consumption Culture with Social Media Applications: A Research on Instagram Shares in the Context of Expressive Consumption

Kaan Mert Öztürk, YÖK 100/2000 Doktora Bursiyeri, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, kaanmertozturk1907@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1462-9016>

### Öz

Bireyin kendini gerçekleştirmek reflekslerinden birisi imaj oluşturma mücadelesidir. Bottom'a (2017: 22) göre bu imajın oluşum nedeni; bireyin toplum içinde bir yer edinme, belirlenmiş bir statü kümesi içerisinde yer alma mücadelesidir. Bu mücadele esasında tüketim kültürü ve popüler kültürün yarattığı imajlar ve simgeler dünyasında bireyin kendisini ifade etme araçları oluşturmaktadır. Tüketim kültürü kavramı, özellikle kapitalist ekonomi politik sistemlerde oluşan toplumsal yapının bir sonucu olarak ortaya çıkmış, bireylerin tüketme davranışlarının kültür ile olan ilişkisini ve sonuçlarının incelendiği bir alandır. Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi eserinde tüketimin gösteriş amaçlı bir eylem halini aldığı ifade edilmektedir. Toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılıklara da dayandırmaktadır. Veblen, gösterişçi tüketim kavramını üst sosyal sınıf ve bu sınıfa benzemeye çalışan bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu anlatmaktadır. Sosyal medya üzerinden

bireyin kendini ifade etmesiyle birlikte ait olduğu kimliği, sosyal çevresinde oluşturmak istediği imajı, gittiği mekân, kullanmış olduğu eşya, satın aldığı ürünün markası ve tükettiği yiyecek ifade etmesine imkân sağlamıştır. Bireyin beğenilme ve toplumda yüksek statüde kabul görme çabasının sosyal medya uygulamalarıyla görsele dökmesi bireyin imajını sosyal çevresine sunmaya çalışması olarak görülmektedir. Bu çalışmada; mobil teknoloji ile hayatımıza entegre olan sosyal medya uygulamalarının tüketim kültürüne etkisi ve yol açtığı değişimler, gösterişçi tüketim kavramının sosyal medya uygulamaları ile kazandığı yeni boyut, Instagram uygulaması üzerinden yapılan paylaşımları ele alarak, gösterge bilimsel analiz yöntemiyle tüketim davranışlarını mütemadiyen paylaşan on farklı hesap üzerinden incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel analizler ile paylaşımlar ele alınmış ve kullanıcıların gösterişçi tüketim odaklı paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir.

### Abstract

Individuals often to create an image of themselves for self-realization. According to Bottom, this is because individuals try to get a place in a status circle in society. The term "consumer culture" refers to the field of study where the relationship individuals' consumer behaviors and culture and its impacts are investigated, which was born as a reflection of the social structure in the political systems that adopt a capitalist economy. In his Theory of the Leisure Class, Veblen notes that consumption has become an act of showiness and argues that the relationship between society and economy depends on the class differences. Veblen states that conspicuous consumption is the acquisition of certain goods and services by the upper social class and the other classes that wish to look the former. The social media has been a place where individuals could express the identity

they belong to, the image they want to create in their social circle, the places they visit, the properties they have, the brands of the products they own, and the kinds of food they consume. Individuals' efforts to be liked and accepted by the high-status classes in society using the social media applications which visualize their expressions is considered an attempt to present their image to their social surroundings. The current study examines the effects of the social media applications which are integrated into our lives with the mobile technologies and the changes they have created and discusses the new dimensions of the conspicuous consumption as a result of the social media applications through the inspection of ten different Instagram profiles which constantly share their consumer behaviors by adopting semiotics as a technique of analysis.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Sosyal Medya, Gösterişçi Tüketim, Statü, Kimlik, Dijital Kültür  
Social Media, Conspicuous Consumption, Status, Identity, Digital Culture

Bu çalışma, yazarın Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsündeki "Sosyal Medyada Statü Kaygısı ve Kimliğin Sunumu: Instagram ve Swarm Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Geliş Tarihi / Received: 26.05.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 15.12.2022

Öztürk, K. M. (2022). Tüketim kültürünün sosyal medya uygulamaları ile dönüşümü ve entegrasyonu: Gösterişçi tüketim bağlamında Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(13), 443-456, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1120616>

## Giriş

Günümüzde teknolojiyle birlikte toplumların ve bireylerin yaşam şekillerinin değiştiği görülmektedir. Neden sonuç ilişkisinin hakim olduğu teknolojik determinist perspektifinde icat edilen bir teknolojik aygıtın kendisinden önceki bir aygıtla bağlantısı olduğu gözükmemektedir (Bayraktar, 2020: 79). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, Snapchat, Tiktok ve Youtube gibi sosyal medya uygulamaları akıllı telefonların hızla yayılmasıyla birlikte günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının dünyada hızla artıyor olması toplumların ekonomi politik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik olarak değişim ve dönüşümüne yol açmaktadır. Bireyler artık sosyal medya profillerinde dijital bir kimlik yaratmakta ve bu kimlik üzerinden bir imaj oluşturma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden oluşturulan kişisel sayfalarda bireyler günlük yapmış oldukları tüketim davranışlarını ve gitmiş oldukları mekânları paylaşabilmektedirler. Bireylerin saniyeler içinde yapmış oldukları bir çekimi takipçileriyle paylaşabiliyor olması sosyal medya kullanıcılarının tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle fenomen olarak adlandırılan hesapların gittikleri restoran, otel, tatil ve uçak yolculuklarındaki paylaşımları izlenme ve tıklanma rekorları kırmakta hatta bu fenomenler bazı kurumlardan ürünlerinin reklamlarının yapılması için teklifler almaktadırlar. Sıradan sosyal medya kullanıcıları ise fenomen hesapların yapmış olduğu paylaşımları taklit ederek takipçi sayılarını artırma çabası içerisinde girmekte, aynı zamanda beğeni ve paylaşım oranlarını artırma çabası içerisinde bulunmaktadır. Çalışma içerisinde toplanan veriler doğrultusunda elde edilen bulgularda da ifade edildiği gibi özellikle cafe, restoran, tatil ve yapılan alışverişlerin paylaşımları yapılmakta bireylerin oluşturmuş oldukları dijital kimlikleri bir statü, bir kimlik oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının tüketim davranışları noktasındaki reflekslerini etkilemekte, bazı ürünlerin tüketimi, bazı cafe, restoran, otel ve havalimanı gibi yerlerde paylaşımlar yapmanın beğeni ve yorum alma noktasında etkili olması gösterişçi tüketim kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemiyle on farklı Instagram hesabı incelenmiştir. Çalışmanın hedef evreni Türkiye’de ki Instagram kullanıcılarıdır. Örneklem içerisinde incelenen hesaplar amaçlı örnekleme yönetimi ile belirlenmiştir. Bu hesapları takip eden kullanıcılarla derinlemesine mülakat yapılarak, paylaşımların içeriklerinin nedenleri ve sonuçları belirlenmiş ve analiz yapılmıştır.

## Sorunun Tespiti

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya günlük hayatımızın bir parçası haline geldiği değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları günün başlangıcıyla birlikte ilk iş telefonlarına gelen bildirimleri incelemekte ve sosyal medyada almış oldukları etkileşimlere bakmaktadır. Özellikle Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ile birlikte hayatımıza entegre olan sosyal medya uygulamaları akıllı telefonlara basit bir yöntemle indirilebilmekte ve kullanılabilir. Bu durum sosyal medya kullanan birey sayısını artırmış, bireylerin günlük rutinlerini, yaşadıkları hayatı ve tüketimlerini sergileyebilecekleri dijital bir alan imkanı yaratmıştır. Bu bağlamda sosyal medya uygulaması kullanımının artmasıyla birlikte yaşanan kültürel dönüşümün ve özellikle tüketim kültürünün gelmiş olduğu nokta dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının yapmış oldukları paylaşımlar incelendiğinde tüketim ve bu tüketimin sosyal medya alanındaki sergileniş biçimi sosyo kültürel bir dönüşümün kaçınılmaz hale geldiğini göstermektedir. Çalışmanın içeriği belirlenirken, sosyal medyanın sosyal ilişkilere yön verdiği ve bireylerin davranışlarını, ilişkilerini değiştirdiği hipoteziyle hareket edilmiştir. Çalışmanın temel hedeflerinden birisi dijitalleşen küresel ortamda birey ve toplumların değişim ve dönüşümleri hem sosyo - kültürel olarak

ele alınmakta hem de sosyo-psikolojik süreç analiz edilmektedir. Bu çalışma, sosyal medya vasıtasıyla yapılan tüketim davranışlarının ve mahremiyet olgusunun hızlı dönüşümüne ışık tutmak amacıyla yapılmıştır.

## Tüketim Kültürü Kavramı

Sanayi devriminin akabinde mülk sahipleri, sermayelerini genişletme hedefi ile hızlı üretim araçlarını geliştirmişler, aynı zamanda düşük ücretli emek ve ulaşım gibi vasıtalarla karlarını maksimum düzeye taşımayı hedefledikleri görülmektedir. (Zorlu, 2006: 20) Üretim kapitalizminin temel hedefinin sermaye sahiplerinin öncülüğünde fabrika sistemlerine dayalı olarak bilimsel ve teknolojik gelişmeleri üretim aracı olarak kullanmalarıdır. Üretim kapitalizmi sürecinde işçi sınıfının emekleri sömürülmeyle, şu an içinde bulunduğumuz zaman diliminde ve çağda, hiper gerçek ve sembollerin belirlediği bir tüketim anlayışının var olduğu görülmektedir. (Bocock, 2014: 57). Bu tüketim refleksinin temel gayesi ise bireylerin statü parametresinde en makul yerde olmayı hedeflemesi olarak değerlendirilmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreğini kapsayan yıllarda kapitalizmin oluşturmuş olduğu tüketim kavramının gösterge ve sembollerle belirlenmesindeki temel amacın bireylerin sosyal çevrelerine vermek istediği ideal imaj, toplumun olumlayacağı bir profil, bireyin sosyal çevresinin onayladığı bir model, takdir edilen bir imaj, popüler olan ve toplumun geleneklerine kazandırdığı yeni mükemmel birey anlayışına yakın bir profil ile doyuma ulaşma çabası olarak görülmektedir. Tüketim kültürünün; bireyleri örgütlemesi ve tüketim anlayışlarını devamlı güncellemesi sona ermez bir hal olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2013:167). Tüketme arzusu herhangi bir işe sahip olmayan ve gelir seviyesi düşük bireylerin dahi terk etmediği bir eylemdir. Üretimde çeşitliliğin artıyor olması tüketimde de çeşitliliğin artması anlamına gelmektedir. (Aktaş, 2019: 18) 18. yüzyılda tüketim kavramı adına önemli değişiklikler ve dönüşümler yaşandığı görülmektedir. Topluların ve bireylerin, ürün çeşitliliğini fark etmeleri endüstriyel devrimlere ve anlayışlara bunun sonucunda da yeni toplumsal sınıfların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktaş, 2019: 18). Özellikle Avrupa'da büyük kentlerde merkezi konumlar iç savaşların ve çatışmaların olduğu yer olmaktan çıkıp, birçok ürünün sergilendiği, gözlere hitap eden vitrinlerle dolu ve bu ürünlerin pazarlanıp gezilebildiği yer haline gelmişlerdir. Günümüz toplumunda tüketim olgusunun karşılığı; hedonist duygularla yapılan ve ihtiyaç dışı bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Tüketim toplumu kavramı daha önceki toplumların aksine batı kapitalizminin postmodern deyimini ile nitelendirilebilecek kadar devrimsel ve önemli bir sosyo – kültürel dönüşümün sonucu olarak görülmektedir. Modern ve postmodern çağda tüketimi tamamen tatmin olmak amacıyla yapan, gösteri ve şov amaçlı tüketim eylemini gerçekleştiren toplumlar ve bireyler postmodernizmin yarattığı yeni insan modelini temsil etmektedirler. Modern birey: megaloman ve narsist duyguları fazlasıyla hissedebilen, endüstriyelleşmenin bir sonucu olarak kentli olan, elit olduğunu hissetme arzusu ve çabası içinde olan bireyler, aynı zamanda toplumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2013: 167). Baudrillard'a göre (1998: 15) günümüzde; çevremizdeki tüm nesnelerin, değeri maddi olan mal ve eşyaların, hizmetlerin inanılmaz şekilde hızlı bir üretimi ve akıl almaz bir tüketimi söz konusudur. Bireylerin etrafında insanlardan çok nesnelerin varlığı söz konusudur. Bugün etrafı nesnelere çevrilmiş olan insanların tüketim ve alışverişleri geçtiğimiz asırlardaki tüketim davranışlarının çok uzağında görünmektedir. (Baudrillard, 1998: 15). Kentsel yaşama ait menkul ve değerler tüketimi; metafor boyutunda yaşanan bir sembolikleşme sürecine götürmektedir. Tüketim toplumunun oluşturduğu toplumsal yapı şu şekildedir; Burjuvazinin çoğalması, toplumun tüm kesimlerinin gelir artışının olması, toplumsal sınıf kavramının realitede varlığını sürdürüyor olması ancak yasalarda yok olması, kitlesel ve küresel bir popüler kültürün

yaygınlaşması, bireyci ve bencil toplumların ortaya çıkması, tüketimin tamamen bir sektör olarak ortaya çıkması (Demirkaya, 2019:86).

Tüketim toplumunun ve kavramının temelleri kapitalizm ile yaşıttır ve kapitalizme dayanmaktadır. Bu perspektif ile beraber toplumsal yapının dönüşümü endüstrileşme ile birlikte kaynağını alan Fordist üretime dayanmaktadır. Bocock'a göre (2014: 13) Batı kapitalizminin yaratmış olduğu tüketim kültüründe tüketilen her bir ürün, mal ve hizmetin sembolik bir karşılığı vardır. Ürünlerin tüketimleri ile bireylerin egoları, hedonist güdeleri ile bir bağlantı söz konusudur. Bu güdeleri doyuma ulaştıran şey ürünlerin sembollerinin ifadeleridir. Satın alınan eşyalar, giysiler, araçlar, mobilyalar birer sembol, marka içerir ve tüketime anlam katmaktadır. Bocock ve Baudrillard'a göre tüketimin postmodernize hali ihtiyacın dışında ve tamamen sembollere, markalara teslim olmuş bir hal almaktadır. Postmodern şartlar altında bireyler öz benlikleri dışında tamamen dönüşüme uğrayan ve tüketim kültürünün sürüklediği bir kişilik modeline evrilmektedir. Fordist üretim ve toplu tüketim sürecinde yeni ve farklı amaçlarla tüketen bir toplum yapısı oluştuğu görülmektedir. (Bocock, 2014:31) Bu toplumun yaratmış olduğu yeni yapı alışverişte tercih yapabilen, reklamlarla tercihini belirleyen, marka imajlarının sağlayacağı avantajlar doğrultusunda tüketim tercihlerini yapan bir oluşuma yol açmaktadır. Sonuç olarak tüketim olgusunun modern ve postmodern çağa göre bir kültürel paradoksa dönüşmesi tüketimin kapitalizm ile birlikte aldığı yeni şeklin, toplumlarda yarattığı yeni sistemin, tüketim kültürü başlığı altında incelendiği görülmektedir. Dolayısıyla; tüketimin temel gayesi sadece konforlu bir hayat değildir, aynı zamanda yüksek yaşam standardı, toplumsal statü konumu en makul ve bireyi doyuma ulaştıracak seviyede olması gerekmektedir. Lüks, pahalı, estetik ve popüler ürünleri tüketme eylemi yüksek statünün göstergesi olarak bireylerin öz saygılarını kazanmasına, aynı zamanda toplumları tarafından da saygılarını kazanabilmesinde önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır (Veblen, 2015: 55).

## Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim kavramı, Thorstein Veblen'in 1899 yılında yayımlanan "Aylak Sınıfın Teorisi" isimli kitabında, fordist ve sanayi üretimiyle oluşan yeni zengin topluluğu ile soylu ve geleneksel elitlerin yapmış oldukları tüketim arasındaki fark ve ilişkileri incelemiştir. Veblen yapmış olduğu çalışmada endüstri toplumunun üretim şeklini, yaşam şeklini ve anlamını bireylerin psikolojisi üzerinde nasıl motive ettiğini incelemektedir (Zorlu, 2006: 163). Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olması için iki farklı gösterge söz konusudur: ilki, ürünün pahalı olması ve ulaşılabilir kitesinin sınırlı olmasıdır. Bu durumu saygınlığın parasal ölçüsü olarak tanımlamaktadır. Daha anlaşılabilir bir ifadeyle; toplumdaki saygınlığınız tükettiğiniz ürün, tükettiğiniz yiyecek ve içecek, kullandığınız mobilya ve çantanız ile ölçülebilmektedir. Ucuz tüketim ucuz birey anlamına gelmektedir (Veblen, 2015: 55). İkinci nokta ise tüketilen ürünün hem tüketen birey tarafından hem de toplum tarafından estetik ve lüks olduğunun kabul görmesidir. Tüketilen nesnelere gösterilip sergilenebilir olduklarında ve pahalı olduklarında övülebilmekte, popüleritesi ile konuşulabilmektedir. Toplumdaki diğer bireylerin takdirini toplamayan tüketim araçları diğer bireyler tarafından hayranlık uyandırmayacağı için gösterişçi tüketim eylemi altında incelenemez. Veblen'e göre tüketilen eşyaların faydası değil, değerli, estetik ve sergilenebilir olması gösterişçi tüketimin incelediği alandır. Veblen'e göre sosyal prestij ve bireylerin değerlerini belirleyen yegane unsur zenginlik ve yüksek statüdür. Gösterişçi tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin temel gayesinin hedonist duygularını doyuma ulaştırma çabası olarak değerlendirilmektedir. Bocock'a göre (2014: 17) postmodern çağda yapılan tüketimin asıl gayesi ihtiyacın dışında tamamen popülere endekslidir. Burada alınan malın ya da ürünün popüleritesinden ziyade satın

alan kişinin popülaritesinde bir yükseliş olmalıdır. Gösterişçi tüketim bireyleri iten ve mecbur kılan unsurlardan bir tanesi de toplumun yönlendirmeleri, bir başka deyişle mahalle baskısı olarak görülmektedir. Bu durum Odabaşı'na göre (Odabaşı, 2013:146) üç başlık ile incelenmelidir: bunlar: statü, prestij ve sosyal sınıf. Bu üç kavram, yapılan tüketim ile ilgili bizi yönlendirir ve bazen bu durumun farkında olmayabiliriz. Bu unsurlar bireylerin tüketim rekabetini artırarak nasıl tüketim yapacaklarını belirlemektedir. Postmodern çağda her birey tüketimi ile sosyal sınıfını ve statüsünü belirleyebilme şansına sahiptir (Odabaşı, 2013:148). Bu şans; tükettiği her bir eşya, yiyecek, konaklama ve araç ile ifade edebilmektedir. Sonuç olarak, postmodern çağın tüketici bireyleri imaj, statü ve kimlik kaygısı güderek tüketimlerini şekillendirmektedir. Bu tüketimi Veblen gösterişçi tüketim olarak tanımlamaktadır. İçinde yaşamış olduğumuz çağda toplumlar günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte daha gözetlenebilir olması ya da kendi isteği ile sosyal medya uygulamaları üzerinden bunu yayınlatabiliyor olması sadece kamuoyunda ünlü, tanınmış kişileri değil sıradan insanları da gösterişçi tüketim itmekte ve bir statü mücadelesi içerisine sokmaktadır.

## Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojisiyle beraber, iki yönlü, geri bildirim imkanı olan bir iletişim teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı olan bireylerin kendi aralarında internet teknolojisi vasıtasıyla gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımların tamamı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, sosyal medya kullanıcılarının kendi profilleri aracılığıyla içerik (fotoğraf, video, haber vs.) ve bilgi paylaşımına imkan sağlayan uygulamalar bütünüdür (Büyükdemirci & Özcoşkun 2017: 36). Enformasyon toplumunun dünya genelinde küresel bir aralan yaratması, üretilen bilgi, bu bilgilerin depolanması ve paylaşılması zaman ve mekan kavramlarından tamamen bağımsız hale gelmektedir. Bilginin üretimi, depolanması ve paylaşılmasıyla alakalı kaynakların ve bu kaynakların opsiyonlarının fazlaşmış olmasıyla birlikte (bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve akıllı saatler) teknolojiye gelişmelerle mekana bağımlılıktan bireyleri kurtarmaktadır. İletişim sürecinin dönüşümü uğramasının bir sonucu olarak, opsiyonel yönü fazla karşılıklı bir etkileşim süreci başlamaktadır. Sosyal medya: bireylerin haberleşebilme ve bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek bireyin kendisini ifade edebilme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Büyükdemirci & Özcoşkun 2017: 36). Sosyal ağların ilk karşımıza çıktığı dönem 90'lı yılların başı olarak görülüyor olsa da, 2000'li yılların başında kullanımı artmış, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde birçok kişi tarafından hızlı bir şekilde yayılarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya uygulamalarına ulaşabilmek günümüzde oldukça kolaydır. Her yaşta, meslekten ve cinsiyetten bireylerin, sosyal medyayı ve sosyal medyada yayınlanan haberleri, içerikleri akıllı telefonlar, tabletler ve uygulamaların uyumlu olduğu cihazlar üzerinden takip edebilme imkanına sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağların sağlamış olduğu imkanlar doğrultusunda gruplar, sayfalar ve sanal odalar vasıtasıyla hızlı bir şekilde örgütlenebilmekte ve birçok kullanıcı diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medyanın ulaşılabilirliği ve kullanılabilirliğinin artış göstermesi akıllı telefonlar ile zaman ve mekan fark etmeksizin bağlantı kurma imkanını sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarını kullanan bireyler çeşitli sanal ürünleri görebilme imkanına sahiptir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar paylaşımlarda işaretlenen mekan ve lokasyonları görebilmekte orada yapılan paylaşımlara etkileşim verebilmektedir. Sosyal medya; kullanıcılara, kendilerine ait içerikleri kullanıcıların kendisinin oluşturabilmesini sağlayan özgür bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda profil oluşturan sosyal medya kullanıcıları bu süreç içerisinde online alanda sosyalleşme, çevrimdışı alandaysa hızla



asosyalleşme gerçeği ile karşı karşıya kalmakla beraber, farkındalık olmaksızın dijitalleşen kültürün yeni kurallarını kimliklerine eklemleyebilmektedirler. Erving Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" (2016: 58) adlı kitabında değindiği tiyatro örneğinden yola çıkarak bireylerin, kendisini, yaptıklarını ve başarılarını sosyal çevrelerine ve içerisinde yaşadıkları topluma nasıl ifade ettiğini, diğer insanların izlenimlerini nasıl yönlendirdiğini ya da denetlediğini "vitrin" metaforuyla açıklamaktadır. Goffman'a göre; vitrin: imajların oluşum performansı sırasında kişi tarafından kullanılan sıradan ifade donanımlarıdır (Goffman, 2016: 59). Kişilerin vitrin vasıtasıyla sergilemiş oldukları performanslar toplumun beklentilerine ve güncel olan normlarına uygun bir şekilde kurallaştırılıp, kalıba sokulmuş biçimlerde uyarlanmaktadır. Bu durumun sonucunda oyuncular izleyicilere kendilerini olduklarından daha iyi ve daha farklı gösteren, belki de onları daha yüksek bir kimliğe ve statüye ulaştırma imkanı sağlayacak performanslar sunmaktadırlar (Güzel, 2016: 87). Bu tanımlamanın üzerinden bir değerlendirme yapıldığında sosyal ağlarda bireylerin oluşturmuş oldukları profiller aslında vitrin metaforunun dijital ortamda sergilenmesi olarak değerlendirilmektedir.

## Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma kapsamında, gösterişçi ve lüks tüketimin bir yansıma sahası olarak kullanılan, sosyal medya uygulamalarından birisi olan Instagram'da tüketim, marka ve gösteriş amaçlı paylaşımlar; bir nitel araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemiyle Instagram hesaplarını aktif bir şekilde kullanan ve tüketim davranışlarını 24 saatte en az bir defa paylaşan on farklı Instagram hesabını inceleyerek yapılmıştır. Çalışmanın hedef evreni Türkiye'de ki Instagram kullanıcılarıdır. Örneklem içerisinde incelenen profil ve hesaplar amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Göstergebilimsel inceleme yöntemi çerçevesinde profillerin yaptığı paylaşımlardaki gösterişçi tüketim davranışları sosyal medya uygulaması olan Instagram'a yansımaları bu uygulama üzerinden durum tespiti ve analizi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte göstergebilimsel analiz psikolojik etmenlere bağlı alt okumaları kapsamaktadır. Bu tanımlamalar doğrultusunda, bu çalışmada incelenen sosyal medya hesaplarının görsel paylaşımları ilk olarak düz anlamsal perspektiften incelenmekte ardından yan anlamsal okuma yöntemi uygulanmaktadır. İncelenen ve gözlemlenen Instagram hesaplarının paylaşımlarında yan anlamlar analiz edilmeye çalışılırken çalışmanın teorik bölümünden hareket ederek aynı zamanda psikososyolojik okuma gerçekleştirilmiştir. Bu durumla beraber göstergebilimsel analiz yöntemiyle paylaşımların yan anlamları ortaya çıkarılmakta Instagram hesabı kullanan kullanıcıların gösterişçi tüketim davranışlarını neden ve nasıl Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri analiz edilmiştir. Araştırmanın verileri toplanırken bahse konu on Instagram hesabını takip eden ve en az beş yıl sosyal medya ve Instagram kullanan on kullanıcı ile derinlemesine mülakat yapılmış ve uzun yıllardır takip ettikleri bu hesaplarda neler gözlemledikleri sorulmuştur.

## Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternetin hayatımıza entegre olması, akabinde Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojisiyle birlikte akıllı telefonların ve sosyal medya uygulamalarının günlük, dakikalık ve saniyelik olarak takip edilebiliyor olması şüphesiz günlük hayatımızda büyük değişikliklere yol açmaktadır. Kitleler ve toplumlar artık akıllı telefonları ile sosyal medya uygulamalarında profil oluşturmakta imajlarını, tutumlarını ve davranışlarını sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşabilmektedir. Bu durum kitle iletişim çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile birlikte değişen ve dönüşen tüketici davranışlarının ve gösterişçi tüketim kavramının sosyal medya ile

olan entegrasyonu toplumların davranış ve alışkanlıklarındaki değişiklikleri tespit edebilmek açısından son derece önemlidir.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışma kapsamında veriler, bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da seçilmiş olan on hesabın göstergebilimsel analiziyle beraber bu hesapları takip eden ve en az beş yıl Instagram kullanıcısı olan on takipçi ile derinlemesine mülakat yöntemiyle toplanmıştır. Bu çalışmaya konu on hesabı takip eden kullanıcılar, kendileriyle yapılan sözlü mülakat neticesinde çalışmaya konu olan on hesabın yapmış olduğu paylaşımları takip etmişler ve gözlemlerini araştırmacının hazırlamış olduğu soruları cevaplayarak aktarmışlardır. Derinlemesine mülakat: araştırılan konuyu tüm boyutlarıyla içine alan, açık uçlu sorular yoluyla net ve ayrıntılı cevaplar alabilmeyi amaçlayan, araştırmaya konu kişiler ile yüz yüze görüşebilme olanağının olduğu bir nitel araştırma yöntemi aynı zamanda veri toplama tekniği olarak değerlendirilmektedir (Tekin, 2006: 101). Derinlemesine mülakat yöntemini farklı bakış açılarıyla değerlendirmek mümkündür. Mülakat yapılan araştırmaya uygun bireyler ile mülakatı yapan araştırmacı arasında akıl mücadelesi söz konusudur. Mülakatı yapan araştırmacı dolaylı olarak cevap alabileceği sorularla mülakat yapılan bireye sorularını yöneltir. Mülakatı yapan araştırmacı karşı tarafın zihninde var olan bilgileri tuzak sorular sorarak araştırmaya uygun bir biçimde cevap almaya çalışma gayreti içerisinde. Nitel araştırma yönteminde çok sık başvurulan bir veri toplama tekniği olan derinlemesine mülakat tekniği, görüşme yapılan bireylere kendilerini birinci ağızdan ifade etme imkânı sağlamaktadır. Bu durumun neticesinde araştırmacı; mülakat yaptığı kişinin mimikleri, yüz ifadeleri ve söylemlerindeki tavrı ile kişinin ifadelerindeki gerçekliği anlamaya çalışmaktadır (Tekin, 2006: 102).

## Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

### *Gösterişçi Tüketim Parametresi ve Göstergebilimsel Analiz*

Bu çalışmanın özellikle üzerinde durduğu konu ve çalışma alanlarından bir tanesi bireylerin yapmış oldukları gösterişçi tüketim davranışlarıdır. Satın alınan ya da hediye edilen ürünün popülerliği, tercih nedeni ve sosyal medya kullanıcılarının bu paylaşımları hangi nedenler doğrultusunda yaptıklarıdır. Popüler olan veya simge ve marka ürünlerin paylaşımlarının çok daha fazla paylaşıldığı, yapılan çalışma esnasında gözlemlenmiştir. Popüler bir mekânda yer bildirmesi ile story ya da post paylaşımı yapma, popüler ve ulaşılması güç ürünlerin sosyal medyada paylaşılması daha çok etkileşim ve takipçi getirdiği gözlemlenmiştir. Özellikle incelenen on hesap bu tür paylaşımlar yapmakta ve tükettikleri ürünleri ve gittikleri lüks mekânları Instagram uygulaması üzerinden paylaşmaktadır.

Bu kullanıcılar, paylaşımlarını tamamen ürün ve mekân odaklı yapmakta, ürünleri ve mekânı özellikle vurgulamak istemektedir. Bu sayede kullanıcılar Instagram story ve gönderilerinde fotoğraf, video ve konum etiketi kullanarak hem gittikleri mekânları ispatlayabilmekte hem de takipçilerine tükettiği ürün ve hizmetlerin neler olduğunu görsel paylaşımlar vasıtasıyla ifade edebilmektedirler. Bu çalışma kapsamında kullanıcıların ürün, hizmet ve mekân temalı paylaşımları on iki ay boyunca gözlemlenmiştir. Bu hesaplar aktif olarak kullanılmaktadır. Bu paylaşılan gönderilerin tamamı video veya fotoğraflarla paylaşılmıştır. Araştırmanın konusuna bahis bu profiller; gösterişçi tüketim parametresinin göstergebilimsel analizi için uygun

profillerdir. Kullanıcıların bu paylaşımları hangi amaçlarla yapmış oldukları, sosyal medyada yayınlamış oldukları eylemlerin ne tür bir motivasyonla yapıldığı, sosyal medya profillerinde aldıkları beğeni sayısının popüler mekânlarda ve lüks tüketimlerde ne denli etki yarattığı araştırılmaktadır.

### Resim 1:

*Reels videosu ile atılmış mekan ve etkinlik odaklı post örneği*



### Tablo 1:

*K1 kullanıcısının Instagram Reels paylaşımı*

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
<b>Düz Anlam</b>	Lüks mekan	Kahvaltı temalı görsel ve açıklama metni	Restoran
<b>Yan Anlam</b>	Instagram Reels Post paylaşımı	Kahvaltı sofrasının kadraj içine netlenmesi ve arkada mekanın isminin bulunduğu logo vurgusu	Kullanıcının kahvaltıda lüks bir mekana gittiği ve kahvaltı sofrasını mekan arka planlı paylaştığı görülmekte.

**Resim 2:**

*Instagram story olarak paylaşılmış ürün odaklı paylaşım*



**Tablo 2:**

*K2 kullanıcısının Instagram Story paylaşımı*

	<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
<b>Düz Anlam</b>	Kahve Markası	Kullanıcının story paylaşımı	Mekan ve mekanda tüketilen ürün
<b>Yan Anlam</b>	Instagram Story paylaşımı	Instagram hikayesini paylaşan	Kullanıcının kahvaltıda kaliteli bir mekana gittiğini ve kahvaltının ürünlerini mekan arka planlı yaptığı görülmektedir.

Yukarıda bulunan her iki Instagram paylaşımı incelendiğinde kullanıcıların hem yedikleri hem de tükettikleri ürünleri diğer kullanıcılar ile paylaştıkları görülmektedir. Tüketilen ürünler ve ürünlerin tüketildiği mekânlar sembollerle de ortaya konmaktadır. Bocoock'a göre (2004: 25) "Gösterişçi tüketim, bireyin toplumdaki statüsünü kimliğini ve maddi olanaklarını göstermeye yarayan ve başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır." Bu görsellerde de görüldüğü üzere tamamen ürün ve tüketim odaklı paylaşımlar söz konusudur. Bocoock ve Veblen'e göre gösterişçi tüketimin diğer insanlara anlatılabilmesinin en önemli kanalı sembollerdir. Bu iki görselde ürünlerin yanı sıra sembollerde açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan derinlemesine mülakatta T1 kullanıcısı bu paylaşımlar için şu ifadeleri kullanmaktadır " *Bu tip paylaşımlar kesinlikle tüketimi göstermek için yapılıyor, öyle düşünüyorum. Markalar ve*

mekân isimlerinin özellikle vurgulanması söz konusu, güzel bir manzara olduğu düşünülüyor, tabii popülaritesi yüksek mekânlarda daha çok post atılıyor. Marka ve masanın üzerindeki çanta yemekler ve eşyalar çok önemli ve etkili” T1 kullanıcısının mütemadiyen takip etmiş olduğu görseldeki hesabın paylaşımları ile ilgili değerlendirmesinde de ifade ettiği üzere yapılan paylaşımların mekân ve tüketilen ürün odaklı olduğu görülmektedir. Bu sayede Veblen’in gösterişçi tüketim kavramında ifade ettiği gibi bireyler tüketimlerini ve tüketimlerinin anlamlarını mekânın ve tüketilen ürünün belirlediği görülmektedir. Mülakat yapılan kullanıcılardan T2 kullanıcısı bu paylaşımları şu şekilde değerlendirmektedir. “29 yaşındayım 8 yıldır aktif olarak sosyal medya kullanıcısıyım. Bende böyle mekân/Warda paylaşım yapıyorum. İllaki o kareyi yakalayıp paylaşmak isterim. Ancak takip ettiğim bazı hesapların gösteriş için bu tip mekânlarda yer bildirmiş olduklarını düşünüyorum. Böyle mekânlara gidiyorum, böyle yerlerde aktifim tarzında bence özentilik olarak gördüğüm paylaşımlar var”. T2 kullanıcısı da yapılan tüketim ve paylaşılan görselin tamamen bireylerin kendi çevrelerine tükettikleri ürünler vasıtasıyla bir statü ve tüketim statüsü gösterişi maksadıyla bu tip paylaşımlar yaptığını ifade etmektedir.

### Resim 3:

*Evlilik teklifi alan bir kullanıcının ürünün markası ve mekân odaklı paylaşımı*



	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
<b>Düz Anlam</b>	Yüzük	Paylaşımı yapan kullanıcının eli	Mekan, ürünün markası ve çiçekli arka plan
<b>Yan Anlam</b>	Instagram Story paylaşımı	Kullanıcının Atasay marka poşetini ve çiçekleri arka plan olarak kullanması masa dizaynı ve davetiye	Kullanıcı, lüks bir otelde evlilik teklifi aldığını; yüzüğün markası, mekan ve dekor ile paylaşmakta.

