



ISSN: 1309-1581

AJIT-e

**Academic Journal of
Information Technology**

Volume 14 • Issue 54 • Summer 2023

162 – 182

DOI: 10.5824/ajite.2023.03.001.x

A Bibliometric Analysis of the Journal of Telemedicine and Telecare: 2007-2022

Arzu KURŞUN

183 – 203

DOI: 10.5824/ajite.2023.03.002.x

Analysis and Comparison of Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects

Aşkın DEMİRAĞ, Elçin Nur DEMİRKOL ÖZTÜRK, Ceyda ÜNAL

204 – 222

DOI: 10.5824/ajite.2023.03.003.x

The Limitations of Social Movements and the Increasing Impact of Digital Surveillance in the Age of Big Data

Özgür YILMAZ

223 – 248

DOI: 10.5824/ajite.2023.03.004.x

Nefret Söylemi ve Yanlış Bilgi: Suriyeli Sığınmacılar Hakkında Yapılan Paylaşımların Betimsel İçerik Analizi

Yusuf İRİS, Yıldırım KESGİN

249 – 273

DOI: 10.5824/ajite.2023.03.005.x

Medya Etiğine Dair Tartışmalar: The Post Filminin Medya Etiği Kriterleri Açısından Analizi

Şevki IŞIKLI, Benian ÜZER

274 – 297

DOI: 10.5824/ajite.2023.03.006.x

Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kadının Annelik Rolü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Ünlü Desteğinin Alınlanması: Ceyda Düvenci'nin Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumlarının Analizi

Derya Nil BUDAK

298 – 319

DOI: 10.5824/ajite.2023.03.007.x

Şantiyelerde Bilgi Modellemesi ve Dijital Teknolojilerin Kullanımı

Rümeysa Betül AKBAY, Burcu BALABAN ÖKTEN, Yaprak ARICI ÜSTÜNER

ISSN: 1309-1581

AJIT-e

*Academic Journal of
Information Technology*

Volume ● 14
Cilt

Issue ● 54
Sayı

Summer ● 2023
Yaz

www.ajit-e.org

Owner - Editor-in-Chief

Sahibi - Bař Editör

Prof. Dr. Özhan TINGÖY

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Ana Bilim Dalı, İstanbul, Turkey

Field Editors

Alan Editörleri

FEN BİLİMLERİ SCIENCE	Prof. Dr. NAZMİ EKREN <i>Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği Devreler ve Sistemler Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Faik Nüzhet OKTAR <i>Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Biyomühendislik Bölümü Biyomühendislik Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Doç. Dr. Nilüfer YURTAY <i>Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Sakarya, Turkey</i>
	Doç. Dr. Rıdvan ŞAHİN <i>Gümüşhane Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Matematik Mühendisliği Bölümü Uygulamalı Mekanik Anabilim Dalı Gümüşhane, Turkey</i>	Doç. Dr. Oğuzhan GÜNDÜZ <i>Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Bölümü Seramik Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Doç. Dr. Yusuf ALİYEV <i>Azerbaijan State Pedagogical University Azerbaijancan, Turkey</i>
SOSYAL BİLİMLER SOCIAL SCIENCES	Doç. Dr. İhsan KARLI <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Alihan Limoncuoğlu <i>İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Pr. İstanbul, Turkey</i>
	Dr. Öğr. Üyesi Münevver SOYAK <i>Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü Dış Ticaret Pr. İstanbul, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>	

Foreign Language Editor

Yabancı Dil Editörü

Doç. Dr. Gulshan AGABAY <i>Azerbaijan State Pedagogical University Azerbaijancan, Turkey</i>	Arş. Gör. Dr. Süheyla Nil MUSTAFA <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Yayıncılık Yönetimi Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Arş. Gör. Dr. Serkan BAYRAKÇI <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>
--	--	--

Editorial Secretariat

Editöryal Sekreteryaya

Mustafa ÇOKYAŞAR (B.A.)

Marmara Üniversitesi
editor@ajit-e.org
İstanbul, Turkey

Redaktör

Redactor

Büşra ENÇ

Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
İstanbul, Turkey

Editorial Board

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Rauf Nurettin NİŞEL <i>Piri Reis Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Endüstri Mühendisliği Pr. İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN <i>Anadolu Üniversitesi/İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü Basın Yayın Tekniği Ana Bilim Dalı Eskisehir, Turkey</i>	Prof. Dr. Murat ÖZGEN <i>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>
Prof. Dr. Oya KALIPSIZ <i>Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik-Elektronik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Yazılımı Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Özhan TINGÖY <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN <i>İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Pr. İzmir, Turkey</i>
Prof. Dr. Yavuz AKPINAR <i>Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR <i>İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Ahmet KALENDER <i>Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Konya, Turkey</i>
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Pr. İstanbul, Turkey</i>	Doç. Dr. İhsan KARLI <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>	Doç. Dr. Şevki İŞIKLI <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>
Doç. Dr. Fatime Neşe KAPLAN İLHAN <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Sinema Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN <i>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTÜRK <i>Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr. Manisa, Turkey</i>	

International Board of Overseers
Uluslararası Danışma Kurulu

<p>Prof. David Gunkel Northern Illinois University Department of Communication Media Studies Illinois, USA</p>	<p>Prof. Thomas Bauer University of Münster Islamic and Arab Studies Münster, Germany</p>	<p>Prof. Umit Sezer Bititci Heriot-Watt University School of Social Sciences Edinburgh Business School School of Social Sciences Edinburgh, Scotland</p>
<p>Prof. Ian Ruthven University of Strathclyde Computer and Informati on Sciences Scottish Informatics and Computer Science Alliance Glasgow, Scotland</p>	<p>Prof. Angappa Gunasekaran California State University School of Business and Public Administration (BPA) Bakersfield, California</p>	<p>Prof. Amjad Hadjikhani Uppsala University Department of Business Studies Uppsala, Sweden</p>
<p>Prof. Meral Anitsal Tennessee Tech University Economics Finance and Marketing Cookeville, USA</p>	<p>Prof. Adrian Cross The University of Strathclyde Physics Scottish Universities Physics Alliance Glasgow, Scotland</p>	<p>PhD. Tim Marsh Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>
<p>Prof. Maria Manuela Cruz da Cunha Escola Superior de Tecnologia - IPCA Tecnologias Barcelos, Portugal</p>	<p>Prof. Sayed Abdul Muneem Pasha Jamia Millia Islamia Department of Political Science Social Sciences New Delhi, India</p>	<p>Prof. David Benyon Edinburgh Napier University School of Computing Edinburg, Scotland</p>
<p>Assoc. Prof. Anvarjon Ahmedov Ahatjonovich Universiti Malaysia Pahang Faculty of Industrial Sciences & Technology Pahang, Malaysia</p>	<p>Dr. Ismet Anitsal Missouri State University Marketing Springfield, USA</p>	<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>
<p>PhD. Tim Marsh Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>	<p>PhD. Ayse Goker Co-founder, Director at AmbieSense Aberdeen, United Kingdom</p>	<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>
	<p>PhD. David Fernández Quijada Manager of Media Intelligence Service at European Broadcasting Union Geneva Area, Switzerland</p>	

Dergide yayınlanan makalelerde belirtilen görüşler ve fikirler sadece yazar(lar)ın görüşüdür. Yayınlanan içeriklerle ilgili bütün sorumluluklar yazar(lar)a aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.



The opinions and ideas stated in the articles published in the journal are only the opinion of the author (s). All responsibilities regarding the published content belong to the author (s). The published contents in the articles cannot be used without being cited.



Tüm makaleler DOI ve Crossmark ile kayıt altına alınmaktadır.



All articles are registered with DOI and Crossmark.



AJIT-e has an Open Access policy and is licensed under the [Creative Commons Attribution-Same License Share 4.0 International License](#). Access to published articles is free.



Tarandığımız İndeksler – Indexes

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

ASOS
indeks

SÖBIAD

Scilit



© 2010- 2023

AJIT-e - Academic Journal of Information Technology

Address: Kazım Ozalp Sk. No: 15 Kat 2 34740 Şaşkımbakkal / Suadiye / KADIKÖY / ISTANBUL / TURKEY

Tel: +90 216 355 56 19

Faks: +90 216 368 43 30

Email: editor@ajit-e.org

Supported by

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları
Derneği

www.ajit-e.org

www.abilar.org

Yeni iletişim ortamları hız ve yayın süreçleri açısından yazılı basına göre çok daha avantajlı olduğundan, akademik yayıncılığın geleceği, İnternet gibi yeni iletişim ortamları etrafında şekillenmeye başlamıştır. Makaleler dergilerin basılı versiyonlarından önce yayınlanabilmektedir. AJIT-e de iletişim ve bilişim alanına ilgi duyan araştırmalar için bir kaynak ve yayın ortamı sağlamak amacıyla 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır.

AJIT-e, uluslararası hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce, iki dilde yılda dört sayı yayınlanır. AJIT-e yayın alanları arasında başlıca şu konular yer alır:

Yeni Medya ve İletişim Bilimleri, Teknoloji, Adli Bilişim, Belge ve Kayıt Yönetimi, Bilgi Güvenliği, Bilgi Yönetimi, Bilişim Etiği, Bilişim Hukuku, Dağıtık Bilişim Sistemleri, E-Öğrenme, E-Dönüşüm, E-Devlet, E-Pazarlama, E-Reklam, E-Scm, E-Yayıncılık, E-Yayıncılık, E-Yönetim, Tıp Bilişimi, Karar Destek Sistemleri, Sayısal Eğlence ve Oyun, Sayısal Hak Yönetimi, Sosyal Ağlar, Tedarik Zinciri Yönetimi, Telekomünikasyon, Veri Madenciliği, Veritabanları, Yapay Zekâ, Yönetim Bilişim Sistemleri



As new communication environments are much more advantageous than print media in terms of speed and broadcast processes, the future of academic publishing has begun to take shape around new communication environments such as the İnternet. Articles can be published long before the printed versions of journal. AJIT-e started publication in 2010 to provide a resource and publication environment for research interested in the field of communication and informatics.

AJIT-e is an international refereed journal. It is published four times a year in both languages, in Turkish and English. AJIT-e publication areas include the following topics:

New Media and Communication Sciences, Technology, Computer Forensics, Document and Records Management, Information Security, Information Management, Information Ethics, Distributed Information Systems, E-Learning, E-Transformation, E-Government, E-Marketing, E-Advertisement, E-Scm, E-Publishing, E-Management, Medical Informatics, Decision Support Systems, Digital Entertainment and Gaming, Digital Rights Management, Social Networks, Supply Chain Management, Telecommunications, Data Mining, Databases, Artificial Intelligence, Management information systems

Prof. Dr. Özhan TINGÖY
Editor-in-Chief

Contents

İçindekiler

162 – 182	DOI: 10.5824/ajite.2023.03.001.x A Bibliometric Analysis of the Journal of Telemedicine and Telecare: 2007-2022 <i>Arzu KURŞUN</i>
183 – 203	DOI: 10.5824/ajite.2023.03.002.x Analysis and Comparison of Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects <i>Aşkın DEMİRAĞ, Elçin Nur DEMİRKOL ÖZTÜRK, Ceyda ÜNAL</i>
204 – 222	DOI: 10.5824/ajite.2023.03.003.x The Limitations of Social Movements and the Increasing Impact of Digital Surveillance in the Age of Big Data <i>Özgür YILMAZ</i>
223 – 248	DOI: 10.5824/ajite.2023.03.004.x Nefret Söylemi ve Yanlış Bilgi: Suriyeli Sığınmacılar Hakkında Yapılan Paylaşımların Betimsel İçerik Analizi <i>Yusuf İRİS, Yıldray KESGİN</i>
249 – 273	DOI: 10.5824/ajite.2023.03.005.x Medya Etiğine Dair Tartışmalar: The Post Filminin Medya Etiği Kriterleri Açısından Analizi <i>Şevki IŞIKLI, Benian ÜZER</i>
274 – 297	DOI: 10.5824/ajite.2023.03.006.x Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kadının Annelik Rolü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Ünlü Desteğinin Alınlanması: Ceyda Düvenci'nin Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumlarının Analizi <i>Derya Nil BUDAK</i>
298 – 319	DOI: 10.5824/ajite.2023.03.007.x Şantiyelerde Bilgi Modellemesi ve Dijital Teknolojilerin Kullanımı <i>Rümeysa Betül AKBAY, Burcu BALABAN ÖKTEN, Yaprak ARICI ÜSTÜNER</i>



A Bibliometric Analysis of the Journal of Telemedicine and Telecare: 2007-2022

Arzu KURŞUN, Giresun Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Dr. Öğretim Üyesi, a.kurshun@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3229-511X

ABSTRACT

Journal of Telemedicine and Telecare (JTT) is one of the leading journals in the world of telemedicine and has a strong influence on research in this field. This study aims to understand the change of the journal over the years and to present a summary about the emerging issues in the field of telemedicine. The analysis used a bibliometric method. JTT has published 1489 articles, 68 reviews, 30 letters, 17 editorials, 6 Erratum and 5 notes until August 2022. All these studies yielded a rate of approximately 19 citations per study, and the journal received a total of 29,423 citations, excluding self citations of all authors. Although the most significant year in terms of publications is 2021 (176), it is 2007 (2948) in terms of the number of cited publications. Moreover, the research by Smith et al.(2020) has been the most cited article (727) in JTT. America (the US) is the leading country in the categories of total publications (495) and the total citations (9625). Australia and the United Kingdom (the UK) are ranked second and third, respectively. European countries are mostly in the top 10. Additionally, JTT has received a significant attention from authors in Europe, America and Australian. Telemedicine is an evolving field and has provided an opportunity to follow the issues of journals in this field and to examine developments in telemedicine. This study presents a telemedicine framework by examining the process of JTT.

Keywords : Bibliometric Analysis, Journal of Telemedicine and Telecare, VOSviewer, Gephi, Telehealth

Teletıp ve Telebakım Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: 2007-2022

ÖZ

Teletıp ve Telebakım Dergisi (JTT), teletıp dünyasının önde gelen dergilerinden biridir ve bu alandaki araştırmalar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, derginin yıllar içindeki değişimini anlamayı ve teletıp alanında ortaya çıkan konular hakkında bir özet sunmayı amaçlamaktadır. Analizde bibliyometrik yöntem kullanılmıştır. JTT, Ağustos 2022'ye kadar 1489 makale, 68 inceleme, 30 mektup, 17 editör yazısı, 6 düzeltme yazısı ve 5 not yayınlamıştır. Yayınlar açısından en önemli yıl 2021 (176) olmasına rağmen atıf yapılan yayın sayısı açısından 2007 (2948) yılı olmuştur. Ayrıca Smith ve arkadaşlarının (2020) araştırması JTT'de en çok alıntı yapılan makaledir (727). Amerika (ABD), toplam yayın (495) ve toplam atıf (9625) kategorilerinde başı çeken ülkedir. Avustralya ve Birleşik Krallık sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. İlk 10'da çoğunlukla



Avrupa ülkeleri yer almaktadır. Ayrıca JTT, Avrupa, Amerika ve Avustralya'daki yazarlardan da büyük ilgi görmüştür. Teletıp gelişen bir alandır ve çalışma, bu alandaki dergilerin sayılarını takip etme ve teletipteki gelişmeleri inceleme fırsatı sağlamıştır. Bununla birlikte bu çalışma, JTT sürecini inceleyerek bir teletıp çerçevesi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Bibliyometrik Analiz, Teletıp ve Telebakım Dergisi, VOSviewer, Gephi, Telesağlık

INTRODUCTION

Since the 1950s, the advent of various tremendous technological advances in healthcare services (Kissi et al., 2020, p.1867), the ever-increasing difficulties to provide quality (Luciano et al., 2020, p. 2345), and in person healthcare service coupled with the COVID-19 pandemic in particular have led to the rapid development of the telemedicine field (Miner et al., 2021, p.508). Compared to traditional service delivery methods, telemedicine is convenient and offers advantages for patients and clinicians (Snoswell et al., 2021, p. 1). As the field of telemedicine is still in a period of rapid growth, it can be difficult to keep up with the latest developments and trends. However, bibliometrics provides a useful quantitative tool for assessing the large amount of literature in the field (Yang et al., 2015, p. 474).

Bibliometric analysis is effectively used to evaluate citations in the article database and to identify the most influential journals and publication features in the field of telemedicine (Sikandar et al., 2021, p. 54). Recently, the development of bibliometric analysis, which has become an increasingly popular technique among researchers, has been facilitated by computer science and the internet (Gaviria-Marin et al., 2019, p. 195), and its popularity has contributed to the accessibility, usability and advancement of scientific databases such as Web of Science (WoS) and Scopus, bibliometric software such as Gephi, Leximancer, VOSviewer (Donthu et al., 2021, p. 285). Bibliometrics is a measurable informatics method that analyses the knowledge structure and emerging trends in a given field to obtain measurable, reproducible and objective data (Guo et al., 2020, p. 2).

Bibliometric analysis is one of the main tools used to evaluate collaboration between institutions, researcher productivity, contribution of scientific funds to academic quality and R&D production (Moral-Muñoz et al., 2020, p. 2). The discovery and differentiation of well-known authors and the development of new ways of working are facilitated by bibliometric analysis (Sreenivasan & Suresh, 2022, p. 5).

A bibliometric analysis of specific topics or subfields in the field of telemedicine was conducted by the researchers. These topics included such as teledermatology (Şenel & Demir, 2015), Telemedicine and E-health (Sikandar et al., 2021), technoinnovation (Drago et al., 2023), remote healthcare delivery (Leena & Gochhait, 2020), orthopaedics and trauma (Kumar et al.,

2022), COVID-19 (Samadbeik et al., 2022), diabetes mellitus (Nuari, 2022), cardiology (Yeung et al., 2022), and mobile health applications (Peng et al., 2020).

In this mean, Journal of Telemedicine and Telecare (JTT) is the most important journal that searched all issues like telemedicine, e-health, telecare, etc. JTT first appeared in 1995, by Royal Society of Medicine Press. Before reviewing JTT, it would be appropriate to review a few of the other telemedicine journals.

International Journal of Telemedicine and Applications (IJTA) has been published since 2008. When IJTA is examined, in this study, the studies between 2008-2022 were examined. Accordingly, 219 publications were found in Scopus. With 2022, 211 documents, 188 of which were articles, were reviewed, and the journal received a total of 3605 citations, excluding self citations of all authors between the examined dates. IJTA has published 188 articles, 23 reviews, 4 editorials, 3 Erratum and 1 conference paper in 2022. The document h-index is 31. In other words, at least 31 of 211 papers were cited. The general h-index of IJTA is 30 and Citations per document in 2021 are 2.692 according to Scimago. IJTA received 11 citations in 2008 and a total of 511 citations in 2022. The impact factor of IJTA is 2.111. The general h-index of IJTA is 81 according to Scimago.

When the other journal is examined, Telemedicine journal and e-health (TJEH) has been published since 1995. For this journal, sufficient data could not be found in Scopus. There were studies in WOS between 2007-2010. A total of 1030 studies were found for 4 years. A total of 902 studies were found for new item, article and review. According to Scimago, 2319 publications were found between 2007-2021. The total number of citations of TJEH is 13267. The total number of citations is 11935, excluding self-citations. Citations per document in 2021 are 5.231. TJEH received 108 citations in 1999 and a total of 2722 citations in 2021. The impact factor of TJAЕ is 5.033. The general h-index of IJTA is 81 according to Scimago.

This study provides readers with information about (1) the citation and publication structure of the journal, (2) the 25 most cited articles published in the journal, (3) the most productive and influential authors, (4) the most productive and influential countries, and (5) the most effective occurrences. Understanding the factors influencing the journal provides readers with perspective on emerging issues, as well as forms a framework within the field of telemedicine. In this respect, the study may be a subject of interest to researchers.

1. METHOD

Today, JTT is one of the leading journals in the world of telemedicine and has a strong influence on research in this field. It is an international peer-reviewed journal published by Sage publications, which examines the ways in which different countries use technology in health systems and follows developments in telemedicine and e-health. The current exclusive

editors of the journal are Anthony Smith (University of Queensland) and Gary Doolittle (University of Kansas Medical Center).

In this study, bibliometric analysis was used. To create a sample, the data such as JTT articles and their authors were saved in comma separated values (csv) file format via the Scopus database and were then sorted. Additionally, the publications between 2007 and August 2022 were taken as a basis. The study was analyzed using performance analysis techniques such as publication-related metrics such as total publications, citation-related metrics such as total citations, publication and citation-related metrics such as the number of cited publications, average citations per publication, h-index (Donthu et al., 2021). For science mapping, one of the main techniques of bibliometric analysis (Gutiérrez-Salcedo et al., 2018), steps such as citation and co-word analysis, bibliographic coupling, co-authorship analysis were applied. Finally, various techniques of network analysis such as degree of centrality, betweenness centrality (Bazm et al., 2016), and visualization (Liao et al., 2018) were implemented. Vosviewer 1.6.18 version was utilised for the network analysis of the data, and Gephi 0.9.7 version was used to visualise the obtained analysis.

2. RESULTS

This section presents the bibliometric results of JTT articles found in Scopus between 2007 and 2022. JTT's citation structure, most popular publications, authors, countries and institutions were analyzed. Additionally, the most prominent study topics of the journal during the last 15–16 years were also included. JTT published 41 documents in 1995, the year of its first publication and received 23 citations. With August 2022, 1615 documents, 1489 of which were articles, were reviewed, and the journal received a total of 29,423 citations, excluding self citations of all authors the between the examined dates. JTT has published 1489 articles, 68 reviews, 30 letters, 17 editorials, 6 Erratum and 5 notes until August 2022. All these studies yielded a rate of approximately 19 citations per study (citation/study). The h-index is 65. In other words, at least 65 of 1615 papers were cited. The general h-index of JTT is 80 according to Scimago. Table 1 shows the annual publication and citation structure of the journal and figure 1 shows the publication trend by citations per cited publication and total publications. The impact factor of JTT is 6.344. According to the CiteScore provided by Scopus, it ranks 3rd out of 109 journals in health informatics. According to Scimago Journal Rank, its h-index is 80, and according to Google Scholar, its h-index is 49. It is also indexed by many databases such as Science Citation Index Expanded, EBSCO, Elsevier, MEDLINE, Scopus, WoS.

According to Table 1, although the most significant year in terms of publications is 2021 (176), it is 2007 (2948) in terms of the number of cited publications. During 2007, JTT was cited 2948 times and each article was cited an average of 18.65 times. Furthermore, the most popular year in terms of average citations per cited publication is 2011 (31.63), which was followed by 2018 (28.37). The most popular publication published in 2011 is the article entitled

"Smartphone applications for pain management" by Benjamin A. Rosser and Christopher Eccleston. When the h-index effect of the journal is examined, it is seen that 2008 (29), 2011 (29) and 2012 (29) are the most popular years. Moreover, it is possible to say that 8 articles received at least 250 citations, 26 were cited at least 100 times, 70 were cited at least 50 times, and 240 were cited at least 25 times. Between 2007 and 2022, 1100 publications were cited at least once. Figure 1 shows the trend of publications and average citations per cited publication in JTT over 16 years. Although there was a partial decrease in the total number of publications between 2012 and 2016, high trend was noticed in the average citations per cited publication that were cited up to 2021. Despite the highest number of publications in 2021 and 2022, the low average citations per cited publication are thought to be **because** the articles were newly published. Generally, it can be said that the citation and publication trend of JTT has a positive and high performance in its field.

According to Cozzens (1989), citation counts are an important part of the evaluation of basic research activities. Table 2 shows the most cited articles in the JTT between 2007 and 2022. In a study by Askari et al. (2014), they examined the 60 highest-cited articles published in the Journal of Telemedicine and Telecare and Telemedicine Journal and E-health (TJEH) in 2012 (Askari et al., 2014). According to this study, the annual number of citations did not show a clear trend. In most of the years, the average cites per year in the JTT was slightly higher than in the TJEH.

Table 1: Citation structure of JTT publications between 2007 and 2022.

Years	Total Publications	number of cited publications	total citations	average citations per publication	average citations per cited publication	h-index	Publications with citations \geq				
							250	100	50	25	1
2007	158	136	2948	18.65	21.67	28	2	4	6	20	101
2008	111	110	2754	24.81	25.03	29	2	2	10	21	74
2009	89	85	1996	22.42	23.48	27	0	2	6	23	54
2010	98	93	2255	23.01	24.24	25	0	3	6	16	68
2011	89	87	2752	30.92	31.63	29	1	5	9	16	55
2012	108	107	2871	26.58	26.83	29	1	3	6	25	73
2013	90	87	1602	17.8	18.41	24	0	0	2	22	63
2014	76	74	1372	18.05	18.54	24	0	0	3	19	50
2015	68	65	1783	26.22	27.43	21	0	6	3	7	50
2016	78	78	1502	19.25	19.25	24	0	0	6	17	57

2017	104	98	1899	18.25	19.37	24	0	0	3	20	74
2018	80	78	2213	27.66	28.37	25	1	1	5	18	53
2019	69	69	1035	15	15	18	0	0	4	9	58
2020	116	105	1620	13.96	15.42	15	1	0	0	7	99
2021	176	125	540	3.06	4.32	11	0	0	0	0	125
2022	101	47	281	2.78	5.97	9	0	0	1	0	46
Total	1611	1444	29.423	308.42	287.05	362	8	26	70	240	1100

Studies published by JTT have received significant attention. For example, in the study by Smith et al. (2020), such steps as strategies to be taken for regular use of telehealth in emergencies such as the COVID-19 pandemic, financial regulations, training of health staff and strong accreditation of institutions were mentioned. Similarly, the study by Scott Kruse et al. (2016) evaluated the obstacles to its widespread use of telemedicine around the world and concluded that the biggest obstacle to its widespread use is caused by its technological capacity. Other top studies in JTT include Richard Wootton's (2012) research on the value of telemedicine in the management of 5 common chronic diseases (heart failure, asthma, diabetes, chronic obstructive pulmonary disease, hypertension). The study suggests that there are no major differences in the value of telemedicine intervention between the disease types. What is more, Smith et al.'s (2020) study is at the top of the list in terms of both the field-weighted citation impact (FWCI) (73.55) and the average cites per year (242.33).

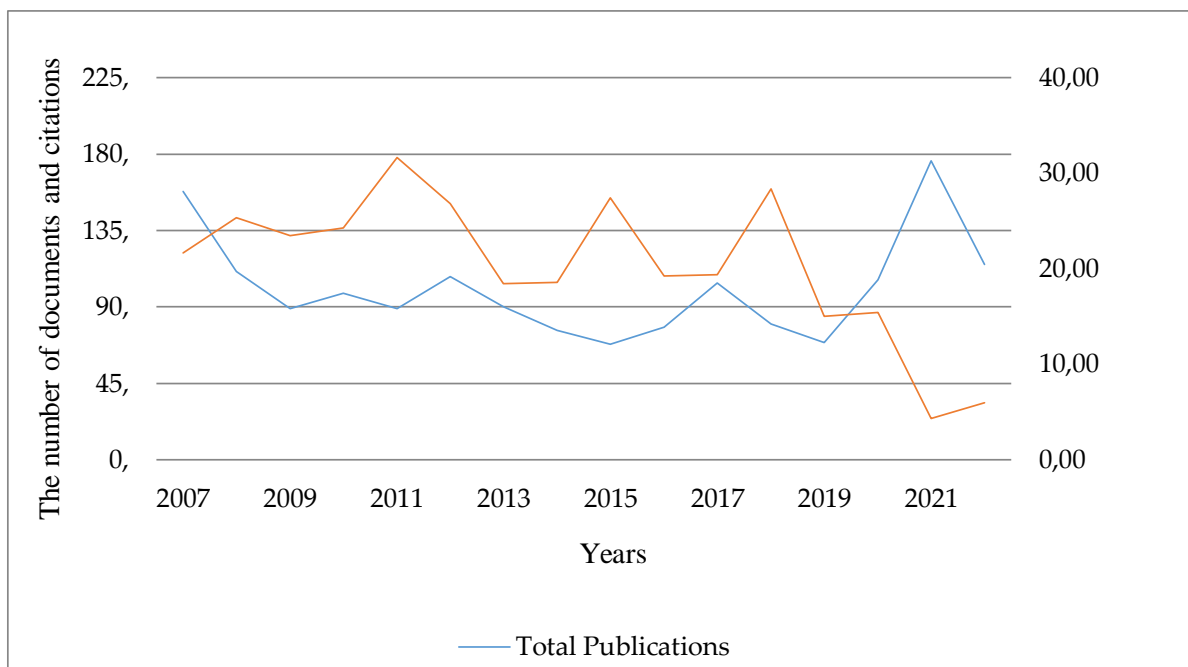


Figure 1: Citation and publication trends in the JTT between 2007 and 2022.

The articles listed in Table 2 focus on trend topics such as telemedicine, telehealth, mobile health, e-consults, mobile phone apps for health **behaviour** change, tele-monitoring, remote appointment reminder system, telerehabilitation, tele-psychiatry. This has made the publications in JTT come to the fore when relevant topics are researched.

Table 3 provides information about the total publications, total citations, average citations per publication and h-indexes of the most popular authors in JTT. The author who has the most publications in terms of contributing to the journal between 2007 and 2022 is Anthony C. Smith with 69 studies, who is affiliated with the University of Queensland, and Richard Wootton, affiliated with Collegium Telemedicus, comes in second place with 43 studies. Figure 2 shows the linkages and co-authorship between the authors.

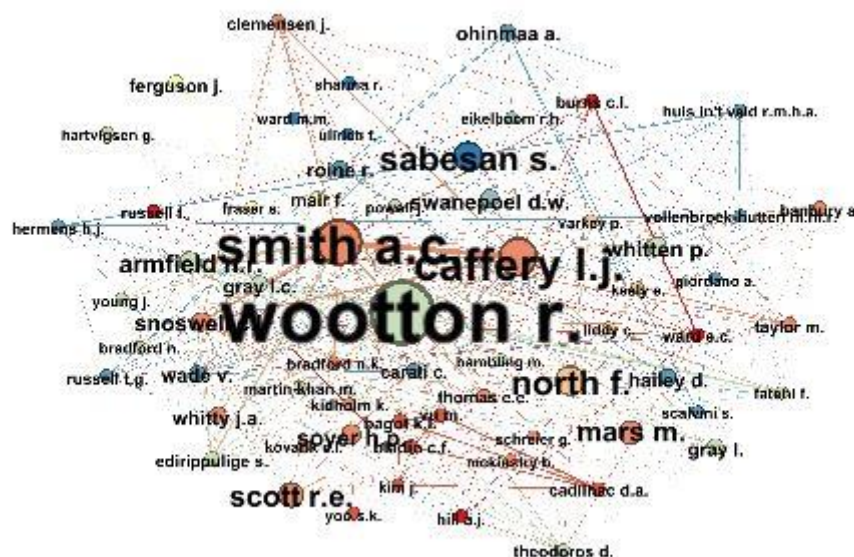


Figure 2. Co-authorship of JTT authors between 2007 and 2022

According to the total number of citations, Anthony C. Smith from the University of Queensland is the first with 1864 citations, followed by Liam J. Caffery, working for the same university, with 1333 citations. In addition to the citations, the authors who contributed most to JTT between 2007 and 2022 are categorized in Table 3. Christopher F Bladin from the University of Melbourne, whose 56 articles have been cited at least 56 times, ranks first in the h-index category. Hermie J. Hermens from the University of Twente reaches second with an h-index of 53. In addition the table also reveals that Jane Clemensen from the University of Southern Denmark tops the list with 146.33 citations in the average citations per publication category, followed by Centaine L Snoswell from The University of Queensland with 67.30 citations.

Furthermore, the affiliated institutions of the most popular JTT authors between 2007 and 2022 were also examined. The University of Queensland contributes to JTT with 177 publications by 14 different authors and is at the top of the list. The University Hospital of North Norway, on the other hand, ranks second with 21 publications by 2 different authors. Moreover, while the total number of citations of the authors in the University of Queensland was 4011 between the years mentioned, 807 citations were made with 12 publications from 2 different authors from the University of Southern Denmark and rise to the **second** place in terms of the number of citations. The study of Anthony C. Smith et al. (2020) has been cited 727 times in Scopus. Additionally, JTT has received a significant attention from authors in Europe, America and Australia. The presence of multinational authors is a factor that makes this journal one of the leading journals in its field.

Table 2: The most cited articles were published in the JTT between 2007 and 2022

	Total citations	Title	Authors	Year	Average citation per year	Field-weighted citation impact
1	727	'Telehealth for global emergencies: Implications for coronavirus disease 2019 (covid-19)'	Smith, A.C., Thomas, E., Snoswell, C.L, Haydon, H., Mehrotra, A., et all	2020	242.33	73,55
2	516	'Evaluating barriers to adopting telemedicine worldwide: A systematic review'	Scott Kruse, C., Karem, P., Shifflett, K., Vegi, L., Ravi, K., Brooks, M.	2016	103.2	12.25
3	333	'Twenty years of telemedicine in chronic disease management- an evidence synthesis'	Wootton, R.	2012b	30.27	6,01
4	298	'Determinants of successful telemedicine implementations: A literature study'	Broens, T.H.F., Huis in't Veld , R.M.H.A., Vollenbroek-Hutten,MR. et all	2007	18.62	5,51
5	255	'A systematic review of the benefits of home telecare for frail elderly people and those with long-term conditions'	Barlow, J., Singh, D., Bayer, S.	2007	15.93	4,12
6	254	'Smartphone applications for pain management'	Rosser, B.A., Eccleston, C.	2011	21.16	4,26

7	234	'Home telehealth for chronic obstructive pulmonary disease: a systematic review and meta-analysis'	Polisena, J., Tran, K., Cimon, K., Hutton, B., McGill, S., Palmer, K., Scott, R.E.	2010a	18	8,02
8	227	'Electronic consultations (e-consults) to improve access to specialty care: A systematic review and narrative synthesis'	Vimalananda, V.G., Gupte, G., Seraj, S.M., Orlander, J., Berlowitz D., Fincke, B.G., Simon, S.R.	2015	28.37	6,67
9	210	'A systematic review of telehealth tools and interventions to support family caregivers'	Chi, N., Demiris, G.	2015	26.25	6,2
10	186	'A review of the use of mobile phone text messaging in clinical and healthy behaviour interventions'	Wei, J., Hollin, I., Kachnowski, S.	2011	15.5	4.26
11	168	'Evaluating mobile phone applications for health behaviour change: A systematic review'	Mckay, F.H., Cheng, C., Wright, A., Shill, J., Stephens, H., Uccellini M.	2018	33.6	4,58
12	165	'Home telemonitoring for congestive heart failure: a systematic review and meta-analysis'	Polisena, J., Tran, K., Cimon, K., Hutton, B., McGill, S., Palmer, K., Scott, R.E.	2010b	12.69	6.24
13	162	'Use of telephone and SMS reminders to improve attendance at hospital appointments: a systematic review'	Hasvold, P.E., Wootton, R.	2011	13.5	2.7
14	162	'Telerehabilitation in stroke care – a systematic review'	Johansson, T., Wild, C.	2011b	13.5	2.16
15	163	'A randomized trial of telepsychiatry for post-traumatic stress disorder'	Frueh, B.C., Monnier, J., Yim, E.	2007	10.18	2.61
16	153	'SMS for disease control in developing countries: a systematic review of mobile health applications'	Déglise, C., Suggs, L.S., Odermatt, P.	2012	13.90	2.85
17	147	'Home-based telehealth: a review and meta-analysis'	Dellifraigne, J.L., Dansky, K.H.	2008	9.8	2.11

18	140	'Systematic review of studies of the cost-effectiveness of telemedicine and telecare. Changes in the economic evidence over twenty years'	Mistry, H.,	2012	12.72	3.76
19	127	'Current status and future perspectives in telecare for elderly people suffering from chronic diseases'	Botsis, T., Hartvigsen, G.	2008	8.46	3.58
20	125	'Evaluation of a mobile phone telemonitoring system for glycaemic control in patients with diabetes'	Istepanian, R.S.H., Zitouni, K., Harry, D., Moutosammy, N., Sungoor, A., Tang, B., Earle, K.A.	2009	8.92	2.66
21	126	'Mobile communication using a mobile phone with a glucometer for glucose control in Type 2 patients with diabetes: as effective as an Internet-based glucose monitoring system'	Cho, J.H., Lee, H.C., Lim, D.C., Kwon, H.S., Yoon, K.H.	2009	9	3.73
22	125	'Mobile phone short message service messaging for behaviour modification in a community-based weight control programme in Korea'	Joo, N.S., Kim, B.T.	2007	7.81	2.17
23	126	'Tailored mobile phone text messages as an adjunct to obesity treatment for adolescents'	Woolford, S.J., Clark, S.J., Strecher, V.J., Resnicow, K.	2010	9.69	3.9
24	116	'A randomized controlled trial of home telerehabilitation for post-knee arthroplasty'	Tousignant, M., Moffet, H., Boissy, P., Corriveau, H., Cabana, F., Marquis, F.	2011	9.66	2.07
25	118	'Physical rehabilitation using telemedicine'	Russell, T.G.,	2007	7.37	1.01

Table 4 lists the countries where the best JTT authors worked between 2007 and 2022. America (the US) is the leading country in the categories of total publications (495) and the total citations (9625). Australia and the United Kingdom (the UK) are ranked second and third, respectively. European countries are mostly in the top 10. The most popular country per capita is Canada (29.28). It was followed by the UK (26.88) and the US (14.91). When citations per

capita are examined, it can be seen that Botswana (84.68), Netherlands (66.9) and Finland (65.51) have interesting results. However, the number of publication is more prominent than per capita citations in the journal, and most of the publications in the journal have been by researchers in the United States. Moreover, the country with the highest h-index is again the USA (41). In Figure 3, the bibliometric coupling of the countries prepared with the Gephi technique is given.

Table 3: The top ranked authors in the JTT

R	Name	Affiliation	Country	Total Publications	Total Citations	Average citations per publication	h-index
1	Smith A.C.	The University of Queensland	Australia	69	1864	27.01	35
2	Wootton R.	University Hospital of North Norway	Norway	43	1165	27.09	46
3	Caffery L.J.	The University of Queensland	Australia	34	1333	39.20	22
4	Armfield N.R.	Princess Alexandra Hospital	Australia	27	563	20.85	23
5	Edirippulige S.	The University of Queensland	Australia	25	471	18.84	18
6	Gray L.C.	The University of Queensland	Australia	21	344	16.38	34
7	Snoswell C.L.	The University of Queensland	Australia	13	875	67.30	12
8	Russell T.	The University of Queensland,	Australia	12	241	20.08	38
9	Fatehi F.	The University of Queensland	Australia	12	231	19.25	15
10	Wade V.	The University of Adelaide	Australia	12	204	17	17
11	Scott R.E.	University of Calgary	South Africa	11	482	43.81	11
12	Ward E.C.	The University of Queensland,	Australia	11	209	19	32
13	Martin-Khan M.	The University of Queensland,	Australia	11	180	16.36	18
14	Vollenbroek-Hutten M.M.R.	Universiteit Twente	Netherlands	10	555	55.5	34
15	Russell T.G.	The University of Queensland	Australia	10	315	31.5	38
16	Hailey D.M.	University of Wollongong	Australia	10	195	19.5	32
17	Hermens H.J.	University of Twente	The Netherlands	9	475	52.77	53
18	Burns C.L.	Royal Brisbane and Women's Hospital	Australia	9	111	12.33	12
19	Ferguson J.	Aberdeen Royal Infirmary	United Kingdom	9	98	10.88	16

20	North F.	Mayo Clinic	United States	9	90	10	13
21	Kovarik C.L.	Penn Medicine	United States	8	220	27.5	30
22	Theodoros D.	The University of Queensland	Australia	8	161	20.12	34
23	Mars M.	College of Health Sciences	South Africa	8	139	17.37	25
24	Cadilhac D.A.	Monash University	Australia	8	95	11.87	33
25	Mair F.	Aberdeen Royal Infirmary	United Kingdom	8	71	8.87	5
26	Huis In't Veld R.M.H.A.	OCON	Netherlands	7	433	61.85	10
27	Kim J.	Center for Pharmacoepidemiology and Treatment Science	United States	7	110	15.71	6
28	Bradford N.K.	Queensland University of Technology	Australia	7	84	12	21
29	Taylor M.	The University of Queensland	Australia	7	83	11.85	9
30	Clemensen J.	University of Southern Denmark	Denmark	6	878	146.33	15
31	Brownsell S.	University of Sheffield	United Kingdom	6	178	29.66	16
32	Whitten P.	University of Georgia	United States	6	175	29.16	28
33	Banbury A.	The University of Queensland	Australia	6	156	26	10
34	Mckinstry B.	Edinburgh Medical School	United Kingdom	6	148	24.66	40
35	Scalvini S.	Istituti Clinici Scientifici Maugeri Spa – Società benefit,	Italy	6	142	23.66	30
36	Vu M.	Epworth Hospital	Australia	6	77	12.83	9
37	Bagot K.L.	Monash University	Australia	6	62	10.33	14
38	Bladin C.F.	University of Melbourne	Australia	6	62	10.33	56
39	Fraser S.	Aberdeen Royal Infirmary	United Kingdom	6	59	9.83	6
40	Kidholm K.	University of Southern Denmark	Denmark	6	59	9.83	21

Table 4: The most popular countries in the JTT

R	Country	Total Publications	Total Citations	Total Publications / Total Citations	Population	Total Publications/ Population	Total Citations/ Population	h-index
1	United States	495	9625	19.44	331893	14.91	29	41
2	Australia	309	6413	20.75	25739	12	24.91	38
3	United Kingdom	181	3633	20.07	67326	26.88	53.93	31
4	Canada	112	2117	18.90	38246	29.28	55.35	23
5	Norway	51	1541	30.21	5408	9.43	28.49	18
6	Denmark	46	1447	31.45	5856	7.85	24.7	15
7	Netherlands	64	1173	18.32	17533	3.65	66.9	20
8	Italy	66	1171	17.74	59066	1.11	19.82	17
9	Spain	44	968	22	47326	0.92	20.43	18
10	Germany	62	770	12.41	83129	0.74	9.26	17
11	South Korea	33	762	23.09	51744	0.63	14.72	15
12	Sweden	30	606	20.2	10415	2.88	58.18	17
13	South Africa	27	535	19.81	60042	0.00	8.91	15
14	China	31	525	16.93	1412360	0.44	0.37	15
15	India	18	522	29	1393409	0.01	0.37	10
16	Belgium	22	422	19.18	11587	1.89	3.64	10
17	Brazil	35	402	11.48	213993	0.16	1.87	11
18	Austria	11	392	35.63	8956	1.22	4.37	9
19	Iran	26	369	14.19	85028	0.30	0.43	11
20	Finland	18	363	20.16	5541	3.24	65.51	11
21	Switzerland	18	328	18.22	8697	2.06	37.71	9
22	Japan	24	264	11	125681	0.19	2.10	9
23	France	26	242	9.30	67499	0.38	3.58	11
24	Hong Kong	9	219	24.33	7413	1.21	29.54	7
25	Botswana	6	203	33.83	2397	2.5	84.68	6

26	Singapore	17	164	9.64	5453	3.11	30.07	5
27	New Zealand	13	150	11.53	5122	2.53	0.02	6
28	Malaysia	9	140	15.55	32776	0.27	29.28	6
29	Thailand	7	139	19.85	69950	0.10	1.98	4
30	Saudi Arabia	6	127	21.16	35340	0.16	3.59	5

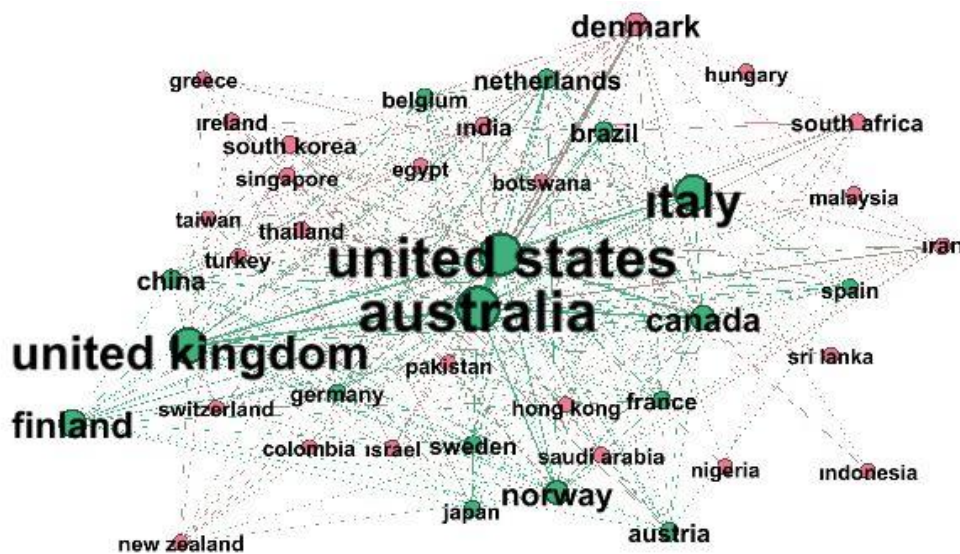


Figure 3: Bibliographic coupling of countries that publish in the JTT

Table 5 shows the most common author keyword occurrences in JTT between 2007 and 2022. The most popular keywords used in the journal in the given year or in certain time periods and their links are presented. Many topics such as telemedicine, telehealth, remote consultation, e-health, telerehabilitation, telecare, and COVID-19 have a significant place in the general publication flow of the journal. In particular, topics such as telemedicine, telehealth and remote consultation are still in the front burner. While topics such as tele-monitoring, mobile health, home telecare, systematic review, teleconsulting climb to the top, topics such as online health, tele-education are out of trend. Furthermore, studies on obesity have started to become a trend topic. In Figure 4, the bibliometric coupling due to the co-occurrences of author keywords of the documents published in JTT in 2007–2022 is shown.

Table 5: Most common author keyword occurrences in the JTT

Global				2007-2015			2016-2022		
Rank	Keyword	Occurrences	Co-occurrences	Keyword	Occurrences	Co-occurrences	Keyword	Occurrences	Co-occurrences
1	telemedicine	333	627	telehealth	15	16	telemedicine	321	600
2	telehealth	329	699	telemedicine	12	13	telehealth	314	663
3	remote consultation	70	191	remote consultation	8	14	remote consultation	62	172
4	e-health	49	137	telecare	6	9	telerehabilitation	45	90
5	telerehabilitation	48	96	teleconsulting	6	10	e-health	44	124
6	telecare	43	122	e-health	5	4	covid-19	39	115
7	covid-19	39	116				telecare	37	103
8	home telecare	32	98				home telecare	30	93
9	teleconsulting	32	93				systematic review	26	70
10	systematic review	26	70				teleconsulting	26	78
11	teledermatology	26	61				teledermatology	25	59
12	heart failure	23	44				heart failure	23	44
13	meta-analysis	20	48				meta-analysis	19	46
14	cost-effectiveness	19	49				mhealth	19	44
15	mhealth	19	44				mobile health	18	39
16	rural	19	46				rural	18	45
17	stroke	19	48				telemonitoring	18	35
18	telepsychiatry	19	49				cost-effectiveness	17	45

19	mobile health	18	39			telepsychiatry	17	42
20	telemonitoring	18	35			primary care	16	34
21	cost analysis	17	42			stroke	16	41
22	primary care	16	34			cost analysis	15	38
23	pandemic	15	57			pandemic	15	57
24	smartphone	15	30			smartphone	15	30
25	telecardiology	15	36			diabetes	14	31
26	diabetes	14	31			depression	13	32
27	depression	13	32			e-health	13	27
28	e-health	13	27			tele-ophthalmology	13	24
29	online health	13	39			telecardiology	13	31
30	tele-education	13	36			obesity	12	21

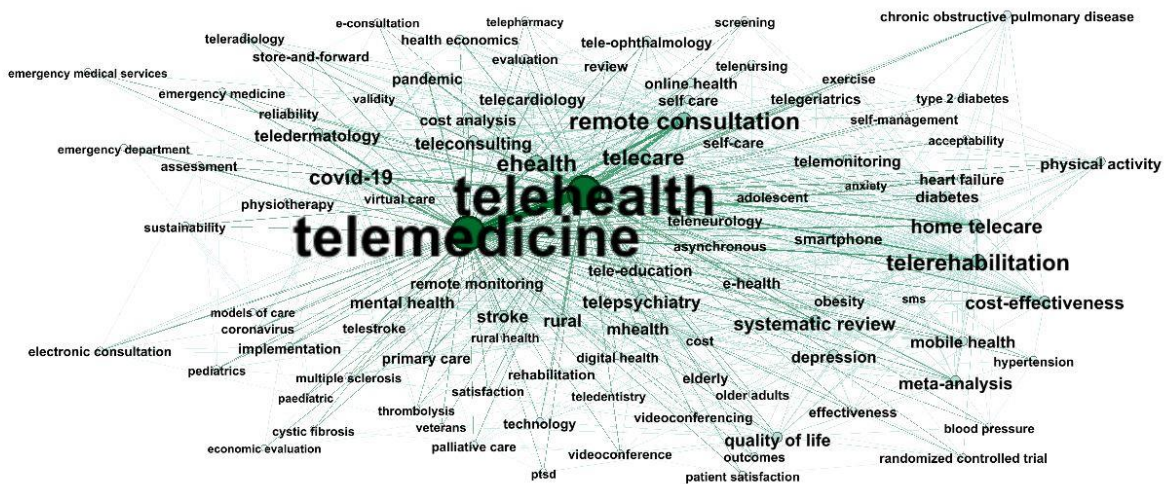


Figure 4: Co-occurrence of author keywords of documents published in the JTT, 2007–2022

3. DISCUSSION AND CONCLUSION

This study focuses on approximately the last 15–16 years of JTT, which has a 27-year history and offers a bibliometric perspective on the journal's trends over the years by using the Scopus database and various bibliometric indicators. Moreover, the publications, authors, citations, institutions, countries and current issues of the journal were examined with

bibliometric analysis. Although there was a partial decrease in the total number of publications between 2012 and 2016, high trend was noticed in the average citations per cited publication cited up to 2021. A significant increase was observed in the number of publications of JTT, especially as of 2020. 2021 was a very active year, particularly with respect to the number of publications. Nevertheless, it is not surprising that 2007 ranks first in terms of the number of citations. Past publications have been cited more. The United States is the leading country with being the most popular country. However, the University of Queensland in Australia stands out as the leading institution.

Various topics such as heart failure, adolescent, patient satisfaction, tele-education, tele-nursing, tele-pharmacy, selfcare, sms, hypertension, health economics, videoconference, physiotherapy have been discussed in the journal from the past to the present, but recently, topics such as telehealth, telemedicine, telerehabilitation, remote consultation, e-health, COVID-19, telecare, home telecare and teleconsulting have created more study areas. JTT guides new researchers by presenting trending topics and fields of study, especially in the field of telemedicine.

This study provides remarkable information about JTT, which sets the direction in the field of telemedicine. However, there are some limitations. First, bibliometric analyses are not as comprehensive as detailed research and systematic readings, which is a point that should be noted, especially when examining trending topics. In spite of this setback, bibliometric studies increase the attention and due diligence in the literature review.

Bibliometric analysis is renowned for providing a comprehensive summary of intellectual interest, defining its boundaries, and suggesting trending topics for future research with less subjective bias (Khanra et al., 2020). There has been great interest in presenting a bibliometric perspective to the journal to identify the leading trends in recent years (Shukla et al., 2020).

Even though they show the course of the journal over the years, bibliometric studies do not clearly emphasise the image and reputation of the journal when conducting journal-oriented research. However, they provide up-to-date and valuable information on the journal's position in the field.

Along with providing an evaluation of JTT from different perspectives, this study serves as a guide especially for doctoral students and academics who want to study in the field of telemedicine. Because such studies may be necessary to collaborate with the best authors in the field of telemedicine, to know about unexplored or under-researched topics, or to follow trends in the field of telemedicine.

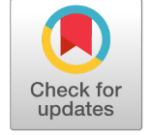
REFERENCES

- Askari, A., Khodaie, M. & Bahaadinbeigy, K. (2014). The 60 most highly cited articles published in the Journal of Telemedicine and Telecare and Telemedicine Journal and E-health. *Journal of telemedicine and telecare*, 20 (1), 35–43. <https://doi.org/10.1177/1357633X13519899>
- Barlow, J., Singh, D., Bayer, S., et al. (2007). A systematic review of the benefits of home telecare for frail elderly people and those with long-term conditions. *Journal of telemedicine and telecare*, 13 (4), 172–179. <https://doi.org/10.1258/135763307780908058>
- Bazm, S., Kalantar, S.M. & Mirzaei, M. (2016). Bibliometric mapping and clustering analysis of Iranian papers on reproductive medicine in Scopus database (2010-2014). *International journal of reproductive biomedicine*, 14 (6), 371–382.
- Broens, T.H.F., Huis in't Veld, R.M.H.A., Vollenbroek-Hutten, M.M.R., et al. (2007). Determinants of successful telemedicine implementations: A literature study. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 13 (6), 303-309. <https://doi.org/10.1258/135763307781644951>
- Botsis, T. & Hartvigsen, G. (2008). Current status and future perspectives in telecare for elderly people suffering from chronic diseases. *Journal of telemedicine and telecare*, 14 (4), 195–203. <https://doi.org/10.1258/jtt.2008.070905>
- Chi, N.C. & Demiris, G. (2015). A systematic review of telehealth tools and interventions to support family caregivers. *Journal of telemedicine and telecare*, 21 (1), 37–44. <https://doi.org/10.1177/1357633X14562734>
- Cho, J.H., Lee, H.C., Lim, D.J., et al. (2009). Mobile communication using a mobile phone with a glucometer for glucose control in Type 2 patients with diabetes: As effective as an Internet-based glucose monitoring system. *Journal of telemedicine and telecare*, 15 (2), 77–82. <https://doi.org/10.1258/jtt.2008.080412>
- Cozzens, S.E. (1989). What do citations count? The rhetoric-first model. *Scientometrics*, 15, 437–447. <https://doi.org/10.1007/BF02017064>
- Déglise, C., Suggs, L.S. & Odermatt, P. (2012). SMS for disease control in developing countries: A systematic review of mobile health applications. *Journal of telemedicine and telecare*, 18 (5), 273–281. <https://doi.org/10.1258/jtt.2012.110810>
- Dellifraigne, J.L. & Dansky, K.H. (2008). Home-based telehealth: A review and meta-analysis. *Journal of telemedicine and telecare*, 14 (2), 62–66. <https://doi.org/10.1258/jtt.2007.070709>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., et al. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Frueh, B.C., Monnier, J., Yim, E., et al. (2007). A randomized trial of telepsychiatry for post-traumatic stress disorder. *Journal of telemedicine and telecare*, 13 (3), 142–147. <https://doi.org/10.1258/135763307780677604>

- Gaviria-Marin, M., Merigó, J.M. & Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: A global examination based on bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 194–220. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.006>
- Guo, Y., Hao, Z., Zhao, S., et al. (2020). Artificial intelligence in health care: Bibliometric analysis. *J Med Internet Res*, 22 (7), e18228. doi:10.2196/18228
- Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez, M.Á., Moral-Munoz, J.A. et al. (2018). Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields. *Appl Intell*, 48, 1275–1287. <https://doi.org/10.1007/s10489-017-1105-y>
- Hasvold, P.E. & Wootton, R. (2011). Use of telephone and SMS reminders to improve attendance at hospital appointments: A systematic review. *Journal of telemedicine and telecare*, 17 (7), 358–364. <https://doi.org/10.1258/jtt.2011.110707>
- Istepanian, R.S., Zitouni, K., Harry, D., et al. (2009). Evaluation of a mobile phone telemonitoring system for glycaemic control in patients with diabetes. *Journal of telemedicine and telecare*, 15 (3), 125–128. <https://doi.org/10.1258/jtt.2009.003006>
- Johansson, T. & Wild, C. (2011). Telerehabilitation in stroke care--a systematic review. *Journal of telemedicine and telecare*, 17 (1), 1–6. <https://doi.org/10.1258/jtt.2010.100105>
- Joo, N.S. & Kim, B.T. (2007). Mobile phone short message service messaging for behaviour modification in a community-based weight control programme in Korea. *Journal of telemedicine and telecare*, 13 (8), 416–420. <https://doi.org/10.1258/135763307783064331>
- Khanra, S., Dhir, A. & Mäntymäki, M. (2020). Big data analytics and enterprises: A bibliometric synthesis of the literature, *Enterprise Information Systems*, 14(6), 737-768, <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1734241>
- Kissi, J., Dai, B., Dogbe, C.S., et al. (2020). Predictive factors of physicians' satisfaction with telemedicine services acceptance. *Health Informatics Journal*, 1866–1880. <https://doi.org/10.1177/1460458219892162>
- Kumar, A., Sinha, S., Jameel, J., et al. (2022). Telemedicine trends in orthopaedics and trauma during the COVID-19 pandemic: A bibliometric analysis and review. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 17 (2), 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2021.09.003>.
- Leena, H. & Gochhait, S. (2020). A bibliometric analysis of telemedicine : Remote healthcare delivery over the years. *Eur. J. Mol. Clin. Med.*, 7 (6), 2577–2584.
- Liao, H., Tang, M., Luo, L., et al. (2018). A Bibliometric analysis and visualization of medical big data research. *Sustainability*, 10 (1), 166. <https://doi.org/10.3390/su10010166>
- Luciano, E., Mahmood, M.A. & Mansouri Rad, P. (2020). Telemedicine adoption issues in the United States and Brazil: Perception of healthcare professionals. *Health Informatics Journal*, 2344–2361. <https://doi.org/10.1177/1460458220902957>

- McKay, F.H., Cheng, C., Wright, A., et al. (2018). Evaluating mobile phone applications for health behaviour change: A systematic review. *Journal of telemedicine and telecare*, 24 (1), 22–30. <https://doi.org/10.1177/1357633X16673538>
- Miner, H., Fatehi, A., Ring, D., et al. (2021). Clinician telemedicine perceptions during the COVID-19 pandemic. *Telemed. e-Health*, 1–48. <https://doi.org/10.1089/tmj.2020.0295>
- Mistry, H. (2012). Systematic review of studies of the cost-effectiveness of telemedicine and telecare. Changes in the economic evidence over twenty years. *Journal of telemedicine and telecare*, 18 (1), 1–6. <https://doi.org/10.1258/jtt.2011.110505>
- Moral-Muñoz, J.A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., et al. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional De La información*, 29 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Nuari, NA. (2022). Telehealth and telemedicine applications in the management of diabetes mellitus during pandemic covid 19: Bibliometric analysis. *International Journal of Health Science*, 2(3), 169-176. <https://doi.org/10.55606/ijhs.v2i3.593>
- Peng, C., He, M., Cutrona, S.L., et al. (2020). Theme trends and knowledge structure on mobile health apps: Bibliometric analysis. *JMIR Mhealth Uhealth*, 8(7), e18212. <https://doi.org/10.2196/18212>
- Polisena, J., Tran, K., Cimon, K., et al. (2010a). Home telehealth for chronic obstructive pulmonary disease: a systematic review and meta-analysis. *Journal of telemedicine and telecare*, 16 (3), 120–127. <https://doi.org/10.1258/jtt.2009.090812>
- Polisena, J., Tran, K., Cimon, K., et al. (2010b). Home telemonitoring for congestive heart failure: A systematic review and meta-analysis. *Journal of telemedicine and telecare*, 16 (2), 68–76. <https://doi.org/10.1258/jtt.2009.090406>
- Rosser, B.A. & Eccleston, C. (2011). Smartphone applications for pain management. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 17 (6), 308-312. <https://doi.org/10.1258/jtt.2011.101102>
- Russell, T.G. (2007). Physical rehabilitation using telemedicine. *Journal of telemedicine and telecare*, 13 (5), 217–220. <https://doi.org/10.1258/135763307781458886>
- Samadbeik, M., Bastani, P., Fatehi, F. (2022). Bibliometric analysis of COVID-19 publications shows the importance of telemedicine and equitable access to the internet during the pandemic and beyond. *Health Inf. Libr. J.*, 12465. <https://doi.org/10.1111/hir.12465>
- Scott Kruse, C., Karem, P., Shifflett, K., et al. (2018). Evaluating barriers to adopting telemedicine worldwide: A systematic review. *Journal of telemedicine and telecare*, 24 (1), 4–12. <https://doi.org/10.1177/1357633X16674087>
- Sikandar, H., Vaicondam, Y., Parveen, S., et al. (2021). Bibliometric analysis of telemedicine and e-health literature. *Int. J. Online Biomed. Eng.*, 17(12), 52–69. <https://doi.org/10.3991/ijoe.v17i12.25483>
- Smith, A., Thomas, E., Snoswell, C., et al. (2020). Telehealth for global emergencies: Implications for coronavirus disease 2019 (COVID-19). *J Telemed Telecare*, 20, 1357633X2091656. <https://doi.org/10.1177/1357633x20916567>

- Snoswell, C.L., Chelberg, G., De Guzman, K.R., et al. (2021). The clinical effectiveness of telehealth: A systematic review of meta-analyses from 2010 to 2019. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/1357633X211022907>
- Sreenivasan, A. & Suresh, M. (2022). Future of healthcare start-ups in the era of digitalization: Bibliometric analysis. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 4(1/2), 1-18. <https://doi.org/10.1108/IJIEOM-10-2022-0046>
- Shukla, N., Merigó, J.M., Lammers, T., et al. (2020). Half a century of computer methods and programs in biomedicine: A bibliometric analysis from 1970 to 2017. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 183, 105075, <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2019.105075>.
- Şenel, E. & Demir, E. (2015). A global productivity and bibliometric analysis of telemedicine and teledermatology publication trends during 1980–2013. *Dermatologica Sinica*, 33 (1), 16-20. <https://doi.org/10.1016/j.dsi.2014.10.003>.
- Tousignant, M., Moffet, H., Boissy, P., et al. (2011). A randomized controlled trial of home telerehabilitation for post-knee arthroplasty. *Journal of telemedicine and telecare*, 17 (4), 195–198. <https://doi.org/10.1258/jtt.2010.100602>
- Vimalananda, V.G., Gupte, G., Seraj, S.M., et al. (2015). Electronic consultations (e-consults) to improve access to specialty care: A systematic review and narrative synthesis. *Journal of telemedicine and telecare*, 21 (6), 323–330. <https://doi.org/10.1177/1357633X15582108>
- Yang, Y.T., Iqbal, U., Ching, J.H.Y., et al. (2015). Trends in the growth of literature of telemedicine: A bibliometric analysis. *Computer Methods and Programs in Biomedicine* 2015. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2015.09.008>
- Yeung, A.W.K., Kulnik, S.T., Parvanov, E.D., et al. (2022). Research on digital technology use in cardiology: Bibliometric analysis. *J Med Internet Res*, 24(5), e36086. doi: 10.2196/36086
- Wei, J., Hollin, I. & Kachnowski, S. (2011). A review of the use of mobile phone text messaging in clinical and healthy behaviour interventions. *Journal of telemedicine and telecare*, 17 (1), 41–48. <https://doi.org/10.1258/jtt.2010.100322>
- Woolford, S.J., Clark, S.J., Strecher, V.J., et al. (2010). Tailored mobile phone text messages as an adjunct to obesity treatment for adolescents. *Journal of telemedicine and telecare*, 16 (8), 458–461. <https://doi.org/10.1258/jtt.2010.100207>
- Wootton, R. (2012). Twenty years of telemedicine in chronic disease management--an evidence synthesis. *Journal of telemedicine and telecare*, 18 (4), 211–220. <https://doi.org/10.1258/jtt.2012.120219>



Analysis and Comparison of Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects

Aşkın DEMİRAG, Yeditepe University, Faculty of Computer and Information Sciences, Assoc. Prof.,
ademirag@yeditepe.edu.tr, 0000-0001-7868-0438

Elçin Nur DEMİRKOL ÖZTÜRK, Yeditepe University, Lecturer, elcin.ozturk@yeditepe.edu.tr,
 0009-0005-5848-7311

Ceyda ÜNAL, Dokuz Eylül University, Research Assistant, ceyda.unal@deu.edu.tr,
 0000-0002-5503-8124

ABSTRACT

Looking at the history of civilization from past to present, the concepts of project and project management are frequently encountered. Thanks to project management, businesses can work target-oriented, provide high motivation, facilitate internal control, and provide a significant increase in quality.

The concept of software, born with the development of technology, penetrates our lives more and more day by day. The globalizing world has brought together the concepts of software and project management and integrated them. Software projects require special management techniques because of their content. For this reason, new methods have emerged over time in the management of software projects.

In this study, the concept of the project, the development of project management from its birth over the years, project management in software projects, software development life cycles, and the Waterfall Model and Agile Approach, which are two methods used in software projects, are discussed. The perception of the Waterfall Model and Agile Approach was evaluated with the survey study created with the participation of 145 employees from the software industry. Thus, it is aimed to support managers to choose an effective and efficient method at the point of deciding which method to proceed in software project management.

Keywords : Project Management, Software Projects, Software Development Life Cycles, The Waterfall Model, Agile Approach

Yazılım Projelerinde Şelale Modeli ve Çevik Yaklaşımın Analizi ve Karşılaştırılması

ÖZ

Geçmişten günümüze medeniyet tarihine bakıldığında proje ve proje yönetimi kavramlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Proje yönetimi sayesinde işletmeler hedef odaklı çalışabilir, yüksek motivasyon sağlayabilir, iç kontrolü kolaylaştırabilir ve önemli ölçüde kalite artışı sağlayabilir.



Teknolojinin gelişmesiyle doğan yazılım kavramı her geçen gün hayatımıza daha çok giriyor. Küreselleşen dünya, yazılım ve proje yönetimi kavramlarını bir araya getirmiş ve bütünleştirmiştir. Yazılım projeleri, içerikleri nedeniyle özel yönetim teknikleri gerektirir. Bu nedenle yazılım projelerinin yönetiminde zaman içinde yeni yöntemler ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada proje kavramı, proje yönetiminin doğuşundan yıllar içinde gelişimi, yazılım projelerinde proje yönetimi, yazılım yaşam döngüleri ve yazılım projelerinde kullanılan iki yöntem olan Şelale Modeli ve Çevik Yaklaşım ele alınmaktadır. Yazılım sektöründen 145 çalışanın katılımıyla oluşturulan anket çalışması ile Şelale Modeli ve Çevik Yaklaşım algısı değerlendirilmiştir. Böylece yöneticilerin yazılım proje yönetiminde hangi yöntemi izleyeceklerine karar verme noktasında etkin ve verimli bir yöntem seçmelerine destek olunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Proje Yönetimi, Yazılım Projeleri, Yazıl Geliştirme Yaşam Döngüsü, Şelale Model, Çevik Yaklaşım

INTRODUCTION

Today, many businesses or individuals are closely interested in project management. Until the 1980s, project management focused mainly on providing information to senior managers about the resources used. However, especially after the nineties, with the business environment becoming much more complex, project management requires much more in today's conditions. Thus, the role of project management within companies is increasing in the face of increasing needs.

The great progress that information technologies have shown in recent times has led to a remarkable increase in productivity and efficiency, making information technologies an indispensable part of the business world. Therefore, the interest in software projects has increased day by day, and software projects have begun to be accepted and implemented by the wider masses.

The project management system and project management standards developed by the Project Management Institute (PMI), which is the most competent organization in the world in project management, are based on to provide an overview of software project management and guide the way to be followed.

The production of software projects requires a series of engineering and project management processes. The characteristics of the software to be produced, such as the size, complexity, purpose of use, the structure of the organization and project team that will produce the software, and the resources that can be used are important in the methodology selection of these processes. This study aims to examine the waterfall model, which is the pioneer of traditional plan-based methods and all kinds of project management methodologies in software project management, and agile methods that emerged as an alternative to

situations where traditional plan-based methods are insufficient and have gained a very important place today and are suitable for project-specific situations. The aim is to present a comparison that will guide the choice of methodology.

In the second part of the study, the concept of project management, in the third part, software project management concepts and management processes are discussed together with their knowledge areas. In the fourth chapter, the software life cycle, a brief history of the waterfall model and agile methods, roles and responsibilities, principles and features, benefits, and constraints are explained respectively. In the fifth chapter, the literature research conducted in the other chapters was supported by a questionnaire answered by 145 people who took part in agile projects from the software industry.

1. LITERATURE REVIEW

Before talking about the features and differences of the Waterfall method and Agile approach, it is necessary to talk about the concepts of project and project management. After these concepts, the concepts of software and software management were elaborated, and the analysis and comparison of the Waterfall method and Agile approach in software projects was provided.

According to Project Management Institute (PMBOK, 2017), "a project is a temporary endeavor undertaken to create a unique product, service, or result." The term "temporary" in this definition means that the project has a certain beginning and an inevitable end. In contrast, the term "unique" means that the product or service must be different from other products or services. (PMBOK, 2000, p. 4)

Project management is defined by Kerzner (2017) as a whole of planning, management, organizing, and oversight activities for the usage of resources, reducing costs and risks, maximizing the value while a project is executed for a business goal.

Project management is software from the information, technology, and tools used to meet the project requirements for the project. Project management brings together the appropriate version and application and the project management processes necessary for the project. Thanks to project management, it is ensured that organizations carry out projects effectively and efficiently. (Kerzner, 2017, p. 9)

According to PMBOK (2017), *"A Project Management Process Group is a logical grouping of project management processes to achieve specific project objectives. Process Groups are independent of project phases."*

Projects usually go through the same stages, from inception to completion. In the first phase of the life cycle that begins with implementing the project, a manager is appointed to the project and the key players to participate in the project, in other words, the team members. Then, the main objectives of the project to be outlined in the project mission are defined. At

this stage, the duties of the team leader, managers, and other staff in the team are defined. Project management processes are divided into five project management process groups: initiating, planning, executing, controlling, and closing. (Cleland et al., 2006, p. 1-17).

Table 1: Description of the Project Management Process Groups

Process Group	Description	Common Terms
Initiating	Authorizing the project or phase.	“preliminary planning” “kicking off”
Planning	Defining and refining objectives of the “defining” project and selecting the best course of “developing the plan” action to attain those objectives.	“defining” “developing the plan.” “setting the stage.”
Executing	Coordinating the people and resources to “make it happen” implement the plan.	“making it happen.” “getting it done.” “coordinating”
Controlling	Ensuring project objectives are met by “tracking progress,” monitoring and measuring progress regularly “keeping on course” to identify variances from the plan so that corrective actions can be taken.	“tracking progress” “keeping on course.”
Closing	Formalizing acceptance of project or phase “client acceptance” and bringing to an orderly end.	“clientacceptance,” “transition” “closeout

According to ISO definitions, the software is programs, procedures, and documents that depend on the operation of a data processing system. Therefore, the software is an abstract product. The software is based on the plurality of logical paths in the program modules and the combination of all combinations of interface details.

Creating software requires innovative problem solving to create unique solutions. Software is a cognitive and human-based development process that requires the sharing of documents (Ruhe et al., 2014, p. 11).

Software projects are specialized projects, and while they have the basic features of project management, they require special management techniques due to their content. There are significant differences that distinguish software projects from other projects. While the final product's physical existence is created in other project management areas, the product

that occurs in software projects is abstract due to the intellectual processes. Therefore, it is more difficult to calculate the workforce and cost to be consumed in software projects, and the possibility of failure is higher since uncertainties are higher than the general project management. Projects carried out in other project management areas do not differ much according to time and place. The experience is gained in project management for these projects, and these experiences are used in new projects. In software projects, the rapid development of information technologies and changes in customer requirements may cause changes even in the current project and almost invalidate the experience gained in previous projects. For these reasons, success rates in software projects are low. The criteria determining whether projects are successful are time-resource-scope items, also known as the project management triangle. (Sommerville, 2011, p. 94)

In order to do all software development activities, different development models have been developed over time. While each model can eliminate a deficiency encountered in the previous model, different methodologies can still be used according to the size of the projects and the products to be produced, the structure of the customer and the business area, and a single model is not accepted as a standard.

All stages that the software product goes through during both production and customer use are called the software development life cycle. The software development process consists of stages based on timing and divided into the content. Software development life cycle (SDLC) covers software processes that transform software requirements into software products. Software product lifecycle (SPLC) includes software configuration management and software quality assurance processes in addition to a software development lifecycle and “end-to-end” processes such as commissioning, maintenance, support, evaluation, and retirement of software. There is no temporal sequence between software development processes individually. Software lifecycle models (SDLC or SPLC) create the sequences between these processes. Life cycle models define critical processes according to their philosophies and determine the sequences and interactions between these processes. (SWEBOK, p. 8-4).

The waterfall model is the oldest and basic model of software engineering in which the activities applied in software projects are performed in successive stages. This approach consists of completing the parts sequentially to form a whole. It is argued that one should not move on to the next one before completing a step. (Munassar et al.,2010, p. 95)

The customer provides all requirements at the beginning of the project. This method, which is suitable for projects with all requirements determined in detail, is unsuitable for projects that are likely to change requirements during project development. (Pressman et al., 2019, p. 25). In the waterfall approach, the entire software development process is divided into separate stages. In the waterfall model, typically, the result of one phase, in turn, provides input for the next phase. It consists of requirements analysis, design, coding and unit tests,

integration tests, and maintenance - repair stages. (Sommerville, 2007, p. 94). In the waterfall picture below, each step would be completed before moving on to the next step (Stanley et al., 2020, p. 21):

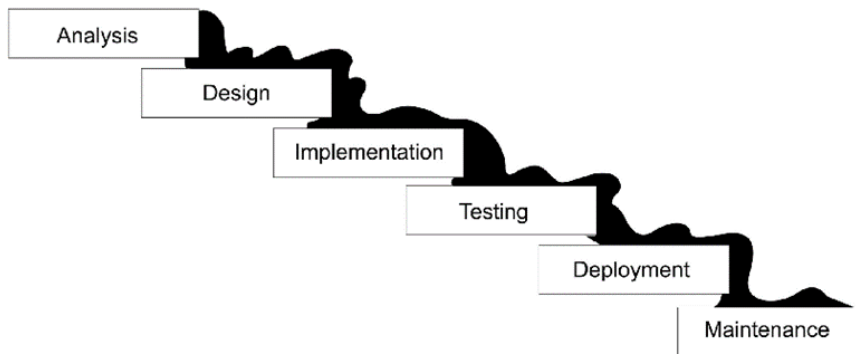


Figure 1: Waterfall Model Steps

Stanley et al.(2020) stated that “agile is a method of project management that focuses on dividing tasks into short phases of work, with frequent reviews of the project and adaption of planning mid-execution as needed.”

Agile software development is a cost-effective iterative and incremental (evolutionary) approach to the changing needs of stakeholders. It meets with a highly collaborative approach within a practical governance framework that includes adequate formalization by teams that self-organize and produce high-quality solutions. As a result, agile methods have emerged as alternative solutions for issues where traditional methods are considered to be insufficient (Stanley et al. 2020, p. 41).

Project work is carried out continuously throughout the project period. Agile methods include adaptive planning, continuous improvement, and early delivery. It encourages agile, rapid, and flexible responses to change.

Iterations implemented in agile methods are formed by the experiences gained in previous iterations and the detected flaws. Assignments that require to be completed are prioritized according to the business evaluation they have. The project team decides how best job to do the work based on available resources and constraints. The project team must discharge determined tasks within a specified iteration time. It is the team, with its strengths and weaknesses, that is chargeable for forming the product to be delivered at the termination of the iteration. For this reason, in-team collaboration is essential. In this context, the basic principles on which agile methods are based can be listed as experimentality, prioritization, self-organization, time frame, cooperation.