Yukardaki Instagram postu incelendiğinde yüzüğün markası ve evlilik teklifi edilen mekân açıkça vurgulanmaktadır. Kullanıcı masa temalı bir paylaşım yapmış aldığı hediyeleri Instagram postunda sergilemiştir. P1 ve P3 kullanıcısı bu tip paylaşımlar için şu ifadeyi kullanmaktadır “ *Biraz zenginlik ve maddi gücüm var statü göstergesi bu paylaşımlar. Bu tüketim tamamen gösterişçi bir tüketim davranışı diye düşünüyorum. Özellikle yeni gelinler için bu paylaşımlar çok fazla, çevremde gördüğüm bir davet oldu nefis bir yerdesiniz orayı paylaşmazsanız o an anlamsız kalıyor gibi bir algı var. İnsanlar paylaşmazsa değersiz bir an olarak değerlendiriyorlar. Özellikle konum atıyorlar gönderilere bence bunun nedeni ve önemi tamamen popülerite gidilen mekan ve otelin özel olduğunu göstermek ve bir tüketimin gösterişi söz konusu.”* Kullanıcıların ifade ettiği üzere sembol ve mekanlar tüketimi anlamlandırmaktadır. Robert Bocock’a göre semboller tüketimi anlamlı kılan yegane unsurdur. Görseldeki paylaşımda Atasay markası ve sembolü vurgulanmakta ve randevu davetinde otel ismi yani mekân ismi vurgulanmaktadır.

## Sonuç

İnsan sosyal bir varlık olması sebebiyle diğer bireylerle ilişkilerini toplumsal yaşamda imaj, kimlik ve statü üzerinden kurabilmektedir. Toplumsal sınıfların var olduğu dönemlerden modern çağa kadar bu süreç toplum bilimciler tarafından gözlemlenmiştir. Tüketim kültürü kavramının kapitalizm ile birlikte toplumlarda yeniden üretilmesi, toplumların tüketim alışkanlıklarını, tüketimin amacını etkilediği literatür okumalarında ve bilimsel araştırmalarda görülmektedir. Modern toplumlarda bireylerin tüketme davranışları sadece ihtiyaç ekseninde değerlendirilmemelidir. Tüketilen ürün ve hizmetlerin, tüketimin yapıldığı mekanların, markaları, popüleritesi, estetik durumu, bireye kazandıracağı statü ve kimlik dönüşümü tüketimin amacını değiştirmektedir. Antik çağlardan günümüze kadar şekillenen toplumların sosyolojik ve demografik dönüşümleri incelendiğinde lüks tüketim, sadece elitlerin tüketebileceği ürünler ve bu ürünlerin toplum tarafından kabullenilmesi gözlemlenmektedir. Sosyal sınıfların anayasal olarak ayrıldığı toplumlarda hem devlet nezdinde hem de toplumların nezdinde sınıf ayrılıkları, statü ve kimliğe bağlı bir kast sistemi kabullenilmektedir. Günümüz modern toplumlarında kabul edilen insan hakları evrensel beyanname 7. maddesinde “ *Herkes yasa önünde eşittir ve ayırım gözetilmeksizin yasa tarafından eşit korunmaya hakkı vardır. Herkes, bu bildirgeye aykırı herhangi bir ayrımcılığa ve ayrımcı kışkırtmalara karşı eşit korunma hakkına sahiptir.*” ilkesi doğrultusunda toplumlardaki her bireyin eşit haklara sahip, sınıfsal bir düzenin olmadığı ifade edilse de kapitalizmin sosyolojik sonuçlarından birisi olan post toplumsal tabakalaşma tüketimlerin, yaşantıların ve varyetlerin belirlediği çizgiler doğrultusunda devam etmektedir. Bu durumun sonucunda dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin toplumları hızlı bir şekilde değişime uğrattığı bu çalışma özelinde ve literatür okumalarında saptanmaktadır. Gösterişçi tüketim eyleminin Veblen’in (2015: 22) ve Bocock (2014: 48) ifadeleriyle toplumsal statüye bir katkısı olduğu, Botton’un (2017: 16) ifadeleriyle de yüksek statünün birçok getirisi ve konforunun söz konusu olduğu göz önünde bulundurulduğunda gösterişçi tüketim eylemi bireyler tarafından yaşadıkları toplumlara, aynı zamanda sosyal çevrelerine kendilerini anlatma biçimleri olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyanın günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla beraber bireylerin oluşturdukları profiller üzerinden yapmış oldukları tüketim odaklı paylaşımlar sosyal medyanın bir dijital vitrin haline geldiğini ve bireyin tüketimlerinin sonucu olarak bir kimlik oluşturma çabası içerisinde olduğu bu çalışmanın araştırma ardalanı içerisinde elde ettiği bir sonuçtur. Bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’da araştırmaya konu hesapların paylaşımları üzerine yapılan gösterge-bilimsel analiz ve araştırmaya konu hesapları takip eden kullanıcılarla

yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, yapılan paylaşımların birer tüketim davranışı olduğu, paylaşımların, paylaşımları yapan hesapların kullanıcıları tarafından tüketimlerini sergilemek maksadıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle paylaşımlarda markaları temsil eden semboller, mekanlar ve ürünlerin paylaşım alanına sığdırıldığı görülmektedir. Kullanıcıların bu paylaşımlardan almış oldukları yoğun etkileşim ve beğenilerin gösterişçi tüketim unsurlarının dışında yapmış oldukları paylaşımlarda saptanmaması araştırmanın amacına uygun bir sonuç ile neticelendirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya konu hesapları takip eden kullanıcılarla yapılan derinlemesine mülakatlarda elde edilen verilerden diğeri ise bu tip paylaşımların tamamen statü, kimlik ve imaj amacı taşıdığı söylemidir. Paylaşımların gösterge-bilimsel açıdan değerlendirilmesinin sonucunda da aynı verilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak sosyal medya ve bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın kullanıcılar gösteriş amaçlı paylaşım yapabilmeye, tüketimlerini ve tüketim kültürlerini sergileyebilme imkanı sağlamakta olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, bireyin kendisi, statüsü ve kimliğini dijital mecralarda ifade edebilme imkanı sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına bu imkanı sağlaması hem kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, hem sergileme alanlarını genişletmiş, hem de tüketimin anlamını, sergilenemesinin daha kolay olması ve binlerce takipçiye ulaşılabilir olması sebebiyle değiştirmiştir.

## Kaynaklar

Aktaş, P.Ü. (2019). Tüketim kültürü çerçevesinden küyerel reklam: Coca-cola örneği, [Yayımlanmış Doktora Tezi], Akdeniz Üniversitesi.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (D. Hazal ve K. Ferda, Çev). Ayrıntı.

Bayraktar, R. (2020). İyileştirme kuramı bağlamında geleneksel TV'den IPTV'ye dönüşen izleyici tercihleri: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (19), 79-93.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (K. İrem, Çev. Dost.

Botton, A. (2017). *Statü endişesi*. (B. A. Sıla, Çev). Sel.

Burton, G. (2008). *Görünenden fazlası*. (Dinç Nefin, Çev). Alan.

Büyükdemirci, H. İ. & Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi tabanlı sosyal medya kullanımı: Ankara'da en çok yer bildiri yapılan kahve mekânları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*. 2(1), 33-54.

Demirkaya, İ. (2019). *Dijitalleşen kapitalizm, tüketim kültürü ve değişen tüketim davranışlarının yeniden inşası: Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışlarının incelenmesi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi.

Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (C. Barış, Çev). Metis.

Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(1), 83-98.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. Sistem.

Öztürk, K.M. (2019). *Sosyal medyada statü kaygısı ve kimliğin sunumu: Instagram ve Swarm örneği* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi], Atatürk Üniversitesi.

Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yöntemin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(13), 102-115.

Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi*. Haretik.

Zorlu, A. (2006). *Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine üretim ve tüketim teorileri*. Glocal.

### Extended Abstract

The behavior and habits of people, which are often called the norms and values, are shaped by society, cultural structure, and beliefs to a great extent. Most individuals feel the need to be approved by the social environment they belong to and there is an interplay between the sociocultural structure and individual behaviors. Technological developments also seem to have a tremendous impact on societies by changing and transforming the cultural and sociological structures. The increasing use and power of mass media with the advances in technology have turned the world into a global village as Mc Luhan's states. With the development of Web 2.0 and Web 3.0 technologies the rapid spread of smartphones, social media applications, such as Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, Snapchat, Tiktok, and YouTube have become a part of our daily lives. Individuals are now creating a digital identity in their social media profiles which seem to reflect an effort to create a personal image through this identity. On personal web pages created through social media applications, individuals can share their daily consumption behaviors, places they have visited, daily routines and social activities with their followers. The current paper aims to observe the kinds of the content that social media users share, the purpose and the meaning of their social media use, and what they mean for the users in order to analyze and discuss the consumption behaviors of social media users, the socio-psychological background of the shares, and the relationship between the causes and consequences of the shares. Therefore, a semiotic analysis was employed to observe ten different Instagram accounts that have been active and sharing their consumption behaviors at least once in every 24 hours. The target population of the study is the Instagram users in Turkey. The profiles and accounts in the current study were determined by the purposive sampling method and examined with respect to their conspicuous consumption behaviors. Semiotic analysis includes sub-readings related to psychological factors. In line with these definitions, the visual shares of the social media accounts examined in this study were first examined from a literal perspective, and then the connotative reading method was used. In this case, semiotic analysis helps to reveal the connotational meanings of the shares focusing on why and how the users perceive their conspicuous consumption behaviors on Instagram. Within the scope of this study, data were collected from the ten selected accounts on Instagram and through the in-depth interviews with ten followers following these accounts. In-depth interview is a qualitative research and data collection method that includes all aspects of the subject, aims to get clearer and a more detailed picture through open-ended questions through face-to-face interviews with individuals. However, it is possible to look at the in-depth interview method from different perspectives. For example, there might be a mental struggle between the interviewee and the researcher. According to Thorstein Veblen's conspicuous consumption and status evaluation, the products consumed are primarily directed to show off based on competition. It also addresses the idea that there is a need to make cultural categories more visible and committed to stability.

In studies on status and identity, it is necessary to emphasize that all consumed products and assets have meanings in the dictionary of the society with a focus on the use of this cluster



as a communication and message tool as a part of socio-cultural analysis. Consumed products also have other important functions, such as establishing and maintaining relations based on class and status in society. In this context, conspicuous consumption seems to affect the status and identity perception in societies. The fact that the image directs the perception in societies shows that it develops through images regarding social rules. One of the factors that determine the seamless acceptance of individuals of their societies and their sociological integration is image-creating consumption. The consumption habits and consumption culture of individuals have changed with the introduction of social media applications into our lives, and social media is considered as an important element in terms of publishing the products consumed while being a showcase. The image and brand sharing of social media users is the point of particular interest in this study. Status, social identity and the image of the individual are becoming more different, especially with the influence of consumer culture and popular culture today. Social media, the development of Web 3.0 technology and the transformation of social media applications as a result of developed algorithms and the behavioral effects of this transformation on users are discussed in the study.

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

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

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

# Sosyal Medya Araştırmalarındaki Gelişmeler: Geçmiş, Günümüz ve Gelecek\*

(Kapoor, K. K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. \*\*)

## Advances in Social Media Research: Past, Present and Future

(Çev.) Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seydak@gmail.com

### Öz

Sosyal medya, farklı geçmiş deneyimlere sahip kullanıcılar arasında ilişki kurulmasını kolaylaştıran ve zengin bir toplumsal yapıya yol açan iletişim web sitelerini kapsamaktadır. Kullanıcı türevli içerik, sorgulamayı ve karar vermeyi teşvik etmektedir. Sosyal medyanın çeşitli paydaşlarla olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya enformasyon sistemleri de dahil olmak üzere farklı alanlardaki araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Sosyal medya ile ilgili literatür bulgularını bir araya getiren ve sentezleyen kapsamlı bir derleme bulunmamaktadır. Bu çalışma, 1997 ve 2017 yılları arasında sosyal medya ve sosyal ağ kullanımı üzerine (seçilmiş ES dergilerinde) yayınlanan 132 makalenin bulgularını tartışmaktadır. Burada incelenen makalelerin çoğu, sosyal medyanın davranışsal tarafını irdelemekte, görüşler ve önerilerin boyutlarını araştırmakta ve kurumsal amaçlara entegrasyonunu incelemektedir. Bununla birlikte, birçok çalışma çevrimiçi toplulukların/

sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak varlığını sürdürülebilmesini araştırırken, diğer çalışmalar; sosyal medyanın kullanımıyla ilgili riskleri, yarattığı değeri ve çalışma ortamına ilişkin olumsuz damgalamaya yol açmasını içeren çeşitli yönlerini araştırmıştır. Sosyal medyanın kritik olaylar esnasında enformasyon paylaşımı ve yardım istemek ve/veya etmek açısından kullanımı da önceki çalışmalarda ele alınmıştır. Diğer bağlamlar siyasal yönetim ve kamu yönetimini ve geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki karşılaştırmaları içermektedir. Genel olarak çalışmamız, mevcut literatürde ortaya çıkan çoklu temaları tespit etmekte ve böylece sosyal medya araştırmalarındaki gelişmelere dair kavrayışımızı arttırmaktadır. Çalışmamızın sunmuş olduğu mevcut literatüre bütünsel bir bakış, gelecekteki araştırmacıların aynı konuyu tekrar çalışmasını önleyebileceği gibi, ortaya çıkan bu alanın araştırmasını şekillendirmeye yardımcı olacak faydalı sorgulama yöntemleri de önerebilir.

### Abstract

Social media comprises communication websites that facilitate relationship forming between users from diverse backgrounds, resulting in a rich social structure. User generated content encourages inquiry and decision-making. Given the relevance of social media to various stakeholders, it has received significant attention from researchers of various fields, including information systems. There exists no comprehensive review that integrates and synthesises the findings of literature on social media. This study discusses the findings of 132 papers (in selected IS journals) on social media and social networking published between 1997 and 2017. Most papers reviewed here examine the behavioural side of social media, investigate the aspect of reviews and recommendations, and study its integration for organizational purposes. Furthermore, many studies have investigated the viability of online communities/

social media as a marketing medium, while others have explored various aspects of social media, including the risks associated with its use, the value that it creates, and the negative stigma attached to it within workplaces. The use of social media for information sharing during critical events as well as for seeking and/ or rendering help has also been investigated in prior research. Other contexts include political and public administration, and the comparison between traditional and social media. Overall, our study identifies multiple emergent themes in the existing corpus, thereby furthering our understanding of advances in social media research. The integrated view of the extant literature that our study presents can help avoid duplication by future researchers, whilst offering fruitful lines of enquiry to help shape research for this emerging field.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Enformasyon Sistemleri, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya Araştırmaları, Sistemik Derleme  
Information Systems, Social Networks, Social Media Research, Systematic Review

\*:Kapoor, K. K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontier 20, 531-55

\*\* : Yazarlardan çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

## Giriş

Sosyal medya, farklı geçmiş deneyimlere sahip kullanıcılar arasında ilişki kurulmasına imkan sağlayarak, dirençli bir toplumsal yapıya yol açar. Bu yapının öne çıkan bir çıktısı, kullanıcılara özgü bir hizmet değerini, onların beğenilerine sunarak çok büyük miktarda enformasyon üretmesidir. Bununla beraber, bu tür aşırı enformasyon yüklemesinin bir sakıncası, kullanıcıların ihtiyaç duydukları zamanlarda kendileri için gereken güvenilir bilgiyi bulamamalarında kendisini gösterir. Sosyal medya siteleri şimdiden günlük hayatımıza öyle derinden işlemiştir ki, bir kaçını saymak gerekirse; insanlar, kritik olaylar ile eğlence arasında değişen konularda günlük haberler ve gelişmeler, aile ve arkadaşlar ile bağlantı kurma, ürünler/hizmetler ve mekanlarla ilgili görüşler ve öneriler, duygusal ihtiyaçların giderilmesi, çalışma ortamı yönetimi ve modadaki son gelişmelere ayak uydurmak arasında değişen her ihtiyaçları için sosyal medyaya bel bağlamış durumdadır.

Sosyal medya denilince akla genellikle Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest ve Instagram gibi uygulamalar gelir. Bu uygulamalar kullanıcı türevli içerik tarafından yönlendirilir ve satın alma/satma davranışları, girişimcilik, siyasal meseleler ve girişimci kapitalizme kadar sayısız ortamda oldukça etkilidir (Greenwood ve Gopal, 2015). Nisan 2017 itibarıyla Facebook, aylık 1.97 milyar kullanıcısıyla (Statista 2017) sosyal medya dünyasında pazar lideri olmanın haşmetli konumunun keyfini çıkarmaktadır. Paylaşımlara ek olarak, sosyal medya sitelerinin üzerine fotoğraf ve video yüklemeleri yağmakta ve son rakamlara göre Snapchat'te günde yaklaşık 400 milyon anlık görüntü kaydedilerek her saniye yaklaşık 9000 fotoğraf paylaşılmaktadır (Lister 2017). Facebook işletme sayfalarında 50 milyon işletme aktifken, iki milyon işletme ise Facebook reklamlarını kullanmaktadır. Açık bir şekilde işletmelerin %88'i Twitter'ı pazarlama amacıyla kullanmaktadır (Lister 2017).

Geçtiğimiz yıllarda, akademisyenler ve uygulayıcılar sosyal medyanın birçok yönünü araştırmış ve incelemiştir. Kuruluşlar sosyal medyayı çoğunlukla paydaşlardan geri bildirim almak amacıyla kullanmaktadır (Phang vd. 2015). Tüketici görüşleri; sosyal medyanın enformasyon kalitesi, güvenilirlik ve özgünlük konularını ön plana getiren başka büyük bir parçasıdır. Büyük oranda, çevrimiçi topluluklar benzer ilgi ve amaçlara sahip insanları bir araya getirmede büyük ölçüde başarılı olmuş ve mikro blog kavramını çok popüler hale getirmiştir. Sosyal medya sitelerinde karşılıklı paylaşılan mesajların çoğu kişisel durumlar veya güncel olaylarla ilgili güncellemeler olsa bile, bazı gönderiler insanların destek ve yardım arama talebini destekleyen paylaşımlardır. İlginç bir şekilde, bu paylaşımlar, diğer üyelerin kendilerini cevap vermek zorunda hissettikleri için olumsuz davranışsal ve psikolojik sonuçlar deneyimlemelerine neden olarak toplumsal aşırı yüklenmeye yol açan, sosyal açıdan yorucu paylaşımlar olarak kabul edilmiştir (Maier vd. 2015).

Sosyal medyanın çeşitli paydaşlarla olan bağlantısı ve kullanımına ilişkin sayısız netice göz önüne alındığında, sosyal medya; enformasyon sistemleri de dahil olmak üzere çeşitli alanlardan araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bu durum, çeşitli mecralarda bulunan çok sayıda bilimsel makale ile ispat edilmiştir. Araştırmacılar, yeni bir araştırma projesine başlamadan önce mevcut çalışmalardan elde edilen bulguları harmanlamak, analiz etmek ve sentezlemek için çok büyük miktarda zaman ve çaba harcamak zorundadır. Halihazırda yayınlanmış olan önemli sayıda çalışma göz önüne alınırsa, kapsamlı ve sistematik bir derleme, sosyal medya araştırması yapmak isteyen araştırmacılara değerli bir destek sunabilir. Literatür taramamız, sosyal medyada pazarlama bağlamında incelemeler olduğunu göstermektedir (örn.; bkz. AlAlwan vd. 2017; Dwivedi vd. 2017a; Dwivedi vd. 2015; Ismagilova vd. 2017; Kapoor vd. 2016; Plume vd. 2016). Bununla birlikte, Enformasyon Sistemleri dergilerinde yayınlanan makalelerden elde edilen bulguları bir araya getiren ve sentezleyen kapsamlı bir derleme bulunmamaktadır. Böyle bir girişim, yalnızca

sosyal medyadaki mevcut araştırmaların bütünsel bir görünümünü sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda araştırmacılara, hızla genişleyen bu alanda ön araştırmaya yardımcı olacak verimli sorgulama yöntemlerini izlemeleri için kullanılacak kapsamlı bir entelektüel platform sağlayacaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, bu çalışmada, sosyal medyanın, faydaları ve yayılma etkilerini de içeren temel tematik araştırma alanlarını aydınlatmak maksadıyla ilgili makaleler gözden geçirilmiştir. Ortaya çıkan değerlendirmenin, sosyal medya araştırmaları açısından şu ana kadar neler başarıldığı, şu anda neler yapıldığı ve hangi zorlukların ve fırsatların bizleri beklediği konularında bakış sunan tek kaynak olarak hizmet etmesi beklenmektedir. Böylece, bu çalışma sosyal medya üzerine mevcut araştırmaların aşağıdaki yönlerini araştırmaktadır:

- ES literatüründe sosyal medya nasıl tanımlanmaktadır?
- Sosyal medya literatürü multidisipliner bir bakış açısından nasıl gelişmiştir?
- Sosyal medya teknolojileri, uygulamaları, pratikleri ve araştırmaları son 20 yılda nasıl gelişmiştir?
- ES araştırmalarında daha önce hangi sosyal medya konuları ve temaları işlenmiştir?
- Sosyal medya ile ilgili mevcut literatürün başlıca sınırlılıkları nelerdir?

Bu makalenin bir sonraki bölümü, literatür taramasını gerçekleştirmek için kullanılan yöntemle kısa bir bakış sunmaktadır. Takip eden bölümde, sosyal medya yayınlarının alıntı ve metin analizleri ele alınmaktadır. Devamında, akademisyenlerin sosyal medyayı çeşitli tanımlama şekilleri ana hatlarıyla çizilmektedir. Bunu, ES perspektifinden sosyal medya araştırmalarının gelişimine odaklanan bir bölüm izlemektedir. Ardından, önceki araştırmalardan ortaya çıkan ana temalar belirtilmekte ve bunlar sosyal medya hakkındaki literatür incelememiz için bir zemin olarak kullanılmaktadır. Sonraki bölümde bulgular tartışılmakta ve ardından çalışmanın temel sonuçları ve sınırlılıkları gelmektedir.

## Literatür Taraması Yöntemi

Bu analiz için yapılan literatür taraması iki aşamada gerçekleştirilmiştir: 1) sosyal medya literatürünün genel gelişimini incelemek amacıyla anahtar kelime tabanlı arama ve analiz; (2) bu konuda ortaya çıkan ES bakış açılarını anlamak amacıyla belirli ES dergilerinde elle arama.

### **Anahtar Kelime Tabanlı Arama ve Analiz**

Sosyal medyayı daha derin bir şekilde kavramak için Web of Science (WOS) veritabanından indirilen bağlantılı özetleri analiz ettik. Arama terimlerimiz<sup>1</sup> ulaşılan 12.597 tanesinin tekil özet olmasının dışında toplam 13.177 sonuç çıkardı. Bu kayıtların analizi iki adımda gerçekleştirildi. İlk olarak, indirilen yayınlardaki ilk yazarların ortak atıf analizini çıkarmak için VOSviewer'ı (Van Eck ve Waltman 2011) kullandık. VOSviewer, bibliyometrik ağların incelenmesi yoluyla yayınlar ve yazarlar arasındaki benzerliklerin görselleştirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, başlıklardan ve özetlerden türetilen kelimeleri analiz etmek için VOSviewer'ı kullandık. İkinci olarak, sosyal medya literatüründe gizli olan kilit tematik alanları açığa çıkarmak için Gizli Dirichlet Ayrımını – GDA (Latent Dirichlet Allocation – LDA) (bkz. Blei 2012) kullandık. Bu analizler ve sonuçlar hakkında daha fazla ayrıntı 3. bölümde sunulmaktadır.

1 TITLE: ("Social Media" or "social networking" or "facebook" or "linkedin" or "instagram" or "twitter") Refined by: DOCUMENT TYPES: (ARTICLE OR PROCEEDINGS PAPER) Timespan: All years. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI.

### **Elle Arama ve Analiz**

Sosyal medya araştırmalarında anahtar kelime kullanımındaki tutarsızlıklar göz önünde tutulduğunda, sosyal medya ile ilgili mevcut literatürü tespit etmek için anahtar kelime bazlı arama yerine elle aramanın daha uygun olacağı düşünölmüştür. Ayrıca, sosyal medya literatüründeki anahtar kelimeler, bağlantılı diğer araştırma alanlarındaki konular ve/veya kuramlarla örtüşme eğiliminde olduğundan, anahtar kelime araması, konu dışı makalelere ulaştırabilir. Örneğın, “Sosyal ağ” şeklinde yapılan bir anahtar kelime araması, mutlaka sosyal medyanın bir parçası olması gerekmeyen sosyal ağ teorileriyle ilgili makalelere ulaştırmaktadır. Bu çalışmada incelenen makaleler, aşağıdaki sekiz adet Senior Scholars’ Basket of Information Systems dergilerinden alınmıştır: *European Journal of Information Systems* (EJIS), *Information Systems Journal* (ISJ) *Information Systems Research* (ISR), *Journal of the Association for Information Systems* (JAIS), *Journal of Information Technology* (JIT), *Journal of Management Information Systems* (JMIS), *Journal of Strategic Information Systems* (JSIS) ve *Management Information Systems Quarterly* (MISQ)). Bu sekiz derginin yanı sıra, Information Systems Frontier (ISF) dergisindeki ilgili makaleleri de inceledik. Bunun nedeni, çalışmanın “enformasyon sistemleri (ES) ve enformasyon teknolojisi (ET) arayüzündeki yeni araştırma ve gelişmeleri analitik, davranışsal ve teknolojik bakış açılarından incelemeye odaklanmasıdır. Çalışma, hem öncü endüstriyel gelişmeler hem de öncü akademik araştırmalar için ortak bir forum sağlamaktadır<sup>2</sup>”. ISF, kıtalar arasında yüksek kaliteli bir dergi olarak üne sahiptir. Örneğın; Birleşik Krallık’taki Chartered Association of Business Schools tarafından yapılan bir dergi kalite sıralaması, dergiye üç yıldız (yüksek sıralama) kalite derecesi verirken, Australian Business Deans Council (ABDC) tarafından yapılan dergi sıralaması, dergiyi ‘A’ sınıfı (kıdemli yayınlara ayrılan A\*’dan sonra ikinci en kaliteli dergi kategorisi) olarak derecelendirmiştir. Bu gözlemler ışığında, bahsi geçen sekiz dergi ile birlikte ISF kaynaklı makalelerin de değerlendirilmesi uygun görölmüştür.

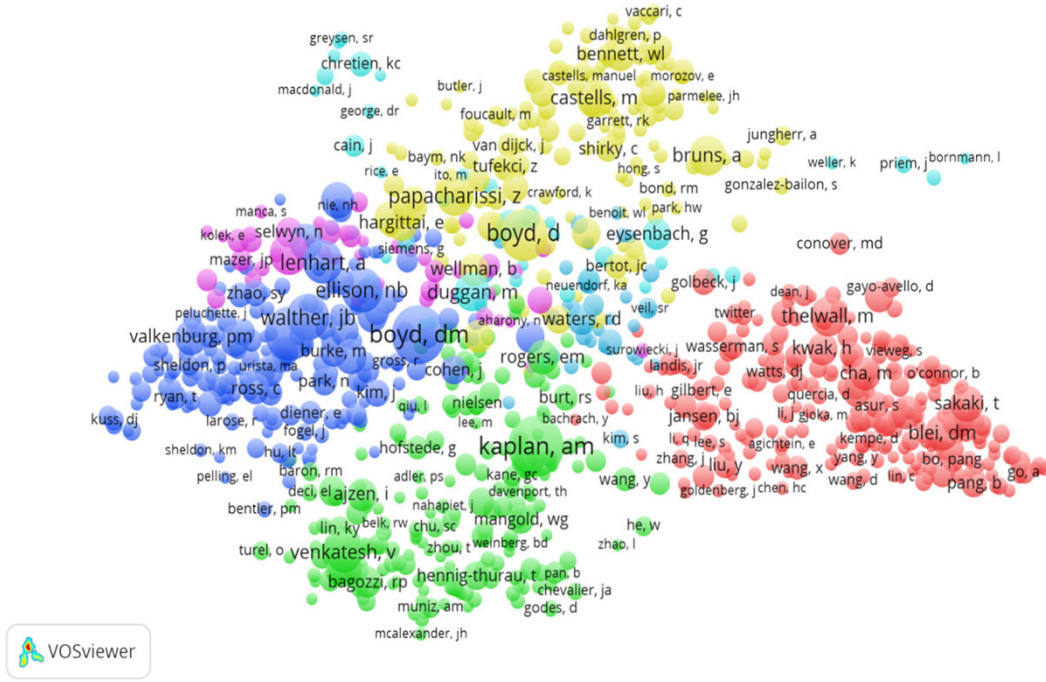
Daha sonra, ilgili makaleler belirlenmiş ve arşivlerinde taranarak hedeflenen dergilerin her birinden indirilmiştir. Özellikle, bu dergilerde 1997 ile 2017 yılları arasında yayınlanan tüm ciltler ve sayılar incelememizde dikkate alınmıştır. Sosyal medya ile ilgili makaleler, araştırma notları, tanıtımlar, araştırma yorumları ve editoryal incelemeler indirilmiş ve APA stili ile kaynakça oluşturmak için numaralandırılmıştır. İlk literatür taraması, sosyal medya alanıyla biraz bağlantılı olan 181 makaleyle sonuçlanmıştır. Her bir özetin ve tüm makalelerin daha yakından incelenmesi sonucu ilgisi olmayan 49 makale çıkarılmış ve böylece ilgi alanına (yani sosyal medyaya) uygun toplam 132 makale bulunmuştur.

## **Sosyal Medya Yayınlarının Alıntı ve Metin Analizleri**

### ***Sosyal Medya Yayınlarının Alıntı ve Metin Analizleri***

Yazar Ortak-Atf Analizi – OAA (Author Co-Citation Analysis – ACA), disiplinlerin kavramsal yapısını açıklamak için yaygın olarak kullanılan bibliyometrik bir tekniktir (örneğin; bkz. White ve Griffith 1981; McCain 1984; Culnan 1986; Nerur vd. 2008). ACA’nın altında yatan varsayım, sıklıkla birlikte anılan yazarların benzer kavramlar üzerinde çalışma eğiliminde olduklarıdır. Bu nedenle, sıklıkla ortak atf yapılan yazarların, bir ACA gerçekleştiğinde bir araya gelme olasılığı yüksektir. VOSviewer, ACA gerçekleştiğinde yalnızca ilk yazarları dikkate almaktadır. Yalnızca 50 veya daha fazla atf alan yazarlar analize dahil edilmiştir. Şekil 1, ACA’nın sonuçlarını göstermektedir.

<sup>2</sup> <http://www.springer.com/business+%26+management/business+information+systems/journal/10796>



Şekil 1. ACA ile yazar kümeleri

VOSviewer yedi farklı küme tanımlamıştır:

**1. Küme:** Bu kümedeki yazarlar, Twitter (örn; Sakaki), sosyal ağ analizi (örn; Wasserman), konu modelleme (örn; Blei), toplumsallaşma ve biliş (örn; Dunbar), tweetlerin duygu analizi (örn; Thelwall) ve diğer bağlantılı konulardaki araştırmalara katkıda bulunmuşlardır.

**2. Küme:** Bu kümedeki yazarlar; teknolojinin benimsenmesi (örn; Venkatesh), teknolojinin yayılması (Rogers), kültür (Hofstede) planlı davranış teroisi (Ajzen), pazarlama / tüketici davranışları (örn; Hennig-Thurau) ve istatistiki yöntemler (örn; Bagozzi, Fornell, Hair) konularındaki çalışmalarıyla bilinmektedir.

**3. Küme:** Bu küme, sosyal medya (Facebook ve Twitter) kullanımıyla ilgili çeşitli sorunlarla ilgilinen yazarlardan oluşmaktadır. Örneğin; Steinfiel ve Ellison, Facebook'taki sosyal sermayeyi incelemiş; Kuss çevrimiçi/sosyal ağ bağımlılığını (örn; oyun bağımlılığı) çalışmış ve Lenhart, özellikle sosyal medya kullanımında gençler ve teknoloji konularına odaklanmıştır. Bandura'nın öz yeterliliği, akademisyenler tarafından Twitter'ın kullanımı ve faydaları ve Facebook kullanıcılarının kişilik ve toplumsal özellikleri (örn; Ross) diğer başlıklardır.

**4. Küme:** Sosyal sermaye kuramına, yapılaşma kuramına ve modern sosyolojik kurama katkıda bulunan önde gelen sosyal kuramcılar / sosyologlar bu kümenin seçkin üyeleridir. Bunlar Bourdieu, Coleman, Giddens ve Habermas'ı içermektedir. Papacharissi, İnternet kullanımıyla ilgili öngörülerde bulunan etkenlerin yanı sıra; kullanıcıların davranışları, kimlikleri, topluluk duygusu ve sosyal medyadaki kültürleri de kapsayan çeşitli konular hakkında yazmıştır. Tüfekçi, sosyal medyada mahremiyet ve ifşanın yanı sıra, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin birinin protestolara katılma kararını nasıl etkileyebildiğini içeren diğer konu başlıklarını da incelemiştir.

**5. Küme:** Bu kümede, Vygotsky'nin sosyo kültürel öğrenme kuramının yanı sıra Lave ve Wenger'in uygulama toplulukları üzerine olan çalışmalarının etkilerine dair kanıtlar

bulunmaktadır. İşbirlikçi öğrenme konusundaki çalışmalarına ek olarak Kirschner, Facebook ile akademik performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Aynı şekilde Selwyn, enformasyon ve bilgisayar teknolojilerinin – EBT (Information and Computer Technologies – ICT) kullanımıyla ortaya çıkan çocuk eğitimi ve öğrenmeyi araştırmıştır.

**6. Küme:** Bu kümenin iki geniş temayı yansıttığı görülmektedir. İlki, genel olarak e-sağlık (Eysenbach) veya çevrimiçi sağlık (Duggan) olarak adlandırılan, tıbbi İnternet araştırmasıyla ilgili bir dizi konudur. Bu kategorideki temalar arasında elektronik destek grupları ve sanal topluluklarda sağlık (Eysenbach) ve sosyal medya ile ilgili politikalar ve sağlık hizmetleri ve sosyal medya kullanımında tıp öğrencileri ve doktorlar arasındaki profesyoneller (Chretien, Greysen) bulunmaktadır. Bu kümedeki ana ikinci tematik alan, sosyal medyada bilim, akademik iletişim ve web'deki makalelerin etkisini değerlendirmek için ölçümler (örn; Weller, Bormann, Priem) ile ilgilidir.

**7. Küme:** Buradaki baskın tema, iletişimin doğası ve içeriğidir. Özellikle, bu kümedeki bilim insanları, bir karşıtlık sonrası imge onarımı (Benoit) ve içeriğin analizi ve güvenilirliği (Krippendorff) dahil olmak üzere krizler karşısında iletişim ve tepki(Coombs) ve paydaşlarla ilişki kurmak için devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin kullanımı (Waters) konularına odaklanmıştır.

### ***Başlık ve Özetlerdeki Kelimelerin Analizi***

VOSviewer, birlikte oluşumlarına dayanarak ilişkili olması muhtemel kelimelerin yakınlıklarını gösteren iki boyutlu bir harita elde etmek için yayınların başlık ve özetlerindeki kavramları (yani kelimeleri) analiz etmede kullanılmıştır. Özellikle, VOSviewer, isim tamlamalarını belirlemek için Apache OpenNLP Toolkit'in doğruluğuna güvenmekte ve ilgililik puanını hesaplamak için genel birlikte oluşum dağılımlarını diğer isim tamlamalarındaki dağılımlarıyla karşılaştırmaktadır (Van Eck ve Waltman 2011). Öngörü, yüksek ilgi düzeyine sahip, sıklıkla birlikte ortaya çıkan isim tamlamalarının, yayınlarda gizli olan bir konuyu veya temayı çözmesinin muhtemelliğine dairdir. VOSviewer'ın kavram haritası Şekil 2'de gösterilmektedir. Yalnızca 50 kez veya daha fazla görülen terimler dahil edilmiştir. Bununla birlikte, alt sınırı karşılayan ilk %80'i seçmek için VOSviewer tarafından her kavram için hesaplanan ilgi düzeyi puanları kullanılmıştır.