This method is becoming increasingly popular and is often used to manage the software creation process. It focuses on teamwork and finishes one feature of the software at once (exactly) before moving on to the next. Agile iterative flow is seen in the figure below. (Stanley et al., 2020, p. 42).

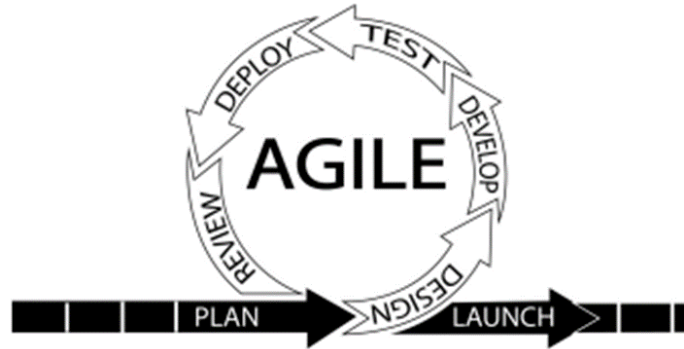


Figure 2: Agile Iteration Flow

2. MATERIAL-METHOD

In this study, it has been tried to determine how Agile and Waterfall software development methods are perceived by software developers about agile approaches in software organizations in Turkey. The research was carried out as a descriptive study based on a questionnaire. A survey was conducted with people working with Agile methods in the software industry. The purpose of descriptive analysis is to determine how much of the sample agrees with a certain opinion or how often certain events occur, rather than determining the relationships between variables. In this context, a 33-item questionnaire about software development methods was prepared. The questionnaire consists of two main parts. The first part was prepared to obtain demographic information about the participants. There are 12 questions in this section. In addition to demographic information, their total work experience, their experience in information technology, their positions and company sectors, the agile process models they use, the number of projects they have developed with agile methods were also learned. In the second part, they were asked to answer 21 questions focused on Agile Software development. The answers to the questions in this section have been prepared according to a 5-point Likert scale. The prepared questions have been previously designed on the subject, and this subject has been forwarded by the trainers for review and updates have been made in line with the feedback they have given. Thus, the surface and content validity of the study was ensured. All of the survey questions can be accessed online. The prepared survey was made available to the participants for three months during February, March and April 2020, using an online survey service called Google Forms. Participants were invited by using various social networks and e-mail groups. Many different institutions in the IT sector were reached and the opinions of 145 software developers were received.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Looking at the demographic results of the questionnaire , 63 percent of the participants are men and 37 percent are women.

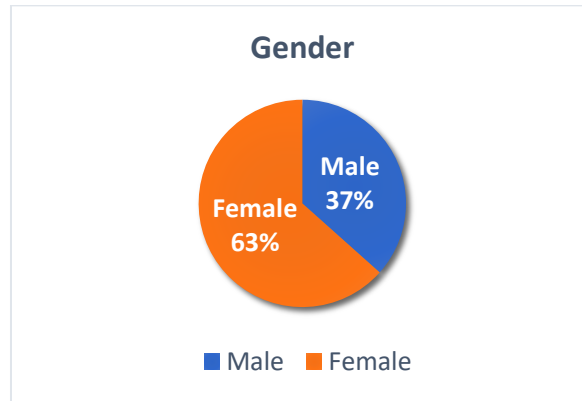


Figure 3: Distribution of Participants by Gender

When their distribution according to their work experience is examined; 23.4% had a total work experience of 0-5 years, 44.8% had 6-10 years, 23.4% had 11-15 years, 8.3% had 16 years or more, 29% 0-5 years of work experience in the sector, 42.1% of them 6-10 years, 21.4% of them 11-15 years, 6.9% of them 16 years and above, 72.4% It was determined that work experience in the institution was 0-5 years, 17.9% had 6-10 years, and 9.7% had 11 years or more.

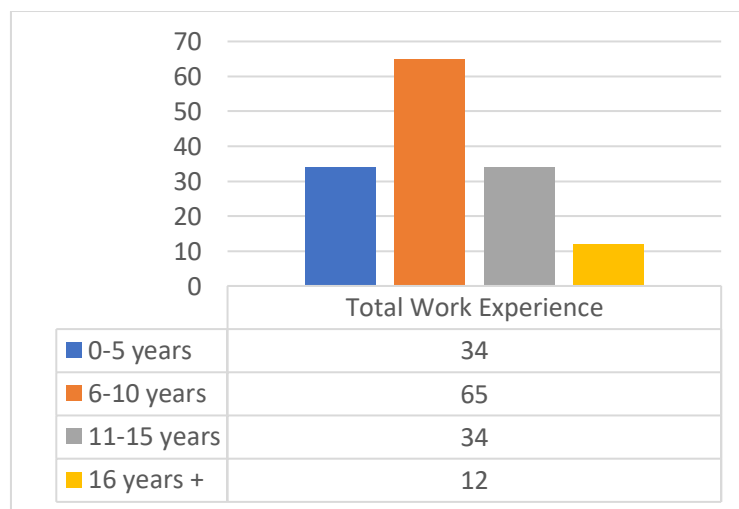


Figure 4: Distribution of Participants by Total Work Experience

29.0% of the participants are business/system analysts, 42.1% are software development specialists, 11.7% are managers, 17.2% are in other positions, 20.0% are in the banking/finance sector, It has been determined that 38.6% of them work in the airline/aviation sector, 10.3% in the production sector and 31.0% in other sectors.

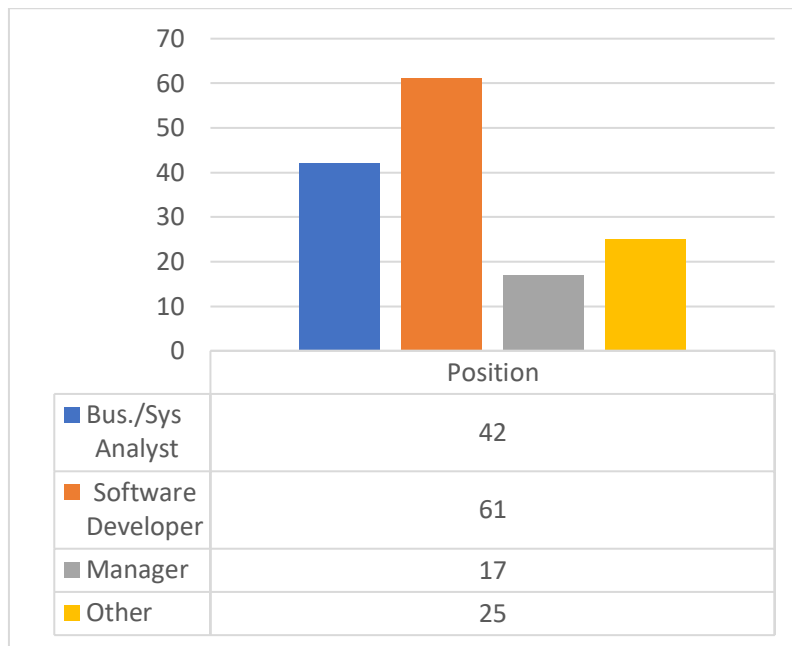


Figure 5: Distribution of Participants by Position

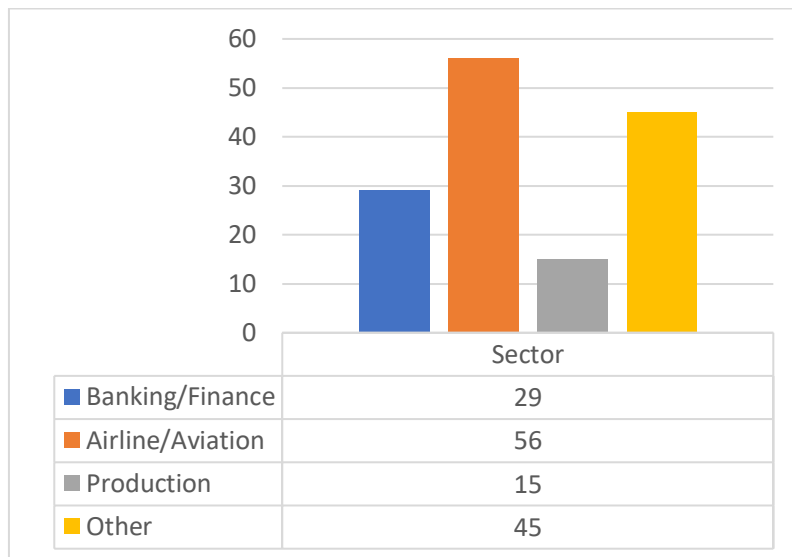


Figure 6: Distribution of Participants by Sector

When the distribution of the participants according to the average duration of the project is examined; When the distribution according to the number of people working in the average software project is examined, 37.9% of them are 1-3 months, 31.0% are 4-6 months, 31.0% are 7 months and more, and 47.6% are 1- When the distribution of 7 people, 20.7% 8-15 people, 31.7% 16 people or more, and the number of people working in the largest software project is analyzed; 1-10 people of 40.0%, 11-20 people of 24.1%, 21-30 people of 22.1%, 31 people and more of 13.8%, according to the number of people in the software project team When their distribution is examined; It was determined that 42.8% of them were 7 people or less, 57.2% were over 7 people.

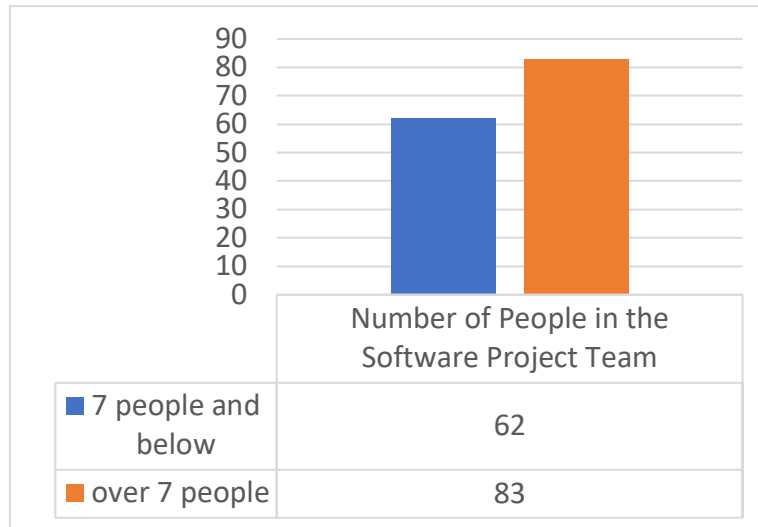


Figure 7: Distribution of Participants by Number of People in the Software Project Team

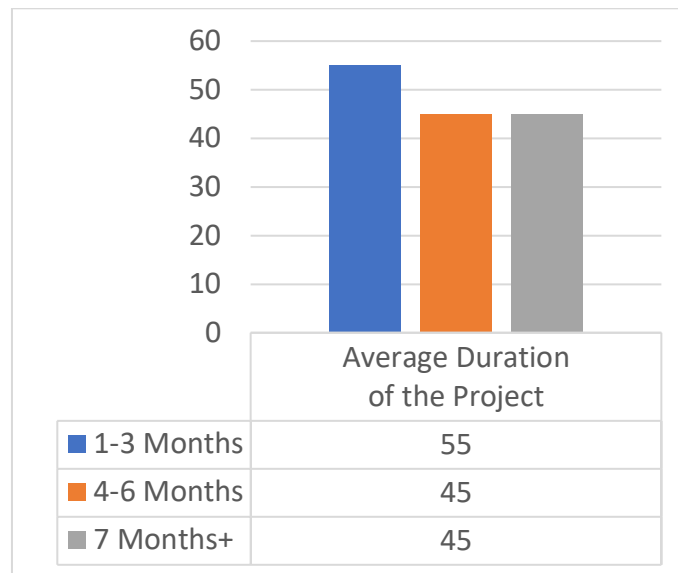


Figure 8: Distribution of Average Duration of the Project

In this part of the research, the descriptive statistics of the waterfall model and agile approach in the software projects of the participants and the findings of the determination of the differences according to the demographic characteristics are included. For this reason 6 sub-dimensions are divided.

In determining the distribution of the data obtained, arithmetic means, median, skewness, and kurtosis coefficients from central tendency measurements were used. It was determined that the distribution of the data obtained came from the normal distribution because the median and arithmetic mean values were close or equal to each other and the skewness and kurtosis values fell within ± 2 limits.

Table 2: Normality Test Results of the Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects of the Participants

Scale and Sub-Dimensions	\bar{X}	s.s.
Teamwork and Motivation	3,78	0,49
Project Requirements	3,78	0,99
Efficiency and Quality	4,11	0,49
Team Competence	3,87	0,88
Time and Time Constraint	3,55	0,85
Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects	3,82	0,37

In order to determine whether the differences of the waterfall model and agile approach in software projects of the participants according to the total work experience groups are significant or not, the anova test was performed. According to this; The difference between productivity and quality perceptions in the software produced is significant according to the total work experience groups.

The difference between the perceptions of the waterfall model and agile approach in software projects was significant compared to the total work experience groups. It was determined that this hypothesis was accepted in terms of productivity and quality sub-dimensions and scales.

Table 3: The waterfall model and agile approach of the participants in software projects differ according to the total work experience groups.

Sub-Dimensions	Total Work Experience	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Teamwork and Motivation	0-5 years	34	3,75	0,51	0,687	0,561	
	6-10 years	65	3,79	0,49			
	11-15 years	34	3,86	0,57			
	16 years and above	12	3,63	0,22			
Project Requirements	0-5 years	34	3,79	0,99	2,675	0,050	
	6-10 years	65	3,75	0,98			
	11-15 years	34	3,60	1,08			

	16 years and above	12	4,52	0,53			
Efficiency and Quality	0-5 years ⁽¹⁾	34	4,12	0,48	4,513	0,005*	(4-1)
	6-10 years ⁽²⁾	65	4,13	0,50			(4-2)
	11-15 years ⁽³⁾	34	3,94	0,49			(4-3)
	16 years and above ⁽⁴⁾	12	4,53	0,26			
Team Competence	0-5 years	34	3,90	0,81	2,119	0,101	
	6-10 years	65	4,05	0,81			
	11-15 years	34	3,59	0,97			
	16 years and above	12	3,75	1,10			
Time and Time Constraint	0-5 years	34	3,46	0,86	0,880	0,453	
	6-10 years	65	3,60	0,94			
	11-15 years	34	3,47	0,77			
	16 years and above	12	3,88	0,53			
Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects	0-5 years ⁽¹⁾	34	3,82	0,36	2,790	0,043*	(3-2)
	6-10 years ⁽²⁾	65	3,85	0,39			(3-4)
	11-15 years ⁽³⁾	34	3,69	0,39			
	16 years and above ⁽⁴⁾	12	4,03	0,19			

The waterfall model and agile approach of the participants in software projects differ according to company sector groups. According to the Anova test, the productivity and quality perceptions of those whose firm sector is **Production** are higher.

Table 4: The waterfall model and agile approach of the participants in software projects differ according to company sector groups.

Sub-Dimensions	Company Sector	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Teamwork and Motivation	Banking/Finance	29	3,76	0,47	0,729	0,536	
	Airline/Aviation	56	3,74	0,53			
	Production	15	3,73	0,28			
	Other	45	3,88	0,53			
Project Requirements	Banking/Finance	29	4,00	0,96	1,856	0,140	
	Airline/Aviation	56	3,77	0,85			
	Production	15	4,13	0,94			
	Other	45	3,56	1,16			
Efficiency and Quality	Banking/Finance(1)	29	4,15	0,52	4,676	0,004*	(3-1)
	Airline/Aviation(2)	56	4,04	0,50			(3-2)
	Production(3)	15	4,53	0,48			(3-4)
	Other(4)	45	4,04	0,41			
Team Competence	Banking/Finance	29	3,84	0,98	0,426	0,735	
	Airline/Aviation	56	3,92	0,85			
	Production	15	4,07	0,86			
	Other	45	3,79	0,90			
Time and Time Constraint	Banking/Finance	29	3,53	0,84	0,392	0,759	
	Airline/Aviation	56	3,48	0,94			
	Production	15	3,57	0,82			
	Other	45	3,67	0,78			
Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects	Banking/Finance	29	3,84	0,44	1,051	0,372	
	Airline/Aviation	56	3,79	0,37			
	Production	15	3,97	0,34			
	Other	45	3,79	0,36			

It was determined that the differences between the waterfall model and agile approach in software projects of the participants were significant according to the average project duration groups. Those with an average project duration of **1-3 months** have a higher perception of **Time and time constraints** than the others. It was determined that this hypothesis was accepted in terms of Time and time constraint sub-dimensions.

Table 5: The waterfall model and agile approach of the participants in software projects differ according to the average project duration groups.

Sub-Dimensions	Average Project Duration	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
Teamwork and Motivation	1-3 months	55	3,75	0,59	0,310	0,734	
	4-6 months	45	3,83	0,44			
	7 months and above	45	3,78	0,43			
Project Requirements	1-3 months	55	3,78	0,87	0,275	0,760	
	4-6 months	45	3,87	0,99			
	7 months and above	45	3,72	1,15			
Efficiency and Quality	1-3 months	55	4,12	0,51	0,002	0,998	
	4-6 months	45	4,12	0,54			
	7 months and above	45	4,11	0,43			
Team Competence	1-3 months	55	3,99	0,76	1,563	0,213	
	4-6 months	45	3,69	1,02			
	7 months and above	45	3,93	0,88			
Time and Time Constraint	1-3 ay ⁽¹⁾	55	3,83	0,75	5,368	0,006*	(1-2)
	4-6 ay ⁽²⁾	45	3,29	0,88			
	7 months and above ⁽³⁾	45	3,50	0,87			

Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects	1-3 months	55	3,85	0,41	0,380	0,685
	4-6 months	45	3,79	0,37		
	7 months and above	45	3,82	0,35		

According to the results of the Kruskal-Walis H test, which was conducted to test whether the difference between the customer satisfaction of the participants according to the variable of the company industry is significant, the difference of **Customer Satisfaction** according to the industry of the company is significant. According to the results of the Mann-Whitney U test, which was conducted to determine between which groups the perception differs in customer satisfaction, the customer satisfaction perceptions of those whose company sector is **Production** are higher.

Table 6: The customer satisfaction of the participants differs according to the company sector groups.

Sub-Dimensions	Sector	n	Mean Rank	χ^2	p	Scheffe
Customer Satisfaction	Banking/Finance	29	55,36	15,254	0,002*	(1-4)
	Airline/Aviation	56	79,54			
	Production	15	100,70			
	Other	45	67,00			

According to the independent T-test conducted to determine whether the differences between the waterfall model and agile approach in software projects of the participants are significant according to the number of people in the software team, the number of people in the software project teams showed a significant difference.

Table 7: The waterfall model and agile approach of the participants in software projects differ according to the number of people in the software project teams.

Sub-Dimensions	Number of People in Software Project Teams	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Teamwork and Motivation	7 people and below	62	3,77	0,51	-	143	0,723
	over 7 people	83	3,80	0,49			
Project Requirements	7 people and below	62	3,77	0,92	-	143	0,872
	over 7 people	83	3,80	1,05			

Efficiency and Quality	7 people and below	62	4,12	0,58	0,067	143	0,947
	over 7 people	83	4,11	0,42			
Team Competence	7 people and below	62	3,87	0,85	0,097	143	0,923
	over 7 people	83	3,89	0,92			
Time and Time Constraint	7 people and below	62	3,57	0,89	0,169	143	0,866
	over 7 people	83	3,55	0,84			
Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects	7 people and below	62	3,80	0,39	0,491	143	0,624
	over 7 people	83	3,83	0,38			

Whether the waterfall model and agile approach of the participants in software projects differ according to the working position groups was tested with the Anova test. Accordingly, the waterfall model and agile approach in software projects of the participants do not show any difference according to the position groups studied.

Table 8: The waterfall model and agile approach of the participants in software projects differ according to the position groups worked.

Sub-Dimensions	Position	n	\bar{X}	s.s	F	p
Teamwork and Motivation	Business/Systems Analyst	42	3,78	0,51	0,358	0,784
	Software developing expert	61	3,75	0,51		
	Manager	17	3,82	0,48		
	Other	25	3,86	0,48		
Project Requirements	Business/Systems Analyst	42	3,89	1,02	0,226	0,879
	Software developing expert	61	3,75	1,06		
	Manager	17	3,69	1,11		
	Other	25	3,80	0,69		
Efficiency and Quality	Business/Systems Analyst	42	4,25	0,41	1,597	0,193
	Software developing expert	61	4,03	0,57		
	Manager	17	4,08	0,40		

	Other	25	4,12	0,46		
Team Competence	Business/Systems Analyst	42	3,98	0,96	0,882	0,452
	Software developing expert	61	3,75	0,96		
	Manager	17	4,09	0,64		
	Other	25	3,88	0,70		
Time and Time Constraint	Business/Systems Analyst	42	3,62	0,79	0,211	0,888
	Software developing expert	61	3,53	0,92		
	Manager	17	3,44	1,06		
	Other	25	3,60	0,65		
Waterfall Model and Agile Approach in Software Projects	Business/Systems Analyst	42	3,88	0,37	0,736	0,532
	Software developing expert	61	3,77	0,42		
	Manager	17	3,80	0,40		
	Other	25	3,85	0,25		

CONCLUSION

Within the scope of the study, a comparison of the agile methods and the waterfall model was made and it was tried to determine how software developers perceived agile approaches. In order to compare the result obtained with the experimental experience, a questionnaire was applied with the participation of 145 employees from the sectors who took part in agile projects.

The survey consists of two main parts. The first part was prepared to collect demographic information about the participants. In the second part, questions were asked about the perception of agile software development. According to the survey results, SCRUM comes to the fore as the commonly used approach. The results significantly overlap with the results of the study carried out by Agile Turkey in 2019. (Agile Turkey,2019)

The attitudes of the software developers participating in the study on agile approaches are quite positive. They think that agile approaches increase efficiency, quality, and customer satisfaction. Participants with total experience and industry experience of 16 years or more have higher perceptions of Agile approach productivity and quality. In addition, according to the survey results, those who think that the Agile approach is suitable for small teams are in the majority.

Since the waterfall model is carried out depending on the past phases of the project, it is retrospective in understanding and is an order in which all project elements are expected to do the work defined for them. The waterfall model, which makes use of this layout, is more

suitable for projects where the requirements and goals are clear, the solutions and the work to be done are known, the requirements will not change, the software to be produced has no fault tolerance and has functional integrity. Defense systems and embedded systems can be given as the best usage area.

Agile methods, on the other hand, have a forward-looking understanding due to their structure that encourages change and feedback. Autonomous teams are expected to do everything by themselves and benefit from cross-functionality and experimentation in this process. This requires an approach to creativity rather than order. Therefore, agile methods are more suitable for projects where requirements and goals are uncertain and uncertain, change is frequent and value generation is desired in the short term. The best use for agile methods is web-based workflow management systems. In this direction, according to the results of the survey, the productivity and quality perceptions of those whose firm sector is the production of agile methods are higher than those who are in the banking/finance, airline/aviation, and other sectors.

The survey result evaluations were made according to the statistical findings determined in order to maintain impartiality; However, as in many experimental studies, there are important limitations in this study. First of all, the participants who answered the questionnaire could not be selected by random sampling across Turkey.

Thus, the results cannot be generalized to the whole situation in Turkey, but they can provide software developers and researchers with a perspective on general trends in Turkey. Within the scope of future studies, dissemination of the research over a longer period of time to cover a larger sample or re-application of the survey at periodic intervals will be beneficial in terms of expanding the findings.

REFERENCES

- Agile Turkey. (2019). 9th Annual Agility Report Retrieved from: <https://www.agileturkey.org/reportopt.pdf>
- Ahmad, O. M., Markkula, J. & Ovio, M., (2013). Kanban in software development: *A systematic literature review*. Finland, 39th Euromicro Conference Series on Software Engineering and Advanced Applications. <https://doi.org/10.1109/seaa.2013.28>
- Ahmed, A. (2012). *Software Project Management A Process-Driven Approach*, Florida: CRC Press
- Awad, M. A. (2005). *A Comparison between Agile and Traditional Software Development Methodologies*, Published Dissertation: the University of Western Australia.
- Balaji, S., Murugaiyan, M. S. (2012), Waterfall vs. V-Model vs. Agile: A comparative study on SDLC. *International Journal of Information Technology and Business Management*. Retrieved from: www.jitbm.com
- Butler Jr. A. G. (1973). Project Management: A Study in Organizational Conflict. *The Academy of Management Journal*, 16(1), 84-101. <https://doi.org/10.5465/255045>
- Cervone, H. F. (2011), Understanding agile project management methods using Scrum. *OCLC Systems & Services: International Digital Library Perspectives*, 27(1), 18-22. <https://doi.org/10.1108/10650751111106528>
- Cleland, D. I., Gareis R. (2006), *Global Project Management Handbook: Planning, Organizing, and Controlling International Project*, (Twelfth Edition), the United States of America: The McGraw-Hill Companies
- Cockburn A.(2000-2001). *Agile Software Development* (Draft version:3b). Highsmith Series Editors.
- Farrell, A. (2007). Selecting a Software Development Methodology based on Organizational Characteristics: *An Essay Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of "Master of Science in Information Systems"*, Athabasca University, Alberta
- Flora, H. K., Chande, S. V. (2014). A Systematic Study on Agile Software Development Methodologies and Practices. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(3), ISSN: 0975-9646
- Gechman M. (2019). *Project Management of Large Software-Intensive Systems Controlling the Software Development Process*, Florida: CRC Press
- Heldman K. (2018). *PMP Project Management Professional Exam Study Guide*, Indiana: Sybex
- Hewlett-Packard Enterprise. (2017). Agile is the new normal: *Adopting Agile project management*. Retrieved from: <https://softwaretestinggenius.com/docs/4aa5-7619.pdf>
- Highsmith, J. (2000). *Adaptive Software Development: A Collaborative Approach to Managing Complex Systems*, Dorset House.

- Horine, G.(2009). *Absolute Beginner's Guide to Project Management*, (Second Edition), Indiana: Que Publishing
- IEEE Computer Society. (2014). *SWEBOK: Guide to the Software Engineering Body of Knowledge*, USA: IEEE
- Kerzner, H. (2017). *Project Management a Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*, (Twelfth Edition), Hoboken, New Jersey: Wiley
- Lock, D. (2007). *Project Management*, (Ninth Edition), Hampshire: Gower Publishing
- Moran, A. (2015). *Managing Agile. Strategy, Implementation, Organisation, and People*, Zurich: Springer
- N.M.A., Govardhan, A. (September 01, 2010). A Comparison Between Five Models Of Software Engineering. *International Journal of Computer Science Issues*, 7, 5, 94-101.Packard Enterprise, U.S.A.
- Özdemir, E., (2017). Waterfall Yazılım Geliştirme. Retrieved from: <http://erenozdemir.net/waterfall-yazilim-gelistirme/>
- Palmquist, M. S., Lapham, M. A., Miller, S., Chick, T., & Ozkaya, I. (2013). Parallel worlds: Agile and waterfall differences and similarities. *Carnegie-Mellon University Pittsburgh Pa Software Engineering Inst.* (No. CMU/SEI-2013-TN-021).
- Poppendieck M.,Poppendieck T. (2013). *The Lean Mindset Ask the Right Questions*, Massachusetts: Addison-Wesley Professional
- Pressman R. S., Maxim B. R. (2019). *Software Engineering:A Practitioner's Approach* (9th Edition), New York: Mc Graw Hill
- Project Management Institute (PMI). (2000), *A Guide To The Project Management Body Of Knowledge (PMBOK GUIDE)*(2000 edition), Pennsylvania: PMI
- Project Management Institute (PMI). (2013), *Software Extens,on to the PMBOK Guide* (6th Edition), Pennsylvania: PMI
- Project Management Institute (PMI). (2017), *A Guide To The Project Management Body Of Knowledge (PMBOK GUIDE)*(6th Edition), Chicago: PMI
- Project Management Institute (PMI). (2017). *Agile Practice Guide (PMBOK GUIDE)*, (First Edition), Pennsylvania: PMI
- Rajagopalan , S.,Mathew, S. K. (2016). Choice of Agile Methodologies in Software Development. *International Information Management Association*, 25 (ISSN:1941-6679-Online Copy)
- Ruhe, G.,Wohlin, C. (2014). *Software Project Management in a Changing World*, Berlin:Springer
- Sergeev, A., (2016), Team Roles in Waterfall Methodology. Retrieved from: <https://hygger.io/blog/team-roles-in-waterfall-methodology/>

- Schwaber K., Sutherland J. (2017), *The Scrum Guide*, The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. Retrieved from: www.scrum.org
- Schwaber K., Sutherland J. (2020), *The Scrum Guide*, The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. Retrieved from: www.scrum.org
- Slack, N., Chambers, S., Johnston, R. (2007). *Operations Management*, (Fifth Edition), London: Financial Times/Prentice Times
- Sommerville I. (2007). *Software Engineering 8*, Harlow: Pearson Education Limited, Eighth edition
- Stanley, J. C., Gross, E. D. (2020). *Project Management Handbook: An Introduction to Scrum, Agile and DevOps for Absolute Beginners*, Prosper Consulting Inc.
- Stepanek, G. (2005). *Software Project Secrets: Why Software Projects Fail*, Berkeley: Apress.
- VersionOne Inc. (2020). 14th Annual State of Agile Report, U.S.A.:Analysis.Net Research. Retrieved from: <https://digital.ai/resource-center/analyst-reports/state-of-agile-report>
- Villafiorita A. (2014). *Introduction to Software Project Management*, Florida: CRC Press
- Vohra, P., Singh, A. (2013). A Contrast and Comparison of Modern Software Process Models. *International Conference on Advances in Management and Technology*. (Icamt 2013). 23-27.
- Weiss, J. W. , Wysocki, R. K.(1992). *5-Phase Project Management A Practical Planning&Implementation Guide*, The United States of America: Perseus Books Publishing



The Limitations of Social Movements and the Increasing Impact of Digital Surveillance in the Age of Big Data

Özgür YILMAZ, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Doktora Programı Öğrencisi, ozguryilmaz955@gmail.com, 0000-0003-3020-8550

ABSTRACT

Surveillance is one of the areas where digitalization is discussed intensely today. The phenomenon that can be called digital surveillance is generally discussed in the context of privacy, display, and access to personal information and around concepts such as synopticon, banopticon, and omnipicon. The relationship of digital surveillance with political economy and social movements is often neglected. When examined within the framework of the big data concept, it is seen that the individuals subjected to digital surveillance are categorized. Especially with the pandemic and the focusing of the states on surveillance technologies, the organizational opportunities of social movements are getting harder. The credit system in China is one of the most extreme examples of surveillance technologies. Investments in the metaverse universe add a dystopian fiction to the difficulties mentioned about social movements. In the study, it is thought that the effect of digital surveillance on social movements has structural consequences. In this context, three hypotheses are put forward in the study. The first of these is that digital surveillance changes the space of social movements: Social movements are moving into digital space. Another hypothesis related to the first is that the social movements that took place in the digital medium faded and created an illusion in people. The new repertoire of protests such as hacktivism and slacktivism are thought to strengthen this argument. A third hypothesis is the phenomenon of (digital) populism, which has been on the rise due to the transformation of social movements, and the changes brought about by (digital) populism regarding the form of politics. The aim of the study is to reveal the effects of big data on social movements. Literature review will be used as a method in the study. The research finds that big data and artificial intelligence applications have a restrictive effect on social movements.

Keywords : Digital Surveillance, Pandemic, Social movements, Populism, Metaverse

Toplumsal Hareketlerin Sınırlılıkları ve Büyük Veri Çağında Dijital Gözetimin Artan Etkisi

ÖZ

Bugün dijitalleşmenin yoğun olarak tartışıldığı alanlardan biri de gözetimdir. Dijital gözetim olarak adlandırılabilir bu olgu genellikle gizlilik, gösteri ve kişisel bilgilere erişim bağlamında ve sinoptikon, banoptikon ve omnipikon gibi kavramlar etrafında tartışılmaktadır. Dijital gözetimin politik ekonomi ve sosyal hareketlerle



ilişkisi genellikle göz ardı edilmektedir. Büyük veri kavramı çerçevesinde incelendiğinde, dijital gözetim altındaki bireylerin kategorilendirildiği görülmektedir. Özellikle pandemi ile devletlerin gözetim teknolojilerine odaklanması, sosyal hareketlerin örgütlenme olanaklarını zorlaştırmaktadır. Çin'deki kredi sistemi, gözetim teknolojilerinin en aşırı örneklerinden biridir. Metaverse evrenine yapılan yatırımlar, sosyal hareketlerle ilgili zorluklara distopik bir kurgu eklemektedir. Çalışmada, dijital gözetimin sosyal hareketler üzerinde yapısal sonuçları olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada üç hipotez öne sürülmektedir. Bunlardan ilki, dijital gözetimin sosyal hareketlerin alanını değiştirdiğidir: Sosyal hareketler dijital alana taşınmaktadır. Diğer bir hipotez, dijital ortamda gerçekleşen sosyal hareketlerin solgunlaştığı ve insanlarda bir illüzyon yarattığıdır. Hacktivism ve slactivizm gibi yeni protesto repertuarlarının bu argümanı güçlendirdiği düşünülmektedir. Üçüncü bir hipotez, sosyal hareketlerin dönüşümü nedeniyle yükselen (dijital) populizm olgusudur ve (dijital) populizmin politika biçimi hakkında getirdiği değişikliklerdir. Çalışmanın amacı, büyük verinin sosyal hareketler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, büyük veri ve yapay zekâ uygulamalarının sosyal hareketler üzerinde kısıtlayıcı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler : Dijital Gözetim, Pandemi, Toplumsal Hareketler, Popülizm, Metaevren

INTRODUCTION

Digitalization is becoming an important influence on life, especially on the economy, politics, and culture. Mainstream thought generally focuses on the positive effects of digitalization on the economy. The negative effects of digitalization on society are generally concentrated in the field of culture. The relationship between digitalization and politics is progressing in the shadow of these two debates. However, the effects of digitalization on politics are too important to be left in the background. The Covid-19 pandemic has made the importance of this relationship visible through a discussion: Digital surveillance. With the pandemic, the access of mobile health applications to personal data and the measures implemented by the states have caused reactions.

The concept of digital surveillance is discussed in the context of privacy, display, and protection of personal information and is analyzed around the concepts of panopticon and derivatives (such as synopticon and banopticon). The effects of digital surveillance on politics are thus reduced to a personal level and no attention is paid to interaction with political economy/social movements. In this study, the effects of digital surveillance on social movements are investigated, thus the current position of the collective political subject is examined. In this research process, it is thought that the most important element of the concept set that shapes the era we live in is "big data". The questions sought to be answered in the study can be listed as follows: What does the collective political subject say about digital

surveillance practices? What is the projection of political subjects regarding digital surveillance?

Three hypotheses about the relationship between digital surveillance and social movements are put forward in the study. The first is that digital surveillance has changed the space of social movements. The second hypothesis is about whether social movements taking place in digital space create an illusion in people. The last hypothesis is whether the digitalization trend of social movements can be examined with the phenomenon of digital populism. Critical to this latter hypothesis is the assumption that digital populism is a strategy. If, as claimed in the study, the relationship between social movements and digitalization creates significant transformations, these transformations can also be seen in digital populism itself. Therefore, another questioning topic regarding the third hypothesis is whether digital populism is a strategy or a new "ideology". Before starting the field research in the study, a literature review will be carried out regarding the mentioned concepts.

1. DIGITAL SURVEILLANCE-BIG DATA RELATIONSHIP

Big data is the name given to data sets that cannot be detected, obtained, managed, and processed in a reasonable time with traditional information technologies, software, and hardware tools. The concept of big data is used in the context of the increase in global data and to describe large data sets. Compared to traditional datasets, big data often contains unstructured data that needs more real-time analysis. As the amount of large data sets increases, it brings many problems to be solved. First, recent developments in information technologies make data generation easier. For example, an average of 500 hours of video is uploaded to YouTube every minute (Wise, 2023). Therefore, we are faced with the big task of collecting and extracting data from highly dispersed data sources. Second, the data collected is constantly increasing, which raises the question of how to store and manage heterogeneous datasets in software and hardware. The rapid development of cloud computing and the internet of things has further driven the sharp growth in data. Cloud computing provides channels for security, site access, and datasets. The internet of things collects and transforms data to be stored and processed in the cloud by sensors all over the world. Today, the production of data has increased so much that the data produced in two days in 2011 is more than all the data created and accumulated from the beginning of civilization until 2003 (Chen et al, 2014: v-3).

Big data is a broad term for raw data generated by the user or machine. Data generations have evolved from processed data to the first interacted data. Weblogs are the first phase of this evolution. These technologies, consisting of diaries, were instrumental in the first development of data. Social media has taken data production to further dimensions with human interaction. Surveillance and wearable technologies have made the next stage possible

(Ramesh, 2015: 29). Therefore, it can be said that digital surveillance is a sub-branch of big data.

Digital surveillance is the state of surveillance that takes place in digital media. Surveillance studies are based on two premises: Jeremy Bentham's book "Panopticon" published in 1791 and Michel Foucault's take on the panopticon in *The Birth of the Prison* published in 1975 [1992] (Mattelart, 2012: 14). The panopticon is "a surveillance system in which the entire area of the building, partitioned like a honeycomb, can be fully viewed from a central tower, and those under surveillance, who are separated from each other in these individual cells, can be seen without seeing anything" (Mattelart & Mattelart, 2020: 78). In the panoptic order, the authorities do not need to be on duty all the time, it is the possibility of the authorities to be there that restrains the criminals (Ritzer, 2000: 122). The panopticon and its derivatives are at the foundation of Foucault's disciplinary society (Ritzer & Stepnisky, 2016: 196).

Foucault (1992: 222) associated surveillance with disciplinary power: "Hierarchical, continuous and functional surveillance is certainly not one of the great technical inventions of the 18th century, but it owes its insidious spread to the new power mechanisms it carries with it." According to Foucault, disciplinary power becomes a system connected to the economy and the aims of the order in which it is exercised (Foucault, 1992: 222). Foucault describes Bentham's Panopticon as "a ring building on the periphery, a tower in the center; this tower has large windows facing the inner side of the ring; The surrounding building is divided into cells, each of which spans the full thickness of the building, each with two windows, one facing inside and opposing those of the tower, and the other facing outside, allowing light to enter the cell. In this case, it is sufficient to lock a single supervisor in the central tower and a single insane person, a patient, a prisoner, a worker or a schoolboy in each cell" (Foucault, 1992: 251). Thus, Bentham poses the problem of "(visibility), but by considering visibility organized entirely around a dominating and surveillance gaze. It gives function to a project of universal visibility acting in the name of a rigid and meticulous power" (Foucault, 2012: 92). Foucault's reading of Bentham emphasizes the panopticon, a situation in which individual individuals are constantly observed but cannot see this eye (Neocleous, 1996: 61).

Foucault's contribution to surveillance studies is evident in his attention to the development of rational tools for modern societies to disarm traditional methods of ordering society. "Rather than relying on external controls and constraints, modern social institutions employ a set of disciplinary practices that ensure that life continues on a regulated and determined path" (Lyon, 1997: 20). The surveillance society debates can be traced from the concept of the panopticon to the need for coordination and control of modernity (Lyon, 2006: 98). Surveillance is not just coercive and controlling, it is an act of influencing, persuading, and seducing. The power of surveillance ranges from oppressive control to mild temptation, from a necessity to influence (Lyon, 2006: 113). Surveillance, a fundamental feature of modernity,

has greatly intensified and systematized the immature practices of traditional and feudal societies: everyday life has become largely transparent, while the oversight capacity of organizations has steadily increased. The development of electronic technologies, on the other hand, infiltrates surveillance even more deeply (Lyon, 1997: 59-61).

Academics working in the field of surveillance studies and information society studies have emphasized the effects of computerization on surveillance for the last 20 years. There is an important link between surveillance and computerization: The new concepts of surveillance, data surveillance, electronic (super) panopticon, electronic surveillance or digital surveillance are products of this link. Digital surveillance has different features from traditional surveillance studies. In this new type of surveillance, the use of technical tools to create or exploit personal data is at the forefront. While it is more difficult to transfer data in traditional surveillance, it is easier in new surveillance. Whereas in traditional surveillance the object probably knows what the observer knows, in the new surveillance the supervisor knows everything, but the object is usually unaware. Computerized surveillance is an important form of new surveillance (Fuchs et al, 2012: 1).

Another difference between digital surveillance and traditional surveillance is that traditional surveillance separates citizens from each other for disciplining, while digital surveillance interacts with each other intensively: Thus, voluntary cooperation is made with the digital panopticon (Han, 2020: 18). In other words, external surveillance, which is hated because it keeps people's individual lives under constant control, has become a kind of addictive and enjoyed (Kar & Güven, 2016: 305). Thus, the digital surveillance society creates a context where pornographic exhibitionism and panoptic control overlap (Han, 2021: 39). Computers reshape, routinize, set boundaries, and deepen the nature of surveillance. An important form of digital surveillance is data surveillance. This form of surveillance is the systematic monitoring of people's actions or communications through communication technology tools (Fuchs et al., 2012: 1). In this way, data is designed, used, and analyzed and conclusions are drawn about these data by those who seize it (Kitchin, 2014: 30).

The Internet offers new options for user surveillance and new risks for consumers. Technologies such as cookies, data mining, collaborative filtering, eavesdropping, click analysis, spyware, search robots, log file analysis, etc., allow the expansion and spread of consumer surveillance with the help of the internet (Fuchs et al., 2012: 8). For example, cookies are the name given to a small file that a server writes to the hard disk via the internet. In the next visit to a site that leaves a cookie on the computer, the site can remember details about the user and offer special options (Bell et al, 2004: 26).

Targeted advertising, spam emails, the collection and marketing of email addresses and personal information for commercial purposes, detailed consumer profiling, privacy

policies, terms of use, solicited and unsolicited solutions, and fair information practices are some of the key topics of surveillance and big data discussion. (Fuchs et al, 2012: 8). The Internet widens the panoptic eye of power, but it also gives those who are the object of surveillance the opportunity to reverse surveillance. A potential Internet counter-surveillance can be mentioned in this context. There are ways to spy on the watchers (Fuchs et al, 2012: 13).

With digitalization, some new additions have been brought to the panopticon debate. For example, synopticon means that the majority watches the minority (Fuchs, 2012: 53). Omnipicon means that the multitude watches the multitude, that is, everyone is always and everywhere under surveillance. Individuals are under surveillance of more resources (Sprague, 2007: 2-3). Banopticon, on the other hand, is based on exceptional practices, profiling activities of foreigners, and the prescriptive mandate of mobility (such as free movement in the EU). The banopticon, which is based on the control and surveillance of certain minority groups, provides an understanding of how transnational forms of mistrust work and establish a heterogeneous network (Bigo, 2008: 6, 34). As seen in the concept of banopticon, big data analytics is subject to criticism because it increases discrimination practices (Brayne, 2017: 983).

Big data analytics used in surveillance practices are also used by police and legal bodies. Surveillance applications used for this purpose have the potential to increase both efficiency and calculability, just like other corporate organizations. At the same time, it can serve the order by predicting and predicting behaviors (Brayne, 2017: 979, 983). "The police state implies a state engaged in comprehensive internal administration, welfare and surveillance" (Neocleous, 2000: 9). This understanding, which does not wait for the criminals to act, performs its preventive policing task with the classification process before any event (Lyon, 1997: 105).

When the concept of surveillance is considered in the context of political economy, it can be said that capitalist companies predict human behavior and shape it to comply with the control of capital as a profit generating tool (Bloom, 2019: 8). Commercial enterprises target new customers with targeted advertising, and data obtained through big data mining is used in this targeted advertising process (Rosenzweig, 2016: 46). For example, "Google's terms of service and privacy policy legally allow it to collect a large amount of user data and use it for a targeted advertising strategy. This allows for self-defined Google rules, and economic surveillance, which does not give the user a say and is a structural feature of its own privacy control" (Fuchs, 2021: 78).

Surveillance is quick to adapt to new technologies. For example, virtual reality sets can enable more data collection, giving companies and governments more opportunities for profiling and advertising (Hunter, 2022). The metaverse, which exists as a multidimensional environment that allows individuals to enter and use as an augmented form of the real world, has become one of the places where surveillance is experienced (Clemens, 2022: 8, 18). Similarly, the metaverse has started to become an area where users produce more data and

where more sensitive and important data theft can occur. Data will be generated to the extent that users customize their avatars. Metaverse is becoming a place where the traceability of digital footprints becomes easier, where it can be said that the data produced becomes denser as more intense experiences are experienced (Rahman, 2022).

The use of digital technologies for surveillance is not a new phenomenon. Examples of this situation are "mechanisms such as passport, driver's license, identity card, as well as more insidious information gathering tools such as wiretapping, listening to bugs and opening letters" that states use and manage the population (Neocleous, 2015: 91). However, after the Covid-19 pandemic, it started to be used more intensively on the grounds of combating the epidemic. For example, in China, where the pandemic started, telecom operators tracking people's movements have created a health code system that assigns one of three color codes to people according to the carriers of the virus, where they can report people, they suspect may be sick. At the same time, the use of surveillance applications in daily life has advanced by using facial recognition technologies that can detect those who have a fever and those who do not wear masks in the crowd, phone applications that store citizens' personal health information, and their proximity to the infected, and QR codes that are scanned and registered so that people can enter their homes or workplaces (Aydın, 2021: 89).

It can easily be said that surveillance will increase in a world surrounded by media (Güngör, 2020: 14). This concentration of surveillance raises the possibility of a new phase of totalitarianism (Stevenson, 2015: 329). Today's practice of political power is subject to global surveillance that has never existed before, and it can be assumed that totalitarianism will have global effects (Thompson, 2008: 225). Therefore, examining the relationship between surveillance and social movements is a very important task for contemporary surveillance studies (Fuchs et al., 2012: 12).

2. MONITORED SOCIAL MOVEMENTS AND POLITICAL PARTIES

Social movements are organizations made up of wide-ranging interest groups. It includes different segments and strata of society. These different interest groups usually come together around a single problem (Tilly, 2008: 13). Social movements combine three kinds of claims: program, identity, and stance. The program "contains the declaration of support or opposition to the actual or anticipated actions of the objects of the movement." Identity claims, on the other hand, include convictions that "we form a unified force that must be reckoned with", while stance claims "emphasize ties and similarities with other political actors, such as marginalized minorities, regularly formed civic groups, or official supporters of the regime" (Tilly, 2008: 30). Social movements as created institutions can disappear or turn into another form (Tilly, 2008: 236).

A political party, on the other hand, can be defined as a group of people organized to take power through elections or other means. Parties are often confused with social movements. However, there are important differences: 1) Parties aim to take power; 2) parties have official members; 3) parties typically adopt a broad focus that addresses each of the key issues of governance policy; 4) parties are integrated with shared political preferences and an ideological identity (Heywood, 2018: 271). Recently, social movements and political parties have entered an important dialogue. One of the products of this dialogue is the "movement parties" that emerged from the social movements and aimed to provide the social movements with an organizational structure and strategic practices in the electoral lane (Hutter et al., 2018: 322). Populist parties that evolved from social movements that emerged especially after the 2008 crisis can be cited as an example of "movement parties" (de Nadal, 2021: 36). Therefore, when examining both social movements and political parties, it is necessary to assume that there is an interaction between them.

These subjects, who emerged after the 2008 crisis, have their own characteristics. Geographically insignificant for potential participants, documenting behavior (by accessing simultaneous accounts), archiving micro-blogs, and use of social media sites are some of these new phenomena. Social media has effects on this new policy understanding (Tucker et al, 2016: 199-200). These effects are more fundamental and profound than relatively simple: The use of digital media – especially social media – is transforming the language used and the style of policymaking. Virtual space has become the natural habitat where an increasing number of people around the world discuss, work, shop, do their banking, hang out, relax, vote, find a partner, and organize their daily activities (Gounari, 2018: 212). Therefore, this transformation has ontological effects.

It is necessary to explain this ontological transformation. It has been said that social movements are based on three claims. These three claims—aiming at social change, identity-based networking, and stance—as well as the means of protest have begun to move into the digital space. Especially after the 2008 crisis, social movements have tended to diversity, decentralization, informality, and grassroots democracy rather than unity, centrality, formality, and strong leadership. These desires, demands, and needs are compatible with the opportunities provided by information and communication technologies (van de Donk et al., 2004: 3). With the developments in digital technology, social movement actors have started to use the media as tools to discuss their problems, distribute information and create collective demands. These new forms of communication are changing organizational functioning, collective behavior now requires less professional leadership and expertise, allowing grassroots organization and improvisation. Compared to past forms of technology, the flow of information is no longer multipoint, under government or corporate control, but bottom-up. With technology, ordinary citizens can organize and make political moves that can affect social change both in cyberspace and in their local communities. Many contemporary social movements avoid identifying a leader or spokesperson, and some avoid voicing their specific

demands. In addition, the participants of social movements are more flexible than the activists who participated in previous forms of movement, they tend to present their demands and tactics as protest activities (Carty, 2018: 5, 12).

Whether in the areas of control or struggle, technologies are not neutral, they are embedded in collective action (Melgaço & Monaghan, 2018: 5). Web 2.0 and other techno-social systems are systems of contrasts, they do not have one-sided effects, they have complex effects (Fuchs et al, 2012: 5). The digital repertoire of struggle is used by social movements and political parties as well as by the police and secret services (Melgaço & Monaghan, 2018: 7). Therefore, one should neither be optimistic nor pessimistic when examining the relationship between social movements and digital surveillance. Because the Internet can be used to strengthen the control and hegemony of power groups, as well as to resist exploitation (Fuchs et al., 2012: 6). For this purpose, methods can be developed in the context of domination, asymmetric power relations, control, and exploitation by developing a critical approach to the relationship between social movements and digital surveillance (Allmer, 2012: 135).

3. HAS POLITICS MOVED TO DIGITAL?

In modern society, digitalization is experienced in every field. The Internet and social media platforms have changed how we acquire knowledge, experience entertainment, socialize, shop, and present ourselves. Applications and smart devices are used to automatically understand data and control it in accordance with industrial process processes. Algorithms, autonomous devices, and humanoid robots are examples of this development. All these processes and practices are related to digital security, democracy, and politics (Musik & Bogner, 2019: 1). The process of digitization of social interaction through mobile devices has supported the globalization of personal and political life activities. This process of transformation can be seen in political campaigns, elections, or riots. Social media platforms simultaneously collect and produce social information from all over the world. Especially social media platforms have become places where personal, social, political, and informational commitment is experienced. People from all over the world participate in local and global online discussions and interact with each other (Hanschitz, 2017: 3).

The digitalization of politics and the big data-politics relationship continued to increase especially after the Covid-19 pandemic (Nowotny, 2021: 107). The digitalization of politics through social media platforms has a great impact on political communication and marketing, political content, and the speed of the spread of fake news (Böcskei, 2017: 257). At the same time, the digitization of politics is a global trend (Wijermars, 2021: 16). One of the prominent topics in the relationship between digitalization and politics is big data. Data does not only affect those who are connected to the Internet because it also reconstructs the form of the relationship between the state and citizens (Ruppert et al, 2017: 1).

Big data analysis allows governments, companies, and organizations to make clearer decisions and determine their policies, as well as the central government's control over citizens' data, as does the Chinese state - the Social Credit System. Thus, mass surveillance and data accumulation are legitimized (Mathew, 2020: 116). With the presence of surveillance in the big data-politics relationship, factors such as blurring the public/private distinction of the produced data and shaping the world through self-representation and self-presentation come to the fore (Mendonca & Bustamante, 2020: 638). In other words, it can be said that states and companies violate the private space of individuals by spying on the data and that the users of social media platforms reproduce this surveillance practice -through their data. For example, a state may penalize a citizen before taking any action through "behavioral profiling". More importantly, states can have foresight about what citizens can do in the future (Posters, 2020).

Information and communication technologies (ICT) are creating some changes in the collective action repertoire. The first change is that street-based activities take place over ICTs. Another change is the implementation of existing tactics through ICTs. Electronic civil disobedience and hacktivism can be read as examples of this tactical transformation. However, this technologydetermined repertoire may limit activists. Participation of participants in online action through automated means can be an obstacle to collective action (Kelly Garrett, 2006: 210-212). Another obstacle is, of course, being kept under constant surveillance by the state. Surveillance through spyware (Harkin et al, 2020) and web crawling (Ang et al, 2021) that collect data without the user's consent are examples of this form of surveillance.

Therefore, although the ever-increasing development in ICTs provides some contributions to collective action (such as the potential to increase participation, and rapid and multi-point to multi-point communication), the topic of big data and surveillance is a point that needs to be considered – apparently not considered. It is thought that there has been a transformation regarding the structure of politics in the digitalization-politics relationship embodied by big data and surveillance. Today, politics has started to become a phenomenon experienced in the digital field, beyond meeting instrumental needs. So, while digitalization is causing such important changes, why are big data and surveillance topics, which are its most important aspects, ignored the answer to this question will be sought in the concept of digital populism.

4. DIGITAL POPULISM: FROM STRATEGY TO IDEOLOGY (?)

Digital populism, called "populism 2.0" by Paolo Gerbaudo, is defined as an ideological orientation that shapes an ideology or sees social media as a means of addressing the public. Traditional populism used the mass media -first the press, then radio and television broadcasts-to reach the public (Gerbaudo, 2014: 67). Contemporary activists use interactive social networking sites for similar purposes. However, what differs from traditional populism here is the use of social networking sites for the construction of a new mass politics after the

2008 crisis (Gerbaudo, 2014: 68). What should be noted here is the definition of digital populism as a strategy by Gerbaudo.

In the study, strategy is understood as the possibilities used to achieve the goal (Tezkan, 2000: 11). A political strategy refers to the methods and tools used to obtain and exercise power (Weyland, 2001: 12). For left socialist subjects, the discussion of strategy "does not include questions about general issues that transcend a particular country and a certain time, such as the general laws of capitalism", instead it "concerns with questions about the methods and possibilities of a real break with capitalism" (Saraçoğlu, 2016). The political strategy stands out with its practical-political dimension rather than its theoretical content (Şener, 2008: 121). For example, some of the strategies used by digital populists can be summarized as "caps, hacking, blogging, digital rights advocacy, setting up pirate parties" (Postill, 2016).

Since carrying out a broad discussion on the concept of ideology would exceed the dimensions of the study more than necessary, a reading was made regarding the position to be focused on. There are many different approaches to ideology, and there are many different definitions developed by each approach. Terry Eagleton (1996: 18) describes some of these approaches and definitions as

"(a) The production process of meaning, sign and values in social life; (b) a set of ideas belonging to a particular social group or class; (c) Ideas that serve to legitimize a sovereign political power; (d) False ideas that serve to legitimize a sovereign political power; (e) systematically distorted communication; (f) That which presents a particular position to the subject; (g) Ways of thinking motivated by social interests; (h) the idea of identity; (i) Socially necessary illusion; (j) Discourse and power conjuncture; (k) The environment in which conscious social actors give meaning to their world; (l) the set of action-oriented beliefs; (m) Mixing linguistic and factual reality; (n) Semantic [semiotic] inclusions; (o) The inevitable environment in which individuals live their relationship with the social structure; (p) The process by which social life is transformed into natural reality."

Especially the approaches of Karl Marx and Marxist thinkers Antonio Gramsci and Louis Althusser are decisive for the definition of ideology used in the study. While Marx attributed a pejorative meaning to ideology, Gramsci was the first thinker in the Marxist tradition to attribute a positive meaning to ideology (Barrett, 2004: 76). Althusser, on the other hand, in his ideology approach that he developed based on Gramsci, sees ideology as a system in the sense that it has its own logic and rigidity, and by using the term representations, he leaves open the possibility of discussing myths, ideas and concepts depending on the situation. He believes that ideology is an organic part of every society and special in the historical life of

societies" (Barrett, 2004: 121). As can be seen, ideology, unlike strategy, is a more systematic phenomenon and is related to the theoretical field rather than the practical one.

When the concepts of strategy and ideology are examined, it is seen that the concept of digital populism is closer to strategy. That is, digital populism appears to be a methodological style rather than a theoretical position. However, when the results of the relationship between digitalization, big data, surveillance, and politics as revealed in the study especially the result that the structure of politics has changed- are recalled, it can be said that the digital populist discourse, which is the most visible form of the digitalization-politics relationship, goes beyond being a practical strategy/instrumental device. For example, today it is mentioned that surveillance devices restrict the moves of left-socialist political subjects (from individual individuals to organizations as a whole). It can be deduced that it is difficult for left socialist political subjects to develop alternative/radical thoughts while living in a society of big data and surveillance, especially when the next step of individuals is dominated by algorithms. This difficulty can also be called "mainstreaming". As the study puts it, "Why do left-socialist subjects use digital tools quite heavily, while not addressing concepts such as big data and digital surveillance?" The answer to the question can also be found here. Populism is short-term projects based on coming together around a single demand/problem (Yılmaz, 2021: 52, 54).

The nature of the forms of activism and strategies such as digital populism carried out in the digital space is another important topic. Evgeny Morozov considers the effect of big data on politics as creating an "illusion". First, Morozov states that a "good old technocratic political utopia without politics" is presented with algorithmic arrangements. In this utopia, "conflict and conflict are seen as unfortunate by-products of the analogue age—to be resolved through data collection—but not as inevitable consequences of economic or ideological conflicts" (Morozov, 2020: 45). However, the impact of big data on politics is not limited to these. Algorithmic regulations "aim to reprogram the state and make it feedback-friendly, pushing out other ways of policy making" (Morozov, 2020: 46). Morozov draws attention to the voluntary cooperation with digital surveillance applications in this process (Morozov, 2020: 46). The most important point that Morozov mentions in the big data-politics relationship is that the use of personal data by institutions such as "especially insurance companies and banks" (other state institutions can be added to these) leads to the idea that people will shape the rest of their lives (Morozov, 2021: 31). The idea is that "as we begin to adjust our behavior, assuming that what we do will affect everything, the only result will be more social indifference" (Morozov, 2021: 31). This "calculation of everything" and the state of indifference caused by it also applies to political actions. Morozov calls "one-click" actions such as joining a Facebook group that "make us feel more useful and important but have no social impact" online as "slacktivism" (Morozov, 2009). Morozov states that this situation creates an illusion of social media and other forms of digital activism, especially in authoritarian states (Morozov, 2011: 274). It can be said that digital populism is a form of slacktivism.

Today, left-socialist parties can be described as digital populists because while they use digital media very effectively for daily problems, they do not develop solutions for the most fundamental problems in digital space. Just like the mainstream populist parties, they do not propose long-term projects. They do not consider the possibility of an essential problem that the medium they use as a tool becomes the only area where they are visible. At the same time, they cannot catch up with the transforming structure of politics and the transformation of the digital populist strategy they use. While these subjects benefit from the instrumental benefits of the digitalization of politics, they ignore the two issues behind these benefits: big data and digital surveillance. Therefore, the claim of "being the most advanced subject" in society remains only in discourse. It would be appropriate to call this state of refusal and indifference as "cynical" (Bora, 2011: 24).

CONCLUSION

This review process was focused on the perspective of "Critical Data Studies (CDS)". CDS sees data as a form of power and is "a neat attempt to name the types of research that question all forms of potentially depoliticized data science and track how data is produced, organized, and how it permeates and powers all forms of life" (Illiadis & Russo, 2020: 1, 4).

Three hypotheses have been proposed in the study. The first hypothesis is that digital surveillance practices change the space of social movements. The second hypothesis is whether the collective action taking place in the digital space creates an illusion in people. Digital activism creates the illusion that it "transforms something in real life" with the number of likes, shares, and views on social media. Hacktivism and slacktivism are the embodiment of this fallacy. The third hypothesis is whether digital populism, which assumes of a strategy, carries some ideological motives. In the study, it has been seen that the phenomenon of digital populism has begun to carry some qualities that go beyond strategy as a method, and it has some orientations regarding the ideological and theoretical perspectives of the subjects. In other words, short-term strategies, and solutions (sharing of the political subject on the agenda) are preferred instead of long-term strategies and solutions (big data/digital surveillance in relation to the subject of the study).

The concept set used in the article is in the form of big data, digital surveillance, panopticon, synopticon, and banopticon concepts, social movements and political parties, ideology, and strategy in relation to digital surveillance. Big data has been shown to facilitate and legitimize digital surveillance practices. Data surveillance is the systematic viewing of data that people produce through communication technology. Digital surveillance applications, unlike traditional surveillance, put citizens in intense communication. In this context, it can be said that citizens have entered into a voluntary cooperation with digital surveillance applications. On the other hand, the inequalities created by the banopticon, especially on marginalized groups—leftsocialist subjects can be thought of in particular—can be recalled. Surveillance through big data increases both efficiency and calculability. For this purpose, the most important strategy used by states stands out as "profiling". With profiling, citizens' data is collected, making their next possible moves predictable. At this point, another

issue that needs to be mentioned regarding surveillance practices through big data is that it has been used intensively by states during the Covid-19 pandemic, on the grounds of combating the epidemic.

The determinant concept in the study of the relationship between big data and digital surveillance applications with politics has been digital populism. In this transformation, while social movements and political parties were considered as two separate organizational forms, a hybrid form emerged in the form of "movement parties", especially after the 2008 economic crisis. It can be said that the social movements and political parties that emerged after the 2008 crisis affect each other. An example of this hybrid form is the emergence of social movements (for example, Podemos from Spain), or the coming together of political parties to create a social movement (for example, Syriza from Greece). This new hybrid form makes effective use of digital media and introduces the concept of "populism 2.0" or digital populism, as Gerbaudo calls it. It should be noted that (digital) populists often organize around a single demand and engage in short-term agendas. Therefore, today's political subjects - preferably or forcedly - tend to digital populism. The instant nature of social media platforms is also related to this situation.

The study thinks that digitalization creates a transformation process regarding the structure of politics. This ontological transformation emphasizes the change in the aims of change, identitybased structures, stances, action repertoires, and protest tools of social movements. The structure of digital communication tools that allow horizontality has been effective in this transformation. However, these benefits of digital tools and digital space lead to ignoring the existence of digital surveillance applications through big data. These channels are used not only by the opposition and alternative subjects but also by secret services and states. Digital tools have become a necessary condition of existence for the subjects who claim to create an alternative to the existing order.

REFERENCES

- Allmer, T. (2012). Critical Internet Surveillance Studies and Economic Surveillance. (Ed. Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund & Marisol Sandoval) *Internet and Surveillance the Challenges of Web 2.0 and Social Media*. Routledge.
- Ang, P. S., Teo, D. C. H., Dorajoo, S. R., Prem Kumar, M., Chan, Y. H., Choong, C. T., ... & Poh, J. W. W. (2021). Augmenting product defect surveillance through web crawling and machine learning in singapore. *Drug safety*, 44(9), 939-948.
- Aydın, B. (2021). Pandemi, Neoliberalizm ve Biyoiktidar: Bir Büyük Kapatılma ve Güvencesizlik Hikayesi. (Eds. Yasemin İnceoğlu & Savaş Çoban) *Pandemi Neoliberalizm Medya. Ayrıntı Yayınları*.
- Barrett, M. (2004). *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*. Trans. Ahmet Fethi. Doruk Yayımcılık.
- Bell, D., Loader, B. D., Pleace, N. & Schuler, D. (2004). *Cyberculture The Key Concepts*. Routledge.
- Bigo, D. (2008). Globalized (in) security: the field and the ban-opticon. In *Terror, insecurity and liberty* (pp. 20-58). Routledge.
- Bloom, P. (2019). *Monitored Business and Surveillance in a Time of Big Data*. Pluto Press.
- Bora, T. (2011). *Sol, Sinizm, Pragmatizm*. 2nd Print. Birikim Yayınları.
- Böcskei, B. (2017). "Post-truth politics" as the normal state of politics. *Tamara Journal of Critical Organisation Inquiry*, 15(3/4), 257-260.
- Brayne, S. (2017). Big data surveillance: The case of policing. *American sociological review*, 82(5), 977-1008.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. The guardian, 17, 22.
- Carty, V. (2018). *Social Movements and New Technology*. Routledge..
- Chen, M., Mao, S., Zhang, Y & Leung, V. C. M. (2014). *Big Data Related Technologies, Challenges and Future Prospects*. Springer.
- Clemens, A. (2022). *Metaverse For Beginners A Guide to Help You Learn About Metaverse, Virtual Reality and Investing in NFTs*. Independently published.
- Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2018). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. (Ed. Mutlu Binark) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. 3rd Print. Ayrıntı.
- Nadal, L. (2021). On populism and social movements: from the Indignados to Podemos. *Social Movement Studies*, 20(1), 36-56.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji Giriş*. Trans. Muttalip Özcan. Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. Trans. Mehmet Ali Kılıçbay. İmge Kitabevi.

- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. 3Rd Print. Trans. Işık Ergüden. Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2012). Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance. (Ed. Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund & Marisol Sandoval) *Internet and Surveillance the Challenges of Web 2.0 and Social Media*. Routledge.
- Fuchs, C. (2021). Google Kapitalizmi. (Trans. Çağla Çavuşoğlu) (Ed. Filiz Aydoğan) *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları I*. Der Yayınları.
- Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A. & Sandoval, M. (2012). Introduction: Internet and Surveillance. (Ed. Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund & Marisol Sandoval) *Internet and Surveillance the Challenges of Web 2.0 and Social Media*. Routledge.
- Gerbaudo, P. (2014). *Populism 2.0. Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*, 16, 67.
- Gounari, P. (2018). Authoritarianism, Discourse and Social Media: Trump as the 'American Agitator'. (Ed. Jeremiah Morelock) *Critical Theory and Authoritarian Populism*. University of Westminster Press.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. 5Th Print. Siyasal Kitabevi.
- Han, B. (2020). *Psikopolitika Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. Trans. Haluk Barışçan. Metis.
- Han, B. (2021). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü Denemeler ve Söyleşiler*. (Trans. Çağlar Tanrıyeri). İnka.
- Harkin, D., Molnar, A., & Vowles, E. (2020). The commodification of mobile phone surveillance: An analysis of the consumer spyware industry. *Crime, media, culture*, 16(1), 33-60.
- Heywood, A. (2018). *Siyasetin ve Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları*. 4Th Print. Trans. Fahri Bakırcı. BB101 Yayınları.
- Hunter, T. (2022). *Surveillance will follow us into 'the metaverse,' and our bodies could be its new data source*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/01/13/privacy-vr-metaverse>
- Hutter, S., Kriesi, H., & Lorenzini, J. (2018). Social movements in interaction with political parties. *The Wiley Blackwell companion to social movements*, 322-337.
- Illiadis, A. & Russo, F. (2020) Eleştirel Veri Çalışmaları (EVÇ): Giriş. (Trans. Filiz Aydoğan) (Ed. Filiz Aydoğan) *Yeni Medya Kuramları II*. Der Yayınları.
- Kar, A. & Güven, S. (2016). Medya, Teknoloji, Şiddet ve Haz Sarmalı. (Eds. Yasemin G. İnceoğlu & Nebahat A. Çomak) *Metin Çözümlemeleri*. 2. Print. Ayrıntı Yayınları.
- Kelly Garrett, R. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, communication & society*, 9(02), 202-224.
- Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. Sage.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz Gözetim Toplumunun Yükselişi*. Trans. Dilek Hattatoğlu. Sarmal Yayınevi.

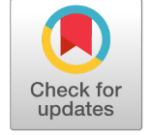
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum*. Trans. Gözde Soykan. Kalkedon Yayıncılık.
- Mathew, B. B. (2022). Surveillance and Panopticon: A Study on the Social Credit System in China. *Journal of Polity and Society*, 12(2), 115-122.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi Güvenleştirme Düzeninin Kökeni*. Trans. Onur Gayretli & Su Elif Karacan. Kalkedon Yayınları.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2020). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Trans . Merih Zıllıoğlu). 10Th Print. İletişim Yayınları.
- Mendonca, R. F., & Bustamante, M. (2020). Back to the future: changing repertoire in contemporary protests. *Bulletin of Latin American Research*, 39(5), 629-643.
- Morozov, E. (2009). *The brave new world of slacktivism*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism>
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: How not to liberate the world*. Public Affairs.
- Morozov, E. (2020) Verinin Yükselişi ve Siyasetin Ölümü. (Trans . Aysel Ay) (Ed. Filiz Aydoğan) *Yeni Medya Kuramları II*. Der Yayınları.
- Morozov, E. (2021). Silikon Vadisi "Dijital Sosyalizm" Vaad Ediyor Ama Aslında Bir Masal Satıyor. (Trans . Yenal Göksun) (Ed. Filiz Aydoğan) *Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları I*. Der Yayınları.
- Musik, C., & Bogner, A. (2019). Book title: Digitalization & society. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 44(1), 1-14.
- Neocleous, M. (1996). *Administering Civil Society Towards a Theory of State Power*. MacMillan Press.
- Neocleous, M. (2000). *The Fabrication of Social Order a Critical Theory of Police Power*. Pluto Press.
- Neocleous, M. (2015). *Devleti Tahayyül Etmek*. Trans. Akın Sarı, 2nd Print. NotaBene.
- Nowotny, H. (2021). In AI We Trust: How the COVID-19 Pandemic Pushes us Deeper into Digitalization. (Ed. Gerard Delanty) *Pandemics, Politics, and Society*, 107-122. Walter de Gruyter GmbH.
- Podemos. (n.d.). *Programa de Podemos para una Europa con más democracia, derechos, justicia y futuro*. <https://podemos.info/en/medida-europa/una-nueva-economia-basada-en-la-idi/>
- Posters, B. (2020). Hacking the corporation. <https://www.tni.org/en/article/hacking-the-corporation>
- Postill, J. (2016). *Freedom technologists and the future of global justice*. State of Power 2016. <https://www.tni.org/en/publication/freedom-technologists-and-the-future-of-global-justice>
- Rahman, M. (2022). *The Metaverse – What Does It Mean for Data Privacy and Information Security?*. <https://www.jdsupra.com/legalnews/the-metaverse-what-does-it-mean-for-2751284/>

- Ramesh, B. (2015). Big Data Architecture. (Ed. Mohanty, H., Bhuyan, P. & Chenthati, D.) *Big Data A Primer*. Springer India.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Trans. Şen Süer Kaya). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. (Trans. Irmak Ertuna Howison). Deki.
- Rosenzweig, P. (2016). *The Surveillance State Big Data, Freedom, and You*. The Great Courses.
- Ruppert, E., Isin, E., & Bigo, D. (2017). Data politics. *Big data & society*, 4(2).
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Saraçoğlu, C. (2016). An'ın, mekanın ve stratejinin kaybı: 2013'ten 2016'ya Türkiye solu. Birgün Fikir. <https://www.birgun.net/haber/an-in-mekanin-ve-stratejinin-kaybi-2013-ten-2016-yaturkiye-solu-99574>
- Sprague, R. (2007). From Taylorism to the Omnipicon: Expanding employee surveillance beyond the workplace. *J. Marshall J. Computer & Info. L.*, 25, 1.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Trans. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy). 2Nd Print. Ütopya Yayınları.
- Şeker, Ş. E. (2008). *Web Emeklemesi (Web Crawling)*. <https://bilgisayarkavramlari.com/2008/12/09/web-emeklemesi-web-crawling/>
- Şener, M. (2008). Marksizmde Siyasal Strateji Sorunu: Marx'tan Komintern'e. *Praksis*, 18.
- Tezkan, Y. (2000). *Siyaset, Strateji ve Milli Güvenlik*. Ülke Kitapları.
- Thompson, J. (2008). *Medya ve Modernite*. (Trans. Serdar Öztürk). Kırmızı Yayınları.
- Tilly, C. (2008). *Toplumsal Hareketler 1768-2004*. Trans. Orhan Düz. Babil Yayınları.
- Nagler, J., MacDuffee, M., Metzger, P. B., Penfold-Brown, D., & Bonneau, R. (2016). Big data, social media, and protest. *Computational social science*, 199.
- van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G. & Rucht, D. (2004). *Introduction Social Movements and ICTs*. (Ed. Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon & Dieter Rucht).
- Cyberprotest New Media, Citizens and Social Movements*. Routledge.
- Wise, J. (2023). *How Many Hours of Video Are Uploaded to YouTube Every Minute in 2023?*. <https://earthweb.com/how-many-hours-of-video-are-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Yılmaz, Ö. (2021). Sağ Popülizm ve Faşizm: Bir Karşılaştırma Denemesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 51-68.
- Yurtsever, H. (1995). *Marksist Bakış Açısından Program Yöntemi*. Sorun Yayınları.

Yurtsever, H. (2008). *Yeni Bir Sol Atılım için*. Kalkedon Yayıncılık.

Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative politics*, 1-22.

Wijermars, M. (2021). The digitalization of Russian politics and political participation. *In The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies*, 15-32. Palgrave Macmillan, Cham.



Nefret Söylemi ve Yanlış Bilgi: Suriyeli Sığınmacılar Hakkında Yapılan Paylaşımların Betimsel İçerik Analizi

Yusuf İRİS, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Mezunu, yusufiris@gmail.com, 0000-0002-9377-4640

Yıldıray KESGİN, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi, yildiray.kesgin@uskudar.edu.tr, 0000-0001-6535-9151

ÖZ

Nefret söylemi ve yanlış bilginin geçmişte geleneksel medya araçları içerisinde yaygınlaştığı gibi günümüzde de iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber yeni medya ortamlarında yaygınlaşarak büyük etki yarattığı bilinmektedir. Daha kolay erişebilme, bilgi edinme-verme imkânı, iletişim olanaklarının denetimsizliği, ifade özgürlüğünün bulunduğu yeni medya ortamında nefret söylemi ve yanlış bilginin yaygın biçimde üretilerek dolaşıma sokulmaktadır. Bu tezde, Türkiye’de herkesçe aktif ve etkili biçimde kullanılan sosyal medya uygulaması olarak bilinen mikroblog ağı Twitter’da, Suriyeli sığınmacılar hakkında paylaşılan gönderilerde bulunan nefret söylemi ve yanlış bilgi incelenmiştir. Bu çalışmada, yeni medya ortamları içerisinde yer alan sosyal medya araçlarının farklılıkları derinleştiren, toplumsal kutuplaşmayı, çatışmayı arttıran, çoğulculuğu kategorilere indirgeyip tek tipleştiren, yanlış bilgi aracılığıyla nefreti körükleyen bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada, 1 Haziran – 31 Ekim 2022 tarihleri arasında paylaşılan 200 gönderi (tweet) içerisinde 50 gönderi amaçlı örnekleme seçilerek nefret söylemi, yanlış bilgi kategorileri dikkate alınıp betimsel içerik analizi metoduyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Nefret Söylemi, Yanlış Bilgi, Yeni Medya, Twitter, Suriyeli Sığınmacılar

Hate Speech and Misinformation: Descriptive Content Analysis of Posts About Syrian Refugees

ABSTRACT

It is known that hate speech and misinformation have become widespread in traditional media tools in the past, and today, with the development of communication technologies, they have become widespread in new media environments and have a great impact. Hate speech and false information are widely produced and circulated in the new media environment where there is easier access, opportunity to obtain and impart information, uncontrolled communication opportunities, and freedom of expression. In this thesis, hate speech and



misinformation in the posts about Syrian refugees on Twitter, the microblogging network known as the social media application that is actively and effectively used by everyone in Turkey, has been examined. In this study, it is aimed to reveal that social media tools in new media environments have a structure that deepens differences, increases social polarization and conflict, reduces pluralism to categories and standardizes it, and fuels hatred through false information. In the study, 50 posts were selected from among 200 tweets shared between June 1 and October 31, 2022, and analyzed by descriptive content analysis method, taking into account hate speech and misinformation categories.