Konuların geniş kapsamlı olduğu ve bu çalışmada incelenen özetlerde yer alan araştırma alanlarının nüanslarının ortaya konulmadığı dikkate alınmalıdır. Bir sonraki alt başlık, analiz ettiğimiz büyük derlemede somutlaşan daha fazla odaklanmış temaları çözme potansiyeline sahip olan konu modellemenin sonuçlarını sunmaktadır.

### **Konu Modelleme**

Arama terimlerimizin 12.000'den fazla özet vermesi, akademisyenlerin sosyal medyayla ilgili araştırma konularına artan bir oranda ilgi gösterdiğini göstermektedir. Bilgilendirilmiş bir araştırmacı, şu ana kadar yapılan araştırmanın doğası hakkında genel bir kanıya sahip olabilirken, sosyal medyada bulunan tüm bilimsel belgelerin tematik yapısını kavramak insani olarak imkansızdır. Konu modellemedeki son gelişmeler bu görevi görece kolaylaştırmıştır. Konu modelleme, geniş bir yayın grubunda saklı olan konuları ortaya çıkarmak için algoritmalara ve istatistiksel yöntemlere dayanmaktadır (Blei 2012). Konu terimi, o konuya ait olma olasılığı yüksek olan uyumlu bir dizi kelime tarafından tanımlanan belirli ve genellikle tanınabilen bir temayı ifade etmektedir. Konu modelleme için çeşitli seçenekler mevcuttur: negatif olmayan matris çarpanlara ayırma (non-negative matrix factorization – NNMF), Örtük Semantik Analiz/ Dizin Oluşturma (Latent Semantic Analysis/Indexing – LSA/LSI) ve Gizli Dirichlet Ayrımı (Latent Dirichlet Allocation – LDA). Bu çalışmada, tartışmasız en yaygın kullanılan konu modelleme algoritması olan LDA'yı kullandık. Bir yayın grubu üzerinde konu modellemesi yapmak için araştırmacının çıkarılacak konu sayısını belirlemesi gerekmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyadaki araştırmalara yansıyan ilk 100 konuyu çıkardık. LDA, çalışmamızdaki her özetin bu konuların her birini değişen derecede yansıttığı (Blei 2012) varsayımıyla başlamaktadır. Böylece, her bir özet, istenen 100 konunun bir dağılımına sahiptir. Özetlerimizden çıkarılan 100 konu Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu amaçla dil araç takımı için makine öğrenimi (MALLET) (McCallum 2002) kullanılmıştır.

**Tablo 2. Sosyal medyayla en ilişkili 100 konu**

Konuyla ilişkili Kelimeler	Konu etiketi
dil İngilizce dilbilimsel diller külliyat Arapça çeviri yabancı konuşmacılar Tai dili özellik İspanyolca çokdillilik Almanca kelime sözcüksel külliyatlar telaffuzlar yazar hedef	Yabancı Diller
kampanya değişim farkındalık iklim kampanyaları çevresel sürdürülebilirlik yeşil kamusal alan eylem lhds sma artılar artış kitle hedefi dahil olma eksiler sürdürülebilir reçeteler	Sürdürülebilirlik Kampanyaları
kadın toplumsal cinsiyet erkek ilişki romantik ilişkiler dişi bay dişiler partnerler ilişkisel baylar Facebook partneri kıskançlık davranış devamlılığı yanıt verme gözetleme cinsel	İnsan ilişkileri
ağ grafik kullanıcı kümelenme düğümler kümeler algoritma küme ağlar algoritmalar topluluk link topluluklar linkler yöntem yapı grafikler derece benzer dağılım	Ağ Grafik Analizi
araç sosyal potansiyel gelişme proje zorlukları faydalar süreç topluluk kaynakları iletişim etkili fırsatlar deneyim vaka dizayn pratikler gelişme çalışma teknoloji	Sosyal Medya Platformu / kaynak paylaşma ve iletişim için araç

ergenler depresyon gençlik ebeveynler çocuklar  
septomlar ergen siber zorbalık depresif  
çevrimiçi uyku davranışı sağlık gençler genç kızlar  
akran zorbalığı genç yaşlar

veri kentsel trafik uzamsal şehir örüntüler alanlar  
insan geçici hareketlilik şehirler coğrafi zaman-  
uzamsal dağıtım bölgeler konum aktivite planlama  
coğrafi etiketli ulaşım

duygu analizi kanaat tweet twitter negatif pozitif  
duygular madencilik sınıflandırma kutuplaşma  
yöntem tarafsız sözlük ifade edilmiş incelemeler  
kamusal ifade paylaşımlar kelime

ülkeler kültürel amerika birleşik devletleri  
uluslararası güney kültür küresel ülke Amerikan  
ulusal Koreli Avrupalı kültürler Hindistan Afrika  
Afrikalı Kore yerel bölge

çinli weibo çin intihar sina mikroblog wechat  
nitelik hava intihar riski geleneksel değerler  
renren çinliler mikroblog paylaşımları mikro blog  
gönderileri kirliliği

sosyal ağ ağlar çevrimiçi ilişkiler kullanıcı analizi  
yapı bağlar etkileşim etkileşimler güç bağlantılar  
arkadaşlar bireyler ilişki etki insanlar güçlü  
enformasyon

kriz afet acil enformasyon müdahale olay medya  
yönetimi afetler kamusal krizler risk twitter  
deprem farkındalık durumsal iletişim doğal durum  
sel

beden kıyaslaması yeme imaj görünüm davranış  
kadınlar özçekimler karşılaştırma tatminsizlik  
kızlar dini özsaygı endişeleri düzensiz kilo özçekim  
fitness yüzde paylaşım

oyun spor sporlar hayranlar takım oyuncular  
futbol takımlar taraftar atletler oyun lig oynama  
klüpler oyun oynama video kumar profesyonel  
katılım aktivite

model algılanan faktörler niyet etki sosyal davranış  
kullanıcı kuram araştırma önemli etki anket yapısal  
kullanım güven tutum kabul teknolojisi etkileri

yüz erişilebilirlik konuşma miras engellilik engeller  
entelektüel robot engelli körlük bozulmuş eposta  
afazi terapistler sözsüz doğal düzeltme erişilebilir  
alan

yöntem önerilen model veri yaklaşım öneri  
problem kullanıcı özellik algoritma enformasyon  
çerçeve deneyleri performans deneysel etkililik  
mevcut yaklaşımlar değerlendirmek göstermek

hareket medya sosyal politik protesto protestolar  
kolektif aktivistler aktivizm eylem rol yasa  
mobilizasyon işgal aktivist Arap baharı olay  
değişim sokak

Siber zorbalık

İnsan Uzamsal Etkileşimi

Tweetlerin Duygu Analizi

Uluslararası Kültürler

Çin Mikro blogları

Sosyal Ağ Analizi

Acil / Kriz Yardım(ı)

Öz Saygı

Spor ve Oyunlarla İlişkili Konular

Teknoloji Kabul Modeli

Konuşma Yetersizliği

Araştırma Yöntemleri ve Algoritmaları

Toplumsal ve Siyasal Aktivizm

topluluk gruplar grup topluluklar üyeler çevrimiçi sanal bireyler katılım kimlik tanımlama üyelik ilgi paylaşımı aktif tartışma ilgi alanları Facebook etkileşim etkileşimler form

öğretmenler okul beceriler okur yazarlık eğitim okullar öğretmen orta öğretim öğrenci eğitim eğitici bilgisayar dijital ön hizmet faaliyetleri program seviye proje ilköğretim

borsa finansal tahmin duygu fiyat firmalar tahmin performans tahmini tahmine dayalı getiriler ücretler firma film öntahmin işlem hacmi yatırımcı piyasalar

araştırma bilim makaleler akademik araştırmacılar etki bilimsel inceleme makale bilimsel yayınlanmış literatür metrikler dergiler bilim insanları yayınlar akademisyenler dergi yazarlar bilimler

konferans operasyon cerrahlar konferanslar toplantı oturum dergi cerrahi akademik tıp toplantılar plastik dernek yıllık katılımcı tartışma toplam gösterimler tıbbi artış

katılımcı işe alma reklam verme Facebook yöntem çevrimiçi araştırma reklamlar web geleneksel işe alınmış anket işe alım reklamları maliyet hedefli reklam kadın istihdamı potansiyel

hizmet müşteri müşteriler kalite memnuniyet crm hizmetler firmalar yönetim şirketler tüketiciler yanıt kurtarma incelemeler başarısızlık ilişkisi ürün şikayetler havayolları bankacılık

Suudi güç enerji Arabistan merkezler merkez yarar yararlar tüketim oral şebeke su gönüllü akıllı senaryo ısı bölge senatörler kurucu körfez

sosyal insanlar ağlar enformasyon dünya düzeni yaşam şimdiki zaman sanal önemli iş bölüm yapmak gerçek internet paylaşım ana araç iletişim

Makale dijital pratikler kimlik medya analiz söylem uzam dolandırıcılık iş gücü tartışma kültürel alanlar kamusal çizim eleştirel kültür biçim tartışmalar

mahremiyet enformasyon kullanıcı kişisel güvenlik kaygıları kişisel paylaşım riskleri risk Facebook çevrimiçi özel kontrol ayarlar endişe sosyal profil veri güven paylaşımı

sas (sosyal ağ sitesi) saslar (sosyal ağ siteleri) ağ kullanımı siteler kullanıcı sosyal hizmetler kullanım aktiviteler site popüler anahtarlama ağ motivasyonları popülerlik kişisel ekleme sonuç MySpace maliyetler kullanıcı tavsiyesi ilgi alanları profil sistem özellikleri sistemler ilgi alanı tercihler öneriler benzerlik kişiselleştirilmiş tavsiye eden öğeler içerik arkadaşlar enformasyon eşleşme sosyal benzer

Sanal Topluluklar (örn; twitter aracılı topluluklar)

Sosyal Medyanın Öğretmenler ve Öğrenciler Üzerindeki Etkisi

Twitter duygularının firmalar (örn; stoklar) ya da filmler (örn; bilet gişesi) üzerindeki performansı

Sosyal Medya Araştırma İncelemesi ve Bilimsel Makalelerin Etkisi

Ürolog ve Cerrahlar Arasında Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmalardaki insan öznelere kuvvetlendirmek için Sosyal Medyanın Kullanımı

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Enerji Tüketimini İzleme ve Geliştirme

Dünya çapında Enformasyon Paylaşımı

Sosyal Medyanın Değeri ve/veya amacına dair Çoklu Bakış Açıları

Enformasyon Gizliliği & Güvenliği

Sosyal ağ sitelerine katılım ve kullanım motivasyonu

Tavsiye Sistemleri

haberler medya gazeteciler içerik televizyon twitter izleyici hikayeler makeleler gazetecilik izleyiciler geleneksel kapsama olay kaynaklar ana akım radyo haber kaynakları kitle

sosyal medya araştırma çerçeve model teorik gelecek teori literatür gelişim inceleme kavramsal süreç dolandırıcılık önerilmiş pratik yaklaşım vaka anahtar kuramlar

ilaç ters ilaçlar sağlık kötüye kullanım olay raporlama farmasötik tıbbi reaksiyonlar etkiler tırlar (ters ilaç reaksiyonları) reçete hastalar güvenlik çevrimiçi ilaç tedavisi yan birleşik devletler gıda ve ilaç dairesi (fda) hasta mobil araçlar uygulamalar akıllı telefonlar telefon ağ kullanımı kullanıcı uygulama apps cihaz erişim akıllı telefonlar akıllı telefon teknolojileri hizmetler app internet fiziksel dijital

model yayılma bilgi modeller yayılım genişleme davranış söylenti dinamikleri aracı araçlar ağ evrimi kolektif süreç kalıpları söylentiler modelleme dinamik dağılım

Facebook kullanıcı arkadaşlar araştırma site ağ numara kullanım ağ kurma popüler siteler ilişki zaman anket sayfa aktif özellik Facebook kullananlar aktiviteler incelenmiş

kütüphane kütüphaneler müzik kütüphaneciler hizmetler akademik enformasyon dijital arkadaşlıktan çıkarma araç sanatçılar festival tanıtma kuruluşlar lis üniversite kitaplar amaç

etkiler olumlu olumsuz katılımcı etki algılar algılanan davranış etki çekingen bireyler deney yüksek tutumlar tepki bilişsel etki kontrol maruz kalma düşük

Amaç araştırma nitel görüşmeler tasarım metodoloji yaklaşım özgünlük değer veri yazarlar yaklaşım analiz yürütülmüş katılımcı pratik nicel keşif tanımlanmış derinlemesine davranış organizasyonlar anlayış marka tüketiciler markalar tüketici satın alma katılım sadakat pazarlama ewom güven çevrimiçi müşteri ilişkiler ilişki etki müşteriler ağızdan ağıza pazarlama davranış hayran eşitlilik

öğrenci üniversite kolej Facebook akademik okul lisans yıl tarama algılar sınıf performans üniversiteler anket fakülte gruplar katılım yarıyıl eğitimsel bölüm

uyum iş inovasyon küçük işletmeler KOBİler işletmeler yayılım girişimciler uyum sağlama faktörler girişim uyum sağlayıcılar uyum sağlayanlar amaç performans erken girişimcilik engeller orta ölçekli sosyal ağ siteleri çevrimiçi site Facebook internet web popüler ağ hizmetler MySpace güncel kimlik faaliyetler ağlar erişim insanlar tartışmış amaçlar

Sosyal Medyada Gazetecilik

Sosyal Medyanın Örgütsel Kullanımını Yönetme

Ters İlaç Reaksiyonları ya da Yan Etkiler

Mobil Araçlarda Sosyal Ağ ve İnternet Kullanımı

Sosyal Medya Yoluyla Enformasyon Yayılımı

Facebook kullanım motivasyonları ve sonuçları

Kütüphanecilerin Sosyal Medya Algısı ve Kabulü

Davranışı Etkileyen Faktörlerin Deneysel Çalışması

Kariyer uygulayıcılarının sosyal medya kullanımı

Marka Sadakati, eşitlikçilik ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Akademide öğrenim, eğitim ve işbirliği için Sosyal Medya (örn; Facebook)

Sosyal Medya aracılığıyla Küçük Orta Ölçekli İşletme (KOBİ) inovasyonu

Çevrimiçi Sosyal Ağ Siteleri ve faydaları ve riskleri

iletişim iletişimler informal etkileşim iletişim kurmak diyalog diyaloglar mesajlaşma tarz mesajlar konuşma elektronik araç eposta formal anlık orta yüz yüze sohbet kişilerarası

etkinlik konular twitter konu tespiti tweet tespit geçici akışlar gerçek zamanlı akış eğilim gerçek enformasyon haberler sistem tanımlama dünya tespit etme

spam hesaplar çevrimiçi sosyal ağlar (osns) tespit kötü amaçlı çevrimiçi sosyal ağ (osn) twitter spam gönderenler kullanıcı özellik tespit etme botlar ağlar saldırılar çevrimiçi sahte büyük hesap urler tespit eden kanaat kamu siyasi tartışma liderler söylem tartışma mesele tartışmalar müzakereler çevrimiçi alan görüşler yorumlar politikacılar liderlik çatışma aktörler tartışmalı toplum

iş linkedin başvuru sahibi profesyonel işveren seçim süreç işe alım istihdam profil organ başışı sosyal ağ siteleri (snws) adaylar işverenler potansiyel işler enformasyon işe alma çalışanlar

veri analizi enformasyon büyük teknikler büyük işleme madencilik analitikler twitter araç kaynaklar koleksiyon kaynak miktar zaman analiz eden oluşturulmuş çerçeve araştırmacılar

öğrenme öğrenci öğretim eğitimsel eğitim araç öğrenenler çevrimiçi sınıf grup işbirlikçi öğretmenler süreç teknoloji çevre e-öğrenme dersler deneyim üniversite etkileşim

sağlık kamu gözetim hastalık grup veri hpv salgın aşı vurma aşı nezle vakalar twitter ebola salgınlar risk hastalıklar kontrol izleme epidemik

video videolar YouTube içerik paylaşım içerikler bulut multimedya popülerlik görüntüleyici görüntüleme internet akış ses doğuştan akranlar popüler sunucular yangın yükü

web medya çevrimiçi sosyal bloglar twitter içerik Facebook şema YouTube blog siteleri forumlar Google internet varlık blog kullanma popüler araç LinkedIn

sosyal medya internet teknoloji teknolojiler iletişim dijital enformasyon gelişim yıllar web etki son dünya toplum nesil çevrimiçi ağlar büyüme platformu

siber güvenlik istihbarat suç yasa polis saldırılar polislik askeri saldırı terörist tatbik terörizm potansiyel suçlu çatışma grupları güvenlik propaganda tehditler

zaman numara veriler yüksek anlamlı seviye etkinlik ortalama yüksek korelasyon önemli ölçüde gün frekans oran periyot artış karşılaştırmalı ölçüm ölçümler etki

Sosyal Medya İletişimi

Twitter'da gerçek zamanlı etkinlik ve başlık tespiti

Twitter'da sahte haberler, sahte ürün görüşleri ve istenmeyen içerikler

Kamusal görüşler ve sosyopolitik çatışmalar

Sosyal ağ siteleri aracılığıyla eleman işe alma

Sosyal Medya verisi kullanan Büyük Veri Analizleri

Sosyal medya platformlarını öğrenme ve işbirliği için geleneksel sınıflarla harmanlama

Sosyal medya vasıtasıyla kamusal sağlık sorunlarının gözetlenmesi ve izlenmesi

Sosyal medya içeriği paylaşmada bulut bilişim zorlukları

Sosyal medyadaki kullanıcı türevli içerik ve nasıl kullanıldığı

Enformasyon ve iletişim için sosyal medya ve dijital teknolojilerin kullanımı

Aşırıılık, siber güvenlik ve tehditleri takip etmek için Sosyal Medya

Sosyal medya kullanım boyutunu davranışlarla ilişkilendirme

olanaklar bölüm etkileşim çerçeveleme çerçeveler  
güçlendirme teknoloji insan yapı organize etme  
teknolojik retorik anlam keşif lens olanak arz  
hareketler onarım mikro

özellik sınıflandırma öğrenme makine doğruluk  
twitter veri yöntem yaklaşım eğitim sınıflandırıcı  
tweet görev performans model sınıflandırıcılar  
vektör veri kümesi teknikler denetimli

sigara içme tütün sigara bırakma elektronik  
sigara sağlık sigara içenler e-sigaralar elektronik  
bırakma nargile sigara sigaralar bırakmak çeşniler  
kampanya geçmiş artan esig ticari yaygınlık

Facebook gönderiler yorumlar paylaşım sayfa  
durum beğeniler güncellemeler katılım içerik  
numara paylaşılmış yanıt yorum paylaşma geri  
bildirim tür popüler paylaşımlar paylaşmak

konum kullanıcı konular coğrafik coğrafi yerel  
yerler coğrafi etiketli uzamsal mekan yöntem şehir  
ev mesafe check-in süre hizmetler coğrafi sosyal  
alan foursquare

sosyal araştırma çevrimiçi dolandırıcılık analiz  
önemli rol anlayış potansiyel özgü mevcut tavsiye  
dikkat anahtar türler özellikler güncel literatür  
içerik stratejiler

siyasal katılım dahil olma çevrimiçi sivil çevrimdışı  
aktiviteler Hong genç Kong vatandaşlar tarama  
ilişki gençlik tartışma katılma katılımcı ifade dahil  
olmak müdahillik

içerik analizi paylaşımlar yöntem kamusal  
tanımlanmış ilişkili kategoriler paylaşılmış analiz  
edilmiş tartışma temalar objektif periyot ortak  
toplam enformasyon paylaşımlar anahtar  
belirleme

twitter tweet kullanıcı mesajlar hashtagler  
mikro bloglar analiz retweet içerik popüler  
milyon hashtag platform enformasyon toplanmış  
tweetleyen takipçiler hizmet konular twitter  
kullanıcılar  
arama enformasyon semantik web içerik sorgu  
makine etiketler kurtarma doküman ontoloji  
bilgi kavramlar metaveri ilgili sorgular Google  
etiketleme şartlar kuruluşlar

siyah ırksal gençlik taciz şiddet kök sosyal medya  
ağı cinsel ırk çete feminist yumuşak etnik tecavüz  
toplumsal cinsiyet kültür inceleme sosyal medya  
ağları ırkçılık antisosyal

kişilik Facebook özellikler bağımlılık davranış  
tahmin edilen çevrimiçi öz saygı psikolojik  
anksiyete narsisizm yüksek ilişkili sebepler ölçek  
ilişki çekingen katılımcı bireyler dışadönüklük

bilgi paylaşımı yönetim işbirlikçi paylaşım takas  
transfer faktörler araç oluşturma iş işbirliği  
platform pratik organizasyonlar paylaşılan  
enformasyon takımlar organizasyonel teknolojiler

Teknoloji kullanımını (örn; sosyal  
medya) etkileyen (sosyoteknik) faktörler

Tweetleri analiz etmek için Makine  
Öğrenimi teknikleri

Sigara içme ile ilgili sorunlar

Sosyal Medyada (üye) katılımı (örn;  
Facebook)

Sosyal Medyayı kullanarak zaman-  
uzamsal ve coğrafi farkındalığı sağlama

Sosyal Medyanın etkilerini anlamak için  
araştırma

Siyasal Katılım

Paylaşımların İçerik Analizi

Mikroblogların Analizi

Enformasyon Arama ve Bulma

İrksal ve cinsel saldırı

Sosyal medya kullanıcılarının kişilik  
özellikleri ve ilişkili davranışları

Bilgi Paylaşımı ve İşbirliği

etik ilkeler çevrimiçi yasal politika kamu madde etik yasa riskler kurallar mahremiyet yönergeler pratikler insan koruma rıza endişeler vakalar zorluklar

turizm seyahat otel varış yeri turistler seyahat edenler varış yerleri turist misafirperverlik pazarlama endüstri oteller gezi ziyaretçi çevrimiçi alan deneyimler geziler destinasyon yönetim örgütleri tur müdahale grubu katılımcı aktivite fiziksel Facebook grupları kontrol anneler program program müdahaleler destek kadınlar kilo takip arka plan sağlık yöntem haftalar anahat

siyasal seçim adaylar politikacılar kampanya twitter partiler seçimler parti iletişim başkanlık kampanyalar siyaset seçim vatandaşlar aday kampanya yapma seçmenler analiz madde

medya sosyal platform iletişim araştırma potansiyel anket etki faaliyetler kullanım kamusal geleneksel rol anlama amaçlar etki platform ilişki faydalar katılma

duygusal duygu duygular negatif pozitif ruh hali duygulanım insanlar mutluluk çevrimiçi öfke korku psikolojik ifade durumlar bireyler durum ifadeler hisler ifade edilen

Örgütler örgütsel çalışanlar iş performans yönetim örgüt iç firmalar iş ortamı yöneticiler girişim çalışan aktiviteler harici zincir işçiler uyum kaynak firma

ölüm ölmüş anı başa çıkma anma süreci keder geçmiş kapanış yas gen beyin yas tutma ritüeller yaralanma tarihsel aile travması aileler hatıralar

sağlık hastalar bakım kanser ruh sağlığı sağlık hizmeti hasta destek sağlıkla ilişkili enformasyon tıbbi hastaneler diyabet hastane hastalık profesyonel tedavi koşullar klinik amaç

Eğitim öğrenci yüksek üniversiteler kurumlar üniversite eğitimsel akademik fakülte araştırma öğretim üyeler amaçlar kullanım özel kuruluş araç personel teknolojiler ders verenler

araştırma veri tarama soru yöntem yanıtlayanlar kullanım araç anket yapılandırılmış analiz sosyal cevap toplanmış örnek amaç tutumlar hedef yanıt verme belirleme

enformasyon kaynaklar kaynak paylaşımı güven kalite güvenilirlik paylaşma arama yayılım insanlar yapma paylaşılmış değiş tokuş önemli sağlama kanallar bulma karar güvenilir

insanlar çevrimiçi destek sosyal genç arkadaşlar bireyler aile yetişkinler çevrimdışı yaşam deneyimler iletişim katılım halk ilişkiler arkadaşlık grup deneyim etkileşimler

Çevrimiçi etik ilkeler

Turizm

Müdahalede bulunmak için bir araç olarak sosyal medya (örn; fiziksel aktiviteyi teşvik etme)

Siyasal kampanyalar

Sosyal medya hakkındaki araştırmaları anlama

Sosyal medyadaki duygusal tonları arama

Sosyal medya kullanımından doğan örgütsel fırsatlar ve zorluklar

İki ayrı tema: Cenaze ritüelleri ve genetik

Sağlık hizmeti

Sosyal Medya politikaları ve yüksek öğretimde kullanımı

Sosyal medyanın etkileri üzerine ampirik araştırma, tarama araştırması

Enformasyon yaratma, paylaşma ve yayma ile ilgili konular

İlişkileri destekleme ve devam ettirme açısından sosyal medya

imajlar Instagram imaj fotolar görsel foto flickr fotoğraflar içerik çoklu model paylaşım çoklu ortam paylaşılmış gönderi etiketler popülerlik videolar popüler özellik

sistem kullanıcı sistemler tasarım sosyal uygulama web uygulamaları hizmetler yazılım platform hizmet ağ kullanımı mimari arayüz mevcut önerilmiş ağ prototip bilgisayar kullanma

müze sosyal medya sitesi ziyaretçi üniversite okul sanatlar kültürel sanat ünlüler Indiana kelley bin yıllık medya ayrılmış yaratıcı film tarih yayınlanmış yarışmacılar etkinlik

twitter takipçiler hesaplar kullanıcı etki sayı etkili hesap popülerlik etkileyiciler tanımlamak en popüler aktivite izleyici takipçi metrikler sıralama ünlüler retweet

yaş yıllar katılımcı genç internet yetişkinler toplumsal cinsiyet tarama demografik daha yüksek örnek daha yaşlı önemli ölçüde nüfus durumlar daha geç karşılaştırılmış faktörler regresyon birleşmiş gıda çeşitler risk güvenlik restoranlar orman ekosistem sağlık kamusal diyalog restoran yelp izleme beslenme organik komşuluk obezite genetik korumalı nüfuslar

kamu yönetim vatandaşlar yerel medya politika hükümetler aracılar hizmetler vatandaş sektör katılım bölümler şeffaflık e-devlet özel devlet hesaplar politikalar düzey

kuruluşlar iletişim halkla ilişkiler kurumsal paydaşlar medya stratejileri katılım kriz itibar kuruluş şirketler paydaş yönetim kurumsal sosyal sorumluluk (kss) analiz halk kar amacı olmayan ayrılmış mesajlar mesaj içerik türler ikna edici hedef kitle yanıt mesaj yollama cazibe ilişkilendirme etkili yazarlık geçerli faydalı yazarlar alış etkililik kontrast virallik paylaşımlar

Profil resimleri katılımcı izlenimi kişisel sunum çevrimiçi kullanıcı toplumsal cinsiyet resim albeni statü ipuçları izlenimler yönetim fotoğraflar sahipler çekici kimlik erkek kadın

alkol içme referanslar tüketim alkole ilişkili davranış esrar normlar genç içerik kumar ergenler madde risk sergilenen maruz kalma davranışlar sağlık mesajları gösterme

profesyonel tıbbi hemşirelik pratik doktor çevrimiçi eğitim profesyonellik klinik hasta sakinler fakülte hastalar tıp hemşireler bakım enformasyon sağlık tarama kişisel

kullanıcı içerik davranış kalıpları sosyal aktivite aktiviteler çevrimiçi türler etkileşim analiz ağ özellikler profil paylaşım tanımlama ağlar özellikler kullanıcı türevli aktif

Sosyal medyada (örn; Flickr&Instagram) paylaşılan imajların ve çoklu ortamın analizi

Web/sosyal medya uygulamaları için mimarilerin ve uygulamaların tasarımı

Sanat, Tiyatro, Film ve Müzeler

Sosyal Medya Etkisi / Popülaritesi Analizi

Sosyal Medyanın genç yetişkinler tarafından kullanımının etkileri ile ilgili araştırma

a) Yemek ve b) Ekosistemin korunması ile ilgili güvenlik ve riskler

Yönetimde şeffaflık ve açıklık

Kuruluşların diyalojik katılım stratejileri

Reklam mesajlarının etkililiği

Sosyal medyadaki profil albenisi ve erkek egemenliğini anlama

Ergenlerin sosyal medyadaki alkol referanslarına ilişkin davranışları

Acil tıp uzmanlık programlarında asistanlar ve öğretim üyeleri tarafından sosyal medya kullanımının mesleki yasal ve etik riskleri

Sosyal medya içeriğinden davranış çıkarımı



faktör ölçeği ölçümler geçerlilik ölçüm ölçme geçerlilik boyutlar öge model ögeler analiz araç ölçekler faktörler ölçü test anket keşifçi versiyon

Bağımlılık ve cinsel sağlık gibi davranışlar açısından önlemlerin değerlendirilmesi ve doğrulanması

cinsel hiv seks erkekler anaakım medya risk test yapma katılımcı önleme davranış partnerler sağlık gençlik çevrimiçi hazırlık cinsel açıdan gay müdahaleler Latin evsiz

Riskli cinsel davranışları ve bunların HIV ile ilişkisini araştırmak için sosyal medyayı kullanma

Sosyal ilişki sermaye tatmin refah kişisel bilgilerini ifşa etme ilişkiler pozitif çevrimiçi psikolojik yaşam negatif destek algılanan etkiler kullanım etki yoğunluk olumlu bir şekilde çıktılar

Psikolojik refahı etkileyen faktörler (örn; kişisel bilgilerini paylaşma, sosyal sermaye)

pazarlama şirketleri medya iş sosyal ürün ürünler müşteriler şirket piyasa tüketiciler endüstri stratejiler strateji satışlar müşteri firmalar işletmeler reklam verme tüketici

Sosyal medya ve dijital pazarlama

## ES Bakış Açısından Sosyal Medya Araştırma Analizi

### *ES Literatüründe Sosyal Medya Nasıl Tanımlanır?*

Sosyal medya ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde, bu alandaki yazarların sosyal medyayı tanımlamaya odaklanmadıkları görülmektedir. Bu incelemeye dahil edilen tüm çalışmalar arasında, yalnızca bir avuç çalışma sosyal medya kavramını tanımlamaya yahut açıklamaya yaklaşmıştır. Örneğin; Lundmark vd.'ne göre (2016, s3), “benzersiz bir iletişim biçimi olarak sosyal medya, birden fazla meşruiyet kaynağını bütünleştirir ve sonuç olarak, konuyu incelemek için benzersiz ve önemli bir bağlam sunar. Gerçekten de sosyal medya, firmalar, endüstriler ve genel olarak toplumla ilgili hem dahili hem de harici olarak üretilen enformasyonun yayılması için bir araçtır”. Schlagwein ve Hu’ya (2016) göre; sosyal medya, 2005’ten beri yaygın olarak kullanılan internet tabanlı iletişim ve işbirliği kanallarını oluşturmakta; ES bakış açısından ise, sosyal medya araçları ve onları çevreleyen organizasyonel ve yönetsel yapılar, toplumsal enformasyon sistemlerini inşa etmektedir. Wakefield ve Wakefield (2016, s140); “sosyal medya teknolojilerini, kullanım bağlamına göre belirgin biçimde etkileşime giren teknik, enformasyonel ve ilişkisel alt sistemlerden oluşan bir ES ürünü topluluğu” olarak tanımlamaktadır. Çalışmalarında aynı zamanda “sosyal medya ağlarına sosyal medya platformlarının özel bir türü olarak ve İnternet ile (1) kullanıcı profili (2) kullanıcının dijital içeriğe erişimi (3) ilişkisel bağların kullanıcı listesi (4) kullanıcının ilişkisel bağları görüntüleme bunlar arasında geçiş yapma becerisi” (Wakefield ve Wakefield 2016; s144) gibi ortak özelliklerine atıfta bulunarak sosyal medyanın ve sosyal ağların güncel bir tanımını” yapmaktadırlar.

Daha ilişkilendirilebilir ve basit bir tanımda, Miranda vd. (2016; s304), sosyal medyanın “esas olarak sıradan sosyal ağlardaki (profesyonel gazetecilerin aksine) sıradan insanların kullanıcı türevli haberler üretebilecekleri bir ortam olarak tasarlandığını” belirtmektedir. Spagnoletti vd. (2015) ve Xu ve Zhang (2013) gibi birkaç başka yazar genellikle sosyal medyayı, kullanıcı türevli içeriğin oluşturulmasını, değiştirilmesini, güncellenmesini ve değiş tokuş edilmesini amaçlarken aynı zamanda içerik üreticilerinin kendi aralarında yeni bağlantılar kuran bir dizi dahili tabanlı teknolojiler / uygulamalar olarak ifade etmektedir. Bharati vd. (2014; s258) sosyal medyayı “işlemlere değil ancak hem şirket içindeki hem de şirket dışındaki gruplar arasında işbirliği ve iletişime odaklanan” bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Son olarak, Tang vd. (2012, s44) ayrıca sosyal medyayı “ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve sorunlar hakkında birbirlerini

eğitmek amacıyla tüketiciler tarafından oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çevrimiçi bilgilerin” kaynağı olan kullanıcı türevli medya olarak betimlemektedir.

Yukarıda belirtilen tüm tanımlamalar, açık bir şekilde sosyal medyayı enformasyonun yayılması için internet tabanlı teknolojilerle desteklenen iletişim araçları olarak görmektedir. Çoğu, bu tür platformlarda kullanıcı türevli içeriğin yüksek yoğunlukta olduğunu onaylamaktadır. Sosyal medya anlayışımıza ve yukarıda bahsi geçen tanımlamalara dayanarak, aşağıdaki tanımlamayı öneriyoruz: *Sosyal medya, ilgi çekici içeriğin yayılmasını, diyalog oluşturmayı ve daha geniş kitle ile iletişimi kolaylaştıran, çeşitli kullanıcı odaklı platformlardan oluşmaktadır. Temelde insanlar tarafından ve insanlar için yaratılan dijital bir alandır ve farklı seviyelerde (örneğin; kişisel, profesyonel, iş, pazarlama, politik ve toplumsal) etkileşimlerin ve ağ oluşturmanın gerçekleşmesine elverişli bir ortam sağlamaktadır.*

### **ES Literatüründe Sosyal Medya Araştırmalarının Evrimi**

Son yirmi yılda, sosyal medya ile ilgili çeşitli konular, temel teknolojilerin / uygulamaların hızlı gelişimi ve bunların farklı sosyal medya kullanım türlerini mümkün kılacak şekilde uyarlanmaları doğrultusunda incelenmiştir. Seçili ES dergilerinden 132 makalenin analizi, 2011 yılına kadar yayınların hala kullanıcı türevli içeriği, yeni bir çevrimiçi içerik türü olarak incelediğini göstermektedir (Burgess vd. 2011). Bununla birlikte, son altı yılda, bu alandaki araştırmalar yalnızca kapsamı açısından değil, aynı zamanda sosyal medya kullanımıyla ilgili iniş ve çıkışları açıklama konusunda da muazzam ilerleme kaydetmiştir. Yıllık bazda gelişimi saptamak zor olsa da, sosyal medya araştırmalarının zaman içinde ortaya çıkmış olan başlıca yönlerini belirlemek mümkün olmuştur. Burada, 1997 ve 2017 yılları arasındaki yayınlar incelenmiştir. İlginç bir şekilde, 1997 ve 2009 yılları arasında bu çalışmayla ilgili yalnızca bir yayın (Griffiths ve Light 2008) tespit edilmiştir.