Keywords : *Hate Speech, Misinformation, New Media, Twitter, Syrian Refugees*

EXTENDED ABSTRACT

With the development of new communication technologies, it has become easier to reach various news content in line with its desires and desires, and social media tools have become a dominant position in delivering news to individuals. The accuracy of news on social media is doubtful. False News/False information is easily circulated. The concept of algorithm, which is considered to be the circulate of false news, was mentioned.

In the study, it is based on the assumption that hate speech and false information is easily produced by users on Twitter and to draw attention to hate speech and incorrect information that has become widespread on Twitter in the context of the new media in line with the assumption; It is aimed to reveal that posts that encourage disinformation with discrimination, marginalization, racism, hate speech and incorrect knowledge in the posts examined. The news shared between the date of June 1 - October 31, 2022 on Twitter, personal opinions, comments of opinion leaders, quotations, and what kind of hate speech and wrong information are, blasphemy, insult, humiliation, stamping, exaggeration, loading; Posts shared for purposes such as information, false news and real information without false and accuracy will be analyzed by the method of descriptive content analysis, which is the method of the research.

In the study, in the context of the findings from the analyzes, in particular, there are various nationalities, especially Syrian refugees, migrants, other citizens of Turkey, other (non-Turkish) ethnic groups, minorities, non-governmental organizations, generalizations and comparisons made to certain persons and groups to hostility to hostility to show, to show a target to show a target. that the discursive framework was built; It has been observed that party propaganda was made, information that is not accurate by distorting the real information, and the news shared with the news shared without the source and the text, visuals and videos that trigger hatred through text, visuals and videos.

In this context, it can be said that the data examined, the production, circulation and spread of negative content in social media applications is easier than traditional media tools. In addition, in the circulation of these practices, it has been seen that hate speech and incorrect knowledge have been produced and put into circulation by opinion leaders such as well - known theologians, politicians, journalists, doctors, lawyers, singers, comedians, social media phenomena, as well as normal social media users. Within 50 posts examined, 38 of them are in the exaggeration-output-relief category, 4 shipments-loyalties-cultivation, 3 shipments are included in the hostility-semilation category, while 5 posts are included in the mixed category where different categories are included.

When the shipments were evaluated in general, it was seen that the use of comments such as users who share posts was supported and that this evaluation was supported and that these forms of expression played a role in the prominent of the narrative emphasized within the discursive framework of the posts. In shared posts, prominent issues are mostly in line with the issues spoken in the mainstream media, while the contents of the shared posts for the changing country agenda are shaped accordingly. Similarly, the Trend Topic on the Twitter agenda, that is, the issues on the agenda, have been shared on the axis of hashtags and put into circulation. In order to support the shipment content, it was observed that the document received from photographs, video, witnesses or official sources was included, and the discourses produced with the use of capital letters and the relevant [leak] hashtag were made interesting and persuasive and credibility.

GİRİŞ

Sosyal medyadaki kullanıcılar toplumun çeşitli kesimlerinden oluşmaktadır. Bu kullanıcılar, iyi-kötü, olumlu-olumsuz, yalan-yanlış tüm görüşlerini paylaşmakta ve kullanıcıların yaptıkları bu paylaşımlarda nefret söylemi ve yanlış bilgi olabilmektedir. Oluşabilen bu yanlış bilgi ortamında kullanıcılar bilgi kirliliğini hızlıca dolaşıma sokmaktadır. Paylaşılan gönderiler yanlış bilgi yoluyla nefret söylemlerine neden olmaktadır.

Arap Baharının etkisiyle Suriye’de 15 Mart 2011 yılında başlayan iç savaşın, nisan ayında ülke çapına yayılmasıyla ülkemize çok sayıda Suriyeli sığınmak durumunda kalmıştır. Hükümetin, açık kapı politikasıyla beraber sığınmacılar için Suriye sınırına yakın illerde çadır ve konteyner kentleri kurulmuş. Durumu iyi olan, ulaşım imkânı bulan Suriyeli sığınmacılar, Avrupa ve diğer ülkelere göç ederken bazı sığınmacılar çadır ve konteyner kentlerden çıkıp geçinebilmek, iş kurmak, kendilerine yeni yaşam alanı yaratmak amacıyla başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Gaziantep gibi büyük şehirlere yerleşmişlerdir.

Hem gündelik yaşam içerisinde hem de sosyal medya uygulamalarında Suriyeli sığınmacıların Türkiye’de bulunmaları, yaşama koşulları, biçimleri, farklı görüş ve düşüncelerin oluşmasına sebep olmuştur. Suriyelilere karşı olumlu görüşlerin yanında yeni medya ortamı aracılığıyla sosyal medya uygulamalarında, nefret söylemi ve yanlış bilgi içeren gönderilerle Suriyeli sığınmacılar hedef gösterilmektedir. Geçmişte, geleneksel medya araçlarıyla beraber sosyal çevrede dolaşıma sokularak yaygınlaştırılan nefret söylemi ve yanlış

bilgi, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle günümüzde farklı yeni medya araçlarında da etkili olmaktadır. Tezde nefret söyleminin, yanlış bilginin ne olduğu, ne tür pratik, motivasyonlarla üretildiklerine değinilecek olup Twitter’da Suriyeli sığınmacılara yönelik üretilen nefret söylemi ve yanlış bilgi ele alınacaktır.

Çalışmada, Twitter’da nefret söylemi ve yanlış bilginin kullanıcılar tarafından kolaylıkla üretilerek dolaşıma sokulduğu varsayımına temellendirilmekte olup varsayım doğrultusunda tezde, her geçen gün yeni medya bağlamında Twitter’da yaygınlaşan nefret söylemi ve yanlış bilgiye dikkat çekmek; incelenen gönderilerde ayrımcılığı, ötekileştirmeyi, ırkçılığı, nefret söylemi ve yanlış bilgiyle beraber dezenformasyonu teşvik eden gönderilerin paylaşıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, Twitter’da 1 Haziran – 31 Ekim 2022 tarihi aralığında paylaşılan haberler, kişisel görüşler, kanaat önderlerinin yorumları, alıntıları incelenerek içerisinde nefret söylemi ve yanlış bilginin ne türde olduğu, küfür, hakaret, aşağılama, damgalama, abartma, yükleme; yanlış ve doğruluğu bulunmayan bilgi, yalan haber, gerçek bilgiyi çarpıtma gibi amaçlarla paylaşılmış gönderiler, araştırmanın yöntemi olan betimsel içerik analizi metoduyla analiz edilecektir.

1. YALAN HABER/YANLIŞ BİLGİ SORUNU VE YALAN HABERLERİN YAYILMASINA NEDEN OLAN UNSURLAR

Günümüzde insanlar, çevresinde ne olup bittiğini bilmek, anlamak, anlamlandırmak gibi haber/bilgi alma arzusu ve istekleri üzerine pek çok düşüncelerde bulunmaktadır. İnsanların, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber arzu ve istekleri doğrultusunda çeşitli haber içeriklerine ulaşımı kolaylaşmış, sosyal medya araçları haberleri bireylere ulaştırmada başat bir konuma gelmiştir. Sosyal medyada haberlerin doğruluğu şüphelidir. Yalan haber/yanlış bilgi, kolaylıkla dolaşıma sokulmaktadır. Bu bağlamda başlıkta, yalan haber/yanlış bilgi sorunu ele alınacak, doğrulama platformlarında bahsedilmiştir. Sonrasında yalan haberlerin yayılmasına neden olan unsurlardan sayılan algoritma kavramına değinilmiştir.

Alcott ve Gentzkow, yalan haberlerin zarar verme amacı güdülerek kasıtlı biçimde üretildiğini, zarar verme amacının kasıtlı yapılması, yalan haberlerin önemli tanımlama kriteri olarak göstermektedir. Bu tanımlamayla yanlış bilginin, iletişim ortamının tamamını kapsadığı için uygun görülebilir fakat, temel tanımlamalarla tartışmaların yönü, yalan haberin veya yanlış bilgilerin birbirini destekleyecek biçimde kullanılabilirdiğini göstermektedir (Alcott & Gentzkow, 2017, s. 213). Türkiye’de geleneksel medyada, gazeteciliğin önemli sorunu olarak bilinen yalan haber, yeni medyayla beraber hayatımıza giren sosyal medyada önemli bir sorun haline gelmiştir. İnsanlar, yalan habere inanmadıkları gibi yalan olduğunu bildikleri bilgileri sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşarak dolaşımdaki gönderileri etkileşim aldığında keyif almaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının çoğu tarihi, edebi hikayelerle ilgilendiklerinden ve yalan haberler genelde bu anlatılar üzerine kurgulanarak sosyal medya önderlerinin desteğiyle de yalan habere kolayca inanabilmektedir.

Sosyal medya araçlarının, yanlış bilgilendirme ve yalan haberin yayılması için verimli zemini oluşturduğunu belirten Lazer ve diğerleri, siyasi ve sosyal kutuplaşmanın olduğu demokratik toplumlarda da bu durumun tehlikeli olduğunu belirtmektedir (Lazer, ve diğerleri, 2017). Örneğin, Suriyeli sığınmacılar başta olmak üzere bütün sığınmacıların hayatlarına mal olan yanlış bilgi, dezenformasyon ve nitelikli haberlerle büyük toplumsal, ekonomik ve siyasi etkileri olan sorunlar olabileceği de görülmektedir. Suriyeli sığınmacıların, tüm gelir giderlerinin devlet tarafından karşılandığı, birinci sınıf vatandaş olarak görüldüğü şeklinde yalan/yanlış haberlerle, sosyal medya mecralarında infial yaratılmıştır. Bu düzeyde büyük etkileri olan dezenformasyon sorununun merkezinde, yalnızca sıradan sosyal medya kullanıcıları yoktur, hükümetler, örgütler ve ideolojik gruplara bağlı kullanıcılar da mevcuttur. Anonim kimliğe bürünüp bilgi üretimine imkân sunması nedeniyle sosyal medya mecralarında dezenformasyon görülmektedir. Yalan haberle alakalı önemli bir konuda, içerik üreticisinin veya kullanıcının enformasyonu ne amaçla paylaştığıdır. Bir haberin, yalan olduğunu kategorize ederek sınıflandırmak için kullanıcının niyetine, manipülasyon içeren enformasyonu kasıtlı mı, kasıtsız mı paylaştığına bakmak gerekir.

Türkiye’de, internetle beraber sosyal medya sitelerinin kullanımının artmasıyla yalan haberle sıklıkla karşılaşmaktadır. Yalan Haber/Yanlış Bilgi toplumun habere olan güvenini düşürmekte, hızlı biçimde dolaşıma giren, şüpheli içeriklerin teyit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve çeşitli doğrulama platformları kurulmuştur. Ülkemizde faaliyet yürüten platformlar şunlardır: Dogrulukpayi.com, Dogrula.org, Malumatfurus.org, Teyit.org.

Algoritma, internetle beraber kullanıcıların, sosyal medya ve web sitelerinde yapmış olduğu aramaları, en çok hangi sayfalara baktığı, fotoğrafı beğendiği, ne okuduğu, ne tür videolar izlediği gibi kişisel verileri toplayarak kişiye özel sayfalar, videolar, yazılar, görseller sunarken kullanıcıların daha fazla vakit harcamasına böylece platformlara maddi kazanç sağlamaktadır. Ticari kâr amacıyla tasarlanmış algoritmalar için kullanıcıların haberlere ulaşım ulaşmaması önemsizdir. Algoritmalar için önemli olan, kullanıcıların uygulamalar içerisinde zaman geçirerek etkileşimi sürdürmeleridir. Bu durumla beraber kaçınılmaz şekilde, yalan haberlerin, komplo teorilerinin ve sansasyonel bilgilerin öne çıkmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya platformlarında, kullanıcıların oluşturmuş oldukları filtrelerle kendi görüş ve fikirlerine yakın bilgiyle karşılaşırken önyargıyla yaklaşmış olduğu görüşteki bilgiyle karşılaşmamaktadır. Kullanıcıların, yalnızca kendi benzer görüşlerinin girebildiği partizan gruplarda, filtre balonlarına hapsolarak hakikat algısıyla iletişim kurabilme yeteneklerini kaybederken milliyetçilikle beraber ötekine olan nefret yükselişe geçmektedir (Kakutani, 2019). Medya platformlarının, kullanıcılara sunmuş oldukları filtreleme özelliğinin kullanımının yaygınlaşmasıyla doğru bilgiye ulaşmada sorunlar yaşanacağı endişeleri taşıyan bazı araştırmacılar, bu durumun yeni medyadaki haber ortamını, yankı odasına dönüştüreceğini düşünmektedir.

2. DEZENFORMASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Türkçeye, yanlış bilgi olarak çevirebileceğimiz mezenformasyon (misinformation) kavramı, kaynağı belli olmayan ve tanımlanmamış bir bilgi türüne karşılık gelmektedir. Dezenformasyon kavramını ise Cooke, genel olarak propaganda amacı taşıyan ve belli bir

toplumsal grubun, motivasyonunu arttırmaya yönelik olarak paylaşılan, enformasyon türü olduğu dezenformasyonun, kasıtlı olarak yayılan bir enformasyon ve enformasyonu yayan kişi, kurum ya da grubun belli çıkarları bulunduğunu belirtmiştir (Cooke, 2017, s. 213-214). Öte yandan, dezenformasyon içeren haberler, daha çok duygusal ve hikâye tarzı bir anlatım, yahut alışılmışın dışında abartılı bir anlatı içerebilirken mezenformasyon, barındıran haberler genellikle, kitlelerin alışık oldukları ve sürüp gitmekte olan hayatlarına çeşitli eklemelerde bulunur.

Basında üç tip enformasyon sorunu (Şekil 1) olduğuna dikkat çeken Derakhshan ve Wardle, bunları şöyle tanımlamaktadır (Derakhshan & Wardle, 2017, s. 19-20): **Dezenformasyon:** Bireye, sosyal gruba, kuruluşa ve ülkeye zarar verme amacı güden kasıtlı biçimde oluşturulan yanlış bilgiler. **Mezenformasyon:** Yanlış olan ancak zarar verme niyetiyle oluşturulmamış bilgiler. **Malenformasyon:** Kişiye, kuruma ve ülkeye zarar vermek amacı güden, gerçekliğe dayalı bilgiler. Malenformasyon kavramı, kasıtlı olarak ve gerçeğe yaslanarak enformasyonun odağa aldığı kişi, kurum, toplumsal grup ya da siyasal partiye zarar verme amacını taşımaktadır. Genellikle, toplumun ilgisini çekebilecek temalar seçilmekte ve haber çerçevelemesinde öne çıkarılmaktadır (Wardle, 2020, s. 71-72).



Şekil 1: Üç Tip Enformasyon Sorunu (Kaynak: teyit.org)

Enformasyonun değiştirilmesi, çarpıtılması, çevrilmesi, suistimal edilmesi, saptırılması yoluyla, politik amaçlarla kamuoyu düşüncesinin yönlendirilmesi (manipüle edilmesi) anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda, toplumda kullanılan dezenformasyon, vahim sonuçlara yol açabilmektedir. Dezenformasyonun yayılması için dergi, gazete, televizyon radyo, sosyal medya, internet araçları kullanılabildiği gibi, halkın arasında provokatörler de kullanılabilmektedir. Dezenformasyon konuları içerisinde kişisel iftiralar, azınlıklara ve yabancılara yönelik olumsuz yansımalar ön planda yer alırken belgeye bile gerek duyulmadan insanlar veya kurumlar, sosyal medya ve internette suçlanabilmekte, itibar kaybına uğrayabilmektedir. Volkoff'tan aktaran Yayla, dezenformasyonun belli başlı yöntemlerini sınıflandırmıştır (Yayla, 2020, s. 135-139):

1. Gerçeğin araştırılmaz biçimde tersine çevrilmesi, Gerçek ve yalan olgularının birbirine karıştırılması, Gerçek içeriğin değiştirilmesi ya da çarpıtılması. Çeşitli seçili gerçeklerin bulanıklaştırılması yani gerçek olayı bol miktarda başka ilgili veya ilgisiz bilgi içinde boğmak, Abartılmış yorumlar yapılması,
2. Konuların genelleştirilmesi: özel bir olaydan yola çıkılarak genelleştirme yapılması. Örneğin kadının erkeği aldattığı bir haberden yola çıkarak tüm kadınların "aldatan kadın" kategorisine sokulması gibi.
3. Eşitsiz parçalar yani konu hakkında medya kullanıcısının yaptığı olumlu ve olumsuz yorumların sayılarda istenilen oranın aktarılması, gerisinin bırakılması. Eşit parçalar: Örneğin bir olay karşısında objektif bir tutum sergiliyor gibi görünmek için iki karşıt görüşü savunan sipariş yazılar yazdırmak. Ancak burada istenen görüşün akıllıca sunumu sağlanırken diğer görüşün zayıf argümanlara dayandırılmasına dikkat edilir.

Hahne, dezenformasyona ve manipülasyona dayalı propaganda çalışmalarında uygulanmış olan yöntemleri şöyle sıralamıştır (Hahne, 1985, s. 34-42):

Korku yaratmak; bu yöntemde manipülatör tarafından ilk adım olarak hedef kitleye korku duygusu aşılanır.

Duyguları yoklamak; kızgınlık, öfke, hoşnutsuzluk, heyecan gibi duygulara yönelik mesajlar hazırlanarak ideolojiler beslenmeye çalışılır çünkü ideoloji her zaman telkin edici ve bağlamda ideoloji ütöpik biçimde gerçeğe uyan bir durum değildir.

Gerçekleri ve gerçek amacı gizlemek; manipülasyon ve dezenformasyon ikiz kardeşler gibidir. Manipülasyon, kasıtlı yanlış enformasyondur.

Çarpıcı kelimelerle vurmak, sloganlaştırmak; dezenformasyon ve manipülasyonda tercih edilen yöntemlerden biri olan çarpıcı kelimelerle vurma ve sloganlaştırma dili anlamı duygusallaştırır.

Yanlış otorite bildirmek; otoriteler kendilerini savunamadıkları haksız iddialarda kendilerini politikalarını meşrulaştırmak için ölmüş otoritelere atıflar yapar.

Hahne'nin bu pratiklerine göre üzerinde durulan bu kavramlar savaş, güç ve bilgi arasındaki ilişkilerle, güdüleme ve eyleme geçirme durumu arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Haberlerin üretiminde, kesin bilgiye ulaşılması, doğrudan aktarma, tanıklık ya da tanığa dayandırmak ve teyit etme gibi unsurların, sosyal medya araçlarında, kullanıcının merkezde olması, üretim ve iletim sürecini büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Sıradan kullanıcılar farklı amaçlara tanık olmadığı, doğruluğundan emin olmadığı haberleri üretip dolaşıma sokabilmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan, yanlış bilgi ya da dezenformasyon amaçlı yalan haberlerin, insanların görüşlerini şekillendirdiği gibi bireylerin eylemleri ve davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Akyüz, Gülnar, & Kazaz, 2021, s. 2832).

Türkiye'de, manipülasyon ve yalan haber/yanlış bilgi kavramları geçmişte dayanmakta olup, geleneksel medya araçları aracılığıyla dolaşıma sokulan yalan haber nedeniyle 6-7 Eylül 1955 Olaylarının yaşanması, günümüzde de yeni medya araçlarıyla aracılığıyla seçim

süreçlerinde Covid-19 ve Suriyeli göçmenler hakkında yalan haber/yanlış bilgilerle görüş oluşumunun ötesinde insan hayatını tehlikeye atan sorunlarla karşı karşıya kalındığını göstermiştir. Türkiye'de son yıllarda, yalan haberlerin ve yanlış bilginin sosyal medyadaki dolaşımı artmıştır. Yapılan araştırmalar (Reuters Institute, 2018), Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanıcılarının birçok ülkeye nazaran daha sık yanlış, yanıltıcı bilgiye maruz kaldığını göstermektedir.

Türkiye'deki medya organlarının önemli bir bölümü, tek taraflı ve taraftarlarını kaybetmeme üzerine yayın yapmaktadır. Siyasi atmosfer medyayı etkilemekte, medya organları kutuplaşmaya hizmet eden yayınlarıyla siyasi zemini beslemektedir. Sosyal medya sahip olduğu zemin itibarıyla gerçek olmayan, kaynağı belirsiz birçok bilginin dolaşıma sokulmasına olanak sağlayabilmektedir. Sosyal medyada, doğruluğu ispatlanmamış, yanlış ve kasıtlı biçimde yayılan bilgiler dezenformasyon sürecinin ilk basamağıdır. Bu duruma örnek olarak profesyonel anlamda gazeteci olmayanların, sosyal medya aracılığıyla sürece destek verdikleri görülmektedir. Böylelikle, medya okuryazarlığına sahip olmayan kullanıcılar, sosyal medyada karşılaştıkları yalan haberlerin çoğuna inanabilmektedir. Özellikle, yalan haberlerin son dönemde sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde yayılması, sosyal medyanın yalan habere elverişli olan zemini hakkında farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de 2022 yılında tartışmalı bir şekilde yürürlüğe giren, “dezenformasyon yasası” bütün dezenformasyon içeren, yalan haber ve yanlış bilgilere yönelik önleyici olduğu ortaya atılmıştır. Ancak bu yasanın, dezenformasyonla mücadele yerine sansür mekanizmasını geliştireceği, iddiası medyanın önde gelen kişileri tarafından dile getirilmiştir. Yürürlüğe giren kanunun (Resmi Gazete, 2022) 29. maddesiyle gazeteciler olmak üzere sosyal medya kullanıcıları, halkı yanıltıcı bilgi yayma suçu nedeniyle haklarında dava açılacağı gibi 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezasıyla yargılanabileceklerinin önü açılmıştır.

Kanunun 34. Maddesinde, sosyal ağ platformu sağlayıcıları, halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma suçuyla beraber belirtilen suçlara konu olan internet içeriği oluşturan ve yayan faillere ulaşmak için soruşturma sürecinde cumhuriyet savcısı, kovuşturma sürecinde yargılamanın yürütüldüğü mahkemeye gerekli olan bilgileri vermekle yükümlü olacak. Gerekli bilgilerin verilmemesi üzerine, yurt dışı kaynaklı sosyal ağ platformu sağlayıcısının, internet trafiği bant genişliğini yüzde 90 oranında daraltılabilecek. Kamuoyunda büyük tartışmalara neden olan, sansür yasası olarak bilinen kanun bağlamında uzmanlar, sosyal medyadaki kullanıcıların paylaşımları, özellikle 29. Maddede belirtilen suçlara dahil olabileceğine dikkat çekerken bu yasanın keyfi yorumlamalara da açık olabileceği uyarısında bulunmaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından, haftalık olarak haftanın yalan haberleri başlığıyla hazırlanan dezenformasyon bülteni yayımlanmaktadır.

Haberin geleneksel medyaya göre, sosyal medyada hızlı ve kontrol edilmesi güç biçimde yayıldığı göz önünde tutulursa, sosyal medyadaki haberlere, dezenformasyon ve kutuplaşma açısından hassasiyetle yaklaşılması gerektiği ifade edilebilir. Türkiye'de mevcut kutuplaşma ekseninde, sosyal medyada özellikle Twitter'da, doğruluğu teyit edilmeyen,

yanlışlansa bile sayısız kullanıcıya ulaşan mesajlara sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu çoğunlukla, bir kişiyi, kurumu ya da düşünceyi hedef almaktadır. Sosyal medya mesajlarında, açıkça kullanıcı hesabı ya da ismi paylaşmakta, kişiler hedef gösterilmekte ve belli etiketlerle mesaj yağmuruna tutulmaktadır. Sanal linç, olarak ifade edilebilecek bu durum, ötekileştirmeden nefret söylemine uzanan farklı hakaret ifadeleri barındırmakta pek çok mağduriyet oluşturmakta hatta fiziksel linçe zemin hazırlamaktadır. Kutuplaşmaların körüklenmesinin, mesajlarda dezenformasyonu artırıcı rolü dikkate alınarak sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaşması sağlanmalı, özellikle platformların organize, nefret söylemi ve linç hareketlerini engellemek üzere yeni uygulamalar hayata geçirmesi gerekmektedir.

Özet olarak gündelik hayatta sosyal gerçekliğin inşasında önemli yer sahibi olan sosyal medya, bilgiye ulaşma ve paylaşma sürecinde kendine has dinamikleriyle mesajları dönüştürmektedir. Kullanıcıların yaşadıkları topluma, sahip oldukları kültürel dinamiklere, mevcut siyasi atmosfere, güncel gelişmelere göre sosyal medya mesajları şekillenmektedir. Bahsedilen kutuplaşmalar, kullanıcıların üye olduğu sosyal platformları tek tip içeriğe yönlendirmekte, biz ve ötekiler duygusu oluşturmakta, bu süreçte mesajlar dezenformasyona dönüşebilmektedir. Bu açıdan kutuplaşmaların, kullanıcıları sosyal platformlarda yine kendi kutuplarına gitmeye zorladığı görülmektedir. Ayrıca devletler, dezenformasyonla mücadele etme bağlamında yapılan kanunları keyfi olarak kullanarak gazetecilere ve topluma sansür uygulayabilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnternetin yaygınlaşması, beraberinde yeni medyanın içerisinde bulunan sosyal medya platformlarına insanların kolaylıkla erişebildiği görülmüştür. Yeni medya ortamları, nefret söyleminin yanlış bilgi aracılığıyla üretilmesinde geniş kitlelere aktararak tekrar tekrar dolaşıma sokulmasında ve ayrımcı dilin yaygınlaştırılmasıyla bu dilin sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı olarak yeni medya ortamları içerisinde yer alan, sosyal medya araçlarında insanlara ifade imkânı tanıyan, farklılıkları, kimlikleri ve sınırları ortadan kaldıran, görüşlerini zaman ve mekândan bağımsız olarak özgürce dile getirmek gibi özgürleştirici yapısının tersine, temelinde farklılıkları derinleştiren, toplumsal kutuplaşmayı ve çatışmayı arttıran, çoğulculuğu kategorilere indirgeyip tek tipleştiren, yanlış bilgi aracılığıyla nefreti körükleyen bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, nefret söylemi ve yanlış bilginin bir mikroblog ağı olan Twitter'da yer alışı, özellikle sosyal ve siyasi sebeplerle kutuplaşmaların yaşandığı dönemlerde sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla paylaşılan ve dolaşıma sokulan nefret söylemi, dezenformasyon içeren gönderilerdeki, kullanılan ifadeler, kalıplar, düşünce biçiminde yer alan sözcükler vb. biçimsel ve içeriksel unsurları ele alınacaktır.

Yapılan incelemeler ile Türkiye'de kullanımı yaygın olan, mikroblog ağı Twitter'da kullanıcılar tarafından üretilen nefret söylemi ve yanlış bilginin toplum üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Değerlendirilecek verilerle kullanıcılara iddia edilen sınırsız ifade özgürlüğü tanınan, sosyal medya araçlarının var olan toplumsal öfkeyi, nefreti körükleyen, arttıran yapısı ortaya konulacak ve toplumsal yaşama olan etkileri irdelenecektir. Bunun

sonucunda, sosyal medya ortamlarının kullanıcılarına sunduğu özgürlükçü ortamın toplum üzerinde beklenen birleştirici, bütünleştirici etkisinden ziyade, ayrışmayı, parçalanmayı meşru hale getiren bir potansiyele sahip olduğu ortaya konacaktır.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, yeni medya ortamlarında nefret söylemi ve yanlış bilginin beraber üretilerek dolaşıma sokulduğu varsayımında bulunulmuştur. Bu temel varsayımdan hareketle, diğer varsayımlar oluşturulmuştur.

- Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya uygulamalarında olumsuz nitelikte olan içeriklerin üretilmesi, dolaşıma sokulması ve yayılması geleneksel medya araçlarına göre daha kolaydır.
- Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya uygulamalarının toplumsal yapıya olumlu katkılarının yanı sıra olumsuz etkileri de bulunmaktadır.
- Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya uygulamalarının kullanımı, nefretin dilinin hâkim olduğu içeriklerin üretimine sebep olmaktadır.
- Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya uygulamalarında açık ve örtük bir şekilde nefret söylemini tetikleyen ve körükleyen ifade biçimleri kullanılmaktadır.
- Yeni medya ortamları içerisinde yer alan sosyal medya uygulamalarında nefret söylemi ve yanlış bilgi kolaylıkla üretilip dolaşıma sokulmaktadır.
- Toplumsal yapı içerisinde ön plana çıkan, kanaat önderi konumunda olan isimler (gazeteci, siyasetçi, sanatçı, sporcu, televizyon ünlüsü, sosyal medya fenomeni gibi), sosyal medya uygulamalarını olumsuz içerikler paylaşmak, nefret söylemi ve yanlış bilgi üretimi için kullanılmaktadır.

Çalışmada, mikroblog ağı olan Twitter içerisinde 2022 yılının Haziran-Ekim ayları arasındaki dönemde paylaşılan tweetler seçilmiştir. Araştırmada, örneklem belirleme süreciyle çalışmanın yapıldığı zaman aralığı çok önemlidir. Çalışmanın örneklemini için seçilen paylaşımlar, Türkiye'nin içinde bulunduğu koşullarla beraber gündemin oluşturduğu atmosferden bağımsız değerlendirilemez. Ayrıca çalışmada betimsel içerik analizi yapılırken kullanılacak metodun, belirli sınırlılıklar içerisinde konunun tam olarak anlaşılması ve sosyal medya kullanıcılarının bireyleri nasıl, ne şekilde ötekileştirdikleri inceleneceğinden analizler belirli sınırlılıklar içerisinde kalınarak yapılmıştır.

Analizde sınırlılıklar dahilinde, yalnızca nefret söylemi ve yanlış bilgi içeren paylaşımlara odaklanılmaktadır. Ülkemizde, medya aracılığıyla söylemlerle beraber anlamların oluşması, yapılanması ve tüketimiyle alakalı sınırları korumayı sağlayan yöntemler belirlenmiştir. Bu yöntemler şu şekildedir: Olumlama yaparak öne çıkarmak, görmezden gelerek kamusal gündemden ve ortamdan damgalamak, dışlamak, küçülterek aşağılamak, doğruluğu şüpheli bilgiyi yaymak, gerçek bilgiyi çarpıtma, abartma, suçlayarak açığa vurmamak (şiddeti vurgulamak), normal onaylayarak veya anormal ve sapkın olduğu vurgulayarak marjinalleştirmek.

5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Twitter’da nefret söylemi ve yanlış bilgi içeren 2022 Haziran ile Ekim ayları arasındaki 5 aylık süreçte paylaşılan gönderiler incelenmiştir. Twitter’da nefret söylemi ve yanlış bilgi içeren paylaşımlara Twitter içerisindeki gelişmiş arama bölümünden arama yapılarak ulaşılmıştır. Suriyeli, Suriyeliler, Arap, mülteci, sığınmacı ifadeleri taranıp, tarama sonucunda herkese açık, hesaplardan paylaşılan en son kategorisinde yer alan tweetler incelenmiştir. Haziran – Ekim ayları aralığı içerisindeki gönderilerden 200 tweet araştırmanın evreni olarak ele alınmış olup içerisinde 50 tane tweet amaçlı örnekleme rastgele seçilmiştir. Analizler, Teun Van Dijk’in eleştirel söylem analizi perspektif alınarak betimsel içerik analizi metoduyla yapılacaktır. Taramalar sürecinde kullanıcılarla herhangi bir etkileşimde bulunulmamıştır. Yapılan analizlerde temel amaç olarak paylaşımların arka planında yer alan nefret olgusunu besleyen, yanlış bilgi yayma gibi ideolojik pratikleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Çalışmada Twitter’da, paylaşılan haberler, kişisel görüşler, kanaat önderlerinin yorumları, alıntıları incelenerek içerisinde nefret söylemi ve yanlış bilginin ne türde olduğu, küfür, hakaret, aşağılama, damgalama, abartma, yükleme; yanlış ve doğruluğu bulunmayan bilgi, yalan haber, gerçek bilgiyi çarpıtma gibi amaçlarla yapılmış paylaşımlar analiz edilecektir. Temelini, medyadaki nefret söylemlerinin izlenmesi bağlamında Uluslararası Hrant Dink Vakfı tarafından, 2009 yılında başlatılan projede, kullanılan kategoriler oluşturmaktadır. Vakıf, proje kapsamında nefret söylemlerini analiz ederken belirli kategorilerden yararlanmaktadır. Bu kategoriler, nefret kategorileri olarak bilinmekte ve dört başlıkta incelenmektedir (Sözeri, 2012, s. 209):

1)Abartma/Yükleme/Çarpıtma: Bir kişi ya da olaydan yola çıkarak bir topluluğa yönelik olumsuz genellemeler, çarpıtmalar, abartmalar, olumsuz atıflar içeren söylemler (Örnek; Suriyeliler sokağı savaş alanına çevirdi)

2)Küfür/Hakaret/Aşağılama: Bir topluluk hakkında doğrudan küfür, aşağılama, hakaret içeren söylemler (Örnek; vatansız, entarili çöl faresi, lanetli pis ırk)

3)Düşmanlık/Savaş Söylemi: Bir topluluk hakkında düşmanca, savaşı çağrıştıran ifadelerin yer aldığı söylemler (Örnek; Ermeni mezalimi)

4)Doğal Kimlik Ögesini Nefret Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma/Simgeleştirme: Doğal bir kimlik ögesinin nefret, aşağılama unsuru olarak kullanıldığı, simgeleştirildiği söylemler (Örnek; Suriyeli doktor bana bakmasın)

Dört başlıkta verilen bu kategoriler, akademik çalışmalarda nitel çalışma olarak eleştirel söylem analizini uygulayanların araştırmalarında sıklıkla kullandığı pratiklerdendir. Araştırmanın analiz kısmında analizler; çalışmada başlıklarda belirtilen nefret söylemi ve yanlış bilgi kategorileri dikkate alınarak betimsel içerik analiziyle yapılacaktır.

Niteliksel içerik analizi ve tematik analiz veri analizinde yaygın olarak kullanılan iki yaklaşımdır, ancak ikisi arasındaki sınırlar net bir şekilde belirlenmemiştir. Yani birbirinin yerine kullanılmakta ve araştırmacının birini birinin yerine tercih etmesi araştırmayı kısıtlamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma nitel içerik analizi ile nefret söylemi kategorizasyonu arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, medyadaki nefret söylemlerinin

izlenmesi bağlamında Uluslararası Hrant Dink Vakfı tarafından belirlenen nefret kategorileri araştırma ve analiz kısmına dahil edilmiştir. Çalışmada içerik analizinde farklı kategorilerin sıklığını ve aldığı etkileşimin ortaya konulması nefret söyleminin bir yanlış bilgi türü olarak sosyal medyada algoritmalar aracılığıyla nasıl yayıldığını ve gücünü göstermektedir. Algoritmalar çeşitli iletilerin nasıl yayılacağını etkilemektedir. Ancak algoritmanın bunu nasıl yaptığı konusunda yazılımcı ve sosyal ağ dışında kimsenin bilgisi olmamaktadır. Bu algoritmanın nasıl çalıştığını ancak çeşitli analizler ortaya koyabilmektedir.

Paylaşımının takipçi sayısının fazla olması, paylaşımının gündeme dair olması, çeşitli etiketlerle destekleniyor olması, ünlü bir kişi tarafından paylaşılmış olması, konuyla ilgili olan kişilerin sosyal medya kullanımının yüksek olması (özellikle gençlerin sosyal medya kullanımında ve sosyal medyada vakit geçirme oranlarının yüksek olması gençlerin ilgilendiği konuların ön plana çıkmasına fayda sağlar) kişinin özellikle birinci halkası (arkadaşları ve arkadaşlarının arkadaşları) tarafından beğenilmesi ve paylaşılması gibi etkilerle algoritmanın etkileşimi artırdığı, sosyal medyada söylendiği gibi “hit bir tweet” atmanın formülü gibi görülmektedir. Yapılan bir araştırmada bir konferans serisi için yapılan sosyal medya paylaşımlarının konferansa katılan ve katılmayanların etkileşimini ölçtüğü ve toplantıya katılanların sayısındaki azalmaya rağmen, 2015 ilkbaharından 2016 ilkbahar toplantısına kadar toplam Tweet ve gösterim sayısında artışa yol açtığını ortaya koymuştur. Ayrıca aynı çalışmada toplantıya katılanların Twitter'da geçirdiği zamanın çoğunluğunun toplantıyla ilgili içeriği yaymak için kullanıldığını ve bu nedenle paylaşılan içeriklerin daha çok etkileşim aldığını göstermiştir. (Schwenk, Jaremko, Gupta, Udani, & McCartney, 2017). Bu çalışmadan da anlaşıldığı üzere belirli grupların belli bir yerden paylaşılan iletilerin dışarıdan kişilerin o iletilerle ilgili yaptığı paylaşımlar bile algoritmanın çokça paylaşılan bir iletiyi oluşturmada karar verici olabileceğini göstermektedir. O sebeple algoritmanın kararını etkileyen unsurlar çok çeşitlidir.

İçerik analizinin amacı, kimin neyi, kime ve hangi etkiyle söylediğini inceleyerek iletinin içeriğinin özelliklerini betimlemektir (Bloor & Wood, 2006). İçerik analizi, hem verilerin kodlanmasında hem de kodların nicel sayımlarının yorumlanmasında betimsel bir yaklaşım kullanır (Downe-Wamboldt, 1992). Bağımsız bir nitel tanımlayıcı yaklaşım olarak tematik analiz, esas olarak “veriler içindeki kalıpları (temaları) belirleme, analiz etme ve raporlama yöntemi” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, araştırmacılara diğer birçok nitel analiz biçimini yürütmek için temel beceriler sağlayan nitel tamamlayıcı bir yöntem olarak sunulmuştur. Bu çalışmada içerik analizi dışında nefret söylemini kategorize eden hazır kategoriler kullanılmıştır. Ültay, Akyurt ve Ültay’ın (2021) çalışmasında, sosyal bilimler alanında betimsel içerik analizini kullanmak isteyen akademisyenlerin ve araştırmacıların nitel analiz yaklaşımlarına uygun olarak temalandırma/kategorilendirme yöntemlerini de kullanmaları önerilmektedir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ve Uluslararası Hrant Dink Vakfı’nın belirlediği nefret söylemi kategorileri birleştirilerek literatüre katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, Twitter’ın gelişmiş araması aracılığıyla Suriyeli, Suriyeliler, Arap, mülteci, sığınmacı, istilacı, sapık ifadeleri, 1 Haziran – 31 Ekim 2022 tarihi aralığı, en az 200 beğeni ve yeniden paylaşma (retweet) şeklinde filtreleme uygulanarak 200 tweet araştırma evreni olarak

ele alınmış olup içerisinde 50 tane tweet amaçlı örneklem ile rastgele seçilmiştir. Ele alınan ve analiz edilmiştir ve tweetlere ulaşabilmek için link bağlantıları EK-1 dokümanına alınarak kaydedilmiştir.

Başlıkta ilk olarak bulgular alt başlığında, örneklem seçilen 50 tweet hakkında kullanıcı adı, tarih, tweet, nefret söylemi ve yanlış bilgi kategori türü bilgisini içeren tabloya sonrasında kategorilere göre nefret söylemi ve yanlış bilgi türü yüzde grafiği aktarılacak. Bu grafikte, Abartma-Çarpıtma-Yükleme kategorisi (genelleme, olumsuz atıf, hikâyeleştirme, gerçek ve doğruluğu bulunmayan bilgiyi çarpıtma, komplo teorisi) sarı renk ile gösterilecek; Aşağılama-Hakaret-Küfür kategorisi (gruba karşı küfür, aşağılama, hakaret içeren) lacivert; Düşmanlık-Simgeleştirme kategorisi (tarihe atıf yapma, doğal kimlik unsuru, nefret, düşmanlık besleme) kırmızı; Karma kategorisi (farklı kategorilerin beraber yer aldığı) mor renkte gösterilecek olup ardından analizin uygulanması alt başlığında, tweetlerin analizi yapılacaktır.

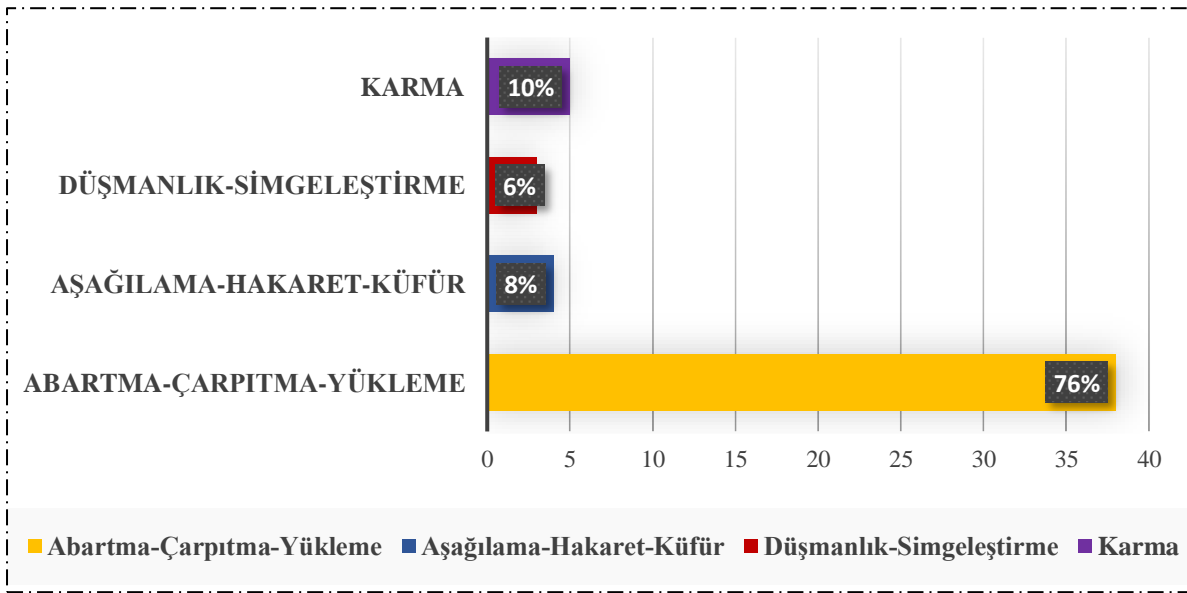
6. BULGULAR

Tablo 1: Kullanıcı, Tarih, Tweet ve Kategori Türü Bilgisi

Kullanıcı adı	Tarih	Retweet/Alıntı/Beğeni Sayısı	Nefret Söylemi ve Yanlış Bilgi Kategori Türü
@m_cemilkilic	01/06/2022	718/5/7.699	Yükleme
@umitozdag	01/06/2022	4.402/178/31,4B	Yükleme
@umitozdag	04/06/2022	13,8B/1.132/104,8B	Abartma-Çarpıtma
@muhendisyenn	04/06/2022	1.350/96/9.143	Abartma-Çarpıtma
@oguzzatsiz	07/06/2022	349/5/2.430	Simgeleştirme
@Saka_larr	09/06/2022	1.799/171/5.094	Çarpıtma-Yükleme
@m_cemilkilic	12/06/2022	4.103/289/28,3B	Abartma-Yükleme
@pusholder	12/06/2022	961/66/19,4B	Yükleme
@SevdaGulTuncer	14/06/2022	2.910/325/31B	Abartma-Yükleme
@ATAISIK_	15/06/2022	3.476/134/26,7B	Çarpıtma
@umitozdag	16/06/2022	6.387/482/48,6B	Abartma-Yükleme
@umitozdag	19/06/2022	5.352/260/38,3B	Karma
@umitozdag	20/06/2022	9.982/500/75,8B	Abartma-Çarpıtma
@Gulumser_Heper	21/06/2022	691/55/2.722	Abartma
@umitozdag	23/06/2022	1.780/51/18B	Abartma-Çarpıtma
@muhendisyenn	25/06/2022	513/26/2.326	Abartma-Çarpıtma
@KavalaFaik	27/06/2022	585/6/4.033	Abartma-Yükleme
@yilmazsozcu	27/06/2022	7.822/166/55B	Abartma
@KaracasuHande	28/06/2022	914/14/6.209	Abartma-Yükleme
@umitozdag	02/07/2022	4.323/111/37,7B	Abartma-Çarpıtma
@umitozdag	05/07/2022	964/17/9.257	Abartma-Çarpıtma
@Fergin923	08/07/2022	900/14/6.083	Karma
@TurkcuPaylasim	08/07/2022	360/173/2.151	Aşağılama-Hakaret
@TunaKartil	08/07/2022	-/-/99	Düşmanlık-Simgeleştirme
@umitozdag	13/07/2022	6.749/400/45,7B	Abartma-Çarpıtma
@SedefKabas	13/07/2022	3.379/218/12B	Abartma-Yükleme

@umitozdag	14/07/2022	2.384/241/21,7B	Abartma-Çarpıtma
@mustinetnet	15/07/2022	13,8B/820/92B	Abartma
@who98408150	17/07/2022	4.116/626/15,9B	Çarpıtma-Yükleme
@TurkAvaz	19/07/2022	3.978/323/17,7B	Karma
@_erdeem_	24/07/2022	610/9/3.399	Abartma
@TurkAvaz	24/07/2022	869/218/4.595	Aşağılama-Hakaret
@zaferpartisi	29/07/2022	567/7/3.817	Abartma-Yükleme
@ATAISIK_	30/07/2022	3.077/109/20,1B	Abartma-Çarpıtma
@umitozdag	02/08/2022	2.409/256/29,6B	Abartma-Yükleme
@TrajikomikNews	10/08/2022	1.053/97/5.171	Hakaret
@sgokbakar	12/08/2022	13,2B/467/134,9B	Abartma-Yükleme
@muhendisyenn	23/08/2022	9.138/790/54,9B	Abartma-Çarpıtma
@TurkcuPaylasim	05/09/2022	2.360/848/10,4B	Aşağılama
@_erdeem_	07/09/2022	671/33/4.461	Abartma-Yükleme
@umitozdag	10/09/2022	5.555/356/56,3B	Abartma-Çarpıtma
@umitozdag	22/09/2022	2.832/107/13,6B	Yükleme

Tablo 2: Kategorilere göre Nefret Söylemi ve Yanlış Bilgi Türü Yüzde Grafiği



Analiz 1: “Türk İlahiyatçı Yazar” şeklinde kendini tanıtan Cemil Kılıç, sapık bir kişinin sığınmacı olmasından dolayı *genellemeye yükleme* yaparak bütün sığınmacıları istilacı diyerek etiketlemekte, Türk vatandaşı suçluya yapılan tutum ve davranışlarla *kıyaslamaktadır*.

Analiz 2: *Milliyetçi Hareket Partisi* (MHP) milletvekili olan Ümit Özdağ, partiden istifa edip *İyi Parti* (İYİP)’ye geçti. Sonrasında tekrar istifa ederek, milletvekilliğine mültecileri hedef gösteren, Türkiye toplumu içerisindeki diğer kimlikleri ötekileştiren bir politikayı benimseyen, *Zafer Partisini* (ZP) kurarak devam eden Özdağ, tek parti politikası haline

getirdiği sığınmacı düşmanlığıyla insanları *hedef göstermektedir*. Suriyelilere *genellemeyle yükleme* yaparak tecavüzcüler olarak *etiketlemekte*, videoya da görüşlerini desteklemektedir.

Analiz 3: ZP Genel Başkanı Ümit Özdağ, paylaşımında yapılan bir ehliyet sınavında Türkçe olmak üzere Arapça olarak hazırlanan, sorular nedeniyle Türkiye’de, Türkçe dışında farklı bir dillin kullanımına *olumsuz atıf* yaparak *abartma* ve *gerçek bilgiyi çarpıtmaktadır*.

Analiz 4: Mühendisyen adlı kullanıcı, Almanya’da yaşayan Türk gurbetçilerle, Suriyelileri *kıyaslayarak* Almanya’da ve diğer ülkelerde, Türkçeye yer verilmiş tabela olduğu, insanların Türkçe konuştukları bilgisini yok sayarak *gerçek bilgiyi çarpıtma* ve *abartmada* bulunmakta, Türkiye’de bulunan Arapça tabelalar nedeniyle Suriyeli ve Arap toplumunu *hedef göstermektedir*.

Analiz 5: Kullanıcı, festivallerin iptal edildiği dönemde, uluslararası öğrencilerin üniversitedeki yer aldığı etkinliklerden dolayı “Entarili Arap öğrenciler” diyerek ayrıca İzmir Marşından alıntı yaparak Arap toplumuna yönelik *etiketlemeyle*, *simgeleştirme* yapmaktadır.

Analiz 6: Kullanıcı, paylaşımında “İstanbul’u Arapların başkenti ve iki dilli yapma” diyerek Türkiye’nin bölüneceğine *olumsuz atıf* yapıp, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 2018’de yapılan görüntüyü paylaşarak İstanbul’da Yaşayan Arap Aydınlar Çalıştayı gibi Arap ülkelerinde Türk aydınları çalıştayı düzenlenebilir mi? *kıyaslaması* yaparak deyim yer vermiştir. Gönderideki fotoğrafın, 2018’de yapılan etkinlikten olduğu açıkça görülmekte olup 2022 yılında yapılmış biçimde *gerçek bilgiyi çarpıtarak* paylaşmakta, *yükleme* yaparak yanlış bilgiyi dolaşıma sokmaktadır.

Analiz 7: Suriyeli öğrencilerin, Atatürk’e dinsiz diyerek küfrettiklerini, bu nedenle Türk ve Suriyeliler arasında kavga çıktığını belirtip konuyu *hikâyeleştirerek*, *abartmaya*, *yüklemeye* yer vererek Suriyelileri *hedef göstermektedir*.

Analiz 8: Haber hesabı olarak bilinen Pusholder, Google arama kutusuna “Suriyeliler tarafından” yazıldığında, çıkan arama önerilerinin dikkat çektiğini belirtip *genelleyici olumsuz atıfla* yapılmış sonuçları, paylaşarak *yüklemeyle* Suriyelileri *hedef göstermektedir*.

Analiz 9: ZP Genel Başkan Yardımcısı ve parti sözcüsü olarak bilinen Sevda Gül Tunçer, bindiği taksinin sürücüsünün polis olduğu, Suriyeli dövdüğü için ihraç edildiği şekilde *doğruluğu bulunmayan* bir bilgiyi *hikâyeleştirerek*, *abartmayla yükleme* yaparak Suriyelileri *hedef göstermektedir*.

Analiz 10: Atakız olarak bilinen, yüksek etkileşim alan kullanıcı, Danimarka hükümetinin Şam’ı güvenli bölge olduğunu gerekçe gösterdiğini, Suriyeli göçmenlerin oturma izinlerini iptal ettiğini belirttiği paylaşımında *doğruluğu bulunmayan bilgi* paylaşarak *yanlış bilginin* dolaşıma girmesine sebep olurken *çarpıtma* yapmaktadır.

Analiz 11: Ümit Özdağ, Suriyeli öğrencinin Atatürk fotoğrafına bastığını, ilerde sizin kafanıza basacağını “siz kafanıza kurşun sıkılması için yalvaracaksınız” diyerek videoya paylaştığı

tweette *genelleme, abartma, yükleme ve olumsuz atıflar* yaparak Suriyelileri *hedef göstermekte* ve *parti propagandası* yapmaktadır.

Analiz 12: Spor yapan bir Suriyelinin, askerlik yapmak istemiyorum dediği için onlar adına Türklerin savaştığını, tarihi bir *geçmişe olumsuz atıf* yaparak Arapların bağımsızlık mücadelelerini ihanet olarak belirtip Türklerin, İslam dünyası ve Suriye için askerlik yaparak savaştığını belirtmektedir. Ayrıca Türkiye'nin çıkarı gereği Suriye'de bulunduğunu görmezden gelerek Suriyeliler için savaştığını belirtmekte *simgeleştirmeyle gerçek bilgiyi çarpıtarak hedef göstermektedir*.

Analiz 13: Ümit Özdağ, paylaşımında yaşanan bir olayda, failin Suriyeli olduğu, failin vurularak yaralandığı için hastaneye kaldırıldığı sonrasında tedavi ücretini, avukat ve hapis hane masraflarını Türk halkının ödediğini belirtip *abartarak bilgiyi çarpıtmakta hedef göstermektedir*.

Analiz 14: Kardiyolog, Prof. Dr. Gülümser Heper, çeşitli şehirlerdeki doğurganlık oranlarıyla İstanbul'daki Türk kadınlarının doğurganlığıyla, Suriyeli kadınların doğurganlık oranını *kıyaslayarak* fazla olduğunu bu durumun ekonomik ve sosyal yokluğu getirerek Türkleri bitirdiğini belirtmektedir. Görüşlerini sayısal veriyle desteklemekte, *abartma* ve *olumsuz atıflarla* Suriyeli kadınlar olmak üzere, Suriyelileri *genelleyerek hedef göstermektedir*.

Analiz 15: İktidar olan AKP'nin, halkın parasını Suriyelilere harcadığını, bu durumun Türkleri yoksullaştırdığını, "Suriyelileri göndermeyeceğiz ve gönüllü gitsin" diyenleri ekonomik krizin önünde engeller olarak belirtirken partisinin ekonomik yıkımdan kurtaracağını belirtmektedir. Türkiye'nin, Avrupa Birliği'nden aldığı fonla Suriyeli sığınmacıların ihtiyaçlarını karşılamakta olduğu *gerçek bilgiyi çarpıtmakta* olup *olumsuz atıflarla abartarak* krize sebep oldukları şeklinde *parti propagandasıyla* insanları *hedef göstermektedir*.

Analiz 16: Kullanıcı, bazı ilçelerde Türklerin azınlık olduğu, bu ilçelerin il yapılıp 100 ile çıkarılacağı, meclisteki yüzde 7'lik barajla Türklere karşı, bir mülteci partisini çıkarılacağını belirtmektedir. *Kompro teorisi* üreterek *doğruluğu bulunmayan bilgiyi çarpıtarak abartma* ile ülkenin bölüneceğine dair *olumsuz atıf* yapmaktadır.

Analiz 17: Kullanıcı, Hande Karacasu'nun sığınmacı düşmanlığı hakkındaki kısa filmini yorumlayarak kâbus olarak anlatılan Sessiz istilanın gerçek olduğunu "Suriyeliler rahatsız olmasın diye" diyerek, Ümit Özdağ'ın parti propagandası için gittiği Hatay'da şehre alınmadığı için Türklerin önüne barikat kurulduğunu belirtirken Sessiz istila diyerek sığınmacıları istilacı olarak *etiketlemekte*, kültürel çeşitliliğin olduğu Anadolu topraklarına Türk toprağı diyerek *olumsuz atıfla genelleme, abartma* ve *yükleme* ile *hedef göstermektedir*.

Analiz 18: Gazeteci Yılmaz Özdi, kimliği olmayan kaçak Suriyeliler ülkenin her yerine serbest gittiğini belirtirken Ümit Özdağ'ın göçmen karşıtı parti propagandası nedeniyle Hatay'a alınmamasından dolayı sessiz istila değil, memlekette mülteci olduk şeklinde ifade

kullanmakta, Suriyelileri *genelleyerek abartma* ve *olumsuz atıflarla kaçak*, istilacı olarak etiketlemektedir.

Analiz 19: Film yapımcısı olarak tanınan, mülteci ve göçmen karşıtı fikirleriyle Sessiz İstila 1-2 şeklinde, ırkçı kısa filmlerle adını duyuran, Hande Karacasu bir haber hesabının paylaşımını alıntılıyarak Suriyelilerin çeteleştirdiğini, toplumsal, kültür hafıza birliğinin olmadığı ve memlekete yazık edildiğini belirtmektedir. Paylaşımında, *genelleme* ile Suriyelilerin çeteleştiklerini, *olumsuz atıfla abartma* ve *yükleme* yaparak *hedef göstermektedir*.

Analiz 20: Cumhurbaşkanı'nın, Suriyelilere çocuk başına para ödediğini, Kredi ve Yurtlar Kurumu (KYK) yurtlarına, burs ve geri ödemelerine zam yaptığını, Türklere çocuk başına vergi kestiğini, devlet parayı almazsa batmayacağını, okulu bırakacak gençlerin olduğunu belirtmektedir. Bağlamdan kopuk, *doğruluğu bulunmayan bilgi* ile *çarpıtma* ve *abartma* yaparak *hedef göstermektedir*.

Analiz 21: Ümit Özdağ, Türk milletinin rızından çalıp 100 milyar dolar harcandığını, halkın fakirleşmesinin, ekonomik krizin sorumlusunu, AB'nin sağlamış olduğu fondan harcamalar yapılan Suriyeliler olarak gösterirken *gerçek bilgiyi çarpıtıp*, *abartmaya* yer vererek, Suriyelileri *hedef göstermekte*, parti logosu ve sloganının bulunduğu kendi fotoğrafıyla *parti propagandası* yapmaktadır.

Analiz 22: Fatih Ergin adlı kullanıcı, dolaşımda olan bir görüntüye yönelik yaptığı paylaşımında, caddede kutlama yapan Suriyeli gruba yönelik "bedevi entarileriyle" ve "Arap istilacılar" diyerek, *genellemede* bulunarak *etiketleme* yapmakta *simgeleştirme*, *hakaret* ve *aşağılama* ile *hedef göstermektedir*.

Analiz 23: Türkçü Paylaşım, adında bilinen haber hesabı, Şanlıurfa'da caddede konvoy yaparak kutlama yapan bir grubun, çekilen görüntüsünü paylaşarak "entarili çöl faresi" şeklinde *hakaret* ve *aşağılamada* bulunarak *hedef göstermektedir*.

Analiz 24: Analiz 23'teki gönderiye, yanıt olarak başka bir kullanıcının, İçişleri Bakanını etiketleyerek "halkı tahrik etmiyor mu?" sorusuna; kullanıcı tahrik olduğunu *tarihe atıf* yaparak *simgeleştirme* ve *düşmanlık çağrıştıran* ifade ile *şiddet* tehdidinde bulunarak *hedef göstermektedir*.

Analiz 25: Analiz 23'teki gönderiye gelen, bir başka yorumda da görüntüdeki konvoyu saldırılmasını, tarihe geçecek fitilin ateşlendiği gün, olarak nitelerken gelen yanıtta da Ankara, Aladağ'da Suriyelilerin evlerine, işyerleri saldırıldığı güne atıf yaparak "Arapların evlerini yaktık" şeklinde *olumsuz atıflarla*, *düşmanlık* ve *şiddeti yücelterek hedef göstermektedir*.

Analiz 26: 15 Suriyelinin, bir sitenin havuzuna zorla girdiği, apartman sakinlerini dövdüğü, halkın vergilerini alıp harcadıkları, ev basıp dövdükleri, gönüllü değil zorla gidecekler şeklinde paylaşım yapan Özdağ, paylaşımında ikna etme amaçlı videoyla görüşünü desteklemekte *abartma* ve *olumsuz atıflarla gerçek bilgiyi çarpıtarak* Suriyelileri *hedef göstermektedir*.

Analiz 27: Gazeteci Sedef Kabaş, ülkeler bazında mülteci sayısı olarak yapılan bir grafiğin görüntüsü ile “sessiz istila, sinsi işgal” diyerek ve Suriyeliler, sığınmacı sorunu, sessiz istila, Afganlar, Araplar, Afrikalılar, siz gideceksiniz şeklinde hashtag kullanımıyla da istilacı, işgalci etiketiyle *abartma, yükleme ve olumsuz atıflarla* insanları *hedef göstermektedir*.

Analiz 28: İktidara yakınlığıyla bilinen bir gazetecinin, paylaşımını alıntılaman siyasetçi Ümit Özdağ, sayısal verileri *abartarak gerçek bilgiyi çarpıtmakta*, ülkeyi çeşitli uyruklardan gelen sığınmacıların doldurduğu, gettoların oluştuğunu, Ajanların, teröristlerin cirit attığı, silahın bulunduğu şeklinde insanları *terörize* ederek, *hedef göstermekte* ve ülkenin felakete sürüklendiğini belirterek, *parti propagandası* yapmaktadır.

Analiz 29: Sanatçı, Mustafa Sandal’ın paylaşımında yaşanan olayın, failini Suriyeliler olarak belirtip, ülkedeki mültecilerin misafirliklerinin bittiğini, herkesin kendi evine gitmesi gerektiğine değinerek *doğruluğu bulunmayan bilgiyle genelleme, olumsuz atıf ve abartma* yaparak insanları *hedef göstermektedir*.

Analiz 30: Görüntüyü yorumlayan kullanıcı, Suriyeli kadınların göletten iki kaz alıp çantalarına koyup, götürdüğünü, akşama da pişirip yiyeceklerini belirtmektedir. Kullanıcı paylaşımında, *gerçek bilgiyi çarpıtmakta, yükleme* ile *suçla ilişkilendirerek hedef göstermektedir*.

Analiz 31: Türk Avaz adlı haber hesabı, bir çocuğa kezzap atanı Suriyeli teröristler olarak belirtirken fotoğrafla görüşünün desteklemektedir. Paylaşımında, faili *gerçek bilgiyi çarpıtılarak* Suriyeli olarak belirtirken Suriyelileri *genelleyerek* teröristler şeklinde *etiketlemekte* ve *aşağılayarak hedef göstermektedir*.

Analiz 32: Kullanıcı, Türkiye’de bulunan İngiliz ve Rusların çok çocuk doğurmadıklarını, Arap ve Suriyelilerin çok doğurduğunu, dünyanın hiçbir ülkesinde bu duruma katlanılmayacağını belirtirken etkileşim alması için konuyla alakasız hashtagler kullanmakta olup Araplar ve Suriyeliler, İngiliz ve Ruslarla *kıyaslama, genelleme* yaparak hem topluma hem de kadınlara yönelik *olumsuz atıf, abartmayla hedef göstermektedir*.

Analiz 33: Türk Avaz adlı haber hesabı, paylaşmış olduğu görüntüyü yorumlayarak birbirleriyle kavga eden grubun Suriyeli olduğunu belirtirken “savaştan kaçan erkek oğlu erkek, Suriyeli kaçaklar” şeklinde *genellemede* bulunarak *etiketlemekte, hakaret ve aşağılamayla hedef göstermektedir*.

Analiz 34: Zafer Partisi hesabından, Ümit Özdağ’ın mahalledeki bakkalları ziyaret ederek 11 bakkalın 8’i Suriyeliye, 3’ü Türk’e ait olduğunu mahallede Türklerin sığınmacı olduğu, mahallenin Suriyeliler tarafından işgal edildiği sorusunu sorarak Suriyeliler gitmezse, 10 yıl içinde diğer mahallelerde böyle olacağını belirtirken Suriyelileri *genelleyerek işgalci* olarak etiketlemekte, *yükleme ve abartma* ile *hedef göstermektedir*.

Analiz 35: Kullanıcı, 48 bin Suriyeli öğrencinin üniversiteye yerleştirildiği, karşılıksız burs aldıklarını, Türkiye’deki öğrencilerinde KYK borcundan icralık olduğunu belirtirken *doğruluğu bulunmayan bilgi, çarpıtma ve abartma* yoluna başvurarak Suriyelileri *hedef göstermektedir*.

Analiz 36: Haber hesabının, paylaşmış olduğu gönderiyi alıntıyla yorumlayan Ümit Özdağ, reklam olduğunu üzerinde iyi çalışıldığını, Suriyeli Kocaeli’de neden kâğıt topluyor, Türk genci o bölgede kâğıt toplayabilir mi? O bölgeye girse Suriyeliler döver mi? şeklinde sorular sorarak esas meselenin bu olduğunu belirtirken *genellemeyle olumsuz atıf, yükleme ve abartmada* bulunarak *hedef göstermektedir*.

Analiz 37: Trajikomik Haberler adlı hesapta, dar gelirlilerin ev sahibi olabilecekleri Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) projesinde, kurayı kazananlar arasında birkaç Suriyeli, Afgan isimlerin olduğu ve tepkiler çektiği için siteden listenin kaldırıldığı belirtilirken Suriyeli ve Afganları *kaçak* şeklinde *etiketlemekte, hakaretle hedef gösterilmektedir*.

Analiz 38: Komedyen Şahan Gökbakar, ülkeye Suriyeli sığınmacıların doldurulduğu, yedirildiği, içirildiği, bakıldığı, korunduğu halde hoşlarına gitmeyen açıklamada Türk bayrağı yaktıklarını, sığınmacılara kardeşimiz diyenlere bir daha düşüncelerini belirtirken *abartma, yükleme ve olumsuz atıf* yaparak *hedef göstermektedir*.

Analiz 39: Kullanıcı, E-devlet aracılığıyla isim ve soyadı değişikliğinin yapılmasının sebebini vatandaşlık verilen Suriyeliler olduğu, seçime katılmaları için hakkın tanındığı, Suriyeli olduğu belli olmasın Türk olsun şeklinde belirtmektedir. Kullanıcı paylaşımında, *gerçek bilgi* olan, gülünç, yazım-imla hatası olan ve genel ahlaka uygun olmayan, ad soyadın değiştirilmesi amacıyla çıkarıldığını *çarpıtarak abartma ve olumsuz atıflarla hedef göstermektedir*.

Analiz 40: Türkçü Paylaşım adlı hesap, yaptığı paylaşımında Şanlıurfa’da inşaatta çalışan işçilere “Suriyeli sığınmacı vatansızlar” diyerek, Türk çocuğuna eziyet ettiklerini belirtirken sığınmacı vatansız olarak *etiketlemekte ve aşağılamada* bulunarak *hedef göstermektedir*.

Analiz 41: Kullanıcı, Anadolu’daki Türk kimliğinin değiştirildiğini, milyonlarca Suriyeli Arap’ın hızla ürediğini, Afganistanlı, Pakistanlı, Afrikalı göçünün devam ettiğini belirtirken *abartmada* bulunup *genelleme* yaparak kadınların doğurganlığına *olumsuz atıflarla yükleme* yaparak *hedef göstermektedir*.

Analiz 42: Ümit Özdağ, paylaşımında videodaki gencin, Suriye milliyetçiliği yaptığını, askerin Suriye’de onlar için savaştığını, hepsini geri göndereceklerini, bayrağını Suriye’de dalgalandırmasını ve partisinin hepsini göndereceğini belirtmektedir. Askerin, Suriyeliler için değil devlet çıkarı gereği Suriye’de olduğu *gerçeğini çarpıtarak parti propagandası* yaparak *abartmaya* yer vermekte ve *hedef göstermektedir*.

Analiz 43: Özdağ paylaşımında, bir ortaokulda Suriyeli grubun, bir çocuğun boğazını sıktıklarını, Suriyelilerden kurtulduktan sonra, nefessiz kalarak kalp krizi geçirdiği iddia

edildiğini, bu ölümün aydınlatılmasını belirtirken *genelleme* yaparak *yükleme*, *olumsuz atıfla hedef göstermektedir*.

Analiz 44: Doctor D. adlı kullanıcı, paylaşımında sokakların tehlikeli olduğunu uyuşturucu bağımlısı, sapık, şiddete meyilli ne idüğü belirsiz, yabancı uyruklu insan kaynadığını, herkesin dikkat etmesi gerektiğini belirtirken *genellemeyle* yabancı uyruklu insanları *olumsuz atıflarla etiketlemekte* olup *yükleme*, *hakaret* ve *aşağılamayla hedef göstermektedir*.

Analiz 45: Sıklıkla sığınmacı karşıtlığı üzerinden haberlerin paylaşıldığı, Karargâh haber adlı hesapta, Ümit Özdağ'ın *gerçek bilgiyi çarpıttığı olumsuz atıflarla* Suriyeli sığınmacıların aşağılandığı, konuşmasının bir bölümü verilerek, sığınmacılar *hedef gösterilmektedir*.

Analiz 46: Who isimli kullanıcı, Demokrat Parti (DP)'de Genel Başkan Yardımcısı olan, İlay Aksoy'un yer aldığı bir videoyu alıntılararak Suriyelilerin çok çocuk yaptıklarını, Suriyeliler bebekleri için ücretsiz aldıkları bebek mamalarını halkın vergileriyle alındıklarını belirterek, mamaları at çiftliklerine sattıklarını ve ülkeyi soydukları yorumunda bulunarak *gerçek bilgi çarpıtılmakta, yükleme* yapılarak *olumsuz atıflarla hedef göstermektedir*.

Analiz 47: Ümit Özdağ, Suriyelilerin tüp bebek masraflarının ödendiği, Türklerin neden ödenmediğini, Suriyelilerin 3 çocuk sahibi olduğunda yardım aldığı, sağlık hizmetlerinin Suriyelilere bedava, niye Türklere paralı olduğu şeklinde sorular sorarak hem metin hem video olarak yaptığı paylaşımında, *gerçek bilgiyi çarpıtarak abartmada* bulunarak *hedef göstermektedir*.

Analiz 48: Özdağ, paylaştığı gönderide bir gasp ihbarında, gasp edilen ve dövülenin Türk olduğu, gaspçılardan birinin üç polisi yaraladığı, Suriye-İdlib doğumlu gaspçının öldürüldüğünü belirtirken Suriyelileri *genelleyip suçla ilişkilendirerek olumsuz atıflarla yükleme* yaparak *hedef göstermektedir*.

Analiz 49: Bir Garip Ecevit adlı kullanıcı, paylaştığı gönderide Suriyeli ve Afganların ellerini sallayarak muayeneye gittiği, Türklerin muayene için randevu bulamadığını belirtirken *gerçek bilgiyi çarpıtarak abartma* ve *olumsuz atıfla hedef göstermektedir*.

Analiz 50: Sabri Amca adlı kullanıcı, Suriyelilerin oy kullanmasından tedirgin olanlar için ülkenin yerli vatandaşı olan Rumlar ve Ermeniler üzerinden *kıyas* yaparak oy kullandıklarını belirtirken *çarpıtma, yanlış bilgi, olumsuz atıf* yaparak *hedef göstermektedir*.

SONUÇ

Nefret, insanın gündelik hayatında zaman zaman duyumsadığı bir his olmakla birlikte, bu hissi dönüştürdüğü söylemsel pratikler aracılığıyla da ortaya koymaktadır. Nefret söylemi, kişi veya grubun, cinsiyeti ya da cinsel yönelimi-tercihi, dili, dinî ve etnik kökeni, ırk gibi aidiyetlerinden dolayı ötekileştirildiği, önyargılar ve ayrımcılıkla hareket edilerek oluşturulan

söylemlerdir. Duyumsal olan bu kavramında, tanımsal çerçevesi hakkında fikir birliğine varılmış olmaması, nefret söyleminin etkisini ve gücünü arttırmakta, şiddetle bir suça dönüştürebilmektedir. Günümüz küresel çağında ve bilgi toplumunda, önemli bir rolü olan medyayla beraber kişi ya da gruba yönelik üretilen nefret söylemi, ötekileştirici, hedef gösterici iletilerin açık, kapalı veya örtük biçimde iletildiği önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya, bu durumla ayrıştırıcı bir rol olarak toplumda, nefret dilinin yükselmesini, içselleştirilmesini hatta normalleştirilmesini kolaylaştırmaktadır.

Bilgi toplumunun gelişimi, iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak artmakta olup medyada bu gelişimle beraber artan gücüyle geleneksel medya araç ve ortamının ileri boyutu olan yeni medya araç ve ortamlarının ortaya çıkmasına önayak olmuştur. Günümüzde insanların gündelik hayatlarının vazgeçilmez bir parçası ya da uzantısı olan bu araçların, enformasyonun üretilmesinden yaygınlaştırılması sürecine yeni ve farklı bir boyut getirmiştir. Geleneksel medyanın tersine ağ temelli olan yeni medya ortamında, insanlar sınırlar ötesine geçerek zaman ve mekândan bağımsız, enformasyon akışının özgür ve hızlı olduğu bu ortamda kendilerini özgürce ifade edebilme imkânı bulmuştur. Fakat bu durum aynı zamanda medya yoluyla üretilerek yaygınlaştırılan nefret söylemiyle beraber bilinçli olarak üretilen yanlış bilgi ve dezenformasyonun yeniden inşasına, üretimine ve dolaşıma sokulmasına neden olmuştur. Bu çerçevede, ifade özgürlüğü altında özgürlükçü görünen yeni medya ortamlarında üretilen nefret söyleminin ve yanlış bilginin pratiğe dönüşmesini kolaylaştırarak ötekilere kolayca yönlendirilmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yüz yüze iletişimin olmadığı bu mecralarda farklı kimlikler oluşturarak kullanılan bu alanlar, nefret söyleminin hızlı ve kontrolsüz biçimde üretilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla olumsuz ifadeler daha rahat kullanıldığından, yanlış bilgi oranının bu duruma da paralel olarak arttığını söyleyebiliriz.

Bu çalışma kapsamında, mikroblog ağı olarak bilinen Twitter’da Suriyeli sığınmacılara yönelik üretilen, dolaşıma sokulan gönderilerdeki nefret söylemi ve yanlış bilgi pratikleri incelenmiştir. Twitter’da nefret söylemi ve yanlış bilginin ne tür pratiklerle nasıl inşa edildiğini, görünür kılmayı amaçlayan bu tezde; farklı olana yönelik tahammülsüzlüğün, düşmanlığın, yanlış bilginin veya doğruluğu bulunmayan bilginin yayılmasıyla nefret söylemi ve yanlış bilginin son dönemde etkisini arttırdığı Twitter’da paylaşılan gönderiler ele alınmıştır. 1 Haziran – 31 Ekim 2022 tarihleri arasında paylaşılan 200 gönderi çalışmanın evreni olarak belirlenerek nefret söylemini, yanlış bilgiyi tetikleyen, içeren 50 tane gönderi amaçlı örnekleme seçilmiştir. Örneklem seçilen bu gönderiler nefret söylemi ve yanlış bilgi kategorileriyle beraber betimsel içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Analiz yapılırken Suriyeli sığınmacılara ilişkin yorumlarda, nefret söylemi ve yanlış bilgiyi oluşturan nedenler arasında başta güvenlik boyutu olmak üzere sosyal ve ekonomik boyutu da ön plandadır. Gönderilerin içeriğinde, genellikle tehlikeli olarak belirtilen sığınmacılara yönelik, “olaya karışan, çıkaran, suça bulaşan, ülkeyi bozan, devletten para alan,

vergimizi alan, terörist, istilacı, sapık, tecavüzcü, entarili çöl faresi, işgalci, kaçaklar, ne idüğü belirsiz, askerim ölüyor keyif çatıyor, Suriyeli kadınlar damızlık gibi tavşan gibi çocuk doğuruyor” şeklinde ifadeler yer almaktadır. Bu durumun nedenleri arasında zihinlerine yerleştirilmiş algılardan Arap etnik kimliği üzerinden ayrımcı söylemler üretilerek, Suriyelilerin göçmen kimliklerine yönelik yapılan cinsiyet, etnik ırk temelli ötekileştirme pratikleridir. Güvenlik, ekonomik ve sosyal anlamda ülkenin ekonomisini, demografik ve kültürel yapısını olumsuz yönde etkiledikleri, ülkeyi değiştirecekleri, bölecekleri düşüncesiyle oluşturulan yanlış bilgi ve nefret söylemi içeren söylemlerle sığınmacılar hedef alınmaktadır.