Burada tek tek incelenen 132 çalışmadan yaklaşık 21 çalışma sosyal medya kullanımının *davranışsal yönünü* incelemiştir. İlk çalışmaların çoğu (örn; Massari 2010; Garg vd. 2011) ilgiyi akran etkisi ve kişisel bilgiyi açıklamaya isteklilik (2010-2012) ile sınırlandırırken, sonraki çalışmaların (örn; Gu vd. 2014; Krasnova vd. 2015) sosyal medya kullanıcılarının olumlu, işlevsiz, bilişsel ve duygusal, heterofilik ve homofilik eğilimlerini incelemede daha fazla keşfedici olduğu görülmüştür (2012-2016). Sosyal ağlarda *görüşlerin ve önerilerin* çok popüler olan yönlerini araştıran 18 adet çalışma bulunmuş ve 2013 bu tür çalışmalar için popüler bir yıl olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların çoğu (örneğin, Hildebrand vd. 2013; Zhang ve Piramuthu 2016), bu görüşlerin enformasyon kalitesine ve ilgili sonuçlara ilişkin anlayışlarını geliştirmekle ilgilenmiştir (2010- 2016). Çeşitli *kurumsal amaçlar* için sosyal medyanın entegrasyonunu değerlendiren 17 çalışma (2011-2016) bulunmuştur. Bazı araştırmalar sosyal medya kullanımının çalışan tarafını (örn; yenilikçilik, elde tutma ve motivasyon) (örneğin, Aggarwal vd. 2012; Miller ve Tucker 2013) araştırırken, diğerleri sosyal girişim sistemleri ile örgütsel ağ oluşturma arasındaki ilişkiyi tartışmıştır (örneğin; Trier ve Richter 2015; Van Osch ve Steinfield 2016).

Yaklaşık 13 yayın, sosyal medyanın bir *pazarlama aracı* olarak kullanımını incelemiştir. Bu alandaki ilk çalışmalar (2010-2013) tüketicileri pazarlama stratejilerine dahil etmek gibi firma taktiklerini araştırmıştır (örneğin, García-Crespo vd. 2010; Goh vd. 2013). Ancak sonraki çalışmalar (2015-2016), Facebook, MySpace ve YouTube gibi ağ siteleri üzerinden sosyal ticareti incelemeye daha fazla odaklanmıştır (örn; Chen vd. 2015; Sung vd. 2016). Çevrimiçi topluluklar ve blog oluşturma ile ilgili on çalışma bulunmaktadır (bkz. Sing vd. 2014; Dennis vd. 2016). Bunlar çoğunlukla blog yazarı davranışları, okuyucu çekme, çevrimiçi içerik, katkıda bulunma kapasitesi ve blog görünürlüğü (2011-2016) ile ilgilenmiştir. Dokuz yayın, sosyal

medya kullanımıyla ilgili riskleri ortaya koymuştur. Bunlar ya çok erken (2008-2019; örneğin, Tow vd. 2010) ya da kullanıcıların karşılaştığı para kimlik dolandırıcılığı hakkında öğrenilenleri içeren oldukça yeni (2014-2016) çalışmalardır. Bunlar, sahte ve gerçek çevrimiçi içerik arasında ayırım yapmaya çalışırken, gizlilik ve güvenlik sorunlarıyla mücadele etmeye odaklanmaktadır (örneğin, Zhang vd. 2016).

2015'e kadar yaklaşık sekiz çalışma, işyerinde sosyal medya kullanımına ilişkin olarak *olumsuz damgalamayı* analiz etmiştir (örneğin, Koch vd. 2013). Birkaç çalışma sosyal medyanın olumlu yanlarını da ortaya koyarken (örneğin, Lu vd. 2015), çoğunun, iş çıktılarındaki hastalık etkileri, rutin performans ve kişisel ve profesyonel alandaki fikir çatışması üzerindeki olumsuz etkilerini tartıştığı görülmüştür (örneğin; Ali-Hassan vd. 2015). Firmada eşitlik, müşteri tutma, sosyal konum ve firma değeri (2010-2016) açısından, sosyal medya kullanımı ve *değer yaratma* arasındaki ilişkiye odaklanan yaklaşık yedi çalışma bulunmaktadır (örneğin, Luo vd. 2013; Barrett vd. 2016). Diğer yedi çalışma, doğal afetler ve *kritik olaylar* sırasında enformasyon paylaşmak ve değiş tokuş etmek için medya sitelerinin kullanımını araştırmıştır (2011-2015). İlginç bir şekilde, sosyal medyanın bu yönünü belgeleyen çalışmaların çoğu, analizleri için Twitter verilerini kullanmıştır (örneğin, Oh vd. 2013; Lee vd. 2015a). 2014 ve 2015 yıllarında yapılan çalışmaların çok küçük bir yüzdesi (beş çalışma), diğer sosyal medya kullanıcılarından yardım/destek arayan sosyal medya gönderilerinin etkilerini analiz etmeye odaklanmıştır (örneğin, Spagnoletti vd. 2015; Yan vd. 2015a). Özellikle 2010 ve 2016'da olmak üzere yalnızca bir avuç çalışma (beş adet), sosyal medyanın açık yönetim ve şeffaflık gibi *kamu yönetimi ve siyasal bağlamlar(ın)*da kullanımını incelemiştir (örneğin, Baur 2017; Rosenberger vd. 2017). Ayrıca, yaklaşık üç çalışma (Wattal vd. 2010; Dewan ve Ramaprasad 2014; Miranda vd. 2016) çabalarını *geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştırmaya* adanmıştır. Toplamda yaklaşık dokuz (örneğin, Baharati vd. 2014; Chun vd. 2017) adet olan son araştırma dizisi (2013-2016), kendilerini; önceden oluşturulmuş kuramlar ve modellerle (teknoloji kabul modeli, planlı davranış kuramı vd.) ilişkili olarak sosyal medya yapılarını geliştirmek ve test etmekle sınırlayan çalışmalar olarak tanımlanmıştır.

### **Literatür Sentezi**

Önceki bölümde ana hatlarıyla belirtildiği gibi, sosyal medya araştırmaları hızlı bir şekilde gelişmektedir. Kısaca listelenen makaleler incelenirken, sosyal medya araştırmasında ele alınan konularda gözlemlenen benzerliklere dayalı olarak çeşitli temalar belirlenmiştir.

### **Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Sonuçları**

Pek çok akademisyen, sosyal medyanın davranışsal tarafını araştırmakta ve ilginç bir şekilde bazıları, kullanıcıların sosyal medyayı kullanmaya devam etmesini engelleyen faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Turel ve Serenko (2012), sosyal medya sitelerinin; sosyal medyada güçlü patolojik ve uyumsuz psikolojik bağımlılığa yol açabilecek şekilde aşırı kullanımına karşı uyarıda bulunmaktadır. Daha sonraki bir çalışmada Turel (2015), bir web sitesinin kullanımıyla ilgili olarak suçluluk duygularının devam etmeme yönelimlerini artırabileceğini ortaya çıkarmak için bilişsel teoriyi kullanmıştır. Matook vd. (2015b), çevrimiçi sosyal ağların, kullanıcının sosyal medyaya aktif/pasif katılımına bağlı olarak algılanan yalnızlıkla bağlantılı olabileceğini göstermektedir. Krasnova vd. (2015), toplumsal enformasyon tüketimine yanıt olarak, kıskançlığın bir kullanıcının bilişsel ve duygusal refahını azaltmada önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bununla birlikte, Maier vd. (2015b), sosyal ağ stres yaratıcıları devam etmeme eğilimlerini artırabilirken, stres oluşturan şeyleri ve tükenmişliği (örn; alternatiflere geçerek) değiştirmenin bu tür eğilimleri azaltabileceğini ortaya koymaktadır. Chang vd. (2014), tatminsizlik ve pişmanlık, alternatif cazibe ve değiştirme maliyetlerinin değiştirme eğilimlerini etkilediğini bulmuştur. Xu vd. (2014), destek

ve eğlence değerlerinden memnuniyetsizliğin, süreklilik maliyetinin ve akran etkisinin sosyal ağlar arasında geçişi teşvik ettiğini bulmuştur.

Wakefield ve Wakefield (2016), tutkuyla birleşen heyecanın, artan sosyal medya katılımı için olumlu bir faktör olduğunu göstermek için Facebook ve Twitter'a odaklanmaktadır. Chiu ve Huang (2015), sosyal ağ sitelerinden kullanıcı doyumunun sosyal medya kullanım eğilimini olumlu yönde etkilediğini göstermek için medya iletişim teorilerini kullanmaktadır. Gu vd. (2014), sanal yatırım topluluklarını incelerken, heterofiliinin faydalarına rağmen, yatırımcıların etkileşimlerinde homofili tarafından cezbedildiğini ortaya koymaktadır. Zeng ve Wei (2013), Flickr verilerini analiz etmekte ve sosyal bir bağ oluştururken üyelerin daha sonra farklı şekilde gelişen benzer davranışlar sergilediğini bulmaktadır. Shi vd. (2014), retweet ilişkilerini incelemiş ve zayıf bağları olanların içerik paylaşımına katılma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Kreps (2010), bir bireyin kişiliğinin Facebook gibi sosyal medya profillerine ne kadar yakından yansıdığını keşfetmek için postyapısal bir eleştiri sunmaktadır.

Chen vd. (2014), sosyal medya sitelerindeki kullanıcı davranışlarının, duygulanım ve devam eden bağlılık çeşitlerinin iyi öngörücüleri olacağını söylemektedir. Stieglitz ve Dang-Xuan (2013), duygusal Twitter mesajlarının daha yüksek bir retweet eğilimine sahip olduğu sonucuna varmak amacıyla kullanıcı davranışı ile duygu arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Khan ve Jarvenpaa (2010), sosyal grupların etkinlik oluşturmanın orta noktasından önce ve sonra farklı etkileşimli davranışlar sergilediğini bulmak için Facebook'taki etkinlik oluşturma sayfalarını analiz etmektedir. Chen ve Sharma (2015), sosyal medya sitelerinde kişisel bilgilerini paylaşma derecesinin üyelerin tutumuna bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Massari (2010), MySpace kullanıcılarının, kendilerini güvenlik ve mahremiyet ihlali riskine sokan önemli kişisel ayrıntıları ifşa etme eğiliminde olduğunu tespit etmektedir. Xu vd. (2016), kişinin imajının ve ahlaki inançlarının topluluk politikaları ve akran baskısı ile birleştiğinde sosyal medyadaki saldırganlık konusunda caydırıcı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Garg vd. (2011), bir çevrimiçi müzik topluluğundaki akran etkisini ölçmekte ve akranların müzik keşfini önemli ölçüde artırabileceğini bulmaktadır. Susarla vd. (2012), YouTube'dan video ve kullanıcı bilgileri veri setini incelemiş ve bir videonun başarısının, etki büyüklüğünü de belirleyen sosyal etkileşimlere büyük ölçüde bağlı olduğunu sonucuna varmıştır.

Bu temayla ilgili çalışmalar gözden geçirildiğinde, 2010'dan beri ES araştırmacılarının sosyal medyayı benimsemesinin bağımlılık, stres, aşırı enformasyon yüklemesi ve diğerleri gibi işlevsiz sonuçlarını incelemeye odaklandığı görülmektedir. Kullanım davranışı, Facebook, Twitter, MySpace ve Flickr gibi çeşitli platformlarda incelenmiştir. Resim, video, tweet gibi medya içerikleri de bu kategorideki araştırmalar tarafından incelenmiştir.

### **Sosyal Medya Sitelerindeki Görüş ve Öneriler**

Sosyal medya ağlarının baskın bir özelliği; ürün/hizmet görüşleri ve önerileridir. İnsanlar, örneğin bir satın alma işlemi yapmadan, bir yeri ziyaret etmeden veya konaklama yeri aramadan önce başkalarının deneyimlerine güvenmeye başlamıştır. Bu tür çevrimiçi görüşler ürün/hizmet hakkındaki bilgileri tamamlamaktadır. Çevrimiçi seyahat bilgisiyle ilgili erken dönemde yapılan bir çalışma, tüketicilerin devlet/turizm web sitelerinde yayınlanan incelemelere, bir sosyal medya sitesinde yer alanlara kıyasla daha fazla güven duyduğunu ortaya çıkarmıştır (Burgess vd. 2011). Hwang vd. (2011), olumlu ve olumsuz görüşlerin ortak akıl üzerindeki etkisi açısından sosyal imleme sitelerini analiz etmiş ve olumsuz incelemelerin sistem performansını dengeleyebildiğini bulmuştur. Dellarocas vd. (2010), daha az bilinen ürünlerin incelemelerini artırmak isteyen çevrimiçi forumların, daha önce yayınlanan incelemelere ilişkin bilgileri daha az öne çıkan bir

özellik haline getirmesi gerektiğini öne sürmektedir. Cheung vd. (2012), inceleme güvenilirliğini değerlendirmek için argüman kalitesi, inceleme tutarlılığı ve kaynağın kritik önemde olduğu sonucuna varmak için bir tüketici inceleme web sitesini ampirik olarak test etmiştir.

Chen vd. (2011), moderasyonun etkisini araştırmakta ve yorum yapanların daha güçlü bir itibar uyandırmak için yüksek kaliteli içerik ürettiklerini ortaya koymaktadır. Wei vd. (2013), Web 2.0 için, kullanıcı tercihleri ve güvenilir eş kullanıcılara dayalı olarak enformasyonu filtrelemek için çoklu işbirlikçi bir filtreleme güven ağı algoritmasını iyileştirilmiş doğrulukla geliştirmiştir. Luo ve Zhang (2013), savunma ve tüketici tutumunun firmanın değerini etkileyebileceğini ortaya çıkarmak için kullanıcı türevli incelemelere ve önerilere tüketici vızıltısı şeklinde atıfta bulunmaktadır. Hildebrand vd. (2013), diğer topluluk üyelerinden gelen geri bildirimlerin benzersizliği azaltırken, memnuniyetsizliği artırdığını ortaya çıkarmak için kendi kendine tasarlanmış ürünlere izin veren Avrupalı bir otomobil üreticisinden alınan verileri kullanmaktadır. Centeno vd. (2015), karşılaştırmalı kullanıcı görüşlerinin kullanılmasını önererek film oylamalarındaki çarpıtılmış ün sıralaması sorununu ele almaktadır. Ma vd. (2013), çevrimiçi incelemelerdeki tarafsızlığı test etmek için Yelp'ten alınan verileri analiz etmiş ve sık ve daha uzun incelemelerin bu tür yanlılıklarla başarılı bir şekilde mücadele ettiğini bulmuştur. Lukyanenko vd. (2014), katılımcıların bir fenomeni genel düzeyde sınıflandırırken, doğru enformasyon sağlama eğiliminde olduklarını ve serbest biçimli verilere izin verildiğinde daha yüksek doğruluk sağlama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Shi ve Watson (2013), arkadaş check-inlerinin sosyal medya üzerindeki muhtemel etkisini araştırmış ve bunun yeni kullanıcı ziyaretleri yaratmada olumlu bir etkisi olmadığını bulmuştur.

Goes vd. (2014), kullanıcı popülaritesinin artan ve nesnel görüşlere yol açtığını, bununla birlikte sayısal derecelendirmelerin daha çeşitli ve olumsuz hale geldiğini ortaya koymaktadır. Matook vd. (2015a), geçmiş tavsiye deneyiminin, yakınlığın ve aşırı paylaşma davranışının, güven ve kişinin verilen tavsiyeye göre hareket etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermek için ilişki teorilerini kullanmaktadır. Yan vd. (2015b), restoranlar için tekrar ziyaret etme eğilimlerini değerlendirmekte ve bu tür eğilimleri yemek ve hizmet kalitesinin, fiyatın ve değer ve atmosferin yönettiğini bulmaktadır. Kuan vd. (2015), Amazon incelemelerini analiz etmiş ve uzunluk, okunabilirlik, değer, aşırılık ve yorum yapanın güvenilirliği gibi belirli özelliklerin kabul edilme olasılığının daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Farklı bir çalışmada, Zhang ve Piramuthu (2016), satıcının web sitelerindeki ürün/hizmet bilgilerinin genellikle sınırlı olduğunu öne sürmüş ve müşteri incelemelerindeki yararlı tamamlayıcı gizli bilgileri ortaya çıkarmak için bir Gizli Dirichlet Ayrımı modeli önermiştir. Benzer bir şekilde Wu ve Gaytán (2013), alıcıların ödeme yapma istekliliklerini yapılandırmak için ürün fiyatını satıcı incelemeleriyle bütünleştirmelerini önermektedir.

Bu tema altındaki değerlendirme, 2010 gibi erken bir tarihte yapılan çalışmaların, çevrimiçi olarak yayınlanan ürün ve hizmet incelemelerinin/önerilerinin gerçekliğini ölçmeye odaklandığını göstermektedir. Genel olarak, bu çalışmalar inceleme hacminin etkisinin genellikle bir alıcının risk tutumu tarafından düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Çoğu çalışma, tüketicinin ilgisi ve mevcut incelemelerin birleşiminin, kullanıcıların kendilerine en iyi değeri sunan ürünleri/hizmetleri seçmelerine yardımcı olduğunu tespit etmektedir.

### ***Sosyal Medya ve İlişkili Kurumsal Etki***

Yayınlar, kullanıcı türevli içeriğin girişimcilik davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaya da ilgi göstermiştir. Örneğin, Greenwood ve Gopal (2015), hem geleneksel hem de kullanıcı türevli medyadaki söylemin, ET firması kuruluş oranları üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu

bulmuştur. Lundmark vd. (2016), takipçi sayıları ve retweetlerin yanı sıra Twitter'ın daha yüksek kullanımının, ilk halka arzlar (IPO) için daha yüksek seviyelerde düşük fiyatlandırmaya yol açtığını ortaya koymaktadır. Trier ve Richter (2015), çevrimiçi örgütsel ağ oluşturmanın, çoğunlukla zayıf bağlar ve zamansal değişimden oluşan birçok dengesiz çok yönlü ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur. Sosyal ağ sitelerindeki eşit olmayan kullanıcı katkısını söylem sürücülerine ve enformasyon alıcılarına bağlamaktadırlar. Schalgwein ve Hu (2016), işbirliği, yayın, diyalog, sosyalleşme ve bilgi yönetimini çeşitli örgütsel amaçlara hizmet eden sosyal medya türleri olarak tanımlamaktadır. Claussen vd. (2013), sosyal medya ağlarının, yalnızca katılımcıları dışlayarak değil, aynı zamanda teşvik/ödül sistemlerinde daha yumuşak değişiklikler sağlayarak da yönetim uygulayabileceği sonucuna varmak amacıyla Facebook'u incelemiştir.

Subramaniam ve Nandhakumar (2013) kurumsal sistem kullanıcılarını incelemekte ve sosyal medyayı entegre etmenin sanal aktörler arasındaki ilişki bağlarını yerleşik hale getirmeye yardımcı olan kullanıcı etkileşimini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmaktadır. Kurumsal sistemlerdeki sosyal özelliklerle ilgili başka bir çalışma, iş etkileşimlerinin daha az toplumsal ve yüksek oranda bağlama özgü olduğunu ortaya koymaktadır (Mettler ve Winter 2016). Van Osch ve Steinfield (2016), sosyal ağ paylaşımına dahil olan kurumsal sistem kullanıcısının, hiyerarşik konumlarına (liderlik, ekip üyesi vb.) dayalı olarak ekip sınırlarını kapsayan faaliyetlerde farklılıklar göstereceğini göstermiştir. Benthous vd. (2016), sosyal medya yönetim araçlarının, kullanıcı katılım sürecini zenginleştirdikçe çalışan çıktısı üzerinde hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğunu bulmak için Twitter verilerini analiz etmektedir. Gray vd. (2011), enformasyon kaynaklarının sosyal çeşitliliğinin, çalışanların yenilikçiliğinin iyi bir göstergesi olduğunu bulmak için sosyal imleme sistemini incelemektedir. Kuegler vd. (2015), ekipler içinde kurumsal sosyal ağları kullanmanın, görev performansı ve çalışan inovasyonunu güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Leonardi (2014), iletişim görünürlüğünün kuruluşlar arasındaki metabilgiyi artırdığını ve bunun da yenilikçi ürün ve hizmetler ve bilgi tekrarından yoksun bir şekilde sonuçlandığını ortaya çıkarmaktadır. Aggarwal vd. (2012), olumsuz çalışan gönderilerinin daha geniş kitleleri çektiğini göz önünde tutarak, bu tür gönderilerin bir kuruluşun itibarı üzerindeki olumlu etkilerini ilginç bir şekilde ortaya koymaktadır.

Miranda vd. (2015), sosyal medyanın yayılımının, bir kuruluşun, doğaçlama yapma özgürlüğü ile birlikte, aralarından seçim yapılabilecek iyi tanımlanmış bir dizi hareket sunan vizyonuna dayandığını öne sürmektedir. Xu ve Zhang (2013), Wikipedia'yı bir sosyal medya platformu olarak görmekte ve finans piyasasındaki enformasyon ortamını ve enformasyon toplamanın değerini artırdığı sonucuna varmaktadır. Qui vd. (2014), artan sosyal bağlantıları olan kullanıcıların dış kaynaklardan enformasyon edinmeye daha az yatırım yaptıklarını bulmak amacıyla tahmin pazarlarını incelemektedir. Miller ve Tucker (2013), çoğu firma ilanının, firmanın başarısına odaklandığını ve mutlaka müşterilerin ilgisini çekmediğini bildirmek için firmalar tarafından yönetilen sosyal medyanın kapsamını incelemektedir. Özetle, bu tema altında incelenen çalışmalar, sosyal medyayı organizasyonlarda iş rollerine entegre etmenin etkisini analiz etmeye odaklanmaktadır. Sosyal medyanın etkili yönetimi ve kullanımının, çalışanların yenilikçiliğine, bağlılığına ve motivasyonuna yardımcı olan çalışan etkinliğini teşvik ettiği kabul edilmektedir. Çalışmalar ayrıca, bir şirketin imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği bildirilen sosyal medya etkileşiminin göz ardı edilmesine karşı da ipuçları vermektedir.

### **Pazarlama için Sosyal Medya**

Sosyal medya siteleri artık pazarlama taktiklerinin büyük bir parçasıdır ve yapılmış çalışmalar, sosyal medyanın pazarlama stratejilerine ne ölçüde entegre edildiğinin iyi bir göstergesidir. García-Crespo vd. (2010), sosyal ağ ortamını pazarlama ve yeni ürün geliştirme üzerindeki

uygulamalarıyla etkilemesinden dolayı müşteriler ve kuruluşlar arasındaki sürekli etkileşimi incelemektedir. Goh vd. (2013), satın alma harcamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla sosyal medya marka topluluğuna dahil olmada kullanıcı ve piyasa türevli içeriği irdelemektedir. Rishika vd. (2013), sosyal medyada daha etkin olmanın, daha yüksek katılım ve müşteri hamiliği ile nasıl doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Aggarwal ve Singh (2013), blogların yöneticilere inceleme aşamasında ürünleri konusunda yardımcı olduğu ve ayrıca daha iyi sözleşme şartlarını müzakere etmede avantaj sağladığı sonucuna ulaşmaktadır. Dou vd. (2013), yerleşik sosyal medya özelliklerini doğru piyasa ekme ve fiyatlandırma stratejileriyle ayarlayarak bir ağın gücünü en iyi şekilde kullanmayı araştırmaktadır.

Oestreicher-Singer ve Zalmanson (2013), firmaların sosyal medyayı soft çevrimiçi pazarlamanın yerine kullanmaktan ziyade, onu satın alma ve tüketim deneyimine entegre etmelerinin firmalar için daha uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Lee vd. (2015b), Facebook beğenilerinin satışı arttırdığını, trafiği yönlendirdiğini ve alışveriş deneyimine toplumsallaşmayı getirdiğini ortaya çıkarmak maksadıyla sosyal ticaretin piyasadaki önemini araştırmaktadır. Xie ve Lee (2015), sahip olunan ve kazanılan sosyal medya aktivitelerine maruz kalmanın tüketicilerin markaları satın alma olasılığını olumlu yönde etkilediğini bulmak için Facebook'taki satın alma kayıtlarını taramaktadır. Chen vd. (2015), kişisel mesajın yayınlanmasının, zamanlamasının ve içeriğinin satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmak için MySpace'teki müzik satışlarını incelemektedir. Qui vd. (2015), öğrenme ve ağ mekanizmalarının istatistiki ve ekonomik olarak video görüntülemelerini etkilediğini bulmak için YouTube verileri ile çalışmaktadır. Sung vd. (2016), ABD'deki üniversitelerin ve kolejlerin Facebook verilerini kullanarak, aynı sınıftaki ya da aynı ana daldaki kişilerin daha yoğun gruplar / ağlar oluşturma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmaktadır. Biraz farklı bir çalışmada, Oh vd. (2016), çevrimiçi bir gazetenin fiyatlandırma modellerini araştırmakta ve daha önce ücretsiz olan çevrimiçi içeriği ücretlendirmenin, niş ve popüler konular/yazıların ağızdan ağıza pazarlaması hususunda orantısız bir etkiye sahip olduğunu bulmaktadır. Susarla vd. (2016), benimsemeye yakın olanlarla devam eden bir diyalog gerçekleştirildiğinde sosyal medya girişimlerinin başarılı olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

Bu başlık altındaki çalışmalar, topluluk yapısının ve yapısal örüntülerin sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımındaki rolüne odaklanmaktadır. Sosyal medyanın başarılı bir şekilde uygulanması için, artan kullanıcı nüfusu ile dijital içerik endüstrisindeki sosyal bilgi işlem ve içerik dağıtımını etkili bir şekilde birleştirmek önemlidir. Pek çok çalışma, müşterilerle yapılan anlamlı konuşmaları sosyal medya pazarlamasının önemli bir özelliği olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya sitesinde belirli bir müşteri kesimini, örneğin; bir forumun/grubun ya da organizasyonun üyelerini belirlemek, e-pazarlamacıların demografik kalıplara ve benzer ilgi alanlarına dayalı olarak belirli müşterileri hedeflemesine yardımcı olmaktadır.

### **Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklara Katılım**

Çevrimiçi bir topluluğu geliştirmenin ve sürdürmenin birçok yönü vardır ve kullanıcı katılımı bunda tamamlayıcı bir role sahiptir. Ray vd. (2014), kullanıcının dahil olmasının, kullanıcının çevrimiçi bir topluluğu tekrar ziyaret etme eğilimini arttırdığını tespit etmektedir. Okuyucunun ilgisini çekme ve akılda tutmasının, okuyucunun duygularını harekete geçiren metinsel özelliklerden nasıl etkilendiğini göstermektedir. Butler ve Wang (2012), çevrimiçi bir toplulukta içeriği değiştirmenin üyelerin dinamiklerini ve topluluğun cevap verebilirliğini hem olumlu hem olumsuz olarak etkilediğini bulmaktadır. Çevrimiçi topluluklara katılımı inceleyen erken dönemde yapılan bir çalışma, farklı topluluk taahhütlerinin davranışları farklı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmaktadır (Bateman vd. 2011). Chau ve Xu (2012) herhangi bir kuruluşa, konuya veya ürüne/hizmete uygulanabilecek blog enformasyonunu toplama, dışarıda bırakma ve analiz etme yeteneğine sahip bir çerçeve geliştirmektedir.

Goes vd. (2016), galibiyet eksenli teşviklerin, kullanıcıları yalnızca hedefe ulaşmadan önce / ulaşılan kadar daha fazla kullanıcı türevli içeriğe katkıda bulunma konusunda motive ettiğini incelemekte ve katkının daha sonra önemli ölçüde düştüğünü bulmak amacıyla hedef belirleme ve statü hiyerarşisi kuramlarını ele almaktadır. Khansa vd. (2015), Yahoo! Answers'a bakmış ve teşvikler, üyelik süresi ve alışkanlık ya da geçmiş davranışlar gibi yapay olguların aktif çevrimiçi katılımı büyük ölçüde etkilediğini bulmuştur. Tang vd. (2012), sosyal medyada, özellikle YouTube'daki teşvik kavramını içerik katkısı yönünden incelemiş ve bir kullanıcının gelir paylaşımı, kişisel bilgilerin ifşası ve itibar arzusuna dayalı olarak sosyal medyada katkıda bulunmaya yönlendirildiğini bulmuştur. Zhang ve Wang (2012), ekonomik ve sosyal rol kuramlarını Wikipedia içeriklerinde kullanmış ve işbirliğine dayalı bir ağda kolektif çalışmaya yönelik toplam katkıyı editörün belirlediğini göstermiştir. Dennis vd. (2016), kurumsal bloglar için teorik bir çerçeve oluşturmuş ve Fortune 500 şirketlerini analiz ederek bir blogun hedef kitlesinin blogun içeriğini ve yönetiminin blogun görünürlüğünü önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu başlık altındaki çalışmaların çoğu bloglardaki verilerin analizine odaklanmaktadır. Bu çalışmalar kullanıcı memnuniyeti ile yakından ilişkili olan ağızdan ağıza pazarlamanın önemini vurgulamaktadır. Bununla beraber, kullanıcı katılımının ve elde edilen memnuniyetin bu tür çevrimiçi topluluklarda paralel ve arabulucu roller oynadığı da bu çalışmalardan ortaya çıkmaktadır.

### **Sosyal Medya Kullanımının Riskleri ve Endişeleri**

Sosyal medya ve onunla ilişkili riskler birçok yazarın dikkatinden kaçmamıştır. Griffiths ve Light (2008) tarafından yapılan erken dönemli bir çalışma, sosyal medya özelliklerini içeren ve savunmasız genç kitleyi dolandırılma riskine sokan medyanın yakınsama problemine odaklanmaktadır. Avustralya'da yapılan bir araştırma, birçok kullanıcının kişisel bilgilerini sosyal medya sitelerinde ifşa etmesinin potansiyel risklerinden habersiz olduğunu ya da kendilerini düşük riskli hedefler olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Tow vd. 2010). Krasnova vd. (2010), eğlenceli bir sosyal platformda ilişki kurma ve sürdürme kolaylığının, kullanıcıları kişisel bilgilerini ifşa etmeye yönlendirdiğini bulmuştur. Çalışmaları, kullanıcının bir hizmete/ağ sağlayıcısına duyduğu güvenin ve bir ağ sitesindeki gizlilik kontrol seçeneklerinin, ilgili riske dair kullanıcı algılarını büyük ölçüde ortadan kaldırdığını göstermektedir. Vishwanath (2015), Facebook'taki kimlik dolandırıcılığının iki düzeyde gerçekleştiğini bulmuştur : Sahte profillere sahip kimlik avcılarının kurbanları ve doğrudan kendilerinden kişisel bilgilerini talep eden kimlik avcılarının kurbanları. Çevrimiçi olarak yayınlanan fotoğrafların, videoların ve diğer içeriklerin gizlilik sorunuyla mücadele etmek amacıyla Fogués vd. (2014), ilişki bağlarına dayanan bireysel değerler atayarak bir kullanıcının profilindeki arkadaşlarını otomatik olarak ayıran bir Best Friend Forever aracı geliştirmiştir. Zhang vd. (2016), yorum yapanların sözlü olmayan özelliklerini dahil etmenin, çevrimiçi sahte yorum tespit modellerinin performansını büyük ölçüde arttırabileceğini bulmuştur. Gerlach vd. (2015), gizlilik risklerine ilişkin kullanıcı algısının, politikanın parasallaşması ve kullanıcının enformasyon paylaşma istekliliği arasındaki ilişki üzerinde aracı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Burtch vd. (2016), büyük bir çevrimiçi kitle fonlaması platformunu analiz etmiş ve kampanyaya katkıda bulunanların görünürlüğü, kamuya açık gösterimden kontrol etmesinin / gizlemesinin, sonraki ziyaretçi dönüşüm olasılığı ve ortalama katkıları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Choi vd. (2015) tarafından yapılan farklı bir çalışmada, enformasyon yayılımı ve ağ ortaklığının, bireyin mahremiyet ihlali algısı ve etkileşimsel ve kişiler arası sakıncaları engelleyen ilişki bağları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Burada incelenen çalışmalar, sosyal medya kullanımıyla ilişkili risklerin sosyal bulaşma etkisini tartışmaktadır. Son çalışmalar (2014-2016), sosyal medya sitelerinde ifşa edilen kişisel



bilgilerin boyutuyla ilgili tehditler konusunda izleyicilerin eğitilmesini önermektedir. Çalışmalar, devlet kurumlarına kullanıcıları bilgilendirmelerini ve sosyal medya sitelerinin bazı güvenlik özelliklerini kontrol etmelerini salık vermektedir. Mevcut olan bir çok sosyal ağda gizlilik ayarlarının tanımlanması ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

### ***Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Olumsuz Damgalama***

Bazı araştırmalar iş yerinde sosyal medya kullanımına bağlı olumsuz damgalamanın olduğunu öne sürmektedir. Tipik bir vaka çalışmasında Koch vd. (2012), yeni işe alınan sosyal medya sitelerinin kullanıcılarının daha iyi moral ve çalışan bağlılığı gösterdiğini, bazı (kullanıcı olmayan) orta düzey yöneticilerin hüsrana uğradığını ve kendilerini izole ettiğini, üst düzey yöneticilerin ise sosyal medyaya karşı temkinli davrandıklarını bulmak amacıyla üç çalışan katmanını analiz etmiştir. Karşıt bir vakada Cao vd. (2015), sosyal medyanın bilgi entegrasyonlarını olumlu yönde etkileyerek çalışanların sosyal sermayesini oluşturma potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir. Sosyal medyanın kurumsal yaşam üzerindeki etkisini tartışan Koch vd. (2013), işyeri değerleri ile çalışanlarının sosyal medyaya attığı değerler arasında çatışmaların ortaya çıkabileceğini bulmuştur.

Sosyal ağın ekip işbirliğini kolaylaştırması üzerine yapılan toplumsal cinsiyet eksenli bir çalışmada Shen vd. (2010), erkeklerde kolektif eğilimin olumlu duygular, tutum ve grup normlarından etkilenirken, kadınlarda toplu katılım eğiliminin olumsuz duygular ve sosyal kimlikten etkilendiğini bulmuştur. Huang vd. (2015), açık ve dağınık sosyal medya iletişimine zıt olarak iç organizasyon iletişimini yönetmenin çelişkili taleplerini anlamak amacıyla iletişimsel çok yönlülük kavramını tartışmaktadır. Wu (2013), sosyal medya tarafından etkinleştirilen enformasyon açısından zengin ağların, iş güvenliğini ve çalışan performansını artırma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Lu vd. (2015), sosyal ağ kuramını kullanarak, toplumsal ilişkilerin yapısal ve bilişsel boyutlarının iş performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ali-Hassan vd'nin çalışması. (2015), sosyal medyanın toplumsal ve bilişsel kullanımının çalışan performansı üzerinde olumlu bir etkisiye sahipken, hazzal kullanımının rutin performans üzerinde olumsuz bir etki bıraktığını göstermektedir.

İncelenen bu araştırmalar, sosyal ağların bir iş ortamında çalışanlar arasında ortak dil ve güveni teşvik ettiğini göstermektedir. Ortaya çıkan başka bir öneri, kuruluşların işyeri değerlerinin farklılığından kaynaklanan herhangi bir soruna karşı politika uygulamaları ve sosyalleşmeyi ve liderlik eksenli mekanizmaları kullanmaları gerektiğinin altını çizmektedir. u çalışmalardan bazıları, sosyal ilişkileri ve inovasyon performansını olumlu bir şekilde etkileyen sosyal bağların bilişsel yönüne ilgi göstermektedir.