Çalışmada, analizlerin sonucunda ortaya çıkan bulgular bağlamında özeldde Suriyeli sığınmacılar başta olmak üzere çeşitli uyruklardan oluşan göçmenlere, Türkiye vatandaşı diğer (Türk olmayan) etnik gruplara, azınlıklara, sivil toplum kuruluşlarına, belirli kişi ve gruplara yönelik yapılan genelleme ve kıyaslamalarla düşmanlaştırmaya, hedef göstermeye yönelik bir söylemsel çerçevenin inşa edildiği; parti propagandası yapıldığı, gerçek bilginin çarpıtılarak doğruluğu bulunmayan bilgiye yer verildiği, kaynak verilmeden paylaşılan haberlerle gönderi içeriklerinde yer alan metin, görsel ve videolar aracılığıyla nefreti tetikleyen, üreten yanlış bilgi amaçlı söylemsel pratiklerin dolaşıma sokulduğu gözlenmiştir.

Bu bağlamda incelenen verilerin, sosyal medya uygulamalarında olumsuz nitelikte içeriklerin üretilmesi, dolaşıma sokulması ve yayılması geleneksel medya araçlarına göre daha kolaydır varsayımını desteklemekte olduğu da söylenebilir. Ayrıca bu pratiklerin dolaşıma sokulmasında normal sosyal medya kullanıcılarının yanı sıra tanınmış ilahiyatçı, siyasetçi, gazeteci, doktor, avukat, şarkıcı, komedyen, sosyal medya fenomeni gibi kanaat önderleri tarafından nefret söylemi ve yanlış bilginin üretilerek dolaşıma sokulduğu görülmüştür. İncelenen 50 gönderi içerisinde 38’i Abartma-Çarpıtma-Yükleme kategorisinde, 4 gönderi Aşağılama-Hakaret-Küfür, 3 gönderi Düşmanlık-Simgelendirme kategorisinde yer alırken 5 gönderi de farklı kategorilerin birlikte yer aldığı Karma kategorisinde yer almaktadır.

Gönderiler genel olarak değerlendirildiğinde, gönderileri paylaşan kullanıcılar gibi yorumların kullanımıyla bu değerlendirmenin desteklendiği, bu ifade biçimlerinin gönderilerin söylemsel çerçevesinde vurgulanan anlatının ön plana çıkarılarak belirginleştirilmesinde rol oynadığı görülmüştür. Paylaşılan gönderilerde, öne çıkan belirgin konular çoğunlukla ana akım medyada konuşulan, yer verilen konulara paralellik gösterirken değişen ülke gündemine yönelik paylaşılan gönderilerin içerikleri de buna göre şekillenmektedir. Benzer olarak Twitter gündeminde Trend Topic olan yani gündemde olan konular, hashtagler ekseninde paylaşılarak dolaşıma sokulduğu saptanmıştır. Gönderi içeriklerini destekleme amacıyla fotoğraf, video, görgü tanığı veya resmi kaynaklardan alınan belgeye yer verildiği, büyük harf ve konuyla alakalı[sız] hashtag kullanımıyla üretilen söylemlerin ilgi çekici hale getirilerek ikna ediciliği ve inandırıcılığı arttırılmaya çalışıldığı gözlenmiştir.

Sonuç itibarıyla yeni medya araç ve ortamlarından olan sosyal medya uygulamalarında, uygulamaların sahip olduğu erişim özellikleri kapsamında, nefret söylemi ve yanlış bilgi oldukça basit, hızlı, zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde üretilip dolaşıma sokularak geniş kitlelere ulaştığı gözlenmiştir. Üretilen bu içeriklerin, basit, hızlı ve rahat biçimde dolaşıma girmesi enformasyon akışının özgürlüğünün yanında ifade özgürlüğü bağlamında olumlu görünürken başka bir yandan da yanlış bilginin, dezenformasyonla beraber öteki olanın hedef oldurulduğu veya yapıldığı, tahammülsüzlükle söylemin sivrileşerek nefret diline evrilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bu bağlamda, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya uygulamalarının, kullanıcılara özgür biçimde kendilerini ifade edebilmeleri için bir ortam sunmuş olsa da ötekilere yönelik hoşgörünün yok sayılmasında, ötekileştirilmesinde, nefret söyleminin üretilmesinden, yaygınlaştırılmasına dek etkili biçimde olanak sağlayan bir mecra olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Nefret söylemi ve yanlış bilgi arasındaki ilişkiye odaklanılarak hazırlanan bu çalışmada, yeni medya ortamlarının olumlu yapısal özelliklerinin yanı sıra toplumda var olan kutuplaşmayı, ayrışmayı, nefreti ve öfkeyi arttıran bir potansiyele sahip olduğu, Twitter’da paylaşılan gönderiler üzerinden nefret söylemi ve yanlış bilgi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bir öneri olarak medya toplumda önyarguları oluşturabilecek, ayrımcı söylemler içeren içeriklerden kaçınarak ötekileştirilen grupların hassasiyetlerine önem veren ve hoşgörüyü temel alan yaklaşımları izlemelidir. Ayrıca geleneksel medyanın tersine, yeni medyanın denetimi zorlaştıran yapısı bakımından söylemin, kontrol ve denetimini zorlaştırmaktadır. Yeni medyayı denetlemede, ifade özgürlüğü ve insan haklarını gözeterek; filtreleme ve kısıtlama yöntemleriyle yanlış bilgiyi, dezenformasyonu, nefret söylemini üreten, dolaşıma sokan kullanıcıların ve sitelerin erişiminin kısıtlandığı bir denetim mekanizması kurulmalıdır. Öte yandan, devletler nefret söylemi ve suçuna yönelik özel kanunlar çıkararak bu suçların önüne geçmelidir. Son olarak da nefret söylemi ve yanlış bilgiyle beraber dezenformasyonun önemini anlatan farkındalık oluşturacak eğitimler ve kampanyalar düzenlenmelidir.

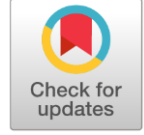
KAYNAKÇA

- Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni Medyada Haber Güvenilirliği Sorunu: Üniversite Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Doğrulama Refleksleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), s. 2816-2840. Eylül 7, 2022
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1440481>
- Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), s. 211-236.
- Bloor, M., & Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Concepts (1st edn)*. London: Sage Publications.
- Cambridge Dictionary. (2022). *Dictionary*. Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/>
- Cooke, N. A. (2017). Posttruth, Truthiness and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly*, 87(3), s. 211-221.
- Derakhsan, H., & Wardle, C. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. Strasbourg: Council of Europe. Eylül 7, 2022 tarihinde <https://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: methods, applications, and issues. *Health Care Women Int.*, 313– 321.
- Gbrich, C. (2007). *Qualitative Data Analysis: An Introduction (1st edn)*. London: Sage Publications.
- Hahne, P. (1985). *Die Macht der Manipulation, Über Menschen, Medien und Meinungsmacher*. Stuttgart: Hanssler.
- Hess, A. (2017). *How to Escape Your Political Bubble for a Clearer View*. Haziran 6, 2017 tarihinde New York Times: https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-politicalbubble.html?_r=0
- Jamieson, K., & Cappella, J. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. New York: Oxford University Press.
- Kakutani, M. (2019). *Hakikatin ölümü trump çağında yalancılık sanatı*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). Combating fake news: an agenda for research and action.
<https://pdfgoal.com/downloads/Combating%20Fake%20News%20An%20Agenda%20For%20Research%20And%20Action>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Pogue, D. (2017). How to Stamp Out Fake News. *Scientific American*, 316(2), 24.
- Powers, B., & Knapp, T. (2006). *Dictionary of Nursing Theory and Research (3rd edn)*. New York: New York: Springer Publishing Company.
- Resmi Gazete. (2022, Ekim 18). *Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun(31987)*. Ankara. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>

- Reuters Institute. (2018). *Reuters Digital News Report 2018*. Oxford University.
- Schwenk, E. S., Jaremko, K. M., Gupta, R. K., Udani, A. D., & McCartney, C. J. (2017). *Upgrading a Social Media Strategy to Increase*. Thomas Jefferson University Jefferson Digital Commons.
- Sözeri, C. (2012). Yazılı Basında Nefret Söylemi ve Mücadele Yolları. Y. İnceoğlu (Dü.) içinde, *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* (1 b., s. 205-222). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/>
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 188-201.
- Wardle, C. (2020). Journalism and the New Media Ecosystem: Responsibilities and Challenges. (M. Zimdars, & M. Kembrew, Dü) *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*.
- Yayla, A. (2020). Totaliterizm ve Dezenformasyon. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(98), s. 125-146. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1428825>

EK1.

1.	https://twitter.com/m_cemilkilic/status/1531873990205390850?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
2.	https://twitter.com/umitozdag/status/1532104452181741573?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
3.	https://twitter.com/umitozdag/status/1532986896875499520?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
4.	https://twitter.com/muhendisyyenn/status/1533013276568821760?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
5.	https://twitter.com/oguzzatsiz/status/153410659552052962?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
6.	https://twitter.com/Saka_larr/status/1534895158143107072?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
7.	https://twitter.com/m_cemilkilic/status/1535735114357002241?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
8.	https://twitter.com/pushholder/status/1536088129328783360?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
9.	https://twitter.com/SevdaGulTuncer/status/1536726027761745920?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
10.	https://twitter.com/ATAISIK/status/1536976976178978816?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
11.	https://twitter.com/umitozdag/status/1537191332791345157?s=20&t=-wKXFHlUuhS9QGCFENSwr1w
12.	https://twitter.com/umitozdag/status/1538466328247418880?s=20&t=rlhTIMLuttevKfDrd4HVAg
13.	https://twitter.com/umitozdag/status/1538761223168311297?s=20&t=rlhTIMLuttevKfDrd4HVAg
14.	https://twitter.com/Gulumser_Heper/status/1539331668502368256?s=20&t=rlhTIMLuttevKfDrd4HVAg
15.	https://twitter.com/umitozdag/status/1539902536056033280?s=20&t=CJg-3Fg2-HEindAa2yf21w
16.	https://twitter.com/muhendisyyenn/status/154077922862229504?s=20&t=rlhTIMLuttevKfDrd4HVAg
17.	https://twitter.com/KavalaFaik/status/1541337834690322432?s=20&t=rlhTIMLuttevKfDrd4HVAg
18.	https://twitter.com/yilmazsozcu/status/1541338471754858496?s=20&t=rlhTIMLuttevKfDrd4HVAg
19.	https://twitter.com/KaracasuHande/status/1541803204010299397?s=20&t=rlhTIMLuttevKfDrd4HVAg
20.	https://twitter.com/umitozdag/status/1543139247770812417?s=20&t=DoctsPU6WzXDuihD0d896Q
21.	https://twitter.com/umitozdag/status/1544223398833823745?s=20&t=JTxaVwHhg6Sh6g_lJnGftTw
22.	https://twitter.com/Fergin923/status/1545282443841765378?s=20&t=tFauM09-yEDowqKhhLk3ew
23.	https://twitter.com/Turkcuyaylasim/status/1545167659309973510?s=20&t=LSZyCOELm3okX9UcR4szrg
24.	https://twitter.com/TunaKartil/status/1545174346649550848?s=20&t=WKSAYMd8hdxaVUG3unx_3g
25.	Tweet silinmiş, link yok
26.	https://twitter.com/umitozdag/status/1546965968840278017?s=20&t=Db1MnqlGjKr-93p7N1JmcQ
27.	https://twitter.com/SedefKabas/status/1547138043227906057?s=20&t=Db1MnqlGjKr-93p7N1JmcQ
28.	https://twitter.com/umitozdag/status/1547661832118079490?s=20&t=Db1MnqlGjKr-93p7N1JmcQ
29.	https://twitter.com/mustinetnet/status/1548267341594562561?s=20&t=nWaBQke_IB--zprdY9qlw
30.	https://twitter.com/who98408150/status/1548671015235923969?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
31.	https://twitter.com/TurkAvaz/status/1549166768714809345?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
32.	https://twitter.com/erdeem/status/1551114228865671168?s=20&t=yW6Gz_vIgpJwOmlYWDE6og
33.	https://twitter.com/TurkAvaz/status/1551302544105869313?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
34.	https://twitter.com/zaferpartisi/status/1553064597548064769?s=20&t=NWZG72mrJv4St_LbNYI0Lw
35.	https://twitter.com/ATAISIK/status/1553319003929677824?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
36.	https://twitter.com/umitozdag/status/1554374084804448257?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
37.	https://twitter.com/TrajikomikNews/status/1557311136600563714?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
38.	https://twitter.com/sgokbakar/status/1558190382655180801?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
39.	https://twitter.com/muhendisyyenn/status/1562035799809576963?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
40.	https://twitter.com/Turkcuyaylasim/status/1566819312618315779?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
41.	https://twitter.com/erdeem/status/1567549834143358978?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
42.	https://twitter.com/umitozdag/status/1568566050723139585?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
43.	https://twitter.com/umitozdag/status/1572907179878801408?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
44.	https://twitter.com/antihistamink/status/1575379631607320576?s=20&t=Y6YXslIPoUHVF5_xVtT8AQ
45.	https://twitter.com/karargah_haber/status/1576548733382438912?s=20&t=Y6YXslIPoUHVF5_xVtT8AQ
46.	https://twitter.com/who98408150/status/1579148733245460480?s=20&t=Y6YXslIPoUHVF5_xVtT8AQ
47.	https://twitter.com/umitozdag/status/1583718167095832576?s=20&t=Y6YXslIPoUHVF5_xVtT8AQ
48.	https://twitter.com/umitozdag/status/1585195182550654977?s=20&t=kkm06tPbcRddnFWTNNZhXA
49.	https://twitter.com/ilk_57/status/1585533922913427456?s=20&t=Z8ZvDQF4PIGr8mtnw4HQWw
50.	https://twitter.com/sabri_amcatvtr/status/1586111962751959040?s=20&t=Z8ZvDQF4PIGr8mtnw4HQWw



Medya Etiğine Dair Tartışmalar: The Post Filminin Medya Etiği Kriterleri Açısından Analizi

Şevki IŞIKLI, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doç. Dr., sevki.isikli@marmara.edu.tr, 0000-0002-8075-9177

Benian ÜZER, Marmara Üniversitesi, benianuzer@marun.edu.tr, 0009-0003-0790-2269

ÖZ

Yasanın kendilerini muhayyer bıraktığı durumlarda gazeteciler, bir olay haberleştirirken kişisel çıkarlar ile toplumun çıkarı, evrensel ahlaki prensipler ile kişisel ahlaki kanaatler arasında bir seçim yapmak zorunda kalabilirler. Her iki seçeneğin de alması biçimde dezavantajlar yarattığı bu tür durumlara etik ikilemler denir. Aslında gazetecilik etik sorunları, her zaman vicdanen mutmain bir karar verebilmek için derin ve dikkatli uslamalar gerektiren ikilemler şeklinde karşımıza çıkmaz. Bazen de duyarsızlık, özensizlik, eski yazma alışkanlıkları hatta bencillik, korkaklık, kayırmacılık gibi sosyo-psikolojik etkiler altında etik uslamaya gerek duymaksızın ahlaken kötü tercihler yapılabilir. Ahlaken kötü tercihler, kişinin kendi vicdanı ya da kamu vicdanı tarafından suçlanacağı anlamına gelir. Cinsiyetçi dil ve nefret söylemi, haberdan kişisel çıkar sağlama, bir ürünün reklamını yapma, özel yaşamı ihlal etme, güçlüyü savunma gibi durumlar da etik tartışmalara yol açar. Gazetecilik etiği, en nihayetinde bir meslek etiğidir ve habercilik yaparken muhabirin özgür iradesini ne yönde kullanacağına dair yönergelerle doludur. Evrensel etik ilkelere karşı yerel etik prensipler, mutlakçılığa karşı rölativist tutumlar, her seferinde basın çalışanını en doğru eylemin ne olduğuna dair kişisel ve vicdani bir sorgulama yükü altına sokar. Bu sorgulama öylesine evrenseldir ki onun izini en başında tanıklık, anlaticılık, ulaklık, postacılık gibi olgularda, en nihayetinde ise basın-yayın faaliyetlerinde takip etmek mümkündür. Yine bu sorgulama öylesine karmaşıktır ki belli koşullar altında deontolojik davranan bir gazeteci, başka koşullar altında utilitarist davranabilir. Bu değişken tercihlerin altında yatan zihinsel mekanizmaların sorgulanması gerekir. Gazetecilik meslek etiği sorgulamalarını daha görünür kılan, bir anlamda eşsiz bir simülasyon sunan sinema filmleri çekilmiştir. The Post Filmi, Washington Post gazetesinin, bir ordu analisti tarafından basına sızdırılan, Vietnam Savaşı hakkındaki gizli gerçekleri açıklayan Pentagon Belgelerini ele alır. Filmde Washington Post Gazetesinin Sahibi Bayan Meyer Kay Graham ve Editör Ben Bradlee arasında geçen diyaloglara, hükümetin gerçekleri gizleme çabasına ve bunlarla ilgili çıkarımlara odaklanılmaktadır. Gerçek olayların anlatıldığı, basın özgürlüğü kavramının sıkça kullanıldığı bu filmde, basın etiğiyle ilgili bazı sorulara



cevap aranmaktadır. Gazetecilerin Basın Meslek İlkeleri'ne bağlı kalmaları mümkün müdür? Gazeteciler mesleklerini icra ederken onların tercihlerini hangi ilkeler yönlendiriyor? Gazetecilerin genel tutumu deontolojik mi yoksa teleolojik midir? Özgür basın, yoğun politik ve ekonomik baskı altında varlığını nasıl sürdürebilir? Bu metinde, bu tür sorulara cevap bulabilmek için The Post filmi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (2019) Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nden türetilen Medya Etiği Analiz Kriterleri ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz, filmin büyük oranda basın etiğine uygun içerikler sunduğunu göstermiştir. Bu sonuç, araştırmacılar tarafından gazetecilerin etik tercihlerinin bağlama duyarlılığı ve bir önceki tercihten bağımsızlığı olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Medya Etiği, Basın Meslek İlkeleri, The Post, Deontoloji, Teleoloji, Gazetecilik

Debates on Media Ethics: Analysis of The Post in terms of Media Ethics Criteria

ABSTRACT

Journalism is a public and independent service that operates within defined boundaries to provide accurate information to the masses about events. Its public service nature is used as an argument for journalists to protect the public interest against their individual conscience. In such cases where the common interest is upheld, individual rights may be suspended or violated. This violation creates an ethical dilemma between deontological and utilitarian attitudes: personal interests versus the common interest, universal moral principles versus personal moral judgments, when journalists struggle to make choices in situations where the law allows them discretion in reporting an event or selecting the language of news. Ethical dilemmas arise in journalism not only as binary choices but also due to socio-psychological influences such as indifference, carelessness, outdated writing habits, selfishness, cowardice, favoritism, and ethical debates are also triggered by situations such as sexist language and hate speech, personal gain from news, promoting a product, invasion of privacy, and defending the powerful. Journalism ethics, ultimately, is a professional ethics filled with guidelines on how a reporter should exercise their free will in journalism. Local ethical principles against universal ethical principles and absolutist attitudes against relativistic approaches constantly burden the press worker with personal and conscientious questioning of what the right action is. This questioning is so universal that it can be observed from the very beginning in phenomena such as witnessing, storytelling, relaying, and ultimately in press and media activities. Furthermore, this questioning is so complex that someone who acts deontologically under certain conditions can act utilitarian under different conditions. Cinema films have been made to make journalism professional ethics debates more visible, in a sense, by offering a unique simulation. The film "The Post" focuses on the Washington Post newspaper and its coverage of the Pentagon Papers, which were leaked to the press by a military analyst and revealed the hidden truths about the Vietnam War. "The Post" is a film that frequently mentions the concept of a free press and expresses press freedom. The film features excerpts from dialogues between Katharine Meyer Kay Graham, the publisher of The Washington Post, and Editor Ben Bradlee, showcasing the shock experienced by journalists as they learn the truth, the government's attempts to hide the facts, and the implications

of these events. This film, based on true events, seeks answers to some questions related to press and ethics. Is it possible for journalists to adhere to Press Professional Principles? What principles guide journalists in their professional practices? Is the general attitude of journalists deontological or teleological? How can a free press sustain its existence under intense political and economic pressures? In this text, The film 'The Post' has been examined in light of the Media Ethics Analysis Criteria derived by Işıklı (2023) from the Turkish Journalists Association's (2019) Declaration of Rights and Responsibilities of Journalists. The analysis suggests that the film predominantly presents content in accordance with press ethics. This finding has been interpreted by researchers as an indication of journalists' contextual sensitivity and independence from previous choices in ethical decision-making."

Keywords : *Media Ethics, Press Professional Principles, The Post, Deontology, Teleology, Journalism*

GİRİŞ

Gazetecilik mesleği, toplumun enformasyon ihtiyacını karşılamak ve halkı aydınlatmak amacıyla önemli bir görev üstlenmektedir. Bu görev, doğru ve tarafsız bilgi sağlama, kamuoyunu bilgilendirme, sorunları gündeme taşıma ve demokratik süreçlere katkıda bulunma gibi önemli sorumlulukları içermektedir. Gazetecilik faaliyetleri, haber alma, doğrulama, analiz etme ve aktarma süreçlerini içeren karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Ancak gazetecilik mesleği sadece haber yapma süreciyle sınırlı kalmamaktadır. Etik meseleler, gazetecilerin karşılaştığı önemli bir konudur ve doğru haber verme, haber nesnellığı, gizlilik, kaynak koruması, çıkar çatışmaları, nefret söylemi ve manipülasyon gibi konuları içermektedir. Gazetecilik mesleğinde etik ilkeler, gazetecilerin çalışmalarını yönlendiren bir pusula niteliği taşımaktadır. Akademik çalışmalar, gazetecilik mesleğinin etik boyutlarını ve bu bağlamda ortaya çıkan zorlukları ele almakta ve mesleki uygulamaları şekillendirmeye yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, gazetecilik meslek etiği konusundaki anlayışı, felsefi terminoloji boyutunda derinlemesine bir anlayış geliştirmek, tasvir edilen teorik çerçeveyi pratik bir alana tatbik etmek, böylece güncel gazetecilik pratiklerini etik açıdan analiz edebilecek kavramsal araçları sunmaktır.

Bu metinde, The Post (2017) filminden hareketle medya meta-etliği tatbikatı yapılmaktadır. The Post bu amaç için uygundur zira film hem gerçek gazetecilik başarılarından hareket etmekte hem de zengin bir medya etiği arka planı sergilemektedir. Böylece buradaki akademik tartışma, güncel gazetecilik ile daha fazla ilişkilendirilebilir. Ulaşılan sonuçlar, gazetecilerin etik kararlarını daha bilinçli bir şekilde alabilmelerine katkı sunabilir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE: AKADEMİK BİR ARAŞTIRMA DİSİPLİNİ OLARAK MEDYA ETİĞİ

Medya etiği ilkeleri hem çalışan ve işveren gazeteciler arasındaki hem de siyasal kurumların dahil oldukları medya ve toplum arasındaki etkileşim yoluyla geliştirilir (Limor, 2006: 152). Popüler tartışmalarda zikredilen medya etiği genellikle meslek örgütlerinin performe ettiği etik kodlara dayanır. Bu kodlar, medya çalışanlarının etik standartlarını ve davranış kurallarını belirler. Buna karşın akademide medya etiği çalışmaları; iletişim, gazetecilik, medya çalışmaları, dijitalleşme ve etik gibi sosyo-teknik olgularla ilişkili disiplinler arası bir perspektiften ele alınır.

Medya etiği, felsefi temellere dayanır. Bu yüzden alan uzmanları; temel etik kavramlarını, ilkelerini, teorilerini ve yaklaşımlarını incelerler; böylece profesyonellere iyi temellendirilmiş etik önerilerde bulunurlar. Ahlaki cesaret, ahlaki kahramanlık, ödev, maksimum fayda, mahremiyet, çıkar çatışması, öncelikler, ulusal çıkarlar, toplum yararı, özgür irade, etik uslamlama, manipülasyon, erdem, etik kodlar, etik ikilemler gibi kavramları; çıkarsızlık, ayrımsızlık, açık kimlik, hakikate saygı gibi etik ilkeleri analiz ederler. Anket, görüşme, içerik veya söylem analizi gibi ampirik yöntemlerle kurumların cari fakat örtük veya dağınık etik kodlarını somutlaştırırlar. Başka bir ifadeyle etik olguları toplumsal gerçeklik içinde bulgularla tanımlarlar. Tanımlanmış etik kodları inceler, değerlendirir ve uygulama biçimleri hakkında araştırma yapar; etik kodların etkinliğini ve güncelliğini eleştirir ve geliştirmek için önerileri sunarlar. Mesleki profesyonellerin karşı karşıya kaldıkları etik ikilemler ve sorunlar tanımlarlar, bu sorunlara neden olan faktörleri açığa çıkarırlar, çözüm için alternatif önerirler. Böylece akademik ilgi, medya etiğindeki teorileri, pratikleri, toplumsal etkileri ve uzman profillerini bir araya getirir.

1.1. Artan Küresel Sorunlar, Artan Medya Etik Norm Talepleri

Küresel çapta yaşanan bazı gelişmeler, örneğin aktivizm, manipülatif içerikler, yanlış ve yanlış bilgiler, manipülatif haber başlıkları ve içerikler, reklam ve içerik ayırımının belirsizleşmesi gibi durumlar, medya ve iletişim kurumuna güvensizliği kriz seviyesine yükseltmiştir. Bugün medyanın küresel sorunları bunlarla sınırlı değildir: Tekelleşme, kar amaçlı yayıncılık, eşik bekçiliği, reyting-tiraj kaygısı, politik propaganda, güç odaklarının hegemonyası, politizasyon ve depolitizasyon, bilgisizleştirme-normalleştirme, tektipleştirme, asosyalleştirme ve yabancılaştırma, medyatik şiddet, cinsellik, tüketime yönlendirme, sansür, mahremiyet ihlalleri ve magazinleştirme gibi küresel olgular (Tugen 2013), medyanın sağlıklı işlediğine dair inancı sarsmakta, bilgi toplumunda medyayı kullanıcılar nazarında kriminal bir zanlı, en iyi ihtimalle de adli ve idari bir şüpheli haline getirmektedir.

Medya etiği, bu türden netameli konularda gazetecilik bilgi ve yetkisinin hangi yönde kullanılacağıyla ilgili hayati, güncel ve entelektüel paradigmlar sunar. Bu nedenle bazı uzmanların tespit ettiği gibi, icra edilen mesleğin etik ilkeleri bilinmeden uzman kararlarının ahlaki açıdan doğru olup olmadığını bilmek güçtür (Bkz. Erimli, 2014, s. 26). En azından kurumsal düzeyde, medya etik değerleri ve yaklaşımları üzerindeki bir uzlaşma, küreselleşme

ve dijitalleşmenin yerel değerleri altüst ettiği bir dünyada giderek daha fazla talep edilmektedir (Demir, 2006).

1.2. Medya Etiğindeki Ana Yaklaşımlar: Deontoloji ya da Teleoloji

Medya etiği alanında farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Her biri genellikle diğerleriyle örtüşmezlik halinde olan bu yaklaşımlar, medyanın özgürlüklerini, sorumluluklarını ve etik ilkelerini anlamamıza yardımcı olarak medyadaki özgür irade ve ahlaki tercihler için çeşitli perspektifler sunarlar. Başlıca etik yaklaşımlar şunlardır: Deontoloji, teleoloji, sözleşmeci, kıyaslamacı, sosyal sorumluluk yanlısı, feminist, kültür çoğulculuk yanlısı, yurttaş gazeteciliği.

Deontolojik etik, eylemin doğasına ve eylemin kendisiyle ilgili ahlaki prensiplere odaklanır; eylemin doğru olup olmadığını, eylemin kendisi ve içerdiği değerlere bağlar. Teleolojik etik, eylemlerin sonuçlarına odaklanır ve bir eylemin doğruluğunu onun doğurduğu sonuçlara bağlar. Sözleşmeci etik, etik değerlerin sosyal ve kültürel bağlamlar tarafından belirlendiğini savunur; etik standartlar ve normların toplumun kabul ettiği kurallar ve sözleşmelerle belirlenmesini onaylar. Kıyaslamacı etik, bir eylemin doğruluğunu kıyaslama ve karşılaştırma yaparak belirlemeyi önerir; ahlaki bir eylemin alternatif seçenekler arasındaki daha az kötü olanı seçmekle ilişkilendirir. Gazetecilerin ve medya kuruluşlarının karşılaştıkları zorlu durumlarda en etik seçeneği belirlemelerini teşvik eder. Sosyal sorumluluk etiği, medya kuruluşlarının topluma karşı, kamu yararına uygun hareket etme sorumluluğu olduğunu savunur. Haber raporlama sürecinde özel hayatın korunması, halkın doğru bilgilendirilmesi ve demokratik değerlerin desteklenmesi gibi faktörler ön plandadır. Feminist etik, cinsiyet eşitliğini ve kadın perspektifini öne çıkarır; medyanın kadınları nasıl temsil ettiğine, cinsiyetçi ve stereotipik içeriklere odaklanır. Kültürel çoğulculuk yanlısı etik; toplumun farklı kültürler, dil ve değerlerden oluştuğunu kabul eden bir perspektif olduğundan medya kuruluşlarının farklı kültürleri ve toplulukları temsil etmeleri, ayrımcılığa karşı mücadele etmeleri ve herkesin eşit bir şekilde temsil edildiği bir medya ortamı sağlamaları önemlidir. Yurttaş gazeteciliği, bireylerin haberleri ve bilgiyi aktarma sürecine katkıda bulunmalarını ve medyanın sınırlarını aşan haberlerin yayılmasını teşvik eden bir harekettir; doğruluk, doğru kaynaklara dayanma ve haberlerin objektif bir şekilde sunulması gibi temel etik prensiplerin korunmasını vurgular. Tüm bu yaklaşımlar, medya profesyonellerine işlerini yaparken yani uygulamada rehberlik edecek iç görüler kazandırmak için geliştirilmiştir.

Basın ve medya etiği, içinde bulunduğu ekonomi-politik koşullar ve teknolojik gelişmelerle hızla dönüşüm geçirdi ve yasal mevzuatın dışında kalan*, vicdani sorumluluk gerektiren büyük bir gri alan oluştu. Meslek etiği, bir uzmanın mesleğini icra ederken karşılaştığı hukuk-ötesi durumlara rehberlik etmesi için geliştirilmiştir. Yasa, uzmana neyi

* "Gazetecilerin görevlerini yaparken uymak zorunda oldukları kurallar; anayasa, ceza yasaları, basın yasaları ve diğer yasal düzenlemelerle çerçevelenmiştir" (Kösedag, 2021, s 171).

yapacağını ve yapamayacağını net biçimde söyler fakat bazı durumlarda yasal boşluklar veya uzmanın işini yaparken vicdanen kararlar vermesi gereken serbest durumlar vardır. Meslek eğiti, bu anlamda hukuktan sonra gelen ve hukukun dışında kalan eylem uzayının bilimidir. Hukuk ötesi veya hukuk dışı alanda kişi muhayyerdır yani istediğini yapmasında yasal olarak sorumlu tutulmaz, sadece vicdanen sorumluluk hisseder.

Her türlü etik tercihin altında açık ya da örtük uslamamalar bulunur.* Bu yüzden basitçe söylendiğinde medya etiği, kesin biçimde uygulamalı etik disiplini içinde yer alan bir meslek etiğidir. Uygulamalı etik, ahlaki değerleri ve prensipleri gerçek hayata uygulama sürecini yönetir. Uygulamalı etik, genel prensipleri ve teorileri, somut olaylarla ilişkilendirerek etik konuların gerçek hayatta nasıl karşılaşıldığını ve çözümlendiğini inceler.

1.3. Uygulamalı Etik Deontolojik ya da Teleolojik Yaklaşımlar

Gazetecilik, sınırları çizilmiş bir görev alanı içerisinde kitlelerin olaylara dair doğru bilgiler edinmesini sağlamaya çalışan kamusal ve bağımsız bir hizmet türüdür. Kamu hizmeti oluşu, gazetecinin vicdani olan karşısında kamu çıkarını koruması gerektiğine dair bir argüman olarak kullanılır. Ortak çıkarın korunduğu böylesi durumlarda kişilik hakları askıya alınabilir veya ihlal edilebilir. Bu ihlal, etik açıdan şöyle bir ikilem yaratır: Deontolojik tutumlara karşı Utilitarist tutumlar.

Deontoloji, Yunanca "deontos" (ödev) ve "logos" (bilim) kelimelerinden türetilmiş olup "yapılması gerekenlerin bilimi", "olması gerekenin bilimi" ya da "ödev bilimi" anlamlarına gelir. Aynı zamanda, bir mesleği yöneten kurallar ve sorumluluklar listesini ifade eder. Bu nedenle, deontoloji kavramı bazıları tarafından "görev bilinci" ile eşdeğer kabul edilmiştir (Eriş, 2006, s. 5). **Teleoloji** ise Yunanca "telos" (amaç ve gaye) ve "logos" (bilim) kelimelerinin birleşiminden oluşur ve "erek-bilim" anlamına gelir. Teleolojide, eylemlerin sonucunda ortaya çıkan nihai durum yani erek önemlidir.

Deontoloji ve teleoloji, bireylerin kendi eylemlerini ve başkalarının eylemlerini etik açıdan değerlendirebilmeleri için etkili iki paradigma olarak kabul edilir. Bununla birlikte "etik davranış", birçok kişi için "ahlaki prensiplere kahramanca bir bağlılık" anlamına geldiğinden utilitarizm gerçek bir etik paradigma olarak kabul edilemez. Utilitaristler elde edilecek faydanın miktarına odaklanırken deontologlar, prensipler uğruna kişisel zararları göğüslemek gerektiğine inanırlar. Utilitarizm, kârı maksimize etmek ve zararı minimize etmek ister ki bu genel etik algısı için kabul edilebilir değildir. Utilitarist uslamama, ahlaki

* Etik ile hukuk arasındaki ilişki ve fark oldukça tekniktir. "Genel anlamda mesleki etik kodlar, ahlâk ilkeleri ya da kuralları, yasal düzenlemelerde yer almayan ancak mesleki etkinlik açısından önemli olan uygulamalarla ilgili sorumlulukları ve kuramları barındırmaları nedeniyle meslek üyelerine rehberlik eden ancak bağlayıcı olmayan yapısal özelliklere sahiptir" (Kösedağ, 2021, s. 171). Hatta bazı uzmanlara göre etik, sadece mevzuatla değil, hatta ahlakla bile ilgili değildir (Demir; 2006). Bu uzmanlar, etik ile ahlak arasındaki farktan yararlanarak bunu söyleyebilirler (Bkz. Işıklı, 2016).

olmaktan ziyade aritmetiktir. Böyle bir uslamlama sonunda verilen karar da ahlaki değil, mantıklıdır. Utilitarist yaklaşımın etik uslamlaması ile fayda aritmetiğinin hesaplaması arasında fark yoktur. Bununla birlikte alınan etik kararın sonunda en az sayıda kişinin zarar göreceğini bilmek utilitarizmin en çekici yanıdır.

Deontolojik tutumun görev bilinci yüksektir. Bu gazeteciler, yasalara ve prensiplere bağlılık gösterir ve yaptıkları haberlerde halkın bilgi edinme hakkına sahip olduğuna ve kendilerinin bu hakkı “ne pahasına olursa olsun” yerine getirmekle görevli olduklarına inanırlar. Ne var ki deontolojik tutum, gazetecilerin çalıştıkları gazetenin sahipleri, siyasi iktidarlar veya çeşitli güç odaklarıyla çatışma riskini beraberinde getirir. Öte yandan editörün, kendisine ulaşan tüm haberleri yayınlanması ve okurlara sansürsüz ulaştırması çeşitli nedenlerden ötürü mümkün olamaz. Utilitarist tutuma sahip gazeteciler ise bireysel vicdanları ile kamu çıkarı arasında sıkışma riskiyle karşı karşıyadırlar. Teleolojik bir tutumla eylemlerin sonuçlarına odaklanan utilitaristler, en fazla sayıda kişiye en fazla sayıda çıkar sağlayan eylemi tercih ederler ki bu yaklaşım, azınlıkta kalanların haklarının kolayca göz ardı edilmesine hatta çoğu zaman yok sayılmasına ve insan hakları ihlallerine yol açabilir.

1.4. Türkiye’deki Medya Etiği Deklarasyonları

Medyada etik tartışmalar 19. yüzyılda başlamış (Kösedağ, 2021) ancak basın meslek ilkeleri üzerine yoğunlaşan ilk konsey, 1916’da kurulan İsveç Basın Konseyi olmuştur. Onu, 1953 yılında kurulan İngiliz Basın Konseyi takip eder ki bu Avrupa’daki o dönemin en etkili basın konseyidir (Demir, 2006, s. 72). Bir sonraki yıl (1954), tüm Avrupa kıtasını kapsayacak bir gazetecilik etiği oluşturma çabası ortaya çıktı.*

Türkiye’de ise **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin (TGC)** 1946 yılında kurulmasına rağmen “Basın Ahlak Yasası” 1960 yılında, “Gazetecilerin Basın Ahlak Kuralları” ise ancak 1972 yılında yayınlanabildi. Bunun öncesinde ve son 20 yıla kadar herhangi bir kurumsal teşebbüse de rastlanmaz. TCG’nin üzerinde anlaşılmış geniş tabanlı bir etik mutabakat metni arayışını tek başına sürdürdüğü görülmektedir. Zira TGC, 2000 yılına yeni bir düzeltme daha yapmış ve “Basın Meslek İlkeleri” başlıklı metni, TGC Tüzüğü’nün eki olarak onaylamıştır. En güncel versiyon ise dijitalleşme etkisiyle 2019 yılında “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” adı ile yayınlamıştır (TGC, 2023).