### ***Sosyal Medya ve Değer Yaratma***

Mevcut literatürdeki çalışmalar, özellikle çevrimiçi toplulukların değer yaratma yönüne odaklanmıştır. Ridings ve Wasko'nun (2010) gözlemledikleri gibi, çevrimiçi bir tartışma grubu / topluluğu, sosyal ve yapısal dinamiklerin doğrudan bir ürünüdür. Porter vd. (2013), firma değerini araştırmış ve bir sponsorun girişimlerinin, güven inşası üzerindeki olumlu ve doğrudan etki ile daha güçlü hale geldiğini bulmuştur. Luo vd. (2013), sosyal medyanın, bilinen çevrimiçi medyadan daha hızlı tahmin değerine sahip olduğunu ve tüketici puanları gibi yerleşik ölçümlerin bir firmanın öz sermayesinin önde gelen göstergeleri olduğunu öne sürmektedir. Hu vd. (2015), toplu bir çevrimiçi sosyal değer yapısı ile biçimlendirici bir model geliştirmiş ve çevrimiçi hizmetlerin sürekli kullanımı yoluyla müşteriyi elde tutmayı sağlayarak kullanıcı faydalarını ve memnuniyetini arttıracak faktörleri belirlemiştir. Sosyal ağ sistemine odaklanan bir kamu kuruluşu çalışmasında Karoui vd. (2015), farklı sosyal sermaye algılarının, aktörlerin

kurum içindeki sosyal konumlarını korumak için farklı stratejiler benimsemesine yol açabileceğini öne sürmektedir. Barrett vd. (2016), çevrimiçi topluluklarda değer yaratmanın firma ve topluluk arasındaki ikili ilişkinin ötesine geçerek daha geniş bir ekosistemin paydaşlarını içeren daha karmaşık bir ilişkiyi içerdiğini bulmuştur. Dong ve Wu (2015), Dell ve Starbucks'tan alınan verileri kullanarak, şirket değerini arttıran çevrimiçi kullanıcı inovasyonunun uygulanabilmesi için önemli kanıtlar sunmaktadır. Genel olarak, sosyal medya ve değer yaratma ile ilgili çalışmalar, sosyal ve yapısal etkileşimin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisine vurgu yapmakta ve bu durum birinin diğeriyle olan ilişkisinin başından sonuna incelenmesi ile görülebilmektedir.

### ***Kritik/ Önemli Olaylar Sırasında Sosyal Medyanın Rolü***

Bazı yazarlar kritik/ önemli olaylar sırasında mikro-blog kullanımıyla daha çok ilgilenmektedir. Gerçek zamanlı haberleri / gelişmeleri ilgisiz kişisel ve istenmeyen mesajlardan filtrelemek amacıyla Cheng vd. (2011), acil durum haberlerini güncelleyen çok sayıda mikro blog için enformasyon yayılım kalıplarının analizini önermektedir. Yaklaşımlarının (Twitter verilerini kullanarak), kritik olaylar esnasında çeşitli kullanıcı tercihleri ve özelleştirilmiş sonuçlar sunmak için diğer karşılaştırma çözümlerinden daha iyi performans gösterdiğini öne sürmektedirler. Cheong ve Lee (2011), terör olaylarını kayıt altına almak ve bunlara yanıt vermek için Ulusal Güvenlik ve Kolluk kuvvetlerine yararlı bir çerçeve önermek amacıyla Twitter verilerini kullanmaktadır. Oh vd. (2013) de, toplumsal kriz olayları sırasında söylentilere neden olan faktörler listesinde belirli bir kaynağı olmayan enformasyonun en üst, kişisel katılımın ikinci ve kaygının üçüncü sırada olduğunu buldukları üç önemli olayın Twitter verilerini incelemiştir. Wang vd. (2014), haberlerin çevrimiçi portallar aracılığıyla geniş çapta yayıldığı görüşünü desteklemektedir. İlk olarak küçük bir haber portalında yayınlanan haberlerin, büyük bir haber portalı tarafından alınarak yeniden yayınlanabileceğini ve haberlerin internet üzerinden hızla yayılması için bir bağlantı noktası oluşturabileceğini bulmuşlardır.

Lee vd. (2015a), 2013 Boston maraton trajedisi tweetlerinin negatif binom analizini yaparak takipçi sayılarının, tepki süresinin ve etiketlemenin tweetlerin yayılmasını önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Oh vd. (2015), 2011'deki Mısır devrimiyle ilgili Twitter verilerini analiz etmiş ve etiketlerin; siyasi olarak istikrarsız bu tür süreçlerde, enformasyon toplamada ve durumsal farkındalığı sürdürmede kritik bir rol oynadığını bulmuştur. Ling vd. (2015), sosyal medyanın işbirlikçi kontrol ve toplu katılıma ulaşmak için yapısal, kaynak ve psikolojik açıdan güçlendirmeyi içeren bir topluluk sunabileceği sonucuna varmak amacıyla 2011'de Tayland'daki sel verilerinin niteliksel bir araştırmasını yapmaya girişmişlerdir. Özetle, 2011'den bu yana yapılan araştırmalar, özellikle Twitter verilerini incelemekte ve kritik/ önemli olaylar sırasındaki olumlu etkilerine dair bakışlar sunmaktadır.

### ***Yardım / Destek Amaçlı Sosyal Medya***

Bazı kullanıcılar, çevrimiçi topluluklardan yardım/destek almak amacıyla sosyal medyada paylaşımlar yapmaktadır. Maier vd. (2015a), bu tür gönderilerin diğer kullanıcılar için toplumsal olarak aşırı yüklenmeye neden olduğunu ve psikolojik sonuçların arasında tükenme hissiyatı, düşük kullanıcı memnuniyeti ve sosyal medya sitelerinin kullanımını azaltma / durdurma eğiliminin yüksek olduğunu bulmuştur. Yan vd. (2015a) hastaların sağlık hizmeti özelliklerinin, bilişsel becerilerinin etkilediği çevrimiçi bağlantılar kurmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Spagnoletti vd. (2015), iç ve dış paydaş katılımını dönüştürmek amacıyla geleneksel kurumsal sınırlarla mücadele edebilme becerisine sahip, kişiselleştirilmiş yaşlı sağlık hizmetlerine sosyal medyayı entegre ederek bir kullanıcı fayda modeli geliştirmiştir. Yan ve Tan (2014), duygusal desteğin hasta sağlığının gelişmesinde en önemli şey olduğu önerisine yeterli

kanıt bulmak için kısmen gözlemlenen Markov karar süreci modelini önermektedir. Kallinikos ve Tempini (2014), hastaların sağlığı ile ilgili verileri toplamak ve incelemek için hastanın kendisini değerlendirmesine dayanan denetimsiz büyük bir sosyal ağa sahip olmanın artı ve eksilerini incelemektedir.

Bu başlık ile ilgili sınırlı sayıda çalışma kaydedilmiştir. Bu çalışmalar oldukça yenidir ve sağlık/destek eksenli toplulukların oluşturulduğu yeni bir trendi ortaya koymaktadır. Bu tür toplulukların genişlemesi, büyük ölçüde enformasyon işleme kapasitesine ve bu tür ağların üyelerinin tutunabileceği sosyal bağların kapsamına bağlı görünmektedir. Benzer sağlık koşullarına sahip insanları bir araya getirmek için sosyal medyayı kullanmak, enformasyonel ve sosyal desteğin hasta sağlığı üzerinde değişen etkileri olabileceğini akla getirmektedir.

### ***Kamu Kurumları ve Sosyal Medya Etkileşimi***

Sosyal medyadaki kullanıcı türevli içerik, kamu yönetimi organları ve siyasi bağlamlar açısından önemli enformasyon kanallarından biri haline gelmektedir. Baur (2017), açık yönetim gibi alanlara uygulanabilen çok kaynaklı, çok dilli sosyal medya içeriğinin kullanımını büyük ölçüde arttıran bir MarketMiner çerçevesi geliştirmiştir. Rosenberger vd. (2017), veri yapısını kavramsallaştırmak için soyutlama tabanlı modellemeyi kullanmış ve sosyal ağ uygulama programlama arayüzlerini kaydırmanın, çoğu kullanıcı etkinliğinin karşılıklı entegrasyonuna izin verdiği sonucuna varmıştır. Gonzalez- Bailon vd.'nin çalışması (2010), diğer ağlardakilerle kıyaslandığında, çevrimiçi ağlardaki politik tartışmaların daha geniş ve derin olduğunu göstermektedir. Ameripour vd. (2010), İran'ın gözetlemeye ve sansüre tabi olan kısıtlı sosyal ağlarını analiz ederek, İnternet eğlencesinin belirleyici sonuçlara sahip bağımsız bir değişken değil, daha ziyade ekonomik ve politik güçler tarafından şekillendirilen bir teknoloji olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu derlemede bulunan dergiler listesinde yayınlanmamış olmasına rağmen, Kapoor ve Dwivedi (2015), Hindistan'ın son genel seçimleri sırasında, sosyal medyanın seçim kampanyalarını dönüştürmek için nasıl yoğun bir şekilde kullanıldığına dair ayrıntılı bir tartışma yapmıştır. Benzer kullanım şekilleri, başka araştırmalar tarafından diğer bağlamlarda da (örneğin, ABD başkanlık seçimleri) raporlanmıştır.

Tek bir çalışma dışında (Ameripour vd.'nin çalışması 2010), bu kategori altında incelenen diğer çalışmalar çok yenidir. Bu araştırmalar, halkın katılımını ve şeffaflığı artırmak için sosyal medyanın kullanılmasını önermektedir. Bu çalışmaların çoğu, açık yönetim ve siyasi kampanyalarla ilgili bakış açıları elde etmek amacıyla iletişim kümelerini ve yapılarını belirlemek için teknik çerçeveler ve modelleme teknikleri kullanmıştır.

### ***Geleneksel v/s Sosyal Medya***

Diğer bir dizi çalışma, geleneksel ve sosyal medya arasındaki farkları araştırmaktadır. Wattal vd. (2010) tarafından yapılan çok erken tarihli bir çalışma, siyasi kampanyalar için büyük para taktiklerini sosyal medya kampanyalarıyla karşılaştırarak, İnternet ve blog dünyasının kampanyaları ve seçim sonuçlarını büyük ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Dewan ve Ramaprasad (2014), müzik endüstrisinde yeni ve eski medyanın önemini incelemiş, radyonun şarkı ve albüm satışlarını olumlu ve tutarlı bir şekilde etkilediğini ve ücretsiz çevrimiçi içeriklerin, satış konusunda olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın önüne geçtiğini ileri sürmüştür. Miranda vd. (2016), sosyal medyanın toplumsal yararlarıyla ilişkili kötülüklerin de olduğunu ve kitle iletişim araçlarının kamusal söylem üzerinde zararlı bir etkiye sahip olduğunu öne sürerek geleneksel ve sosyal medyayı karşılaştırmıştır.

### Önceden Kurulmuş modelleri Test Etme

Literatürdeki bazı çalışmalar, sosyal medyanın çeşitli yönlerini değerlendirmek için odağını önceden kurulmuş modeller ve ilişkiler ile sınırlandırmaktadır. Fang vd. (2013), benimseme olasılıkları üzerinde olumlu sosyal etkiyi ortaya amacıyla sosyal ağ kuramlarını uygulamaktadır. Levina ve Arriaga (2014), toplumsal dinamikleri şekillendiren statü işaretlerinin ve dış kaynakların rolünü açıklamak için Bourdieu'nün kuramını kullanmaktadır. Bharati vd. (2014), kurumsal teori ile organizasyonel inovasyonu birleştirmekte; bu sayede kurumsal baskılar özümseme kapasitesini önemli ölçüde öngörmektedir. Kekolahti vd. (2015), yaş arttıkça iletişimin algılanan önemini azaldığını göstermek için Bayes ağlarını kullanmıştır. Chang vd. (2015), sosyal mesafeyi kümeleme metodu ile birleştirerek daha kısa sosyal mesafenin tatmin edici güven ile sonuçlandığını göstermektedir. Chung vd. (2017), Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanarak seyahat eden kişinin hazır olması ve coğrafi etiketlemeyi kullanma kolaylığı arasında olumlu etkiler olduğunu bulmuştur. Zhao vd. (2016), sanal ödüllerin çevrimiçi bilgi paylaşımının eğlencesini kaçırdığını ortaya çıkarmak amacıyla planlı davranış kuramını ve ilişkilendirme kuramını kullanmıştır. Yu vd. (2015), algılanan faydaları ayarlayarak dolaylı olarak kendini ifşa etmeyi etkileyen duygulanımı bulmak için nedensellik kuramını ve buluşsal kuramı kullanmıştır. Stanko (2016), Yeniliklerin Yayılması Teorisi'ni kullanmış ve topluluk etkileşiminin, daha fazla yeniliğe yardımcı olmak için kullanılan yenilikleri etkilediğini bulmuştur.

### Tartışma

Bu makalede bir araya getirilen yayınların incelenmesi aşamasında, araştırma için seçilen sosyal medyanın sayısız yönü arasında ortak noktalar gözlemlenmiştir. Pek çok çalışma dikkatlerini sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını anlamaya verirken, diğerleri girişimci katılımı ve firma davranışını incelemiştir. Bir dizi araştırma, çevrimiçi topluluklarda yayınlanan içeriğe odaklanmış ve bunlardan bir çoğu, bu içeriğin bir kısmının kritik olaylar ve trajediler sırasında bir farkındalık ortamı olarak kullanılmasının yansımalarını sunmuştur. Sosyal medyanın yardım veya destek sağlamak ve/veya almak için bir platform olarak kullanımını ve sağlık ve kamu yönetimi alanına dahil edilmesini inceleyen yazarlar tarafından dikkat çekici keşifler yapılmıştır. Aynı zamanda değer yaratma ve işyerinde sosyal medya kullanımıyla ilişkili yan etkiler de tartışılmıştır. Bazı araştırmalar önceden oluşturulmuş hipotezleri ve modelleri test etmeyi seçerken, diğerleri geleneksel medyayı sosyal medya ile karşılaştırmıştır. Önceki araştırmalar da, firmaların ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına dair bakış açıları sunmuştur. Bu stratejiler, sosyal medya sitelerinde kullanıcılar tarafından yayınlanan ve literatürde büyük ilgi gören görüş ve önerilerle paralel olarak yürümektedir. Özetle, farklı türde sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı ve bunların kullanımıyla ilişkili farklı sonuçların olduğu göz önüne alındığında, bu alandaki araştırmalar gelişmeye devam edecektir. Bu durum, geçtiğimiz beş yılda kullanım ve etki ile ilgili artan yayın sayısı ile da kanıtlanmaktadır.

Sosyal medya platformları, insanların iletişim kurma ve işbirliği yapma şekillerini esasen yeniden tanımlamıştır. Çevrimiçi bir topluluk, bir toplumsal kimlik duygusunun bağlılığı yönlendirdiği ve buna bağlı olarak memnuniyetin arttığı sosyo-teknolojik bir alandır (Ray vd. 2014). Şaşırtıcı bir şekilde, sosyal medya sanal bilgi topluluklarının ve kendi kendine yardım ağlarının ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bu web tabanlı düzenlemeler, daha önce mümkün olmayan tıbbi uygulama ve araştırmaların hasta deneyimine günlük olarak erişmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bu alandaki araştırmalar henüz başlangıç aşamasında olduğundan, süreçteki toplumsal karmaşıklığı (örneğin; hastaları tıp uzmanlarıyla bir araya

getiren bir ağ platformunun istikrarı) süreç içerisinde değerlendirmek zordur (Kallinikos ve Tempini 2014).

Firmalar, sosyal medyayı yalnızca kısa vadeli performansı iyileştirmekle kalmayan, aynı zamanda uzun vadeli üretkenlik faydaları sağlayan, öz sermaye değerinin önemli bir göstergesi olarak kabul etmektedir (Luo vd. 2013). İncelenen çalışmalar, şirketlere sosyal medyanın dahil edilmesinin meta bilgiyi (bir organizayonda kimin kim olduğu ve kimin ne yaptığı) artırdığını, bunun da bilgi tekrarını önlemeye yardımcı olduğunu ve iş yönetiminin yeni yollarını desteklediğini göstermektedir. Sosyal medyanın aktif yönetiminin, bir firmanın dışındakilerden çok, içeride olanlar devreye girdiğinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir (Miller ve Tucker 2013).

Belirli bir araştırma dizisi, herhangi bir satın alma kararı vermeden önce büyük ölçüde çevrimiçi incelemelere güvenen tüketicilere odaklanmaktadır. Bu çalışmada incelenen araştırma makaleleri; seyahat siteleri, sosyal imleme ve inceleme siteleri, film oylamaları, araba üretimi ve sosyal medya check-in'leri konusunda paylaşılan görüşlerin güvenilirliği açısından çeşitlilik göstermektedir. Çalışmalar, sahte görüşlerin sayısında katlanarak bir artış olduğu konusunda hemfikirdir, bu da çevrimiçi incelemelerin güvenilirliğini ciddi şekilde zedelemekte ve iş değerlerini riske atmaktadır (Zhang vd. 2016). Bazı çalışmalar ayrıca, ampirik olarak tüketicilerin sosyal medya katılımını bir işletmenin karlılığına katkıda bulunan temel bir ölçüt olarak tanımlamıştır (Rishika vd. 2013). Tüketicilerin sosyal medya sitelerine katılımı ile alışveriş eğilimleri arasında açık bir şekilde doğrudan bir ilişki bulunmaktadır, bu durum meşru incelemeler konusunu işletmeler ve tüketiciler için çok daha önemli hale getirmektedir. Bazı araştırmalar, gerçek görüşleri diğerlerinden süzerek ayırdığını iddia eden modeller ve algoritmalar önermiş olsa da, henüz bu sorunla tam olarak mücadele edebilecek tek ve doğrudan bir çözüme ulaşılamamıştır.

Olumsuz paylaşımlar konu başlığı literatürde büyük ilgi görmüştür. Yapılan araştırmalar, genel olarak, olumsuz paylaşımların veya elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisinin, okuyucu sayısını artıran olumlu paylaşımların etkisinden çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Aggarwal vd. 2012). Bu sorun kurumlarda da yaygındır. Burada incelenen araştırmalara göre, kuruluşlar ya çalışanlarının tartışmalı içeriği internette yayınlamasını yasaklamakta ya da çalışanların kendileri olumsuz tepkilerden korktukları için bunu yapmaktan kaçınmaktadır. Aynı çalışanlar olumlu paylaşımlar da yapmakta ve bazı olumsuz paylaşımların ters etkisi olumlu gönderilerle dengelenmektedir. Bilgi silolarını yıkmak ve daha yüksek çalışan üretkenliğini sağlamak için özgür irade ile kurumsal blog yazmayı teşvik etmek bir firmanın çıkarına olacaktır (Singh vd. 2014).

Çevrimiçi içerikten ve sosyal aramadan para kazanmak isteyen işletmeler; büyük ölçüde, sosyal ortamlardaki etkileşimleri ve katılımları açısından tüketici davranışının kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerektiği görüşündedir (Susarla vd. 2012). Tüketiciler, zorunlu bir ödeme olmaksızın ücretsiz içerik tüketimi sunan sosyal platformlara erişim kazandıkça, seçme ve satış arasındaki ilişki daha önemli hale gelmektedir (Dewan ve Ramaprasad 2014). Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın bir firmanın genel performansında oynayacağı kritik bir role sahip olduğu ve (önceden ücretsiz olan bir içeriğe) bir ödeme duvarı getirilmesinin, niş içerik ile kıyaslandığında popüler içerik için ağızdan ağıza pazarlama hacmini önemli ölçüde azaltabileceği inancını destekleyen çok sayıda araştırma vardır (Oh vd. 2016). Çevrimiçi bir topluluktaki tüketicilerin toplumsal etkisini belirlemek, sosyal medyanın potansiyelinden biraz fayda sağlamak isteyen yöneticiler için kritik öneme sahiptir (Shi vd. 2014). Bazı araştırmacılar, toplumsal etkiyi kullanıcıların kendi seçim tercihlerinden ayırmanın zor olduğunu söylemektedir. Analiz noktasından bakıldığında, bir sosyal ağdaki kullanıcı üyeliğini etkileyen faktörleri, çeşitli toplumsal etki türlerinden ayırmak zorunlu hale gelmektedir (Susarla vd. 2012).

Acil durumlarda sosyal medyanın kullanımına ilişkin bulgular, çevrimiçi bir toplulukta, kriz sırasındaki tepkilerin daha düşünmeden gerçekleşmesinden dolayı, genel kullanıcı tepkisinin bunlardan çok farklı olduğunu göstermektedir. Kriz zamanlarında, enformasyon kaynaklarının eksikliğinin, bir sosyal medya platformunun kullanıcıları tarafından çok fazla paylaşılan durum raporlarıyla birleşmesinin, bir dedikodu kazanının ateşini haralayabileceği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, acil durum müdahale ekiplerinin, dedikodu kazanlarını ortadan kaldırmak amacıyla toplumdaki toplu endişeyi kontrol etmeye çalışırken, güvenilir bilgileri yayınlamak görevleri haline gelmektedir (Oh vd. 2013). Ayrıca, güvenlik endişeleri, sosyal medyada istemsiz çevrimiçi maruz kalma ile giderek daha yaygın hale gelmektedir ve bu konudaki araştırmalar ağ ortaklığıyla enformasyon yayılmasının mahremiyet ihlalini ve kullanıcı bağıını etkilediğini göstermektedir (Choi vd. 2015). Bir bireyin veya firmanın mahremiyet adına enformasyonu alıkoyma kararının, bunların çıkarları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceği öğrenilmiştir (Burtch vd. 2016).

Sosyal medya ve sosyal ağlarla ilgili 132 yayın incelendiğinde, birçok çalışmanın öncelikle sosyal mübadele kuramı, ağ kuramı ve örgüt kuramına dayandığı gözlemlenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3, en az iki yayın tarafından kullanılmış olan diğer kuramları listelemektedir. Sosyal rol kuramı, oyun kuramı, yapısal boşluklar kuramı, yönetim ve taahhüt kuramları, kurumsal kuram, caydırma ve hafifletme kuramları ve kendi kaderini tayin etme ve kendi kendini sınıflandırma kuramları dahil olmak üzere en az bir kez kullanılan başka kuramlar da bulunmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı (Dwivedi vd. 2017b, c; Rana vd. 2017; Venkatesh vd. 2003), Teknoloji Kabul Modeli (Davis 1989) ve Yeniliklerin Yayılması Kuramının (Kapoor vd. 2015) daha az yaygın olarak kullanılması dikkat çekicidir.

**Tablo 3. Sosyal medya araştırmalarında kullanılan kavramlar**

Kuramlar	Alıntılar
Sosyal Değişim Kuramı	Choi vd. (2015); Hu vd. (2015); Matook vd. (b); Turel (2015); Shi vd. (2014); Krasnova vd. (2010)
Ağ kuramı	Yan vd. (2015a); Zhang and Wang (2012); Gray vd. (2011)
Örgüt kuramı	Lundmark vd. (2016); Schlagwein and Hu (2016); Oestreicher-Singer and Zalmanson (2013)
Öğrenme kuramı	Fang vd. (2013); Chen and Sharma (2015)
Kullanımlar ve doyumlar kuramı	Ali-Hassan vd. (2015); Chiu and Huang (2015)
Ayrıntılandırma olasılığı modeli Kuramı	Ma vd. (2013); Cheung vd. (2012)
Rasyonel seçim kuramı	Hu vd. (2015); Turel (2015)
Yükleme kuramı	Zhao vd. (2016); Porter vd. (2013)
Çift işlem kuramı	Baek vd. (2012); Tang vd. (2012)
Sosyal sermaye kuramı	Cao vd. (2015); Lu vd. (2015)
Yeniliklerin yayılması Kuramı	Stanko (2016); Lee vd. (2015a)
ES başarı modeli	Burtch vd. (2016); Xu vd. (2014)
ES hedonik değer	Burtch vd. (2016); Xu vd. (2014)
Sosyal nüfuz kuramı	Burtch vd. (2016); Xu vd. (2014)
Sosyal karşılaştırma kuramı	Krasnova vd. (2015); Yan vd. (2015a)
Planlı davranış kuramı	Zhao vd. (2016); Xie and Lee (2015)
Hedef belirleme Kuramı	Goes vd. (2016); Khansa vd. (2015)

Ek olarak, sosyal medya literatürü ile ilgili incelememiz, bilim insanları tarafından kullanılan baskın araştırma yöntemlerini belirlemiştir. Bu çalışmaların çoğunda nitel, nicel ve karma yöntemler kullanılmıştır. Bu çalışmada incelenen 132 yayının daha yakından incelenmesi sonucunda, veri toplamak için uygulanan çok sayıda teknik ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda

kullanılan nicel yöntemler çoğunlukla analitik teknikleri ve taramaları kullanmıştır (Tablo 4). Öte taraftan, nitel yöntemlerin kullanıldığı yayınlarda, gerekli verileri toplamak için çoğunlukla vaka çalışmaları ve görüşmelerden faydalanılmıştır (Tablo 4). Beklendiği üzere, karma yöntemleri kullanan araştırmalar, anketler ve içerik analizinin yanı sıra analitik ve kavramsal tekniklerin birleşimini kullanmıştır (Tablo 4). Tablo 4, çalışmamızdaki yayınların kullandığı çeşitli araştırma yaklaşımlarını özetlemektedir.

**Tablo 4. Araştırma yöntemleri ve yaklaşımları**

Alıntılar	Araştırma yaklaşımı (sıklıkları)
Nicel yöntemler	
Burtch vd. (2016); Goes vd. (2016); Susarla vd. (2016); Sung vd. (2016); Lundmark vd. (2016); Centeno vd. (2015); Lee vd. ( b); Greenwood ve Gopal (2015); Hu vd. (2015); Kuan vd. (2015); Lu vd. (2015); Yan vd. (2015a, b); Chen vd. (2015); Qiu vd. (2015); Dewan ve Ramaprasad (2014); Fogués vd. (2014); Goes vd. (2014); Shi vd. (2014); Yan ve Tan (2014); Aggarwal ve Singh (2013); Oh vd. (2013); Goh vd. (2013); Luo vd. (2013); Shi ve Whinston (2013); Wei vd. (2013); Xu ve Zhang (2013); Xie and Lee (2015); Aggarwal vd. (2012)(b); Butler ve Wang (2012); Susarla vd. (2012); Tang vd. (2012); Cheng vd. (2011); Garg vd. (2011); Gray vd. (2011); Dellarocas vd. (2010); Wattal vd. (2010)	Analitik (42)
Chung vd. (2017); Wakefield ve Wakefield (2016); Xu vd. (2016); Zhao vd. (2016); Ali-Hassan vd. (2015); Cao vd. (2015); Chen ve Sharma (2015); Kekolahti vd. (2015); Turel (2015); Gerlach vd. (2015); Krasnova vd. (2015); Kuegler vd. (2015); Matook vd. (2015a, b); Maier vd. (2015a ); Yu vd. (2015); Bharati vd. (2014); Chang vd. (2014); Ray vd. (2014); Wang vd. (2014); Xu vd. (2014); Porter vd. (2013); Rishika vd. (2013); Cheung vd. (2012); Turel ve Serenko (2012); Bateman vd. (2011); Burgess vd. (2011); Shen vd. (2010)	Anket (33)
Zhang vd. (2016); Miranda vd. (2015); Yan vd. (2015a, b); Gu vd. (2014); Singh vd. (2014); Stieglitz ve Dang-Xuan (2013); Miller ve Tucker (2013); Wu (2013); Chau ve Xu (2012); Khan ve Jarvenpaa (2010)	İçerik analizi (13)
Zhang and Piramuthu (2016); Khansa vd. (2015); Lee vd. (2015a); Claussen vd. (2013); Luo ve Zhang (2013); Oestreicher-Singer ve Zalmanson (2013); Zeng ve Wei (2013); Baek vd. (2012); Massari (2010)	Web Taraması (9)
Choi vd. (2015); Vishwanath (2015); Lukyanenko vd. (2014); Qiu vd. (2014) (b); Wu ve Gaytán (2013)	Laboratuvar deneyi (5)
Chang vd. (2015); Ma vd. (2013); Cheong ve Lee (2011)	Simülasyon (4)
Oh vd. (2016); Zhang ve Wang (2012)	Doğal deneyim (2)
Gonzalez-Bailon vd. (2010)	Teorik (1)
Mettler and Winter (2016)	Tasarım bilim yaklaşımı (1)
Nitel yöntemler	
Miranda vd. (2016); Huang vd. (2015); Karoui vd. (2015); Trier ve Richter (2015); Kallinikos ve Tempini (2014); Koch vd. (2013); Koch vd. (2012); Griffiths ve Light (2008)	Örnek vaka (8)
Barrett vd. (2016); Schlagwein ve Hu (2016); Subramaniam ve Nandhakumar (2013)	Görüşmeler (3)
Dong ve Wu (2015)	Vaka çalışması (1)
Chiu and Huang (2015)	Anket (1)
Kreps (2010)	Teorik (1)
Leonardi (2014)	Etnografik araştırma (1)

Karışık yöntemler	
Dennis vd. (2016); Stanko (2016); Van Osch ve Steinfield (2016); Ling vd. (2015); Hildebrand vd. (2013); Ridings ve Wasko (2010)	Analitik (6)
Dennis vd. (2016); Van Osch ve Steinfield (2016); Oh vd. (2015); Fang vd. (2013); Ridings ve Wasko (2010)	Kavramsal (5)
Benthaus vd. (2016); Ling vd. (2015); Maier vd. (2015a, b); Ameripour vd. (2010)	Görüşmeler (4)
Maier vd. (2015a); Chen vd. (2014); Krasnova vd. (2010); Tow vd. (2010)	Anket (4)
Benthaus vd. (2016); Oh vd. (2015); Fang vd. (2013)	İçerik analizi (3)
Ameripour vd. (2010); Tow vd. (2010)	Etnografik araştırma (2)
Stanko (2016)	Belirsiz küme Nitel Karşılaştırmalı Analiz (NTA) (1)
Krasnova vd. (2010)	Odak grup (1)
Chen vd. (2014)	Delphi metodu (1)
Hildebrand vd. (2013)	Saha çalışması (1)

İncelenen yayınlar, çalışılan sosyal ağın doğasını belirlemek açısından da analiz edilmiştir. En sık hedeflenenler; Facebook, çevrimiçi topluluklar, Twitter, Bloglar ve YouTube olmak üzere tam olarak 46 adet web sitesi ortaya çıkmıştır. En az iki veya daha fazla çalışma ile analiz edilen ağlar Tablo 5'te gösterilmektedir. İncelenen yayınlarda ilgi gören diğer ağlar arasında Ebay, Flickr, Flixster, Gtalk, microsoft, MSN Space, Patientslikeme, New York Times, TripAdvisor.com ve Boxofficemojo.com yer almaktadır. Çalışmalar aynı zamanda çevrimiçi haberlerle ilgili web sitelerine, Soru-Cevap web sitelerine, tartışma gruplarına ve forumlara, çevrimiçi radyo ve televizyona ve Webmd.com gibi tıbbi sitelere odaklanmıştır.

**Tablo 5. Sosyal Ağlar**

Ağ	Sıklık	Örnek alıntılar
Facebook	23	Fogués vd. (2014); Sung vd. (2016); Vishwanath (2015)
Çevrimiçi Topluluk	16	Barrett vd. (2016); Burtch vd. (2016); Stanko (2016)
Twitter	12	Miranda vd. (2016); Oh vd. (2015); Shi vd. (2014)
Bloglar	9	Aggarwal ve Singh (2013); Chau ve Xu (2012); Wattal vd. (2010)
Youtube	7	Qiu vd. (2015); Susarla vd. (2016); Tang vd. (2012)
Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ) Platformları	5	Levina ve Arriaga (2014); Lukyanenko vd. (2014); Luo ve Zhang (2013)
Myspace	4	Chen vd. (2015); Massari (2010); Wattal vd. (2010)
Yahoo	3	Dellarocas vd. (2010); Gu vd. (2014); Khansa vd. (2015)
Amazon.com	2	Baek vd. (2012); Kuan vd. (2015)
İletişim hizmetleri	2	Kekolahti vd. (2015); Wu (2013)
Epinions.com	2	Cheung vd. (2012); Goes vd. (2014)
Last.fm	2	Garg vd. (2011); Oestreicher-Singer ve Zalmanson (2013)
Movielens	2	Centeno vd. (2015); Wei vd. (2013)
Gazeteler	2	Greenwood ve Gopal (2015); Miranda vd. (2016)
Sosyal İmlleme Sistemleri	2	Gray vd. (2011); Hwang vd. (2011)
Studivz.net	2	Krasnova vd. (2010); Matook vd. (2015a)
Wikipedia	2	Xu and Zhang (2013); Zhang ve Wang (2012)
Yelp.com	2	Ma vd. (2013); Zhang vd. (2016)



### **Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar için Öneriler**

Popüler web sitelerinin özelliklerini inceleyen Cheung vd.'ninki (2012) gibi çalışmalar, tüketici algılarının bu web sitelerinin marka değerinin etkisi altında olduğuna dair uyarıda bulunmaktadır. Bu tür bulguların, diğer web siteleri bağlamında genellenirken dikkatli olunmasını tavsiye etmektedirler (Cheung vd. 2012). Rosenberger vd. (2017), kamuya açık olan verilere duyulan güven ile ilgili benzer bir sorun tespit etmiştir; vurgulanan soyutlama eylemi, bulguları yalnızca analiz edilen belirli sosyal medya sitesi için geçerli kılarken diğer sitelere genelleştirilebilirliğini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Benzer şekilde, diğer araştırmalar (Krasnova vd. 2015; Khan ve Jarvenpaa 2010; Tow vd. 2010), araştırmalarını tek bir sosyal medya sitesi ile kısıtlamanın sınırlılıklarının farkına varmış ve önemli çıkarımlar yapmak için gelecekteki araştırmacılara çapraz platform bakış açısını benimsemelerini önermiştir.

Mettler ve Winter (2016), yeni olması nedeniyle Kurumsal Sosyal Sistemler üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu öne sürmekte ve araştırmacıları bu boşluğu doldurmaya teşvik etmektedir. Turel ve Serenko (2012), teknoloji bağımlılığı terimindeki kavramsallaştırma eksikliğini ortaya koymakta ve onu tanımlama sürecinin hala erken aşamalarda olduğunu ve topluluklar arasında tartışılmakta olduğunu kabul etmektedirler. Cheng vd. (2011); Twitter'ın özelliklerini incelemekle ilgilenen araştırmacılar için, kullanıcıların tweetlerin enlem ve boylamını izlemesine olanak tanıyan coğrafi konum özelliğine odaklanan konum ölçümünün dahil edilmesini önermektedir. Twitter ile ilgili çalışmalar için başka bir öneride Benthaus vd. (2016), kullanıcıların bir şirketin içeriğini ne sıklıkta "beğenmeyi" seçtiklerine bağlı olarak, araştırmacıların, kullanıcı katılımını farklı şekilde incelemeleri gerektiğini önermektedir. Firmalarda pazarlama maksatlı sosyal medyanın kullanımına gelindiğinde; literatür, odağını; çalışan iletişimini arttırmak için sosyal platformların etkililiğini destekleyen sınırlı kanıtlar ve birlikte ortaya çıkan piyasa çıkarları ile sınırlamıştır. (Miller ve Tucker, 2013). Davranış çalışmaları açısından, araştırmacıların kullanıcıların sosyal medyayı benimseme motivasyonunun farklı olduğu ve genellikle kültürlerine bağlı olduğu gerçeklerine karşı dikkatli olmaları gerekmektedir. Davranışsal tepkilerin zaman içinde değişmeye yatkın olduğu ve değişen alışkanlıkların oynayacağı bir rol olduğu da akılda tutulmalıdır (Chiu ve Huang 2015). Bu nedenle amaçlanan davranışsal tepkiler zamanla davranışa dönüştüğünde, uzun süreli araştırmanın, araştırma probleminin daha iyi anlaşılmasını sağlaması beklenmektedir (Maier vd. 2015a). Çevrimiçi görüşleri ve önerileri incelemede, araştırmacılar bu değerlendirmelerin birbirinden bağımsız olduğunu ve zaman içinde sabit kaldığını varsayabilir; ancak Zhang ve Piramuthu (2016), bunun doğru olmayabileceğini ve gelecekteki araştırmacıların artık bunun nasıl geliştiğine ve bu tür çevrimiçi platformlarda sürü davranışının olup olmadığına odaklanması gerektiğini ileri sürmektedir. Davranışları çalışırken, kullanıcıların devam etme eğilimlerinden sonra devam etmeme eğilimleri geliştirdikleri ve ikincisinin asla birincisi tarafından tamamen yerinden edilmediği ortaya çıkmıştır. Turel (2015) bu nedenle, tahakküme yol açan faktörleri ve gerçek devam etmeme girişimlerini tanımlarken, devam etmeme eğilimlerinin çalışılmasını önermektedir.

Matook vd. (2015a), (Facebook gibi sitelerin aksine) kişisel ilişkilerin yer almadığı sosyal medyada, bireyler arasında güven oluşumunun yönünü incelemeye ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Chung vd. (2017), araştırmacıların belirli sosyal medya kullanımını genellikle genç kullanıcılarla ilişkilendirdiğini (örneğin; Maier vd. 2015b) ve çeşitli yaşlardaki kullanım algılarını incelemekte başarısız olduklarını (Vishwanath 2015) tespit etmektedir. Van Osch ve Steinfield (2016), gelecekteki araştırmacıların, ekip sınırlarının serbest bırakılmasını destekleyen araçlara dair bakış açısı edinmek için Kurumsal Sosyal Medyanın potansiyelini keşfetmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Sonuç olarak, araştırmacılar, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yaşam

döngüsünün emekleme döneminde özgürleştirici olma eğiliminde olduğunu, ancak sonunda hegemonik araçlara dönüştüğünü tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, sosyal medya politika yapıcılarını, bu kalıbı dijital medya ile yeniden üretme konusunda dikkatli olmaları konusunda uyarılmaktadırlar; öneri, kararları siyasi veya ekonomik gücün üyelerine bırakmak yerine, İnternet yönetim çerçevesinin geliştirilmesine vatandaşı daha fazla dahil etmektir (Miranda vd. 2016).

## Sonuçlar

Bu makale, sosyal medya literatürüne katkıda bulunan 132 yayının bulgularını tartışmaktadır. Sosyal medya araştırmalarındaki gelişmelerin anlaşılmasını arttırmak için, literatürde ortaya çıkan birden çok tema belirlenmiştir. Önceki sosyal medya araştırmalarının ampirik bulgularına dayanarak, birçok yeni çalışma, çoğu sosyal medya platformunun doğasını kuramsallaştırmada başarılı olmuştur. Kullanıcı türevli içerik, kaotik enformasyon yığınlarını yönetebilen, devasa bir makine-insan bilgi işleme işlevine sahip toplu bir anlayışa imkan sağlamaktadır. Araştırmacılar da dahil olmak üzere paydaşlarla ilgili bazı önemli sonuçlar burada tanımlanmıştır.

- Sosyal medya teknolojileri artık yalnızca sosyalleşme ve bir araya gelme platformları olarak algılanmamakta, aynı zamanda kümelenmeyi teşvik edebilmeleriyle bilinmektedirler.
- Sosyal medya ve sosyal ağlarla ilgili 132 yayın incelendiğinde, çoğu çalışmanın, araştırmalarını desteklemek amacıyla sosyal değişim kuramı, ağ kuramı ve örgüt kuramını kullandıkları gözlemlenmiştir.
- Facebook, çevrimiçi topluluklar ve Twitter, sosyal medya araştırması alanındaki yayınların hedef aldığı en popüler üç ağıdır.
- 2011'deki yayınlar, kullanıcı türevli içeriği yeni bir çevrimiçi içerik türü olarak almaya devam etmiştir. Ancak, son altı yılda, sosyal ağların birçok uygulamasının tartışılmasında, kullanımıyla ilgili iniş ve çıkışların vurgulanmasında muazzam bir bilimsel ilerleme görülmüştür.
- Bu çalışmada incelenen yayınların çoğu, sosyal medyanın davranışsal yönüne, görüşlere ve sosyal medyanın pazarlama ve kurumsal amaçlarla entegrasyonuna odaklanmaktadır.
- 2013 yılındaki birçok yayın, çabalarını sosyal ağlardaki *görüş ve önerilerin* çok popüler olan yönünü araştırmaya yoğunlaştırmıştır.
- Yayınlar, 2015 ve 2016 yılları arasında özellikle Facebook, MySpace, YouTube ve benzeri ağ siteleri üzerinden sosyal ticareti incelemeye daha fazla odaklanmıştır.
- Yayınlar, 2015 yılından sonra destek amaçlı paylaşımlara ve sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz damgalamaya fazla ilgi göstermemiştir.
- Çalışmaların çoğu, doğal afetler ve kritik olaylar sırasındaki etkinliğini tanıyan çalışmalara odaklanmış grubuyla, sosyal medyayı enformasyon paylaşımı ve enformasyon alışverişi becerileri açısından oybirliğiyle kabul etmektedir.
- Doğal afetler ve kritik olaylar sırasında enformasyon paylaşımını inceleyen yayınların neredeyse tamamı Twitter verilerine odaklanmaktadır.
- *Yönetim ve siyasi* içerikli yayınlar özellikle 2010 ve 2016 yıllarında bulunmuş ve 2011 ve 2015 yılları arasında bu bağlamlarda bir ilgiye rastlanmamıştır.

Artık enformasyon sistemlerinin daha geniş toplumsal bağlamın bir parçası haline gelmek için organizasyonel çevrelerin ötesine genişlemesiyle birlikte, dinamik sosyal sistemlerin rekabetçi ortamını araştırmak amacıyla stratejik enformasyon sistemlerinin araştırılması önemlidir. Çevrimiçi topluluklar, kullanıcıların içsel motivasyonlarını sınırlamayan dışsal mükafatlar sunmaktadır. Bu tür topluluklar üzerine yapılan araştırmalar, özellikle kullanıcıların içsel motivasyonlarını geliştirme ve sürdürme yetenekleri açısından, dışsal ve içsel mükafatlar arasındaki etkileşimi incelemek için genişletilmelidir. Örgütsel bir bakış açısından, sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar, bir çevrimiçi topluluk ile bir firma arasındaki ilişkinin geleneksel ikili yapısını aşmalı ve çevrimiçi kullanıcıları bir paydaşlar ekosistemi olarak yeniden kavramsallaştırmaya odaklanmalıdır. Sosyal medya; kuruluşlar, çalışanlar ve tüketiciler arasındaki dinamikleri yeniden kurmuştur. 2014'ten bu yana işyeri ortamına odaklanan yayınların sayısındaki artış göz önüne alındığında, geleceğin araştırmacıları, iş hedeflerini başarıyla gerçekleştirmek için paydaşların sosyal medya araçlarını benimseme potansiyelini analiz etmeyi hedeflemelidir. Bu toplu incelemenin sınırlılıklarından biri, burada incelenen yayınların yalnızca dokuz dergiyle sınırlı olmasıdır. Bu, potansiyel olarak, diğer dergilerde yayınlanan sosyal medya literatürüne önemli katkıları olan çalışmaların gözden kaçırıldığı anlamına gelmektedir. Gelecekteki araştırmacılar, bu tür dışlamaların üstesinden gelmeye çalışabilir ve sosyal medya platformlarındaki literatürün genel olarak gözden geçirilmesine odaklanabilir. Gelecekteki çalışmalar, belirli bir sosyal medya türü (örn; sosyal ağ siteleri, bloglar) ile ilgili ES dergisinde yayınlanan daha fazla sayıda makaleyi veya enformasyon yükü, stres ve etki gibi sosyal medya kullanımıyla ilgili belirli konuları incelemeye odaklanabilir. Bu sınırlılıklara rağmen çalışmamız, sosyal medya araştırması açısından hem bilim insanları hem de uygulayıcılar için değerli olacak kapsamlı ve sağlam bir entelektüel çerçeve sunmaktadır.

## Kaynaklar

Aggarwal, R., & Singh, H. (2013). Differential influence of blogs across different stages of decision making: The case of venture capitalists. *MIS Quarterly*, 37(4), 1093–1112.

Aggarwal, R., Gopal, R., Sankaranarayanan, R., & Singh, P. V. (2012). Blog, blogger, and the firm: Can negative employee posts lead to positive outcomes? *Information Systems Research*, 23(2), 306–322.

AlAlwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* Available at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317301077>.

Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65–89.

Ameripour, A., Nicholson, B., & Newman, M. (2010). Conviviality of internet social networks: An exploratory study of internet campaigns in Iran. *Journal of Information Technology*, 25(2), 244–257.

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.

Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating value in online communities: The sociomaterial configuring of strategy, platform, and stakeholder engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704–723.

Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). Research note-the impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841–854.

Baur, A. W. (2017). Harnessing the social web to enhance insights into people's opinions in business, government and public administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 231–251.

Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127–139.

Bharati, P., Zhang, C., & Chaudhury, A. (2014). Social media assimilation in firms: Investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 257–272.

Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77–84.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221–235.

Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2016). Secret admirers: An empirical examination of information hiding and contribution dynamics in online Crowdfunding. *Information Systems Research*, 27(3), 478–496.

Butler, B. S., & Wang, X. (2012). The cross-purposes of cross-posting: Boundary reshaping behavior in online discussion communities. *Information Systems Research*, 23(3-part-2), 993–1010.

Cao, X., Guo, X., Liu, H., & Gu, J. (2015). The role of social media in supporting knowledge integration: A social capital analysis. *Information Systems Frontiers*, 17(2), 351–362.

Centeno, R., Hermoso, R., & Fasli, M. (2015). On the inaccuracy of numerical ratings: Dealing with biased opinions in social networks. *Information Systems Frontiers*, 17(4), 809–825.

Chang, I., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346.

Chang, W. L., Diaz, A. N., & Hung, P. C. (2015). Estimating trust value: A social network perspective. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1381–1400.

Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189–1216.

Chen, R., & Sharma, S. K. (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: The case of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 93–106.

Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237–268.

Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2014). Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 213–253.

Chen, H., De, P., & Hu, Y. J. (2015). IT-enabled broadcasting in social media: An empirical study of artists' activities and music sales. *Information Systems Research*, 26(3), 513–531.

Cheng, J., Sun, A., Hu, D., & Zeng, D. (2011). An information diffusionbased recommendation framework for micro-blogging. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(7), 463–486.

Cheong, M., & Lee, V. C. (2011). A microblogging-based approach to terrorism informatics: Exploration and chronicling civilian sentiment and response to terrorism events via twitter. *Information Systems Frontiers*, 13(1), 45–59.

Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618.

Chiu, C. M., & Huang, H. Y. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: The moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 411–430.

Choi, B. C., Jiang, Z., Xiao, B., & Kim, S. S. (2015). Embarrassing exposures in online social networks: An integrated perspective of privacy invasion and relationship bonding. *Information Systems Research*, 26(4), 675–694.

Chung, N., Tyan, I., & Han, H. (2017). Enhancing the smart tourism experience through geotag. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 731–742.

Claussen, J., Kretschmer, T., & Mayrhofer, P. (2013). The effects of rewarding user engagement: The case of facebook apps. *Information Systems Research*, 24(1), 186–200.

Culnan, M. J. (1986). The intellectual development of management information systems, 1972-1982: A co-citation analysis. *Management Science*, 32(2), 156.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318–339.

Dellarocas, C., Gao, G., & Narayan, R. (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127–158.

Dennis, A. R., Minas, R. K., & Lockwood, N. S. (2016). Mapping the corporate blogosphere: Linking audience, content, and management to blog visibility. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(3), 162.

Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101–121.

Dong, J. Q., & Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 113–127.

Dou, Y., Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2013). Engineering optimal network effects via social media features and seeding in markets for digital goods and services. *Information Systems Research*, 24(1), 164–185.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. (2017a). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017b). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 1–16. Available at. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017c). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211–230.

Fang, X., Hu, P. J. H., Li, Z., & Tsai, W. (2013). Predicting adoption probabilities in social networks. *Information Systems Research*, 24(1), 128–145.

Fogués, R. L., Such, J. M., Espinosa, A., & Garcia-Fornes, A. (2014). BFF: A tool for eliciting tie strength and user communities in social networking services. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 225–237.

García-Crespo, Á., Colomo-Palacios, R., Gómez-Berbís, J. M., & Ruiz-Mezcua, B. (2010). SEMO: A framework for customer social networks analysis based on semantics. *Journal of Information Technology*, 25(2), 178–188.

Garg, R., Smith, M. D., & Telang, R. (2011). Measuring information diffusion in an online community. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 11–38.

Gerlach, J., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2015). Handle with care: How online social network providers' privacy policies impact users' information sharing behavior. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 33–43.

Goes, P. B., Lin, M., & Au Yeung, C. M. (2014). BPopularity effect<sup>^</sup> in user-generated content: Evidence from online product reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222–238.

Goes, P. B., Guo, C., & Lin, M. (2016). Do incentive hierarchies induce user effort? Evidence from an online knowledge exchange. *Information Systems Research*, 27(3), 497–516.

Goh, K.Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Socialmedia brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.

Gonzalez-Bailon, S., Kaltenbrunner, A., & Banchs, R. E. (2010). The structure of political discussion networks: A model for the analysis of online deliberation. *Journal of Information Technology*, 25(2), 230–243.

Gray, P. H., Parise, S., & Iyer, B. (2011). Innovation impacts of using social bookmarking systems. *MIS Quarterly*, 35(3), 629–643.

Greenwood, B. N., & Gopal, A. (2015). Research note—Tigerblood: Newspapers, blogs, and the founding of information technology firms. *Information Systems Research*, 26(4), 812–828.

Griffiths, M., & Light, B. (2008). Social networking and digital gaming media convergence: Classification and its consequences for appropriation. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 447–459.

Gu, B., Konana, P., Raghunathan, R., & Chen, H. M. (2014). Research note—The allure of Homophily in social media: Evidence from investor responses on virtual communities. *Information Systems Research*, 25(3), 604–617.

Hildebrand, C., Häubl, G., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2013). When social media can be bad for you: Community feedback stifles consumer creativity and reduces satisfaction with self-designed products. *Information Systems Research*, 24(1), 14–29.

Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. (2015). The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 391–410.

Huang, J., Baptista, J., & Newell, S. (2015). Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 49–64.

Hwang, Y. C., Yuan, S. T., & Weng, J. H. (2011). A study of the impacts of positive/negative feedback on collective wisdom—Case study on social bookmarking sites. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 265–279.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing.

Kallinikos, J., & Tempini, N. (2014). Patient data as medical facts: Social media practices as a foundation for medical knowledge creation. *Information Systems Research*, 25(4), 817–833.

Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2015). Metamorphosis of Indian electoral campaigns: Modi's social media experiment. *International Journal of Indian Culture & Business Management*, 11(4), 496–516.

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Examining the role of three sets of innovation attributes for determining adoption of the interbank mobile payment service. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 1039–1056.

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A review of literature. *The Marketing Review*, 16(2), 183–202.

Karoui, M., Duzdert, A., & Leidner, D. E. (2015). Strategies and symbolism in the adoption of organizational social networking systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 15–32.

Kekolahti, P., Karikoski, J., & Riikonen, A. (2015). The effect of an individual's age on the perceived importance and usage intensity of communications services—A Bayesian network analysis. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1313–1333.

Khan, Z., & Jarvenpaa, S. L. (2010). Exploring temporal coordination of events with Facebook. *Com. Journal of Information Technology*, 25(2), 137–151.

Khansa, L., Ma, X., Liginlal, D., & Kim, S. S. (2015). Understanding members' active participation in online question-and-answer communities: A theory and empirical analysis. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 162–203.

Koch, H., Gonzalez, E., & Leidner, D. (2012). Bridging the work/social divide: The emotional response to organizational social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 699–717.

Koch, H., Leidner, D. E., & Gonzalez, E. S. (2013). Digitally enabling social networks: Resolving IT–culture conflict. *Information Systems Journal*, 23(6), 501–523.

Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125.

Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Research note—Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605.

Kreps, D. (2010). My social networking profile: Copy, resemblance, or simulacrum? A poststructuralist interpretation of social information systems. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 104–115.

Kuan, K. K., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48.

Kuegler, M., Smolnik, S., & Kane, G. (2015). What’s in IT for employees? Understanding the relationship between use and performance in enterprise social software. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 90–112.

Lee, J., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2015a). Message diffusion through social network service: The case of rumor and non-rumor related tweets during Boston bombing 2013. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 997–1005.

Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015b). Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109–143.

Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25(4), 796–816.

Levina, N., & Arriaga, M. (2014). Distinction and status production on user-generated content platforms: Using Bourdieu’s theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 25(3), 468–488.

Ling, C. L.M., Pan, S. L., Ractham, P., & Kaewkitipong, L. (2015). ICT-enabled community empowerment in crisis response: Social media in Thailand flooding 2011. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(3), 174.

Lister, M. (2017). 40 essential social media marketing statistics for 2017. Available at: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>. Accessed 22 June 2017.

Lu, B., Guo, X., Luo, N., & Chen, G. (2015). Corporate blogging and job performance: Effects of work-related and nonwork-related participation. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 285–314.



Lukyanenko, R., Parsons, J., & Wiersma, Y. F. (2014). The IQ of the crowd: Understanding and improving information quality in structured user-generated content. *Information Systems Research*, 25(4), 669–689.

Lundmark, L.W., Oh, C., & Verhaal, J. C. (2016). A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x>.

Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213–238.

Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146–163.

Ma, X., Khansa, L., Deng, Y., & Kim, S. S. (2013). Impact of prior reviews on the subsequent review process in reputation systems. *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 279–310.

Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015a). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464.

Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015b). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: A study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275–308.

Massari, L. (2010). Analysis of MySpace user profiles. *Information Systems Frontiers*, 12(4), 361–367.

Matook, S., Brown, S. A., & Rolf, J. (2015a). Forming an intention to act on recommendations given via online social networks. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 76–92.

Matook, S., Cummings, J., & Bala, H. (2015b). Are you feeling lonely? The impact of relationship characteristics and online social network features on loneliness. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 278–310.

McCain, K. W. (1984). Longitudinal author Cocitation mapping: The changing structure of macroeconomics. *Journal of the American Society for Information Science*, 35(6), 351–359.

McCallum, A. K. (2002). Mallet: A machine learning for language toolkit. From <http://mallet.cs.umass.edu>

Mettler, T., & Winter, R. (2016). Are business users social? A design experiment exploring information sharing in enterprise social systems. *Journal of Information Technology*, 31(2), 101–114.

Miller, A. R., & Tucker, C. (2013). Active socialmediamanagement: The case of health care. *Information Systems Research*, 24(1), 52–70.

Miranda, S. M., Kim, I., & Summers, J. D. (2015). Jamming with social media: How cognitive structuring of organizing vision facets affects it innovation diffusion. *MIS Quarterly*, 39(3), 591–614.

Miranda, S.M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization. *MIS Quarterly*, 40(2), 303–329.

Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29(3), 319–336.

Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616.

Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407–426.

Oh, O., Eom, C., & Rao, H. R. (2015). Research note—Role of social Media in Social Change: An analysis of collective sense making during the 2011 Egypt revolution. *Information Systems Research*, 26(1), 210–223.

Oh,W.,Moon, J. Y., Hahn, J., & Kim, T. (2016). Research note—Leader influence on sustained participation in online collaborative work communities: A simulation-based approach. *Information Systems Research*, 27(2), 383–402.

Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Tan, B. C. (2015). What Motivates Contributors vs. Lurkers? An Investigation of Online Feedback Forums. *Information Systems Research*, 26(4), 773–792

Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2016). *Social Media in the Marketing Context: A state of the art analysis and future directions* (1st ed.). Oxford: Chandos Publishing Ltd.

Porter, C. E., Devaraj, S., & Sun, D. (2013). A test of twomodels of value creation in virtual communities. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 261–292.

Qiu, L., Rui, H., &Whinston, A. B. (2014). Effects of social networks on prediction markets: Examination in a controlled experiment. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 235–268.

Qiu, L., Tang, Q., &Whinston, A. B. (2015). Two formulas for success in social media: Learning and network effects. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 78–108.

Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B.,Williams, M. D., &Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: Towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568.

Ray, S., Kim, S. S., &Morris, J. G. (2014). The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528–546.

Ridings, C., &Wasko, M. (2010). Online discussion group sustainability: Investigating the interplay between structural dynamics and social dynamics over time. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(2), 95.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127.

Rosenberger, M., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Integrating data from user activities of social networks into public administrations. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 253–266.

Schlagwein, D., & Hu, M. (2016). How and why organisations use social media: Five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 32(2), 194–209.

Shen, A. X., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2010). Gender differences in intentional social action: We-intention to engage in social network-facilitated team collaboration. *Journal of Information Technology*, 25(2), 152–169.

Shi, Z., & Whinston, A. B. (2013). Network structure and observational learning: Evidence from a location-based social network. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 185–212.

Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. B. (2014). Content sharing in a social broadcasting environment: Evidence from twitter. *MIS Quarterly*, 38(1), 123–142.

Singh, P. V., Sahoo, N., & Mukhopadhyay, T. (2014). How to attract and retain readers in Enterprise blogging? *Information Systems Research*, 25(1), 35–52.

Spagnoletti, P., Resca, A., & Sæbø, Ø. (2015). Design for Social Media Engagement: Insights from elderly care assistance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 128–145.

Stanko, M. A. (2016). Toward a theory of remixing in online innovation communities. *Information Systems Research*, 27(4), 773–791.

Statista. (2017). Most famous social network sites worldwide as of April 2017, Ranked by number of active users (in millions). Available at: [https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-by-number-of-users/)

[by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-by-number-of-users/). Accessed 22 June 2017.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.

Subramaniam, N., & Nandhakumar, J. (2013). Exploring social network interactions in enterprise systems: The role of virtual co-presence. *Information Systems Journal*, 23(6), 475–499.

Sung, Y. S., Wang, D., & Kumara, S. (2016). Uncovering the effect of dominant attributes on community topology: A case of facebook networks. *Information Systems Frontiers*, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9696-0>.

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41.

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2016). Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and word-of-mouth conversations in online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139–170.

Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41–76.

Tow, W. N. F. H., Dell, P., & Venable, J. (2010). Understanding information disclosure behaviour in Australian Facebook users. *Journal of Information Technology*, 25(2), 126–136.

Trier, M., & Richter, A. (2015). The deep structure of organizational online networking—an actor-oriented case study. *Information Systems Journal*, 25(5), 465–488.

Turel, O. (2015). Quitting the use of a habituated hedonic information system: A theoretical model and empirical examination of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 431–446.

Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer, *ISSI Newsletter*, 7(3), 50–54.

Van Osch, W., & Steinfield, C. W. (2016). Team boundary spanning: Strategic implications for the implementation and use of enterprise social media. *Journal of Information Technology*, 31(2), 207–225.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Vishwanath, A. (2015). Diffusion of deception in social media: Social contagion effects and its antecedents. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1353–1367.

Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140–156.

Wang, Y., Zeng, D., Zhu, B., Zheng, X., & Wang, F. (2014). Patterns of news dissemination through online news media: A case study in China. *Information Systems Frontiers*, 16(4), 557–570.

Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., & Williams, C. B. (2010). Web 2.0 and politics: The 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly*, 34(4), 669–688.

Wei, C., Khoury, R., & Fong, S. (2013). Web 2.0 recommendation service by multi-collaborative filtering trust network algorithm. *Information Systems Frontiers*, 15(4), 533–551.

White, H. D., & Griffith, B. C. (1981). Author Cocitation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of the American Society for Information Science*, 32(3), 163–171.

Wu, L. (2013). Social network effects on productivity and job security: Evidence from the adoption of a social networking tool. *Information Systems Research*, 24(1), 30–51.

Wu, J., & Gaytán, E. A. A. (2013). The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: A risk perspective. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 416–433.

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204–238.

Xu, S. X., & Zhang, X. M. (2013). Impact of Wikipedia on market information environment: Evidence on management disclosure and investor reaction. *MIS Quarterly*, 37(4), 1043–1068.

Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239–253.

Xu, B., Xu, Z., & Li, D. (2016). Internet aggression in online communities: A contemporary deterrence perspective. *Information Systems Journal*, 26(6), 641–667.

Yan, L., & Tan, Y. (2014). Feeling blue? Go online: An empirical study of social support among patients. *Information Systems Research*, 25(4), 690–709.

Yan, L., Peng, J., & Tan, Y. (2015a). Network dynamics: How can we find patients like us? *Information Systems Research*, 26(3), 496–512.

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015b). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657.

Yu, J., Hu, P. J. H., & Cheng, T. H. (2015). Role of affect in self-disclosure on social network websites: A test of two competing models. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 239–277.

Zeng, X., & Wei, L. (2013). Social ties and user content generation: Evidence from Flickr. *Information Systems Research*, 24(1), 71–87.

Zhang, J., & Piramuthu, S. (2016). Product recommendation with latent review topics. *Information Systems Frontiers*, 1–9. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9697-z>.

Zhang, X., & Wang, C. (2012). Network positions and contributions to online public goods: The case of Chinese Wikipedia. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 11–40.

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456–481.

Zhao, L., Detlor, B., & Connelly, C. E. (2016). Sharing knowledge in Social Q&a Sites: The unintended consequences of extrinsic motivation. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 70–100



## “Dezenformasyon Yasası” Ekseninde İnternet Paylaşımlarının Etki ve Sınırları

### *The Effects and Limits of Internet Sharing in the Axis of the Disinformation Law*

Emrah Öztürk, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrah.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7268-5673>

## Görüş Review

Kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak da bilinen, Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (“Kanun”) 18.10.2022 tarih ve 31987 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve buna göre Basın, İnternet ve Türk Ceza Kanunu gibi bazı kanunlarda değişiklik yapılmıştır. Kanunla birlikte, basın kartı başvurusu, niteliği ve türlerinin belirlenmesi, Basın İlan Kurumu Genel Kurul üye sayısının 42’ye çıkarılması, internet haber sitelerinde yayımlanacak resmi ilan ve reklamlara dair uygulamaların yapılma şekli, sorumluluklar, gerçeğe aykırı bilgiyi kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayanlara hapis cezası, sosyal ağ sağlayıcılarının yükümlülükleri gibi birçok yeni düzenleme getirilmiştir. Aslında, internet ve sosyal medyanın düzenlenmesine yönelik yakın zamanda yapılan, 5651 sayılı ‘İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’da yapılan değişiklikleri barındıran 7253 sayılı 2020 yılında yürürlüğe giren Kanun, gerek sosyal ağ sağlayıcılarına düzenleme getirilmesi, gerekse de erişim engelleri ve içeriğin çıkarılmasına ilişkin maddeleriyle ilk girişim olarak kabul edilebilir.

Yeni çıkarılan kanunda, değişikliklerin dezenformasyonla mücadele içeriğiyle nitelendirilerek, kamuoyunda bu yönüyle tartışılmasının sebebi, kuşkusuz, söz konusu kanunlarda yapılan bazı değişikliklerin özellikle internet ve sosyal medya ortamında yapılan yalan haber içeriklerine yönelik yeni uygulama ve yaptırımlar getirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde internet ortamının bilgi üretim ve yayma konusunda kazandığı etkinlik ve güç, bir yandan kamuoyunun hızlı bir şekilde demokratik süreçlere erişimini hızlandırırken, bir yandan da ortaya mücadele edilmesi gereken devasa bir yalan bilgi ağı çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda çeşitli önlemlerin alınması, yasal düzenlemelerin yapılması, içeriklere yönelik başta eğitici yayınlar/içerikler olmak üzere çeşitli uygulamaların geliştirilmesi uzunca bir süredir devlet ve kurumlar düzeyinde tartışılmaktadır.

Sosyal medyanın kendine özgün kullanım yapısı, bilgiye erişimin geleneksel kodlarını ortadan kaldırmış, bilgi bolluğu ile birlikte yalan ve yanlış bilgi sayısı da hızla artmaya başlamıştır. Özellikle pandemi sürecinde, insanlığın daha önce deneyimlediği salgınlardan farklı olarak, hastalığın içeriğine, etkilerine ve önlemlere dair birçok yapısal etmen, şeffaf bir şekilde kamuoyu önünde tartışılarak ilerlemiştir. Fakat bu aynı zamanda yoğun bir “bilgi” akışının ortaya çıkmasına da neden olmuş, Dünya Sağlık Örgütü’nün ifadesiyle infodemi meydana gelmiştir. Yanlış bilgi salgını olarak ifade edilebilecek bu kavram, sosyal medya ve internette geliştirilen bilgi içeriğinin doğruluğunun ya da yanlışlığının belirli açılardan sınanmadan hızlıca yayılmasını ve insanları bir şekilde etkisi altına almasına gönderme yapmaktadır.

Zira yanlış bilgilerin yayılımındaki hız, dikkat çekici bir unsur olarak; sosyal medyanın en sorunlu alanını ortaya çıkarmaktadır. Buradaki hızın temelinde; sosyal medya mecralarında bilgiye ‘kolay

erişim', bilginin 'çok olumlu/çok olumsuz argümanlarla sunulması', sosyal medya kullanıcılarının hızlı akış karşısında verdiği 'anlık ve dikkatsiz' tepkilerin öne çıktığı değerlendirilmektedir. Bu hızlı yayılım sonucu olarak ise yalan/yanlış bilgi etrafındaki toplanma; buna bağlı olarak yanlış bir 'kamuoyu' tepkisini doğurmaktadır. Bu kötü niyetli bir tepkiyi destekleyebileceği gibi, aynı zamanda ticari olarak bir kimseyi/kurumu yönlendirme amacıyla da yapılıyor olabilmektedir. Bu haliyle bilginin yanlışlığı kaynakları tarafından pek çok kez ifade edilse bile yanlış ve 'çekici' olan paylaşımların devam etmesi, düzeltilmesi tam anlamıyla mümkün olamamaktadır.

Böylece bir süredir insanların hayatına girmiş olan post-truth, infodemi gibi kavramlar artık etkin bir mücadelenin de açıklayıcı unsurlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Bu yönüyle, birçok ulus devlet, AB gibi kurumlar, internet ve özelde sosyal medyada bilginin üretim ve yayılımına ilişkin çeşitli teknik ve hukuki yaptırım ve uygulamalar geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Yalan haber üretiminin ideolojik, siyasi ve ticari olmak üzere birçok yönünün mevcut olduğu görülmektedir. Belirli bir propaganda amacıyla yalan içerik üretmenin yanı sıra ziyaretçi, takipçi sayısını arttırarak ticari kâr elde etmek için de dezenformasyona başvurmanın internet ortamında oldukça yaygın bir tutum olduğu izlenmektedir. Ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde sunulan yanlış içerikler, 'tık tuzağı' denilen yöntemlerin sürekli geliştirilmesi, yalan içeriğe sahip olmasa da belirli açılardan dezavantajlı konumdaki tüketiciye yanıltarak içeriğe yönelmesini sağlayacak manipüle edici araçların kullanılması ve bütün bunların internet temelli medya ve içerik üreticisi için oldukça az maliyetle gerçekleştirilebiliyor olması sorunu daha da büyütülmektedir. Bunların yanında kurumsal olmayan kişisel kullanıcıların da söz konusu yapıyı kullanmalarının önünde bir engel bulunmamaktadır. Herhangi bir kişi, sosyal medya mecralarını kullanıp, belirli sayıda insana ulaşarak yanlış bilgiyi isteyerek ya da farkında olmadan yayma gücüne sahiptir. Bu yönü, sosyal medyanın sınırsız özgürlük alanının imkân ve sınırlarının tek yönlü olmayan içeriğini keşfetmek açısından belirleyici olmaktadır. Demokratik bir araç olarak sosyal medyanın güncelliğini koruması ile artık neredeyse en belirleyici haber alma platformlarından biri haline gelmiş olması arasındaki hassas denge, yaptırımları ve içeriğin yayılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir.

Sosyal medyanın 'hız'ı, kullanıcılar tarafından aynı zamanda bir 'ün' kazanma modeli olarak da kullanılmaktadır. Bir kullanıcının ya da sosyal medyada yer alan kurumun, daha çok takipçi sayısına ulaşmak için farklı manipülatif içerikleri yayabildiği de görülmektedir. Çünkü bu görünürlük, kişi ya da kurumun sosyal medya hesabına onlarca, hatta yüzlerce takipçiyi aynı anda çekebilmektedir. Bu hızlı üne kavuşma arzusunun da sosyal medya mecraları açısından yanlış haberlerin yayılımında etkili olduğu bilinmektedir.

Yanlış bilginin kasti bir unsur olmadan, tarafsız bir niyetle yayılması olarak adlandırılabilir. Dezenformasyondan farklı olarak dezenformasyon, bilgiyi belirli bir amaç doğrultusunda çarpıtarak, topluma, bireye ya da devlete bazı açılardan zarar verme niyetini de içinde barındırır. Kamuoyunu yanıltıp etkilemeye yönelik bir mesaj ya da içeriğin herhangi bir medya aracılığıyla yayılması aslında dezenformasyonun geleneksel anlamını oluşturur. Burada niyet her zaman zarar verme yönünde olmayabilir, kişisel ya da ticari çıkar sağlama amacıyla manipüle edilmiş bilginin yayılması ya da üretilmesi de aynı şekilde dezenformasyon kapsamına girmektedir. Hızlı bir şekilde yayılması da amaçlardan biri olduğu için dezenformasyona oranla önüne geçilmesi daha zor bir içerik unsuru barındırır. Dezenformasyonu dezenformasyondan ayıran en önemli nokta olan niyet unsuru, kanunun uygulanması açısından dikkat edilmesi gereken bir durum ortaya çıkarmaktadır. Nitekim yapılan değişikliklerde Türk Ceza Kanunu'na 217 maddesinden sonra gelmek üzere eklenen maddenin bendinde geçen "saik" kelimesi bu ayrımın tespit edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yanlış bilginin kasıtsız olarak iletilmesi ya da yayılmasına

yardımcı olunması, sosyal medya ortamında üretilen içeriklerin niceliği düşünüldüğünde, kişisel kullanıcılar açısından oluşturduğu tehdit ortadadır. Yanlış bilginin yayılma hızının teşvik edilmesi, beğeni ve tekrar paylaşımlar gibi teknik unsurların bir noktadan sonra kullanıcının inisiyatifinden çıkarak, altyapıyı oluşturan ağ sağlayıcının düzenine mahkûm olması da yine söz konusu tehditleri oluşturmaktadır. Bu anlamda kasıt unsurunun belirlenmesinin hassasiyeti yanında, kurumların, sosyal ağ sağlayıcılarının bunlara yönelik tedbirler alması ve ek olarak sosyal medya ve etkili internet kullanımına yönelik eğitim programlarının oluşturulması da elzem görülmektedir.

Bu yönleriyle dezenformasyon, bilgiye erişimin şeffaflığı ve gazetecilik mesleğinin geliştirilmesi gibi konuları da kapsamaktadır. Salt bir ceza hukuku konusu olmanın ötesinde, dezenformasyon kültürünün toplumda gelişmemesi ya da toplumsal yapıların buna yönelik oluşturduğu belirli araçların mevcudiyeti oldukça önem arz etmektedir. Geleneksel gazeteciliğin editoryal süreçlerinin mevcudiyetinin, sosyal medyada haber üretmeye yönelik ilginin, buna bağlı olarak hıza dair bağımlılığın artmasıyla gerilediği tartışmasıdır. Bu durum bir yönüyle haber kaynağına ilişkin yürütülen hassas ve şeffaf akışı ortadan kaldırırken bir yandan da haber üretim süreçlerinin köklü bir değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. Yanlış bilginin yayılımını/hızlı yayılımını önleyecek önemli bir etken ise medya okuryazarlığının artırılmasından geçmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının özellikle hassas toplumsal olaylar karşısında tepki vermeden önce doğru okuma yapması, olası yalan paylaşımları farklı kaynaklardan değerlendirerek teyit etmesi önerilmektedir. Bu hassasiyet ve alışkanlık elbette böylesine bir hız çağında kazanımı güç görülse de çocukluk çağı itibarıyla evde ve okullarda eğitim esasıyla da kazandırılması mümkün hale getirileceği düşünülmektedir. Böylelikle toplum genelinde farkındalık artırılması için temelden başlayan öğrenimin genele yayılması daha mümkün görülmektedir. Yanı sıra ise gerekli düzenlemelerle yasal boyutunun da temellendirilmesi, geliştirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medyada haber üretme ve büyük kitlelere ulaştırma artık oldukça düşük maliyetlerle mümkündür. Yeni internet ortamında haber, kendisini ancak hızlı ve yoğun bir şekilde yayarak var edebilmektedir. Böylece, sosyal medyada hız ve yoğunluğu yakalayabilen birçok kötü niyetli kullanıcı bilgiyi ‘doğru’dan ayırma gücüne erişebilmekte ve söz konusu ağların sundukları imkânlarla bunu sonuna kadar kullanabilmektedir. Bu etkili kullanım sadece dezenformasyonu oluşturmamakta aynı zamanda kamuoyu açısından önemli bilgi ve içeriğe sahip haberlerin gizlenmesine, kenara itilerek etkisinin yitirilmesine de neden olmaktadır. Bu bağlamda, sadece yalan bilginin yayılmasına yönelik önlemlerin alınması yeterli değildir. Yanı sıra temel hedeflerin gazetecilik mesleğinin geliştirilmesini kapsayan adımların atılması, her yönüyle bilginin şeffaf yayılımının sağlanması, medya okuryazarlığı gibi eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesi ile birlikte farkındalığın artırılması gerekmektedir.





# Kamuoyunda ‘Dezenformasyon Yasası’ Olarak Bilinen, ‘7418 Sayılı Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un Getirdikleri Implications of the ‘Law No. 7418 on the Amendment of the Press Law and Some Laws’, Known as ‘The Disinformation Law’ in the Public

Hasan Oymak, Avukat, hasanoymak@yahoo.com

## Görüş Review

### Giriş

Kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen 7418 sayılı ‘Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’, 18 Ekim 2022 tarih ve 31987 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girdi. <sup>1</sup>

İlk çalışmanın başladığı andan itibaren pek çok tartışmayı ve lehte-aleyhte yorumları da Türkiye gündemine taşıyan kanun, dezenformasyonla mücadele amacı çerçevesinde özellikle 5187 sayılı “Basın Kanunu”, 5237 sayılı “Türk Ceza Kanunu” ve, 5651 sayılı, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”<sup>2</sup> da yapılan ilave düzenlemeleri içermektedir.

Düzenleme, özellikle 29. Madde bakımından yoğun tartışmalara konu olmuş ve Türkiye gündemine oturmuştur.

Çalışmamızda, sosyal medya dezenformasyonunu, 7253 sayılı kanun ile getirilen düzenlemeleri, dünya uygulamalarını ve düzenlemeye dair, hala devam eden tartışmalardaki müsbet ve menfi yaklaşımları değerlendireceğiz.

### Sosyal Medya – Dezenformasyon- Mezenformasyon

Sosyal medya; İnternet üzerinden bireylerin birbirleriyle yaptıkları paylaşımların bütünü kapsayan bir sistemdir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişimi küresel çapta kolaylaştıran, tabakalar arasındaki sınırları kaldıran ve kullanıcıların, dünyanın farklı yerlerindeki diğer kullanıcılar ile anında iletişim kurmalarını kolaylaştıran bir platformdur (Bozkurt 2018). Günümüzde sosyal medya platformlarının en çok bilinenleri, Instagram, Facebook ve Twitter’dir.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ve gelişimi beraberinde köklü değişiklikleri getirmiştir. Tarih boyunca farklı amaçlarla yanlış bilgiler ve söylentiler ortaya çıkmış olsa da internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yalan haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmaya başladığı görülmektedir. Özellikle politik alanda gerçeklerin çarpıtılması ve yeniden üretilmesiyle birlikte hakikatin değersizleştiği post-truth (hakikat ötesi) döneme girilmiştir. Bu dönemde bilhassa sosyal medya, sahte haberlerin daha hızlı yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Bu durum

1 7418 sayılı ‘Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’ un tam metni için bkz. <https://www.tbmm.gov.tr/Yasama/Kanun/7418>

2 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun” un tam metni için bkz. [resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/5/20070523-1.htm](http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/5/20070523-1.htm)

ise sosyal medyadaki dezenformasyonun daha çok artmasına ve olumsuz sonuçlar doğurmasına yol açabilmektedir.

Dezenformasyon, yanlış bilgilendirme anlamına gelmektedir. İçeriğinde gerçek dışı bilgi kullanılan ve bir anlamda manipülasyon amacı taşıyan dezenformasyon genellikle kara propaganda olarak da bilinir. Kamuoyu oluşturma ve kitleleri mobilize ederek kaos yaratma amacıyla sadece kişiler veya organizasyonlar tarafından değil, aynı zamanda gazeteler ve haber kanalları tarafından da sıklıkla başvurulan bu yöntem günümüz dijital medya ortamlarında oldukça yaygınlaşmış ve tehlikeli bir boyuta ulaşmış durumdadır.

Anadolu ajansına Dezenformasyona dair açıklamalar yapan İbn Haldun Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Berrin Kalsın bu konuda şunları söylemiştir: “ Dezenformasyonla birlikte ortaya çıkan toplumsal sorunlar son birkaç yılda tüm dünya genelinde keskin izler bıraktı. Bireysel anlamda yarattığı psikolojiden demokratik toplumların yaşadığı sorunlara kadar geniş bir yelpazede etkiye yol açan dezenformasyon, sosyal medyanın insanlığa neler yaptığı konusunda büyük tedirginlik yaratıyor. Josep Bernstein’ın yakın zamanda belirttiği gibi, “kalabalıkların bilgeliğinden dezenformasyona geçiş” gerçektir de ani oldu.

Özellikle salgın, doğal afet, seçim dönemleri veya toplumu yakından ilgilendiren önemli konularda dezenformasyonun daha fazla artış gösterdiği görülmektedir.

Dezenformasyon ile sıklıkla karıştırılan diğer bir kavram olan “mezenformasyon” (misinformation) ise yanlış bilginin kasıtsız olarak paylaşılması anlamına geliyor. Diğer bir anlatımla dezenformasyon bilinçli olarak yalan haber yapma ve bunu yayma anlamına gelirken, mezenformasyon bu bilgiyi bilmeden yaymak olarak kabul ediliyor. Kasıtlı olarak yapılan dezenformasyonda, sıklıkla bot hesaplar kullanılmakta ve muhatap kitle manipüle edilmeye çalışılmaktadır.

Dezenformasyon, tüm dünyada farklı sebep ve mecralarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olduğundan, pek çok ülke, bu konuda yasal düzenleme yapma yoluna gitmiştir. Ülkemizde sosyal medyayı düzenleyen 5187 sayılı “Basın Kanunu”, 5237 sayılı “Türk Ceza kanunu” ve, 5651 sayılı, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” mevcut iken gelişen durumlar karşısında bu kanunlarda değişiklikler yapma zarureti doğmuştur.

Her ne kadar pek çok kişi ve kurum, sosyal medyanın tümüyle özgür olması yönünde görüş açıklasa da, ortaya çıkan dezenformasyondan bir şekilde etkilendiklerinde, yasal bir düzenleme olması yönünde fikir beyan etmektedirler. Çalışmamıza konu olan 7418 sayılı ‘Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’ düzenlemesi de esasen tam da bu saiklerle yapılmış, ancak kamuoyu nezdinde, hala devam eden sert ve uzun tartışmalara konu olmuştur. 40 maddeden oluşan Kanunun 20., 21., 22., 25., 26., ve 27. Maddeleri ile 28. Maddesinin (a) ve (b) bentleri hariç diğer bentleri 01.04.2023 tarihinde, diğerleri ise yayınlanmış olduğu 18 Ekim 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

## Dünyada Sosyal Medya Düzenlemeleri

### ABD

Ülke dışından gelen dezenformasyon saldırılarını önlemek ve hassas konularda kamuoyunu sağlıklı bilgilendirmek amacıyla Nisan 2022’de ABD İç Güvenlik Bakanlığı’na bağlı olarak Dezenformasyon Yönetim Kurulu kuruldu.

## **AVUSTRALYA**

Çocukların dezenformasyona karşı korunmasını hedefleyen yasa tasarısı 2021 yılında gündeme alındı ve 16 yaşından küçük sosyal medya kullanıcıları için ebeveyn iznini şart koşan bir yasa oluşturuldu.

## **İNGİLTERE**

Mart 2022’de uygulanmaya başlanan yasa, dezenformasyon oluşturan içeriklerin kaldırılmasında sosyal medya platformlarını sorumlu tutuyor.

## **KANADA**

Demokrasinin toplumda sürdürülebilir hale gelmesinin önünde dezenformasyonu tehdit olarak gören Kanada hükümeti, aynı zamanda güvenilir bilgiyi edinme uygulamalarını okul müfredatına aldı.

## **FRANSA**

9 Temmuz 2019’da dijital platformların “ırk, din, cinsiyet veya engellilik temelinde açıkça yasa dışı” olan içeriklerin 24 saat içerisinde kaldırılmasını zorunlu kılan, çevrimiçi nefret söylemine karşı bir yasa hayata geçirildi.

## **ALMANYA**

“Sosyal Ağ Kanunu” ile Şubat 2022’den itibaren medya platformları yalan haber kapsamındaki içerikleri denetleyip siliyor.

Bu şirketler aynı zamanda ceza hukuku kapsamında suç teşkil eden içerikleri de güvenlik birimlerine bildirmekle yükümlü tutuluyor

## **İTALYA**

18 Ocak 2018’de vatandaşların yanlış bilgileri polise bildirebilecekleri çevrimiçi bir portal kuruldu. Departman bunları inceleyip yasalar çiğnenmişse yasal işlem başlatıyor.

## **SİNGAPUR**

2019 yılında yanlış bilgi yaymayı suç sayan Çevrimiçi Yanlışlıklardan ve Manipülasyondan Koruma Yasası kabul edildi. Buna göre güvenlik, kamu huzuru, diğer devletlerle ilişkilerin tehlikeye atılması, kamu güvenliği gibi konularda yanlış beyanların yayılmasına para ve hapis cezası öngörülüyor

## **7418 Sayılı Yasa İle Getirilen Düzenlemeler**

7418 sayılı kanun, internet haber sitelerinde çalışanların basın mensubu sayılmasından basın kartı düzenlemesine, sosyal ağların Türkiye’de ofis açma zorunluluğundan, BTK’nun yetkilerine, kişilik haklarının ve çocukların korunmasından resmi ilanlara kadar pek çok düzenleme yapmış ancak tartışmalar, dezenformasyon konusunda Türk Ceza kanununa 217 /A maddesini ekleyen 29. Madde üzerinde yoğunlaşmıştır.

## **Peki nedir 29. Maddenin içeriği ve tartışmaya konu olacak hangi düzenlemeleri içermektedir?**

Kanunun 29. Maddesinin metni aşağıdaki şekildedir:

**MADDE 29-** 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununa 217 nci maddesinden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde eklenmiştir.

“Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma

MADDE 217/A- (1) Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır.

(2) Fail, suçu gerçek kimliğini gizleyerek veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlemesi hâlinde, birinci fıkraya göre verilen ceza yarı oranında artırılır.”

Buna göre TCK 217/A maddesi çerçevesinde değerlendirilecek olan fiilin suç olması aşağıdaki şartların gerçekleşmesine bağlanmıştır :

- (1) “Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle”**
- (2) “ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili” bilgi**
- (3) “gerçeğe aykırı” bilgi**
- (4) “alenen” yaymak**
- (5) “kamu barışını bozmaya elverişli şekilde” yaymak**

## **Düzenleme neyi amaçlamaktadır?**

Sosyal medya dezenformasyonu, seçimlerden savaşımlara, şirketlerin ticari rekabetinden kurumlar arası ilişkilere toplumsal barıştan kaos yönetimine kadar pek çok konuda etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Ortaya çıkan bu durum, yapılan dezenformasyon sonucu olumsuz etkilenen kişi ve kurumların haklarını korumanın yanı sıra, önleyici olma zorunluluğunu getirmiştir. Dolayısıyla düzenleme ile hem etkin bir koruma sağlanması , hem de uygulamadaki eksikliklerin giderilmesi amaçlanmıştır.

Kanunun gerekçesinde şu ifadeler yer verilmiştir:<sup>3</sup>

“Teknolojinin önemli sonuçlarından biri olan internet, diğer kitle iletişim araçlarını geride bırakırken; internet üzerinden geliştirilen ve her geçen gün artan kolay erişim ve iletişim yöntemleri, “sosyal medya” kavramını toplumsal yaşamın merkezine taşımıştır. İnternet, haber ve bilgiye erişimi kolaylaştırdıkça ve hızlandırdıkça, buna bağlı olarak sosyal medyanın kullanımı da artmaktadır. Bu artış, yeni ve farklı temalı sosyal medya platformlarının oluşmasına ve insanların zamanının büyük bir bölümünü bu platformlarda geçirmesine neden olmaktadır. Öyle ki, dijitalleşme ortamıyla bağlantılı olarak yeni sosyal problemlerin, kişilik bozukluklarının ya da psikolojik hastalıkların tartışıldığı bir dünyaya doğru gidildiği, uzmanlarınca dile getirilmektedir. Diğer taraftan dijital dünyanın insan hayatında fazlasıyla etkili olması ve sosyal medya platformlarının bu denli çeşitlenmesi, kişilerin gerek sosyolojik gerek hukuki birçok problemle veya kişisel haklarının ihlaliyle karşılaşmasını beraberinde getirmiştir. Buna karşın sosyal ağ sağlayıcıların veya dijital dünyanın arka planında rol alan diğer aktörlerin, geniş çaplı kullanıcı

<sup>3</sup> Gerekçe metninin tamamı için bkz. <https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d18/c016/tbmm18016018ss0081.pdf>

sayıları ile kullanıcı verilerinden yararlanarak elde ettikleri milyarlarca dolar gelire veya özel bilgiye rağmen, kişilerin haklarının korunması noktasında ihtiyaç duyulan önleyici ve koruyucu mekanizmaları geliştirmedikleri ya da etkin tedbirler almadıkları veyahut kullanıcıların ve devletlerin haklı taleplerine direnç gösterdikleri gözlemlenmektedir. İnternet ortamının; ulusal sınır tanımayan olgusu, hızlı erişim ve geniş paylaşım kolaylığı sağlaması, dağınık, çok değişkenli ve dinamik küresel ağ yapısı nedeniyle kötü niyetli kullanıcıların kimliklerini gizleyerek yasa dışı iş ve eylemlerini hayata geçirmesine fırsat tanıdığı artık bilinen bir gerçekliktir. Dolayısıyla, sahte isim ve hesaplarla yasa dışı içerik oluşturup paylaşma, farklı siyasi düşüncedeki kişilere, herhangi bir alanda rakip olarak gördüklerine, farklı dinlere veya milletlere yönelik küfür, iftira veya hakaret etmek, karalamak ya da itibarsızlaştırmak, nefret ve ayrımcılığa zemin oluşturmak amacıyla kullanıldığı durumlarda internet, düzenleme yapılması gerekli alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda kişilik hakları ihlal edilen bireyler, anayasal güvence altında olan haklarının korunması noktasında devletten beklenti içine girmektedirler. Devletin bu alandaki yükümlülüğü, temel hak ve özgürlüklerin korunacağı ve aynı zamanda ifade özgürlüğünün de güvence altına alınacağı düzenleyici bir rol üstlenmesidir. Bunun sonucunda devletlerin vatandaşlarının temel hak ve özgürlüklerini hem diğer kullanıcılar hem de sosyal medya platformlarına karşı koruması gerekmektedir. Nitekim, hem Avrupa ülkeleri (Almanya, Fransa, İngiltere...) hem de Amerika Birleşik Devletleri, dijital dönüşümün küresel ölçekte ve toplumun tüm kesimlerinde hissedilir hale gelmesi ile birlikte bu alanda yeni regülasyonlar yapmaktadırlar. Avrupa Birliği “Digital Services Act/ Dijital Hizmetler Yasası” ile “Genel Veri Koruma Tüzüğü” olduğu gibi yine öncü regülatör olarak gerekli adımları atmaktadır. Ülkemiz de dijital dünyada vatandaşlarının karşılaştığı sorunları, gerçek dünyada olduğu gibi çözebilmek adına, söz konusu diğer ülke ve uluslararası kuruluş düzenlemelerini de dikkate alarak gerekli adımları atmaya hedeflemektedir. Bu adımların zemininde, özellikle ifade özgürlüğüne temas eden noktalarda, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10 uncu maddesinin birinci ve ikinci fıkralarında yer alan hükümler yer almaktadır. Anayasanın ilgili hükümleri ile tanınan ve koruma altına alınan temel hak ve özgürlükleri, Ülkemiz gerçek dünyada olduğu gibi, dijital dünyada da korumayı amaçlamaktadır. Belirtmek gerekir ki, dijital dünyada da insanların onur, şeref ve saygınlığının, kişisel haklarının, özel hayatlarının dokunulmazlığının ve kişisel verilerinin korunması gerekmektedir. Bu bağlamda, yalan haberi kasıtlı olarak üretme ve yayma eyleminin (dezenformasyon), birey ve toplum iradesini ipotek altına alan ve vatandaşların gerçek bilgiye ulaşma hakkını engelleyen ciddi bir tehdit haline geldiği aşikârdır. Bu tehdit, aynı zamanda çeşitli özgürlükleri istismar etmek suretiyle başta ifade özgürlüğü ve haber alma özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasını engellemeye yöneliktir. Gelişen teknoloji ile birlikte dezenformasyonun vardığı nokta, temel hak ve özgürlükleri korumak adına bu tehditle mücadele etmeyi zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede mevzuatımızdaki mevcut düzenlemeleri yeni duruma uygun hale getirmeye yönelik ilave düzenlemeler yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bilgiye bir tuşla ulaşabilme kolaylığı interneti diğer iletişim araçlarının önüne geçirmiş, ancak haberleri bu şekilde rahat ulaşılabilir hale getiren internet haber siteleri ve çalışanları, gazetelere ve gazetecilere tanınmış olan haklardan yararlanamamıştır. Bu durumu ortadan kaldırmak amacıyla Teklifte internet haber siteleri 5187 sayılı Basın Kanunu ile 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun kapsamına alınmış ve çalışanları yazılı medyada çalışan basın mensupları ile eşit şartlara sahip hale getirilmiştir. 5953 sayılı Kanunda yapılan değişikliklerle; internet haber sitelerinde fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlar da gazeteci tanımına dahil edilmiştir. Bu sayede ifade özgürlüğü ve doğru haber alma hakkının kuvvetlendirilmesi hedeflenmiştir. Değişiklik Teklifiyle, internet haber siteleri süreli yayın kapsamına alınarak, süreli yayınlara benzer şekilde beyanname verilmesi, ceza ve hukuki sorumluluğu, düzeltme ve cevap hakkı, tabi olacakları yargılama usulü ve beyannamelerin verileceği mercii düzenlenmiştir. İnternetin doğası ve dinamik yapısından kaynaklanabilecek problemlerin giderilmesi amacıyla bir içeriğin internette ilk kez sunulmaya başlandığı tarihin, her erişildiğinde değişmeyecek şekilde içeriğin üzerinde belirtilmesi zorunlu hale getirilerek bu içerikten doğacak sorumluluklar açısından tarih tespiti mümkün hale getirilmektedir. Böylece basın duyurularının ve yargı organlarınca verilen yayın yasağı kararlarının hızlı ve etkin bir şekilde tebliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunda, internet haber siteleri de kapsayacak şekilde değişiklik yapılarak, resmi ilan ve reklamların bu mecralarda belirli kurallar çerçevesinde yayınlanmasının sağlanması suretiyle halihazırda yazılı medya işletmelerine verilen resmi ilan ve reklamların, internet haber sitelerine de verilmesi öngörülmektedir. Bu kapsamda, özel kanunlardaki hükümler uyarınca gazetelerde yayınlanması zorunlu olan resmi ilanların, etkin ve

verimli şekilde daha fazla muhabata ulaştırılması, şeffaflık ve rekabet ortamının sağlanması amacıyla internet haber sitelerinde de yayınlanmasına imkan verilmekte, böylece bu siteler de resmi ilanların yayın mecrası olarak belirlenmektedir. Diğer taraftan, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda yapılan değişiklikler ile uygulamada karşılaşılan sorunların giderilmesi amacıyla içeriğin çıkarılması/erişimin engellenmesi kararlarının uygulama mercii noktasındaki tereddütlerin ortadan kaldırılması ve Erişim Sağlayıcıları Birliğinin görev ve yetki alanının belirlenmesi öngörülmektedir. Çocukların, gençlerin ve ailenin internetin yasa dışı içerikleri hakkında bilinçlendirilmesi ve güvenli kullanımı konusunda bilgilendirilmesi için Birliğe ilave görevler tevdi edilmektedir. Kişilik haklarının korunmasına yönelik olarak Birliğe yapılan müracaatlara ilişkin yapılacak itirazlarda takip edilecek yargısal denetim usulü hususunda düzenleme yapılmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte, internet ortamında işlenen suçla konu yayınların içerik veya yer sağlayıcısının belirlenmesinde yaşanan sorunlar nedeniyle içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verilebilecek katalog suçlarda, yurt içi-yurt dışı ayrımı kaldırılmaktadır. 7253 sayılı Kanunla düzenlenen sosyal ağ sağlayıcıların yükümlülük ve sorumluluklarına yönelik; muhataplık ilişkisinin güçlendirilmesi, raporlama yükümlülüğünün kapsamının genişletilmesi, çocuklara yönelik uygulamalar konusunda ayrıştırılmış hizmet sunumunun sağlanması, yargı mercilerinin bilgi taleplerine süresinde ve doğrudan cevap verilmesi, kullanıcı haklarının korunması, kamu güvenliğini ve kamu sağlığını etkileyen olağanüstü durumlarda kriz planı oluşturularak etkin önlemler alınması gibi hususlarda Avrupa Birliğindeki regülasyonlara ilişkin gelişmeler de göz önünde bulundurularak ilave düzenlemeler yapılmaktadır. Ayrıca, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununda öngörülen değişikliklerle; şebekeler üstü (Over The Top (OTT) - İnternet Tabanlı) hizmetler tanımlanmaktadır. Türkiye'deki herhangi bir mevzuata tabi tutulmadan sunulan bu hizmetler, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yetkilendirilen ve benzer hizmeti sunan işletmeciler açısından haksız rekabet oluşturduğu için BTK'ya bu hizmetlere ilişkin gerekli düzenlemeleri yapma ve ilgili tedbirleri alma hususunda yetki verilmektedir. Böylelikle, BTK tarafından yetkilendirilen işletmecilerin, ilgili mevzuat çerçevesinde kamu hizmetinin gereği gibi yürütülmesini teminen tüketici hakları, kişisel verilerin korunması, hizmet kalitesi, raporlama, mali yükümlülükler gibi bazı yükümlülüklere tabi tutulması amaçlanmaktadır. Değişiklik Teklifiyle yalan haberin vardığı nokta ve etkileri dikkate alınarak dezenformasyonla mücadele kapsamında bir taraftan idari tedbirler güçlendirilirken diğer taraftan 5237 sayılı Kanunun "Kamu Barışına Karşı Suçlar" başlıklı beşinci bölümünde "Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" başlığıyla müstakil bir suç ihdas edilmektedir. Bu doğrultuda, sırf halk arasında endişe, panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilginin, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayılması suç olarak düzenlenmektedir. Böylelikle failde özel kast, gerçeğe aykırı bilgi de özel nitelik ve eylemde elverişlilik aranmaktadır."

Kanunun, büyük tartışmalara yol açan 29. Maddesindeki gerekçe ise şu şekilde kaleme alınmıştır:

"Madde 29: Düşünce ve kanaat (ifade) özgürlüğü, kamusal tartışma ve kanaat oluşumunu mümkün kılarak demokratik toplumun oluşmasına katkı sağlayan temel hakların başında yer almaktadır. İfade özgürlüğünün temeli ve zemini, doktrinde "fikirler pazarı" olarak nitelendirilmektedir. Demokratik toplumun vazgeçilmezleri olan çoğulculuk, hoşgörü ve açık fikirlilik; bireyin kendisini geliştirmesine, dolayısıyla toplumun ilerlemesine yol açan en temel gerekliliklerdir. Bu gereklilikler ise ifade özgürlüğünün alt yapısını oluşturmaktadır. İfade özgürlüğü, haber ya da bilgiye ulaşma hakkı, kanaat sahibi olma hakkı ve kanaati açıklama hakkı olmak üzere üç unsurdan oluşmakta ve bu alanları korumaktadır. Haber ya da bilgiye ulaşma hakkı; bireylerin iletişim araçlarını özgürce kullanabilmelerine, haber ve bilgi kaynaklarına kolayca erişebilmelerine ve fikirler pazarında yer alan farklı görüşler arasından diledikleri seçimi yapabilmelerine, böylece kendilerine ait (özgün) düşünce ve kanaatlerini oluşturabilmelerine imkân sağlamaktadır. Özünde, negatif statü haklarından olan ifade özgürlüğü, devletler için negatif yükümlülük getirmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarının ve Anayasa Mahkemesinin bireysel başvuru incelemelerinin etkisiyle temel hak ve özgürlüklerin günümüzde ulaştığı seviye, ifade özgürlüğü bakımından devletlerin pozitif yükümlülüklerini de ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan bu pozitif yükümlülüğün, özgürlüklerin önünü açmak ve geliştirmek yönünde olacağına

şüphe bulunmamaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak ciddi rağbet gören dijital platformlar, daha çok “içerik” olarak nitelendirilebilecek bilgi veya haberlerin yayılma hızını öngörülemez biçimde artırmış ve bu içeriklerin zihin süzgecinden geçme, analiz etme ve değerlendirme süresini oldukça kısaltmıştır. Bu noktada, internetin sağladığı anonim ortam yalan, yanlış veya manipülatif içeriklerin artmasına neden olmuştur. Bilhassa, özel saiklerle oluşturulup organize bir biçimde yayılan içerikler veya bot hesaplar aracılığıyla yapılan paylaşımlar, internet ortamındaki dezenformasyonu hızlı bir biçimde artırmaktadır. Bu şekilde maksatlı bir biçimde oluşturulan uydurma içerikler, fikirler pazarındaki ürün güvenliğini olumsuz etkilemekte, bireylerin kanaat oluşumunu manipüle etmekte ve özgür düşüncüyü ipotek altına alarak demokratik ortamın masumiyetini zedelemektedir. Sonuçta, kişilerin habere veya bilgiye erişimini kolaylaştırmaya yönelik mekanizmalar ve imkânlar geliştirilirken, haber veya bilginin güvenliği sağlanarak, özgür ve özgün fikirlerin demokratik ortamda çatışmasına ya da yarışmasına yönelik tedbirlerin alınması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Maddeyle, sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli olacak şekilde alenen yaymak suç olarak düzenlenmektedir. Fiilin, “kamu barışını bozmaya” elverişli olması aranarak, bu suçun somut tehlike suçu olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra “dezenformasyon” olarak nitelendirilen bu fiillerin, kişilerin bireysel kanaatlerini açıklama veya haber verme haklarıyla karıştırılmaması için fiilin, halk arasında endişe, korku veya panik yaratma saikiyle gerçekleştirilmesi – 15 – Türkiye Büyük Millet Meclisi (Sıra Sayısı: 340) ilave bir unsur olarak aranmaktadır. Belirtmek gerekir ki, dezenformasyona konu içerik, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili doğrudan asılsız bir bilgi olabileceği gibi tahrif edilmiş bir bilgi de olabilecektir. Kamu barışına yönelik suçlar kapsamında ihdas edilen bu suçun, Bölümde yer alan diğer suçlardan daha farklı bir alanı düzenlediğinde şüphe bulunmamaktadır. Ayrıca suçun, failin gerçek kimliğini gizlemek suretiyle veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlenmesi hali, cezada artırım sebebi olarak öngörülmektedir.”

## Tartışmalar Eleştiriler ve Değerlendirme

Yukarıdaki gerekçe ile teklifi hazırlanan 7418 sayılı düzenleme, kanun teklifinin gündeme geldiği andan itibaren yoğun tartışmalara konu olmuştur. Bir kesim düzenlemeyi sansür olarak nitelerken, destek veren kesim ise bunu, devletin, kamu düzeninin sağlanması ve vatandaşlarının temel hak ve özgürlüklerini koruma yükümlülüğü çerçevesinde zorunlu ve yerinde bir tasarrufu ve egemenlik hakkının gereği olarak görmektedir.

Tartışmalar, özellikle düzenlemenin 29. maddesi ile birlikte yoğunlaşmıştır. Bu maddede, “Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılacak” hükmü yer almaktadır.

Aynı madde, cezanın, “suç”, failin gerçek kimliğini gizlemek suretiyle bir “örgüt faaliyeti” çerçevesinde işlenmesi durumunda yarı oranda arttırılmasını da düzenlemiştir.

Düzenlemeye karşı çıkan muhalefet partileri, hukukçular ve sosyal medya kullanıcılarının belli başlı eleştirileri şunlardır;

- Düzenleme ifade özgürlüğünü kısıtlayacaktır ve sansür mahiyetindedir.
- Soruşturma furusu başlayacaktır.
- Hiçbir konuya ilişkin değerlendirme yapamayan tedirgin bir toplum yaratılacaktır.
- Düzenleme Anayasanın 13. maddesine aykırılık teşkil etmektedir.
- Düzenleme seçimler bakımından haksız rekabete neden olacaktır.
- 29. maddenin değerlendirmesi çok net olmadığı için kötüye kullanılmaya müsaittir ve yargıçlar bakımından niyet okuma sonucu doğurabilecektir.

Anayasa hukukçusu Prof. Dr. Serap Yazıcı, düzenlemenin Anayasamızın 13. Maddesinde yer alan “*Temel hak ve hürriyetler, özlerine dokunulmaksızın yalnızca Anayasanın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak ve ancak kanunla sınırlanabilir. Bu sınırlamalar, Anayasanın sözüne ve ruhuna, demokratik toplum düzeninin ve lâik Cumhuriyetin gereklerine ve ölçülülük ilkesine aykırı olamaz.*” hükmünü ihlal ettiğini savunmuştur.<sup>4</sup>

Muhalefet partileri, bu düzenlemenin, iktidar partisi tarafında seçimlere giderken sansür uygulamayı ve aleyhine doğacak sonuçları engellemeyi amaçlayarak çıkarıldığını ileri sürmektedir.

Hukukçular tarafından ortaya konan endişelerin başında ise, “gerçeğe aykırı bilgi” kavramının nasıl tespit edileceği ve “yargıçlar tarafından niyet okuma sonucunun doğması ihtimali bulunduğu” noktasında toplanmaktadır. Eleştiriler arasında, kanunun yanlış ya da taraflı uygulanması halinde ortaya büyük mağduriyetlerin çıkabileceği, mesela dövize ilişkin öngöründe bulunan yahut deprem tahmini yapan kişilerin ceza tehdidi altında olduğu görüşleri de yer almakta.

*Tüm bu endişelere karşılık ise, düzenlemeyi destekleyici mahiyette şu ifadeler kullanılmaktadır:*

- “TCK 218. Maddesinin açık hükmüne göre, “haber verme sınırlarını aşmayan ve eleştirci amacıyla yapılan düşünce açıklamaları suç oluşturmaz”
- “Dezenformasyon suçunun teşekkülü için TCK m.217/A maddesinde yer alan beş şartın, beşinin birlikte olması gerekiyor. Dolayısıyla, döviz öngörüsünde bulunan ekonomist, deprem tahmini yapan bilim adamı bu suç kapsamına girmez”
- Belirtilen 5 şartın aynı anda oluşmasının zorluğu, soruşturma furyası kaygılarını da bertaraf edecek niteliktedir.
- Burada tümüyle toplumsal yarar ve hakların korunması amaçlanmaktadır. Kötü niyet olmaksızın ve haber verme sınırlarını aşmayan biçimde yapılan düşünce açıklamalarının suç olması söz konusu değildir ve bu nedenle düzenlemede siyasi bir amaç yoktur. Ancak kötü niyetli kişilerin bir yalanı, gerçekdışı bir bilgiyi kasıtlı bir şekilde bu ülkenin huzurunu, barışını, kamu düzenini iç ve dış güvenliğini tehlikeye atacak şekilde kullanmasını engellemek te devletin görevidir.

Tüm anılan çerçevede değerlendirmemiz şu yöndedir:

Öncelikle kabul edilmelidir ki, 7418 sayılı düzenleme, 5187 sayılı “Basın Kanunu”, 5237 sayılı “Türk Ceza kanunu” ve, 5651 sayılı, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda yapılan ilave ve değişiklikleri içermekte, yani bu kanunları daha etkin hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Düzenleme, tüm dünyada artık bir sorun olduğu kabul edilen, ülkelerin içişlerinden uluslararası ticarete, toplumsal barıştan seçimlere kadar pek çok alana müdahalenin yaşandığı dezenformasyona karşı koruyucu önlemler almayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya dezenformasyonu , 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde kullanılan bir yöntemdi ve eski Başkan Donald Trump’ın geleneksel medya yayıncılarına karşı sıklıkla kullandığı bir ifade olan “fake news” şeklinde gündeme oturmuştu.

Bununla birlikte sosyal medya paylaşımlarının gerçeklerden çok daha fazla itibar gördüğü, gerçek ile yalan arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir dönemi ifade eden “hakikat ötesi” (post-truth) ise dezenformasyonun yaygınlaşmasıyla birlikte karşımıza sıklıkla çıkmaya başlamıştı.

<sup>4</sup> Serap Yazıcı, Dezenformasyon Yasası Hukuk Devletine Aykırıdır, Politikyol, 22 Haziran 2022, erişim tarihi: 3 Eylül 2022, <https://www.politikyol.com/dezenformasyon-yasasi-hukuk-devletine-aykiridir/>



“Hedef kitlenin aldatılarak birtakım çıkarlar doğrultusunda algılarıyla oynanması” anlamına gelen bu kavram, 2016 Başkanlık seçimleri ve Brexit tartışmaları sonrasında Oxford Dictionary tarafından “yılın kelimesi” seçilmişti.

Dezenformasyonun Covit 19 sürecinde neredeyse tüm dünyada daha yoğun kullanıldığı, aşı destekçileri ve aşı karşıtları tarafından, doğru bilgi vermek yerine halkı manipüle etmek amaçlı kullanımlara konu olduğu da bilinen bir gerçektir.

Dezenformasyonun gerilimler yaratarak, demokratik kurumlara olan güveni sarsarak çevrim içi nezaketsizliği yaydığı ve toplumları kutuplaşmaya ittiği gerekçesiyle birçok ülkede yasal düzenleme yoluna gidildi.

Oxford Internet Institute tarafından 2020 yılında yayınlanan bir rapor, küresel olarak dezenformasyonda geline nokta gözler önüne seriyor. <sup>5</sup> “Siber ordu” şeklinde adlandırılan dezenformasyon faaliyetlerinin 81 ülkede ortaya çıktığına dair kanıtlar sunan rapor, bu faaliyetlerin her geçen gün arttığını ve ülkelerin propaganda ve dezenformasyon yaymak için sosyal medyayı kullandığına dikkati çekiyor. Yine Oxford Üniversitesi’nce 37 ülkede gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Türkiye’nin yüzde 49 ile yalan haber ve dezenformasyona en çok maruz kalan ülkelerden biri olduğu açıklandı. <sup>6</sup> Rapora göre, her iki kişiden biri mutlaka asılsız bir habere denk geldiğini ifade ediyor. Pew Research Center raporuna göre ise Amerikalıların yarısı “uydurma haber/bilgi”nin ülkede çok büyük bir sorun olduğunu düşünüyor. <sup>7</sup> (Doç Dr. Berrin Kalsın- İbn Haldun Üniversitesi Öğretim Üyesi)

Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından söylenen ve bizim de katıldığımız şu sözler, sosyal medya dezenformasyonuna ilişkin düzenlemenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

“Özellikle sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte yalanın, üretilmiş haberlerin, dezenformasyonun hızla yayıldığını görüyoruz. Etkili bir denetim mekanizmasının olmadığı bu mecralardan yayılan bu tarz haberler sebebiyle milyonlarca insanın hayatı kararmaktadır. İlk ortaya çıktığında özgürlüğün sembolü olarak nitelenen sosyal medya, günümüz demokrasisi için ana tehdit kaynaklarından birine dönüşmüştür. Yükselen dijital faşizm ve yalan haber furyası karşısında bizim gibi dünyanın gelişmiş demokrasileri de teyakkuz halindedir. Geline aşamada dezenformasyon sadece bir milli güvenlik meselesi olmanın ötesine geçerek küresel bir güvenlik sorunu haline almıştır. Kamuoyunu doğrudan bilgilendirmek, dezenformasyon ve propaganda ile hakikat dairesinde mücadele etmek bu bakımdan önem arz ediyor. Vatandaşlarımızın doğru ve tarafsız haber alma hakkına hanel getirmeden, insanımızı, özellikle toplumumuzun savunmasız kesimlerini yalana ve dezenformasyona karşı korumaya çalışıyoruz.”

Bununla birlikte, özellikle bir hukukçu olarak tartışmalara neden olan kaygıları da saygı ile karşılamak durumunda olduğumuzu ifade etmeliyiz.

İfade özgürlüğü; BM tarafından İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nde ilân edilen, demokratik ülkeler tarafından kabul edilerek koruma altına alınmış olan bir haktır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin (AİHS) 10. maddesi ifade özgürlüğünü düzenlemektedir:

“- Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamları tarafından müdahale edilmeksizin ve ulusal sınırlar dikkate alınmaksızın, görüş sahibi olma, bilgi ve düşünceleri edinme ve yayma özgürlüğünü içerir. Bu Madde devletlerin yayıncılığı, net kullanıcılarının televizyon veya sinema işletmelerini izin alma koşuluna bağlamasını engellemez.

5 <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/industrialized-disinformation/#continue>

6 <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-news-report-2018-turkey-supplementary-report/>

7 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/08/many-americans-are-unsure-whether-sources-of-news-do-their-own-reporting/>

- Bu özgürlüklerin kullanımı, beraberinde ödev ve sorumlukları getirdiği için, ulusal güvenlik, toprak bütünlüğü veya kamu emniyeti menfaatlerine, düzensizliğin veya suç işlenmesinin önlenmesi, sağlık veya ahlakın korunması, başkalarının şöhret veya haklarının korunması, gizli olarak elde edilen bilgilerin açıklanmasının önlenmesi veya yargı organlarının otorite ve tarafsızlığının sürdürülmesi için yasa tarafından öngörülen ve demokratik bir toplumda gerekli olan formalitelere, koşullara, kısıtlamalara veya cezalara tabi tutulabilir.”

Anayasa Mahkemesi’ne göre “herhangi bir kimsenin yalnızca kişiliğine bağlı olarak düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğüne müdahale edilmesinin” haklı kılınması mümkün değildir. Bu nedenle herkesin ifade özgürlüğü eşit olarak koruma altındadır.

Ancak bu hakkın kullanılması, kişilere, kurumlara yahut devletlere zarar verme özgürlüğünü kimseye vermez.

Tartışmalardan görülmektedir ki, asıl kaygı, düzenlemenin kendisine değil, uygulayıcılara yönelik endişelerden kaynaklanmaktadır.

Bu durumda olması gereken, yasaları uygulayacak mercilerin meseleleri iyi analiz edebilecek ölçüde donanımlı, tarafsız ve adil olmalarıdır. Dolayısıyla adil bir uygulama tüm kaygıları giderecektir.

Son dönemlerde basına da yansımış olan, Twitter’ın yeni sahibi Elon Musk tarafından yapılan ifşaatlarda, Twitter vasıtasıyla devletlerin iç işlerine ve uluslar arası ilişkilere kadar yapılmış olan müdahaleler de göz önüne serilmiştir.

Son olarak, şunu ifade etmekte yarar görüyoruz; Türkiye sosyal medyanın en yoğun kullanıldığı ülkelerden birisidir ve sosyal medya platformları çok büyük bir kitleye hitap etmektedir. Böylesine geniş mecrada, yapılan yasal düzenlemelerin sosyal medya paydaşları bakımından farklı algılara neden olabilmesi son derece doğaldır. 7418 sayılı düzenlemenin iyi niyetli ve ortaya çıkması muhtemel mağduriyetleri önlemeye yönelik olduğu açıktır. Bununla birlikte, düzenlemeye dair eleştiri getirenlerin yukarıda yer vermiş olduğumuz kaygılarının haksız olduğu da söylenemez. Devletin, vatandaşlarının ifade ve haber alma hakkını olduğu kadar, kişilik haklarını da korumakla mükellef olduğu gerçeği karşısında, tartışmanın her türlü siyasi yaklaşımdan uzak bir şekilde yapılması elzemdir. Bu çerçevede, devletin de ( hangi siyasal anlayış iktidarda olursa olsun) , kişilik haklarının korunması arasındaki dengeyi her zaman gözetmesi ve uygulayıcılar vasıtasıyla adil olması gerektiği de her türlü tartışmadan uzaktır. Kabul edilen düzenlemenin uygulaması esnasında tüm kuşkuların giderileceği ve sosyal medya kullanıcılarının hem ifade ve haber alma hakkının, hem de kişilik haklarının korunacağına inancımız tamdır.

## Kaynaklar

7418 sayılı ‘Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’ <https://www.tbmm.gov.tr/Yasama/Kanun/7418>

5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun ” <http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/5/20070523-1htm>

GEDİKLİ, Ahmet Taha KARŞILAŞTIRMALI HUKUKTA İNTERNET ORTAMINDAKİ ASILSIZ BİLGİ PAYLAŞIMLARININ ÖNLENMESİ- Bilişim Hukuku Dergisi (2020/2).

Dezenformasyon yasası, muhalefetin eleştirilerine karşın meclisten geçti.. <https://www.bbc.com/turkce/articles/crgz0vnq0ewo>

BOZKURT, Önder (2018) “Sosyal Medya Ve kültürel Yansımaları”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5 , Sayı 14.

Dezenformasyon yasası ne getiriyor, neden tartışılıyor?.. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cjx7jv1nll0>

7418 sayılı ‘Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun gerekçesi’ <https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d18/c016/tbmm18016018ss0081.pdf>

BBC NEWS / TÜRKÇE (2020) “Sosyal Medya Yasası: Hangi Ülke İnternette Nasıl Denetim Uyguluyor?” <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53261921%20%2029%20Temmuz%202020>



# Süper bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat

(Mary Chayko, İstanbul: Der Yayınları, 2018)

Ramazan Ünsal, Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, unsalramazan@yahoo.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1731-348X>

## Kitap Eleştirisi

## Book Review

Amerikalı sosyolog ve iletişim profesörü Mary Chayko *İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat* alt başlığını taşıyan *Süper Bağ(lantı)lı* kitabında dijitallik, teknoloji, internet ve toplumsal hayat arasındaki bağlantıları sosyoloji, psikoloji ve iletişim disiplinlerinden faydalanarak ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. İçinde yaşadığımız çağda dünya, insanlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar birbiri ile bağlantılı hale gelmiştir. Süperbağlantılı olarak adlandırılan bu dünyada bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkan dijitalleşme, internet ve sosyal medya bağlantılarımızı gün geçtikçe artmaktadır. *Çevrimiçi dünya* olarak da adlandırılan *dijital dünya* ile *fizikî dünya* olarak adlandırılan *çevrimdışı dünya* arasındaki ayrımın ortadan kaybolduğunu ifade eden yazara göre “dijital dünya her yönüyle gerçektir ve günlük yaşamın rutiniyle içinde bulunduğumuz toplulukların geleceği ile derinden bütünleşmiştir”, bu nedenle “gerçek ve sanal dünyanın bu derin bütünleşmesinin incelenmesi ve anlaşılması” gerekmektedir (s. 2). Buna bağlı olarak kitap, günümüz dünyasının süper bağlantılı ve tekno-sosyal hale gelmesi ile ortaya çıkan bu yeni durumları betimlemek ve gelecekte bizi ne gibi faydalıların veya tehlikeli durumların beklediğinden haberdar etmek amacıyla kaleme almıştır.

Chayko kitabını yazarken “birçok ilgili alanda bulgular, anlayışlar ve fikirleri sentezleyip bir araya getirerek geniş bir araştırma, yazma, konuşma ve tartışma” dizisini incelediğini belirtmektedir (s. 15). Her ne kadar ilgili literatür daha çok teknolojik açıdan zengin Kuzey Amerika toplulukları ile ilgili olsa da yazar, çalışmasında daha düşük teknoloji toplulukları hakkında da bir yığın araştırmayı kitabına dahil etmiştir. Bu noktada Chayko kendisinin ifadesiyle 25 yılı aşkın bir süreçte gerçekleştirdiği araştırmalarından da faydalanmış “200’den fazla yüz yüze ve elektronik (e-mail) röportajlardan küçük örnek pasajlar burada alakalı noktaları anlatmak için paylaşılmıştır” (s. 15). Bu nedenle kitabın, yazarın uzun soluklu araştırmalarının bir ürünü olduğu söylenebilir.

Kitap, süper bağlantılı toplumda kişiler arası ilişkilerin nasıl değiştiğini, internet ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak kişiliğin ve benliğin nasıl şekillendiğini, sosyalleşme, flörtleşme ve arkadaşlık gibi sosyal ilişkilerde ne gibi yeni etkileşim biçimlerinin oluştuğunu ve bunların psikolojik ve sosyolojik boyutlarını konu edinmekte; ayrıca toplumsal kurumların dönüşümünü, süper bağlantılı olmanın küresel çaptaki etkilerini ve oluşturduğu eşitsizlikleri, tekno-sosyal yaşamın faydalarını ve tehlikelerini işlemektedir. Bu noktada yazar “dijitalleştirilmiş ve süper bağlı bir toplumda yaşam deneyimine odaklanarak” (s. 4) yaşanan değişiklikleri ve bunların etkilerini akıcı, sade ve anlaşılır bir dille ve disiplinler arası bir yol izleyerek ele almaktadır.

Bu çerçevede kitap toplamda on bölümden oluşmaktadır. Giriş mahiyetindeki “Süper Bağ(lantı)lılık” başlıklı ilk bölümde Chayko öncelikle, dünyanın hala bir bölümünde bilgisayar, internet, sosyal medya ve hatta elektrik dahi kullanılmadığı için bütün dünyanın süperbağlantılı olmadığını hatırlatır. Özellikle Güney Asya’nın büyük bir bölümü ve Sahara Afrikası’nın alt kısmı gibi bölgelerde internete erişim oldukça düşüktür. Bu nedenle yazar kitap boyunca kullanılan “teknolojik bağımlılık, internet, dijital ve sosyal medya cep telefonu gibi teknolojik aletlerin kullanımının herkese eşit oranda ulaştırılmadığını ve herkes tarafından eşit oranda kullanılmadığını aklımızdan çıkarmamız” gerektiğini ifade eder (s. 1). Buna rağmen toplumumuzu hala süper bağlantılı olarak tanımlamaktadır. Çünkü “yerelden küresele ve arasındaki her şey dâhil olmak üzere her alanda bireyler ve onların içinde bulunduğu gruplar, topluluklar internet üzerinden bağlı hale gelmişlerdir ve giderek daha fazla teknoloji ile içli dışlı olup hayatları ve yaşam alanları ciddi olarak etkilenmiştir” (s. 2). Bu nedenle Chayko’ya göre “hayat tam anlamıyla tekno-sosyal, kelimesinin karşılığıdır” (s. 8). “Modern yaşamı anlatmak ve incelemekte eş değer” öneme sahip olan teknoloji ve sosyal hayat aslında insanlık tarihi boyunca karşılıklı etkileşim halinde olmuştur. Zira teknoloji sosyal hayattan hem etkilenmekte hem de onu etkilemektedir. Ancak günümüz toplumu gelişen teknolojiler vesilesiyle tekno-sosyalliğin en üst seviyeye çıktığı bir toplum sayılmaktadır.

“İnternet Çağının Oluşumu” isimli ikinci bölümde yazar bilgi ve iletişim teknolojilerinin kısa bir özetini sunmaktadır. İnternetin, kablosuz ve mobil iletişimin, sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkış süreçlerini ve evrimini ele almaktadır.

Üçüncü bölüm olan “Dijital Ortamda Yaşamak”ta Chayko dijital hayatın imkânı ve tekno-sosyal çevrelerin oluşumu üzerine durmaktadır. Bu noktada yazar gerçek hayat dediğimiz çevrimdışı hayat ile yeni bir gerçeklik oluşturan çevrimiçi hayat arasındaki ilişkiyi çeşitli başlıklar altında incelemektedir. Sanal olarak nitelendirdiğimiz dijital hayat da aslında *gerçektir*. Çünkü dijital dünyada yapılan eylemler çevrimdışı dünyadan hem etkilenmektedir hem de çevrimdışı dünyayı etkilemektedir. Dolayısıyla çevrimiçi hayat yeni gerçeklikler ve yeni ilişkiler ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi dünya duyguların yoğun olduğu bir dünyadır ve yeni duygusalılıkları da var etmektedir. Yüz yüze kurulamayan duygusal ilişkilere imkân sağlamaktadır. Ona göre çevrimiçi ve çevrimdışı hayatları birbirinden bağımsız alanlar olarak görmek hatalıdır. Çünkü ikisi arasındaki sınırlar gittikçe bulanıklaşmaktadır.

“Paylaşım ve Gözetim” başlıklı sonraki bölümde yazar dijital ortamlarda bilginin paylaşılması ve bu bilgilerin şirketler tarafından elde edilip biriktirilmesi ve satılmasını ve bunun sonucunda gözetimin gittikçe artmasını ele almaktadır. İnsanlar web sitelerinde, sosyal medyada ve bloglarda kısacası dijital dünyada sınırsızca fikir, haber, fotoğraf, video gibi içerikler üretip paylaşmaktadırlar. Kişilerin bu içeriklerle dijital ortama katıldığı katılımcı kültürde üretim ve paylaşım faaliyeti bir norm haline gelmiştir. Tabiri caizse herkes gücü ölçüsünde içerik üretmekte ve diğerleri tarafından üretilenleri tüketmektedirler. Bu nedenle dijital dünyada üretim ve tüketim birbiri içine geçmektedir. Dijital dünyadaki bu faaliyetler gözetim faaliyetlerinin boyutunu değiştirmektedir. Hem dikey hem de yatay olarak gözetimi ele alan yazara göre insanların bilgileri sosyal medya ve internet vasıtasıyla daha erişilebilir hale gelmiştir. Dikey gözetimde kişiler hem hükümetler hem de büyük şirketler tarafından sürekli gözetlenmektedirler. Neredeyse dijital faaliyetlerin her biri bilindiğinden hükümetler vatandaşlarını dijital dünyada izleyebilir, şirketler insanların dijital verilerini kâr amaçlı elde edip satabilirler. Veri madenciliği ve Big Data meselesine de bu noktadan temas eden yazar dünya çapındaki bu veri toplama ve biriktirme faaliyetlerini birkaç örnek üzerinden göstermektedir. Diğer taraftan yazar gözetimin güvenlik ve sosyal problemlerin çözülmesi gibi bazı olumlu yönlerinin de olduğunu söylemektedir. Gözetimin yatay

boyutunda ise insanların sosyal medya araçları vasıtasıyla yaptıkları paylaşımlar diğer insanlar tarafından gözetlenmektedir. Böylece aslında herkesin herkesi izlediği ve gözetlediği bir toplum karşımıza çıkmaktadır. Bu gözetleme faaliyetleri tekno-sosyal hayatta sosyal ilişkilerin yeniden şekillenmesinde etkili olmaktadır.

“Küresel Etkiler ve Eşitsizlikler” adındaki beşinci bölümde, küreselleşmenin teknolojik etkilerini ve yaratmış olduğu eşitsizlikler ele alınmaktadır. Eşitsizlikler ve tabakalaşma her ne kadar bütün toplumlarda ve toplumlar arasında görülse de teknolojinin gelişmesiyle ülkeler arasındaki görünüşleri değişmiş ve etkileri gittikçe atmıştır. Ekonomik ve kültürel farklılıklar nedeniyle teknolojik gelişmeler farklı etkilere neden olmaktadır. Ayrıca teknolojinin küresel etkileri internet korsanlığı, suç ve savaş gibi yeni sorunları ortaya çıkarmıştır. İnternet sınırları aşabildiğinden korsanlık faaliyetleri ve suçlarda artış yaşanırken, siber savunma mekanizmaları da gelişmiştir. Bununla beraber internet yeni sosyal hareketlere, örgütlenmelere ve aktivitelere de imkân sağladığından güç dengelerini değiştirme potansiyeli ortaya çıkarmıştır. Dijital aktivizm de denilebilen bu hareketler hem yerel hem de küresel çapta etki etme potansiyeline sahiptir.

Altıncı bölüm olan “Tekno-sosyalleşme ve Benlik”te Chayko, dijital alanlardaki kimlik ve benlik konularını incelenmiştir. Bu noktada öncelikle kimliğin hayat boyunca şekillenmesine bakılmakta, ardından internet ve dijital medyanın tekno-sosyalliğe nasıl etki ettiği ele alınmıştır. Yazara göre sosyalleşme süreçlerinde yeni bir aktör olan teknoloji benliğin gelişmesinde ve sosyalleşmede önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi yapılan etkileşimlerle yeni bir sosyalleşme gerçekleştirilmektedir. Dijital ortamlar hem sosyalleşmeye katkı sağlamakta hem de benliğin yazılı veya görsel biçimlerde kendisini ifade edebilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca ötekileştirilmiş kişiler için dijital ortamlar yeniden sosyalleşme imkânları sağlamaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmeler genel yargının aksine sosyalliği tamamıyla ortadan kaldıran bir yapıya sahip değildir; yeni sosyalleşme biçimlerinin ortaya çıkışı ve benliğin gelişimi için olanaklar sunmaktadır. Bu durumu yazar tekno-sosyalleşme olarak tanımlamaktadır.

“Arkadaşlık, Flört Etmek, Bağ Kurmak” başlıklı yedinci bölümde yazar süper bağlılığı ilişkilerimizde ve etkileşimlerimizde yaşanan değişimler üzerinden ele almaktadır. Ona göre teknolojik gelişmeler, bir önceki bölümde de görüldüğü gibi, sosyalliği ortadan kaldırmamakta, sosyalleşmenin boyutlarını çeşitlendirmektedir. İnternetin kullanımı mevcut arkadaşlıklarımızı ve bağlarımızı güçlendirmekte ve yeni arkadaşlıklara da imkân sağlamaktadır. Çevrimdışı dünyada olduğu gibi çevrimiçi dünyada da vakit geçirmek önemli bir faaliyet olmaktadır. Kişiler internette yeni bağlantılar kurarak yeni sosyallik alanları üretmektedirler. Bu nedenle dijital medya sosyalliği arttırabilmektedir. Sadece arkadaşlık noktasında değil flörtleşme, evlenme ve cinsellik konularında da farklı olanaklar sunmaktadır. Ancak tüm bunlar beraberinde yeni güvenlik sorunlarını, çatışma ve taciz gibi hiç istenmeyen durumları da getirebilmektedir.

“Tekno-Sosyal Kurumlar” adındaki sonraki bölümünde aile, sağlık, din, iş hayatı, eğitim ve siyaset gibi temel toplumsal kurumların sürekli değişen iletişim ve medya teknolojilerden nasıl etkilendiklerini ele almaktadır. Toplumsal kurumlar birbirinden bağımsız değildir ve meydana gelen etkiler bütün kurumları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler bu kurumların kendi içi yapılarında da bir dizi değişimlere neden olmaktadır. Örneğin mekânsal olarak birbirinden ayrı kalmış yakın veya uzak aile bireyleri internet ve sosyal medya vasıtasıyla birbirleriyle iletişime geçmektedirler. Dinî kurum ve temsilciler kendilerini internette kolaylıkla gösterebilmekte; dinî konulara ilgileri ve soruları olan insanlara daha rahat ulaşabilmektedirler. Ayrıca dini hizmetlerin bir kısmı çevrimiçi olarak yapılabilmekte ve müntesipler uzaktan çevrimiçi olarak bu hizmetlere katılım sağlamaktadırlar. Öte yandan e-ticaretin gelişmesiyle iş hayatında büyük değişimler yaşanmıştır. İnsanlar evlerinden çıkmadan

neredeyse bütün ihtiyaçlarını internet siteleri ya da akıllı telefon uygulamalarıyla kolayca karşılamaktadırlar. Bu ve benzer örnekler temel toplumsal kurumların tekno-sosyal olarak adlandırılmasına imkân sunmaktadır.

“7/24 Süper Bağlantılılığın Daha Fazla Faydaları ve Tehlikeleri” adındaki dokuzuncu bölümde adından da anlaşılabilceği gibi süper bağlantılılığın faydaları ve tehlikeleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Ulaşılabilirlik, kolaylık, sosyalleşme, oyun ve eğlence gibi alanlarda faydalı değişimleri ortaya çıkaran süper bağlılık; stres, aşırı bilgi yüklenmesi, es geçme korkusu, bağımlılık, sağlık bozuklukları gibi bir dizi zararı ve tehlikeyi de beraberinde getirmektedir.

“Süper Bağlantılı Geleceğimiz” başlıklı son bölümde ise yazar gittikçe artan süper bağlantılılığa dair öngörülerinden bahsetmektedir. Peki yazar bu konuda bize nasıl bir gelecek resmediyor? Ona göre ilerleyen zamanlarda dünya nüfusunun büyük bölümü çevrimiçi olabilir. Gözetim gittikçe artan bir duruma gelebilir. Özel hayatın gizliliği gittikçe zorlaşabilir. Dijital araçlar birbirleri ile daha bağlantılı hale gelebilir. Veri madenciliği ve büyük veri çalışmaları artabilir. Ayrıca şehirler daha teknolojik hale gelebilir. Teknolojik aletler çalışan insanların yerini alabilir. Bu ve buna benzer bir dizi tehlike gelecekte bizi bekleyebilir. Ama bizi bekleyen olumlu şeyler de olabilir. Etkileşim, iletişim ve sosyalleşme artabilir, toplum birbirine daha fazla bağlı hale gelebilir. İnsanlar daha rahat ve zenginlik içinde yaşayabilir. Tüm bunlar yazarın kendi öngörülleri olsa da dayanaklarını mevcut durumlardan ve kapsamlı araştırmalardan aldığını düşündüğümüzde gelecekteki dünyayla ilgili önemli ipuçlarını taşıdığını söylemek ve kulak kabartmak gerektiğini dile getirmek yanlış olmaz.

Sonuç olarak yazar bu kitapta teknoloji, internet, dijitallik, sosyal medya ile gündelik hayat arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ona göre teknolojik gelişmelerle birbirine giderek bağlı hale gelen süper bağlantılı dünya sosyal hayatlarımızdaki birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu etkiler toplumsal kurumlardan sosyal ilişkilere, benlik gelişiminden toplumsal eşitsizliklere kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Teknoloji her zaman olduğu gibi bugün de toplumların değişiminde ve dönüşümünde büyük rol oynamaktadır. Toplumsal değişim mutlak anlamda olumlu ya da olumsuz olmadığı için konunun yazar tarafından eksileri ve artılarıyla ele alınması önemlidir. Öte yandan içinde yaşadığımız dünya gelecek adına da çok şey söylemektedir. Yazar kitap boyunca tekno-sosyalleşmenin ve süper bağlantılı toplumun günümüz dünyasındaki mevcut durumu ve gelecekte muhtemel konuları bilimsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Toplumsal dünyayı anlamak ve sosyal değişimleri bilimsel olarak analiz etmek için çaba sarf eden yazarın bu konuları sade ve açık bir dille ele alması ve analizlerini disiplinler arası bir yolla gerçekleştirmesi konuya ilgi duyan herkesi kitaba davet etmektedir. Kitap süper bağlantılı dünyamızın anlaşılması için iyi bir başlangıç ve akademik çalışmalar için bir rehber niteliğinde sayılabilir.

## Kaynaklar

Chayko, M. (2018). *Süper bağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat* (B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak, Çev.). Der Yayınları.

## Sempozyum Değerlendirmesi: CIDA International 2022 (3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu) 12-15 Ekim 2022, Ankara/TÜRKİYE

Evaluation Report on the CIDA International 2022 / 3rd Communication in the Digital Age Symposium 12-15 October 2022, Ankara/TURKEY

Bahar Kayıhan, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, bahar.kayihan@hbv.edu.tr

### Rapor Report

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ev sahipliğinde düzenlenen **CIDA International 2022 (3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu)** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi'nden (İLDEK) oluşan bir ekip ortaklığında düzenlenmiştir. Üç gün süren sempozyumda 66 bildiri sunulmuştur. Toplamda 22 oturum, 7 panel ve 1 atölye gerçekleştirilmiştir. Sempozyumda, dijitalleşme olgular ve öngörüler ekseninde ele alınmıştır. Sadece olgular ile sınırlı kalınmayıp, öngörülerin de aktarılmasının, dijitalleşmeye yönelik daha kapsamlı bir bakış açısı sunduğu görülmüştür; çünkü dijitalleşme farklı tartışmaları da kapsayacak şekilde gittikçe daha da keskinleşmekte ve genişlemektedir. Dijitalleşme, bir taraftan toplumdaki temel sorunları daha da derinleştirirken, bir taraftan da yeni sorunları ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan, dijitalleşmenin sadece sorunları değil, fırsatları da barındırdığından söz etmek mümkündür. Bu doğrultuda sempozyumda da dijitalleşme her yönüyle ele alınmıştır.

Sempozyumun ilk gününde ilk olarak açılış konuşmaları gerçekleştirmiştir. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Abdulrezak Altun konuşmasında "Öngörülerin büyük bir hızla olguya dönüştüğü ve bu yeni olguların da çok farklı ve fazla sayıda öngörüye ortaya koyduğu bir zaman diliminde yaşıyoruz. Bu nedenle CIDA International'ın temasını olgular ve öngörüler olarak belirledik. Bu toplantıda tartışılacak bildirimlerin önemli bir kısmının bu konulardaki bilgi birikimimize katkı sağlayacağına inanıyoruz. CIDA International markasıyla Dijital İletişim Sempozyumu kapsamında ülkemizi uluslararası bilgi ve tartışma platformuna dönüştürmeyi amaçlıyoruz" sözleri ile sempozyumun temasını ve amacını ifade etmiştir.

İLAD Başkanı Prof. Dr. Aysel Aziz ise, dijitalleşmenin hâkim olduğu toplumsal düzende McLuhan'ın "Küresel Köy" kavramının ötesinde bir kavramlaştırmaya ihtiyaç olduğunu belirttiği konuşmasında dünyanın artık cebimizdeki akıllı telefonlarda olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sempozyumun paydaşlarının çok olmasının önemini de vurgulamıştır: "CIDA International Sempozyumu'nun ortaya çıkmasının asıl nedeni gelişen iletişim araçlarının toplumları nasıl etkilediğini iletişimciler tarafından ortaya koymaktır. Üçüncüsü gerçekleşen bu sempozyumda ilk kez paydaşlarımız bu kadar çok oldu. Ankara Üniversitesi'nin ev sahipliğinde Ankara'daki tüm üniversiteler katkıda bulundu." Ankara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necdet Ünüvar ve Başkent Üniversitesi Rektör Vekili Prof. Dr. Haldun Müderrisoğlu da benzer şekilde, Ankara'daki üniversitelerin işbirliğinin önemini belirtmişlerdir. Çankaya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Can Çoğun ise konuşmasında, iletişimin dijital çağdaki dönüşümünü anlamlandırabilecek rolün iletişimcilere ve akademisyenlere düştüğünü ifade etmiştir.

Açılış konuşmalarının ardından, davetli konuşmacılar Katie Ellis ve Xabier Martínez Rolán'ın çevrimiçi olarak katıldığı oturumda dijital kültür, çeşitlilik, teknoloji ve dijital pazarlama temaları ele alınmıştır. Üç gün boyunca gerçekleştirilen oturumlarda ise, dijitalleşme, dijitalleşme ile gazeteciliğin dönüşümü, yayıncılığa ilişkin dijital açılımlar, dijital eşitsizlikler, kültür, söylem,



içerik, görsel kültür, sosyal medya, sinema, sınıf, biyopolitika, kamusal alan, sürdürülebilirlik, videoaktivizm, oyun, Metaverse, NFT, dijital çağda halkla ilişkiler, demokrasi, etik, gündelik yaşam ve bilgi temaları tartışılmıştır. Sempozyumda, dijitalleşmenin hem mevcut durumu hem de gelecekte neden olabileceği olumsuz durumlar hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Kuramsal değerlendirmelerin yanı sıra, saha araştırmaları ile bu değerlendirmelerin daha da zenginleştirildiği görülmüştür. Radyo İLEF'in kuruluşunun 40. yılı özel etkinliğinde, tarihsel süreç, dijital çağda radyo yayıncılığı, kamu yayıncılığı, yaşanan sorunlar, bürokratik süreçlerin yarattığı aksaklıklar, kapatmalar, yayın akışındaki değişiklikler ele alınmıştır. Kültür Endüstrileri Destek Programı hakkında bir özel oturumun da düzenlendiği sempozyumda, "Gelecek Gençlerin" Kültür Endüstrileri Destek Programı kapsamında desteklenen 2112417 numaralı "Kültür Endüstrilerinde İstihdam Edilecek Gençlerin İçerik Üretme Becerilerinin Geliştirilmesi Projesi" kapsamında ise Doç. Dr. Bilge Şenyüz tarafından *Veri Görselleştirme Atölyesi* gerçekleştirilmiştir.

Sempozyumun son gününde Prof. Dr. Fatih Keskin tarafından sonuç bildirgesi okunmuştur. Dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunun, bu nedenle de dijital toplumun nasıl şekillendirileceğinin belirlenmesi gerektiğinin vurgulandığı sonuç bildirisinde şu ifadeler yer verilmiştir:

"Son yıllarda bu süreç o kadar büyük beklentileri ve toplumsal değişiklikleri tetikledi ki, 21. yüzyılın dönüştürücü gücünden biri, hatta baskın gücü haline geldi. Toplum olarak dijital geleceğin önüne geçilemeyeceği bu nedenle yapılması gerekenin onu şekillendirmek olduğu ifade edildi. Böylelikle dijitalleşmenin hem teknolojik hem de toplumsal dönüşüm süreçleriyle ilişkili olarak incelenmesi gerekliliği belirdi. 3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu büyük ölçüde bu gerekliliği yerine getirdi. Benzer biçimde yine sempozyumda özgül olarak iletişimin de doğası gereği karmaşık ve çok boyutlu görüngünün günümüzde dijitalleşmeden bağımsız olarak ele alınmasının güçlüğü vurgulandı. Elbette her dönem belirli yeni etik zorluklar doğurmakla birlikte bu defa tüm toplumların ve bütün toplumsal alanların dijital dönüşümü ile karşı karşıya kalındığından, dijital dünyanın değer temelli tasarımına yönelik yaklaşımlara duyulan ihtiyaç da sempozyumda ifade edildi.

Sempozyumda yaratılan ve bizi çevreleyen dijital dünya ile toplumsal ilişkimiz sorgulandı. Küresel dijital sistem rekabeti karşısında daha hızlı ve sözde daha yenilikçi olabilmek için ne tür değerlerin ve uygulamaların gerekebileceği tartışıldı. Toplum olarak hangi dijital gelecekte yaşamak istediğimizi belirlemeye çalıştık. Bu gelecekte çocuk influencerlardan, sürdürülebilir pazarlamaya, gazetecilerin yapay zekâ deneyimlerinden, transhümanizmaya, iletişim eğitiminden, yurttaş gazeteciliğine, yapay zekâdan Metaverse'e kadar birçok başlık üzerine düşündük. Trol hesaplarını, sahte haberciliği, TikTok'taki beden işçisi videolarını, siber mobbingi eleştirdik; sürdürülebilir geleceği, ağ aktivizmini, dijital kamusal alanın olanaklılığını konuştuk."<sup>1</sup>

Sempozyum kapsamında sunulan bildirilerden ve sonuç bildirisinden, toplum olarak hangi dijital gelecekte yaşamak istediğimizi belirlememiz gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca bunun için neler yapmamız ya da yapmamamız gerektiğini fark etmemiz ve iletişim bilimciler olarak dijitalleşme hakkında çalışmaya devam etmemiz gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda bu sempozyumun dijitalleşme hakkındaki sonraki çalışmalara yön verir nitelikte olduğu görülmektedir. Sempozyumda ele alınmış olan temaların hepsi daha da derinleştirilerek hem iletişim alanında, hem de disiplinlerarası olarak çalışılmaya devam edilmelidir. Dijital alan, farklı kuramsal bakış açıları ile özgürlük ve tahakküm tartışmaları ekseninde uzun zamandır ele alınıyor olsa da, dijitalleşmenin farklı boyutlarını ele alan daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Örneğin Metaverse ve videoaktivizm tartışmalarının daha da derinleştirilerek, dijital eşitsizliklere

1 CIDA 2022 Sonuç Bildirgesi, <https://cidainternational.org/wp-content/uploads/2022/10/bildirge.pdf>

neden olan mevcut yapının dönüştürülmesi için nasıl bir oluşum içinde olunması gerektiği ele alınmalıdır. Her ne kadar biyopolitikaya dayalı teknolojilerin özgürleşim sağlama potansiyeli şüpheli olsa da, yeni teknolojiler ve kodlar ile bilgiyi dönüştürebilmeye yönelik bir pencerenin aralanabileceği düşünülebilir. Bilgiyi yeniden kodlamak, bilişsel kapitalizm içerisinde bilişsel kapitalizmin kendisine yönelik bir mücadele başlatabilecektir. Bir başka deyişle, modernliğin pekiştirmekte olduğu benlik-öteki, kültür-doğa, erkek-kadın, uygar-ilkel gibi çeşitli ikiliklerin ve sürekli olarak hâkimiyeti devam eden Batı geleneklerinin belirleyiciliğinden uzaklaşabilmek için hem CIDA 2022 gibi daha fazla sempozyuma hem de daha fazla kuramsal tartışmaya ve saha çalışmasına ihtiyaç vardır.