Medya Derneği, 2011 yılında “Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler” yayınladı. Bildirge, felsefi zemini dağınık ve sistematikten uzak bu bildirge, etik ilkelerden ziyade sorumlu-güvenilir habercilik teknikleri tarzında yazılmıştır. Haber hazırlarken “editöre sormak” veya “zararı asgariye indirmek” gibi etik açıdan tartışmalı yönergeler içermektedir. “-malı, -meli” ekleri ile gereklilik kipinde yazılan Bildirgedeki etik dikkatin, teknik tutuma uygun olarak şu başlıklara yoğunlaştığı görülmektedir: Gerçeklik ve doğruluk, tarafsızlık ve adil tutum, bağımsızlık, kaynakların kullanımı, intihal (haber hırsızlığı), görsel malzeme

* TGC (2019). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi.

kullanımı, özel hayat, ayrımcılık ve nefret söylemi, aldatma, çıkar çatışması ve blog yazma etiği. Gazetecilerin görevi, bu konularda gerçeği aramak, haberin olası zararlarını minimize etmek, bağımsız davranmak ve hesap verebilir olmaktır (Takvim Gazetesi, 2011).

Doğan Medya Grubu, 2012 yılında, grup içindeki neredeyse 40'a yakın medya organlarını bağlayan, bir iç yönerge niteliğinde 34 maddelik "Yazılı Basın Yayın İlkeleri"ni yayınladı.* Grubun sahibi Aydın Doğan'a göre gazeteciliğin önündeki iki önemli zorluk; hız ve doğruluktur; etik ilkeler gazetecinin hem kendisine hem topluma hem de mesleğine karşı sorumluluklarını ifade eder (Hurriyet.com, 2012). Yayımlanan etik ilkeler; objektiflik, çıkar çatışmasından kaçınmak, politik tarafsızlık, ayrımcılık yapmamak ve cinsiyetsiz dil, kadın ve çocuklara özel koruma, demokratik değerlere bağlılık, düşmanlığı körüklememe, ötekileştirmemek, eleştirinin sınırlarına dikkat, masumiyet karinesine duyarlılık, özel yaşamın gizliliği, basın kimliğini her durumda açık tutma, kaynağını kontrol etme ve kimliğini gizleme, ambargo kaydına riayet, barış gazeteciliği, reklam ve propaganda yapmama, haberin taraflarına söz hakkı verme, kurumun itibarını gözetme kategorilerini içermektedir (Doğan Medya Grubu, 2012).

Ekonomi Muhabirleri Derneği, 2018 yılında yayınlandığı 38 maddelik "İletişim ve Medya İlişkilerinde Mesleki İlkeler"inin 9 ila 15. maddesi etik ilkelerle ilgilidir. Burada insan haklarına duyarlılık, dürüstlük, sorumluluk, adalet, çıkarlılık, baskıya direnme, toplumsal değerlere duyarlılık, ayrımcılığa ve nefret söylemine duyarlı dil, kişilik haklarına saygı, Türkçeyi etkili kullanma, fikri mülkiyete duyarlılık vurgulanmaktadır (EGD, 2018).

1.5. Medya Etik Deklarasyonlarındaki Gecikmenin Sebepleri

Türkiye'de TCG'den sonra diğer kurumların etik deklarasyonda gecikmiş olmasının birçok sosyo-politik sebebi haizdir. Bununla birlikte en bariz gerekçelerden biri, Doğan Medya Grubu Sahibi Aydın Doğan'ın basın ilkelerini açıklarken yaptığı şu konuşmasında bulmak mümkündür:

"O günlerde bazı gazeteci arkadaşlarım bana 'Patron, biz bu ilkeleri yayımlayınca herkes sürekli bizden hesap soracak. Halbuki rakip medya kuruluşları yayın ilkeleri yayımlayıp kamuoyuyla paylaşmadığı içi daha vahim mesleki hatalar yapsalar bile kimse onlardan hesap sormayacak' demişlerdi" (Hurriyet.com.tr, 2012)

Bir medyacı olarak kamuya karşı sorumluluğunuzu ilan ettiğinizde, kamuda bu yönde bir beklenti doğal olarak oluşur. Türkiye'deki gazetecilerin, çok ciddi hatalarda dahi kamuya hesap vermeyi, yaptıkları işin doğasında olmayan fakat ona eklenmiş ekstradan bir yük olduğuna inandıkları görülmektedir. Halbuki meslek etiği, mesleğin performansı esnasında

* "Doğan Medya Yayın İlkeleri" başlığı, 2018 yılında "Demirören Yayın İlkeleri" olarak değiştirildi (T24, 2018)

sergilenen, mesleğe içkin bir öz denetim rehberliğidir (Kösedağ, 2021; Gore 2008; Gül 2013; Haraszti 2008).

2. ARAŞTIRMA: KONU, YÖNTEM VE BULGULAR

Sinema, görsel-işitsel deneyimler aracılığıyla topluma mesajlar ileten, hikayeler anlatan ve izleyicileri düşündüren güçlü bir araçtır. “İnsanların tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini değiştirebilir; halk, sinema tarafından etkilenir ve sinema, yeni trendler yaratabilir. Bu nedenle sinema yalnızca bir gücün tasvirini taşıyan bir araç değil, aynı zamanda karşıt görüşlere sahip insanların düşüncelerini ifade etmelerine olanak tanıyan bir ortamdır” (Gürkan, 2017). Sinema filmlerinde gazeteciler; muhabirlerin özel yaşamı, iş-yaşam dengesi çabaları, çalışma koşulları, kadının konumu, legal ya da illegal güç odaklarıyla iş birliği, etik davranışlar, haberlerin politik ve ekonomik etkileri, özgür basın ideası için verilen mücadeleler gibi çok da uzun olmayan bir durum listesine göre tasvir edilirler. Böylece sinema, izleyicilerin medya etiği konuları hakkında daha derinlemesine düşünmelerini ve kendi fikirlerini netleştirmelerine katkı sunar.

2.1. Araştırmanın Konusu: The Post; Künyesi, Konusu, Mesajı ve Başarısı

The Post, medya etiği tartışmalarına atıf yapan ya da doğrudan ilişkili olan ilk sinema filmi değildir. Orson Welles’in Yurttaş Kane (1941) adlı filmi ile başlayan gazetecilik ve medya temalı sinema filmleri; Billy Wilder’in The Front Page (1974), Alan J. Pakula’nın Başkanın Tüm Adamları (1976), Sidney Lumet’nin Şebeke (1976), Roland Joffé’nin The Killing Fields (1984), Michael Haneke’nin Funny Games (1997), Peter Weir’in The Truman Show (1998), Michael Mann’in The Insider (1999), Martin Scorsese’nin Köstebek (1999), Billy Ray’in Asılsız Haber (2003) ve Tom McCarthy’nin Spotlight (2016) filmi ile devam etmiştir. Özgür basın kavramının sıkça tekrarlandığı ve Steven Spielberg’in yönettiği The Post (2017), bu listeye en son eklenen filmidir. Bu filmlerde medya gücü, popülizm, skandallar, haber değeri üretme, etik sorunlarla başa çıkma, politik etik, topluma karşı sorumluluklar, sahte haberler, pasif şiddet, medya popülizasyonu, mahremiyetin ihlali, insan hakları ihlalleri, kurumsal baskı gibi medya etiği olguları işlenmiştir. The Post’un basın etiği açısından ayırt edici özelliği, gazetecileri etik kararlar vermek için mücadeleye cesaretlendirmesidir.

The Post, bir politik dramadır. Filmin başrollerinde Meryl Streep ve Tom Hanks yer almıştır. Film, Nixon yönetiminin Vietnam’da sürdürdüğü savaşın aslında yalanlar ve asılsız iddialara dayandığını, savaşın gerçek amacının gizlendiğini kamuoyuna açıklamak için gazetecilerin verdiği mücadeleye odaklanır: 1960’larda 500 binden fazla Amerikan askeri, Vietnam’da sözde Amerikan ulusunun çıkarları için savaşmıştır. 1971 yılına gelindiğinde Daniel Ellsberg isimli Amerikan ordusu görevlisinin Washington Post gazetesine gönderdiği Gizli Pentagon Belgelerini yayınlamasıyla bir dizi olay gelişir. Belgeler; “Amerikan çıkarı” denilen şeyin, Vietnam’daki uyuşturucu pazarını ele geçirmek suretiyle Asya’daki uyuşturucu ticaretini kontrol altında tutmak, böylece Çin’in yükselişini bir başka yoldan daha engellemeye çalışmaktan ibaret olduğunu gösterir. Nixon yönetimi, Washington Post’un

çalışmalarını engellemeye çalışır. Savunma Bakanlığı, gizli belgeleri açıklayan The Post' u dava eder. Genel Yayın Yönetmeni Editör Ben Bradlee (Tom Hanks) ve Sahibi Katharine Graham (Meryl Streep) liderliğinde nefes kesen bir hukuk, demokrasi ve etik mücadelesi verilir.

"The Post", medya etiğini derinlemesine ele alarak onu yeniden tartışmaya açmakta, örneğin basın özgürlüğü, hükümetin gizli bilgilerine erişim, ifade özgürlüğü ve gazetecilik etiği gibi önemli konuları ele almaktadır. Filmin ana karakterleri, gazetenin yayın yönetmeni Ben Bradlee ve yayın sahibi Katharine Graham, basının kamuoyunu bilgilendirme göreviyle birlikte gelen sorumlulukları temsil etmektedir. Pentagon Papers'ın yayınlanmasıyla bir yandan gerçekleri açığa çıkarmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve hükümetin sansür girişimlerine direnmek istemekte, diğer yandan ise belgelerin yayınlanmasının hukuki sonuçları ve ulusal güvenlikle ilgili endişeler gibi etik zorluklara göğüs germektedir. Film; basının kamuoyunu bilgilendirme ve denge sağlama sorumluluğu ile birlikte gelen etik zorlukları vurgular. Halkın haber alma hakkının tahakkuku için basın özgürlüğünden yana tavrını koyarak kaybetmeyi göze alan, bu yüzden de "ahlaki kahraman" olan gazetecileri izlettirir. Filmin verdiği mesaj nettir: Basın özgürlüğünü korumak için ahlaki cesaret ve mücadele gerekir.

Dördüncü Kuvvet olarak basının gücünü ve gizli gerçekleri ortaya çıkarmadaki rolünü göstermeyi başaran "The Post" filmi; oyunculuk performansları, yönetmenlik ve senaryo gibi sinematografik unsurlar açısından övgüyle karşılanmıştır: Paul Selvin Ödülü (2018), Washington DC'nin En İyi Tasviri (2017), New York Online Film Eleştirmenleri En İyi Yönetmen Ödülü (2017), Ulusal İnceleme Kurulu'nun En İyi Aktör, En İyi Kadın Oyuncu, En İyi Film Ödülleri (2017) ve Detroit Film Eleştirmenleri Topluluğunun En İyi Oyuncu Kadrosu Ödülü (2017). Ayrıca birçok ödüle aday gösterilmiştir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, The Post filmi etik açıdan analiz etmek için çoklu medya içeriklerine tatbik edilebilir şekilde tasarlanan "Medya Etik Analiz Kriterleri" kullanılmıştır. Analiz kriterleri, TCG'nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nden (2019); bildirgenin sunuş bölümündeki b, c ve d maddelerinden türetilmiştir. Bildirgedeki "Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları" başlıklı 2. bölümü, teknik ve hukuki konular ihtiva ettiği için etik kriter olarak değerlendirilmemiş, tablo dışında bırakılmıştır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ndeki (2019) etik ilkelerin, her ne kadar fiili gazetecilik etiği normları olarak sunulmuş olsalar da birer analiz kriterine dönüştürüldüklerinde, sinema filmlerindeki gazeteci aktörlerin mesleki tutumlarını ve bir medya içeriği olarak filmin kendisini analiz etmek için kullanılabileceği varsayılmıştır. Bu varsayımdaki en önemli olgusal dayanak, The Post'un gerçek gazetecilere ve yaşanan tarihsel bir olaya dayanıyor olmasıdır; filmin aktörleri, gerçekten yaşamış kişileri, film de gerçekten yaşanmış olayları yeniden canlandırmaktadır.

Medya İçerikleri Etik Analiz Kriterleri, Tablo 1'deki gibi bir forma dönüştürüldüğünde, yayınlanmış bir gazete haberini de bir gazetecinin davranışını da etik açıdan analiz etmeyi mümkün kılar. Araştırmacılar, Tablo 1'deki içerik analiz formunu, lisans seviyedeki Medya Etiği Dersinde, Türkiye'de yayınlanan en az 90 haberi meslek etiği açısından analiz etmek için kullanmışlardır. Formun, medya içeriklerini analiz etmeye elverişli olduğunu gözlemlenmiştir. Öte yandan Tablo 1 üzerine yapılan ve bulanık mantıksal bir değerlendirme sunan bir araştırma (Bkz. Aslan ve Işıklı, 2023), bu kriterleri büyük oranda (0.7) teleolojik, düşük oranda (0.3) deontolojik olarak etiketlemiştir. Bu sınıflandırma, dolaylı olarak TCG'nin gazetecilik mesleğini normatif etik inançlara ve genel insanlık değerleriyle icra edilen vicdani bir meslek olarak görmediği, aksine, faydayı maksimize etmeyi gözetten bir kamu hizmeti olarak gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Öyleyse TCG, Türk gazetecilerden hukukun muhayyer bıraktığı alanlarda etik ikilem yaşadıklarında teleolojik kararlar vermesini bekler, denilebilir. Bununla birlikte aşağıdaki tabloda, TCG'den türetilen etik kriterler, deontolojik ilke formunda ifade edilmiştir.

Tablo 1: Medya İçerikleri Etik Analiz Kriterleri

Türetilmiş Kriterler	Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinin İlgili Maddesi (TGC, 2019)
i. Gerçekleri çarpıtmadan aktarmak	1. Gazeteci; halkın bilgi edinme hakkı uyarınca haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüğünü kullanırken kendi açısından sonuçları ne olursa olsun gerçekleri çarpıtmadan aktarmak zorundadır.
ii. Demokratik değerleri savunmak	2. Gazeteci; barış, demokrasi, hukukun üstünlüğü, laiklik ve insan hakları olmak üzere insanlığın evrensel değerlerini savunur.
iii. Ayrımcılık yapmamak	3. Gazeteci; milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, cinsel kimlik, cinsel yönelim, dil, din, mezhep, inanç, inançsızlık, sınıf, dünya görüşü ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, halkların ve bireylerin haklarını tanır, (bunlara) saygı gösterir.
iv. Düşmanlığı körüklememek	4. Gazeteci; insanlar, uluslar ve topluluklar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır.
v. Kültürel ve dini değerlere saygı duymak	5. Gazeteci; bireylerin, toplulukların ve ulusların kültürel değerlerini, inançlarını veya inançsızlığını saldırı konusu haline getiremez, küçümseyemez, (bunlarla) alay edemez.
vi. Şiddetsizlik	6. Gazeteci; şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtıcı yayın yapamaz.
vii. Kaynağı sorgulamak	7. Gazeteci; kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz, kaynak açık olmadığında yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarılarda bulunur.
viii. Belgeleri görmezden gelmemek	8. Gazeteci bilgiyi yok edemez, görmezden gelemez, belgeleri değiştiremez.

ix. Özel yaşamın gizliliğine saygı duymak	9. Gazeteci; halkın haber alma hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için izin verilmedikçe kimsenin özel yaşamın gizliliğini ihlal edemez.
x. Özür dilmek, düzeltmek ve cevap hakkı vermek	10. Gazeteci; yayınlarıyla ilgili her yanışı en kısa sürede düzeltmekle ve gerektiğinde özür dilemekle yükümlüdür. Cevap hakkına, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir biçimde yapılması kaydıyla saygılı olmalıdır.
xi. Açık kimlik	11. Bilgiye erişim faaliyeti sırasında ve sosyal medyada kimlik gizleme gibi yanıltıcı yöntemler kullanamaz.
xii. Çıkarlıksızlık	12. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi menfaat sağlayamaz; çıkar çatışması yaratmaktan kaçınır. Gazeteci, konumu ne olursa olsun, haber kaynağı olarak kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür; elde ettiği bilgi ve belgeleri kendi yararına kullanamaz.
xiii. Reklam ve propaganda yapmamak	13. Mesleğini reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.
xiv. Tercihini hak ve özgürlüklerden yana kullanmak	14. Ulusal ve uluslararası politikalar hakkında yayın yaparken öncelikle halkın haber alma hakkı, mesleğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi ölçütlerini göz önünde bulundurur.
xv. Gücsüzün sesi olmak	15. Mağdurun, gücsüzün, yoksulun, ötekileştirilenin ve sesini duyuramayanların sesi olmakla yükümlüdür.”
xvi. Halkın haberdar olma hakkını savunmak	16. Gazeteci; basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüstçe kullanır, her türlü sansür ve oto sansürle mücadele eder. Gazeteci, önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur. Bu sorumluluk kamu otoriteleri ve işverenine olan sorumluluklarından önce gelir. Gazeteci; tüm bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşma hakkına, kamu yaşamını belirleyen, halkı ilgilendiren tüm olayları izleme ve araştırma hakkına sahiptir. Gazeteciyi sınırlandıran engeller, hukuka ve uluslararası normlara uygun olmalıdır.

Yukarıdaki kriterler, TCG bağlamında, haberin kaynaktan alıcıya ulaşıncaya kadarki tüm süreçte medya uzmanına rehberlik eden etik normlar olarak kabul edilmiştir. Öte yandan uluslararası tartışmalarda medyanın etik sorumluluk listesi bazen azaltılarak “doğruluk” ve “tarafsızlık” maddelerine indirgenir, bazen de artırılarak ikincil hatta ideolojik misyonlar etik ilkeler ilave edilir: Örneğin denge sağlamak, barışın sürdürülmesine katkı sunmak, bilginin yayılımına aracılık ederek toplumu aydınlatmak...

Yukarıdaki analiz kriterleri araştırmada şu şekilde uygulanmıştır: İlk önce filmdeki aktörlerin “etik tercih” içeren tutum, davranışları ve diyalogları tespit ve tasvir edilmiştir. Ardından bu tasvirlerin Tablo 1’deki kriterlerle ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği, eğer ilişkilendirilebilirse hangi kriterle ilişkilendirilebileceği, sergilenen rollerin söz konusu kriterle

uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Son aşamada ise analiz kriterleri tek bir tabloda gösterilmiş (Bkz. Tablo 2) ve filmin genel olarak bu kriterleri karşılama seviyesi belirlenmiştir.

2.3.Araştırmanın Bulguları

Medya, demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olarak kabul edildiğinde kamusal statüsü netleşir, halk nazarındaki meşruiyeti pekişir ve yaptırım gücü artar; buna mukabil yasal ve etik sorumlulukları da daha ciddi bir seviyeye yükselir. Bu gücün içerik üreticisi veya içeriğin yayıncısı olarak prestijli bir rol üstlenen gazeteci, “halkı doğru bilgilendirmek yoluyla kamuya hizmet etmek” (Emel & Akgün, 2019, s. 220) şeklinde tanımlanan yasal görevine aykırı hareket ettiğinde cezai yaptırımlarla karşı karşıya kalır. Basının demokratik bir toplumda oynadığı önemli rolü vurgulayan The Post Film, basın etiği ilkeleri konusunda izleyicileri düşünmeye teşvik eder. Aşağıda her bir etik kriter için yapılan analizler yer almaktadır.

2.3.1. Belgeleri Görmezden Gelmek (VIII) ve Gerçekleri Çarpıtmadan Aktarmak (i)

The Post gazetesi, kendisine gönderilen Vietnam Savaşı'yla ilgili gizli bilgiler, ABD halkını ilgilendiren belgeleri görmezden gelmemiş, gazete ve çalışanlar için öngörülebilir risk yaratmasına rağmen yayınlamaya karar vermiş, savaşa dair verilerin kamuya ulaşmasına aracılık etmiştir. Ayrıca belgeler üzerinde düzenleme, karartma, çıkartma, ekleme vs. herhangi bir değişiklik yapmamıştır.

Daha yakında tarihteki Wikileaks sızıntısının (2006), eski bir versiyonu olan Pentagon Belgeleri (1971); ABD Hükümeti'nin Vietnam Savaşı'nın kazanılamayacağını kesin olarak bildiği halde yıllarca uzattığını fakat bu gerçeği politik gerekçelerle kamuoyundan gizlediğini kanıtlamaktadır. Mezkûr belgelere göre savaşı uzatan halktan gizlenmiş gayri meşru gerekçeler arasında Nixon'ın savaş kaybeden başkan olarak anılmak istemeyişi, hükümetin savaş psikolojisiyle iç ve dış kamuoyunu biçimlendirme arzusu, soğuk savaşta komünizmi baskı altında tutma isteği yer almaktadır. The Post'un yönetmeni Spielberg, Pentagon Belgeleri'nin sızdırılma ve halka ulaştırılma sürecini, gerçekleri gizleyen bir politik iktidar ile gerçekleri kamunun yararına açığa çıkaran bir gazete arasındaki gerilim olarak filmin merkezine yerleştirmiştir. Yönetmen, eline geçen belgeleri olduğu gibi yayınladığında şu iki etik ilkeye uygun davranmıştır: viii. Belgeleri görmezden gelmemek, i. gerçekleri çarpıtmadan aktarmak. Gazetecinin görevi, vukuata dair malumatı kamuya aktarmak, malumat ile kamunun karşılaşmasını sağlamaktır. Medyaya bu yüzden “araç” denir: Malumatı (veriyi) kamuya taşıyan-aktaran araç.

Bu arada etik usulama aslında hiçbir zaman tümüyle tek yönlü işlemez. Verilen karar her ne kadar deontolojik ya da teleolojik, görelî ya da mutlakçı, yerel ya da evrenselci olsa da çoğu zaman tüm bunlar çeşitli sınırlarda birbiri içine geçmiş haldedir. Hiçkimse saf ödev ya da saf hesaplama şeklinde düşünmeyi sürdürmez. Örneğin Bayan Graham, “viii.

Belgeleri görmezden gelmeyeceksin!" diyen deontolojik ilkeye riayet etmek ister. Ancak bu belgeleri yayınladığında tek bir ABD askerinin zarar görmeyeceğinden de emin olmak ister. Bundan emin olduktan sonra belgeleri yayınlamaya karar verir. Kararını vermeden önce *if-then* (eğer-öyleyse) kuralını işletir yani yayınlarsam ne olur, diye düşünür. Halka ve askerlere zarar gelmeyeceğinden emin olduktan sonra yayınlamayı kabul ettiği için teleolojik davranmış olur.

2.3.2. Tercihini Hak ve Özgürlüklerden Yana Kullanmak (XIV)

Gösterime girdiğinde gündemde tartışma yaratan olay, filmin konusundan ziyade, izleyiciyi üzerinde düşünmeye ittiği gazetecilik mesleğinin misyonudur. Demokratik toplumlarda medya; yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olarak tanımlanmaktadır. Gazeteci ise dördüncü gücün başlıca aktörüdür. Peki, bu aktörün misyonu nedir? Editör Bradlee karakteri, demokratik güçler ayrılığı uygulamasında, her bir gücün halk tarafından denetiminde basının indirgenemez, reddedilemez, telafi edilemez hatta devredilemez rolüne inanır. Örneğin onu şu konuşmayı yaparken izleriz:

"Güçlerinin denetçisi biz olmalıyız. Onlara biz hesap sormazsak kim soracak?"

Bu inanç ancak özgür basın durumunda fiilen sürdürülebilir. Gazeteci, bu etik kararı fiiliyata dönüştürebilmek için her zaman muhtemel olan hükümet baskına karşı direnmek zorundadır. Editör Bradlee'ye göre, güçlerin denetimi basının görevidir ve basın onlara hesap sormazsa bu görevi halk adına kimse yerine getiremez. Gazetecinin görevi, kamu yararını ön planda tutmak, kamuoyunu ilgilendiren bilgileri kamu yararı için yayınlamaktır (Atila, 2019: 26). Kamu yararı düşüncesi, gazeteciye utilitarist bir misyon yükler. Gazeteci, kamu yararı gözetirken eş dost akrabayı kayıramaz; hemşehircilik, cinsiyetçilik, mezhepçilik veya partizanlık yapamaz. Yapabileceği ve yapması gereken tek şey, elindeki bilgi ve belgeleri maksimum fayda getirmesi beklenen kamuyla paylaşmaktır. Editörün mesleki tutumu, basın etiği ilkelerinden **"xiv. Tercihini hak ve özgürlüklerden yana kullanacaksın"** diyen deontolojik ilkeyi örneklendirir.

2.3.3. Çıkarırsızlık Kriteri (Xii)

Gazetecilerin, haber yapmak için olaylara erişim hakkını kullanarak elde ettikleri bilgileri kendi menfaatlerine olacak şekilde kullanmaları etik değildir. Çünkü kişisel kimlikleri ile haber değeri taşıyan verileri muhtemelen elde edemeyeceklerdir. Filmde, aktörlerden hiçbiri, gazeteci kimliği ile edindiği verileri daha çok para kazanmak, terfi etmek, yatırım yapmak için kullanmaz. Hatta yöneticiler, sahibi oldukları gazetenin kapanma riskini üstlenmişlerdir.

Ne var ki arkadaşlık ilişkilerinin bilgi edinmek için bir araç olarak kullanıldığı bir sahnede iki arkadaş birbirini suçlar: Bayan Kay Graham, belgeleri yayınlayan Times gazetesinin sahibi ile arkadaşır. Fakat arkadaşından belgeleri istemesinin suç olduğunu

söyler. Editör Bradlee ise Bayan Kay Graham'a yakın arkadaşı olan kaynağını korumayı bırakmasını söyleyip kamuya karşı görevini hatırlatır. Bayan Kay Graham da zamanında onun da benzer şeyler yaptığını, örneğin davetlere gittiğini hatırlatır. Editör Bradlee, bir arkadaşından bahsederken onu hiç kaynak olarak görmediğini fakat onun kendisini her zaman gazeteci olarak gördüğünü anladığında yaşadığı hayal kırıklığını dile getirir. O anda arkadaşlıklarının bittiğinden bahseder. Tüm bu diyaloglar, Bayan Kay'ın da Editör Bradlee'nin de kaynak konusunda meslek etiğini ihlal ettiklerini itiraf ettikleri sahneler olarak öne çıkar. Zaten söylendiği gibi filmde, "Her aktör az ya da çok kirlenmiştir" (Baran, 2018). Bu durumda şu bir etik soru olarak gündeme gelir: "Kaynak ve gazeteci dost olabilir mi? Dost olursa bu durum haberi nasıl etkiler?"

Filmdeki ana karakterler, egosit bir tutumla arkadaşlık bağlarını korurlar. Dostluk-arkadaşlık-tanıdık ilişkilerininin mesleki kararları etkilediğini gösteren bu sahneler, "**xii. Kişisel olarak zarar görme riskine rağmen doğru olanı yapacaksınız!**" diyen deontolojik etik tarafından kınanır. TCG'de (2019) açıklandığı gibi gazeteci, bir haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi menfaat sağlayamaz; konumu ne olursa olsun haber kaynağı olarak kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür". Nitekim filmin sonraki sahnelerin birinde bu ihlalin itiraf edildiği görülür.

2.3.4. Kaynağı sorgulamak (vii)

Filmde, gazeteciler belgelerin kaynağını bulmaya çalışırlar. Bu tutumda, "**vii. Kaynağı sorgula**" diyen etik ilke gözetilmiş olur. Ancak bulduktan sonra kaynağı açıklamak istemezler. Bu normaldir. Bazen olası zararlardan korumak için kaynağın kimliğini gizlemek gerekebilir. Ancak filmde durum farklıdır: Kaynak, Times gazetesinin kaynağı ile aynı kişidir; bu ise suç sayılmaktadır. Yayıncı ve editörün mahkeme tarafından itaatsizlikle suçlanıp hapse girme olasılığı vardır. Zaman baskısı altında yine de gizli belgeleri yayınlamaya karar verirler. Bayan Kay Graham'ın verdiği karar, tarihî bir öneme sahiptir. Eğer belgeleri yayınlamama kararı vermiş olsaydı asıl o zaman her şeylerini kaybedeceklerdi. Editöre göre asıl olan, gazetecilik onuru ve mesleğin itibarını korumak için baskı altındayken bile mesleği icra etme yönündeki bu cesarettir. Bu olayda Graham, **deontolojik** sezgiyi takip eder, mesleğine sadakat duygusuna boyun eğer, kişisel çıkarını göz ardı eder hatta kendini olası zararlara sokar, gazetesinin kapatılma ve hapse girme riskini göğüsler. Başka bir ifadeyle tam bir **ahlaki kahramanlık** sergiler.

2.3.5. Açık Kimlik (Xi)

"Kimliği gizlemek vs kimliği açık tutmak", özellikle kaynak ve gazeteci söz konusu olduğunda bir karşıtlık oluşturur. Gazeteci her durumda kimliğini açık tutmak zorundadır, kaynağın kimliği ise bazı durumlarda gizlenebilir. Filmde bu karşıtlığın izini şu sahnelerde sürmek mümkündür: Mahkeme kararı sonrasında ABD Başkanı Nixon, *The Post* gazetesinin Beyaz Saray'a girmesini yasaklar. Beyaz Saray yasağı gazeteye bildirilir. Bu engeli aşmakta kararlı olan *The Post*, muhabirlerinden birini, postacı kılığında Beyaz Saray'a gizlice sokar. Bu

düzenbazlık editöre meşru görünür. Editöre göre, bir gazetenin olaya erişim hakkını kısıtlayarak olaydan haberdar olma hakkını ihlal eden ABD Hükümeti'ne karşı açık kimlik kriterini ihlal etmenin hiçbir sakıncası yoktur. Bu uslamlamaya göre, yasalara uymayan birini yasa dışı yollarla cezalandırmanızda da bir mahzur görülmez. Editörün etik uslamlamasındaki hataya biraz daha yakından bakalım. Editör aşağı yukarı şöyle düşünür:

- i.Halkın haberdar olma hakkı vardır.
- ii.Haberdar olma hakkı, basın özgürlüğü ile güvence altına alınır.
- iii.Basın özgürlüğü gazeteciye özgürce haber toplama misyonu yükler.
- iv.Öyleyse hiç kimse gazetecilerin özgürce haber toplama hakkını engelleyemez.
- v.Fakat sansür, gazetecinin olaya erişim hakkını kısıtlamaktadır.
- vi.Gazetenin olaya erişimi kısıtlanırsa halkın haber alma hakkı da engellenmiş olur.
- vii.Halkın haber alma hakkı ise hiçbir koşulda engellenemez.
- viii.Öyleyse haber alma hakkının edimselleşmesi için gazeteci kimliği gizlenebilir.

“Basın hakkını korumanın yegâne yolu basmaktır” diye düşünen Editör Bradlee, “**xi. (Her koşulda) kimliğini açık tutacaksın**” diyen deontolojik ilkeyi hesaba katmamış görünmektedir. Bunun yerine, kamu yararını korumak için her koşulda basmayı önermiştir. Halbuki her koşulda basılamaz, özellikle de etik ilkeleri ihlal ederek. Editör, meslek etiğine deontolojik bilinçle yaklaşır etik ilkelere sadık kalması beklenirken utilitarist bilinçle hareket edip toplumsal faydayı gözetmiştir. Halkın yararı için Beyaz Saray çalışanlarını kandırmıştır. Burada editörün yanlış yönde akıl yürütmesine yol açan mantık hatası, ne pahasına olursa olsun gazetecilik onurunu korumak için hükümet baskısına karşı çıkma içgüdülerinden kaynaklanmıştır. Editör, öncelikli olan ile önemli olanı birbirine karıştırmış görünmektedir.

Türkiye'deki Medya Derneği'nin böyle bir etik ikilemde kalındığında bu tarz ihlalleri meşru bulduğunu görmek, Türk gazetecilerin deontolojik mi yoksa teleolojik mi davranacaklarını anlamak için açık bir veri sunar: “Aldatma yoluyla ifşa edilen bilgi sayesinde önlenebilir zarar, bizzat aldatma eyleminin neden olduğu zarara baskın çıkmalıdır” (Medya Etiği Derneği 2011). Teorik çerçevede söylendiği gibi, teleolojik yaklaşım, temel etik prensiplerin ihlalini meşru görececek bir seviyeye hatta Makyavelizm'e kadar ilerletilebilir. TCG'ye göre gazeteci, başka biri gibi görünerek veya kimliğini gizleyerek haber peşine düşemez: Halkın yüksek yararına inanılsa bile bir olaya dair gizli enformasyonlara ulaşmak için her yol mubah değildir. (Meşru) bir amaca ulaşmak için her (gayri meşru) yol mubahtır, diyen Makyavelizm, gazeteci için etik bir yol rehberi olarak kabul edilmemiştir.

2.3.6. Güçsüzün Sesi Olmak (XV)

Film boyunca askerlerin ve asker ailelerinin mağduriyetleri gündeme getirilir. Haberlerden rahatsız olan ABD Savunma Bakanlığı, *The Post* gazetesini arayıp yayını durdurmalarını ister. Savunma Bakanlığı karşısında askerler güçsüz durumdadır,

terminolojik açıdan **söylem düşkün**ü statüsündedirler. Seçkinlere karşı düşkünleri savunmak, gazetecinin önünde etik bir sorumluluk olarak durmaktadır. Filmde Kay Graham, şirketi nakit sıkıntısı çekmesine rağmen güçsüz insanların sesini duyurmaya devam etme kararı alır. Gerekçe olarak da yine “Gazetecilik halkın sesini duyurmaktır” şeklindeki **deontolojik misyona** atıf yapılır. Doğru olanı yapmak, eninde sonunda doğru sonuçlar verir. Öyle ki *The Post* gazetesi haberi yayınladıktan sonra diğer gazeteler de manşette aynı haberleri yayınladılar. Gazeteciler, hükümetten korkmadığı, cesaretle halkın sesi olmayı sürdürdüğü için *The Post* gazetesine destek verirler. Böylece gazetecilik görevi yerine getirilmiş, basın özgürlüğü sağlanmış ve halkın sesi olma misyonu başarılmıştır.

Hanno Hart, haberciliğin halktan kopuşunun 1900’lerde başladığını belirtir. Hart’a göre habercilik, patronlara ve tüccar sınıfına hizmet ederek halktan kopmuştur (Peksevgen, 2016: 597). Bu filmde herhangi bir gücün çıkarıyla değil, halkın sesi olma motivasyonu ile hareket edilmekte, yıllardır gizlenmiş belgelerin yayınlanmasıyla ABD Başkanlarının savaşı kışkırtmak ve sürdürmek için yaptıkları faaliyetler ifşa edilmektedir. Nixon Hükümeti, kaybeden taraf gibi görünmek istemediği için gazetelere baskı yapmasına rağmen, belgelerin yayınına verilen tedbir kararına rağmen *The Post* gazetesi, ülkeyi yöneten hükümetin karşısında, yönetilen halkın ise yanında yer alır. Filmdeki “Basın yönetenlere değil, yönetilenlere hizmet eder.” cümlesi, basının kamu çıkarını korumakla yükümlü olduğunu vurgular.

2.3.7. Düşmanlığı Körüklememek (İV)

Editör Bradlee, belgeleri yayınlamadan önce hukukçulara ulusal güvenliği tehdit eden bir unsurun olup olmadığını sorar ve bundan emin olmak ister. Çünkü gazeteci nefret söylemi yaratacak ve ulusal güvenliği tehdit edecek haber yapmaktan kaçınmak zorundadır. Filmde bu durumla ilgili deontolojik bir yaklaşım benimsenmiştir.

2.3.8. Halkın Haberdar Olma Hakkını Savunmak (XVI)

Burada üç kavram iç içedir, birbirinden ayıramaz: a) Gazetecinin olaya sınırsız erişim hakkı, b) elde ettiği enformasyonları halka aktarma görevi ve c) bu ikisini var eden ontolojik zemin olarak halkın haberdar olma hakkı.

Demokrasilerde halk, toplumda olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak ister. Buna haber alma hakkı denir. Vakalara dair enformasyonların- ki buna haberler denir- halka ulaştırmanın en kestirme yolu, onu kitle iletişim araçlarıyla yaymaktır. Neler olup bittiğinden haberdar olan halk, bu enformasyonu gündelik ve profesyonel yaşamındaki ekonomik kararlarında, boş zaman etkinliklerini planlamada veya politik tercihlerini belirlemede kullanır. Açıkçası halk, birçok konuyu merak eder; kazaları, ünlülerin yaşamlarını, ekonomik parametreleri, bilimsel gelişmeleri, hava durumunu, kazaları, ülkeler arası ilişkileri, entelektüel fikirleri, spor karşılaşmalarını vb. basının her olaya erişim hakkı olmalı ki halkın olup bitene dair enformasyon beklentisini karşılayabilsin. Basına sansür uygulanmamalı ki

elde ettiği enformasyonları halka iletebilsin: Buna basın özgürlüğü denir. Basın, habere erişim hakkını aynı demokratik düzenden alır. Basın özgürlüğü ile haberdar olma hakkı her zaman birlikte edimselleşen durumlardır. Basın özgürlüğü, medyanın kamusal denetleme görevine de vurgu yapılarak demokratik devletlerin anayasalarında yer alır. Bu, birçokları tarafından basının toplumsal işlevlerinin inkâr edilemeyeceği yahut da başka bir kuruma indirgenemeyeceği şeklinde yorumlanır (Bkz. Özden, 1996, s. 80). Basın bu görevi yerine getirirken toplumsal bir sorumluluk üstlenir.

Filmde, Times'a yaklaşık bir haftalık yayın yasağı gelir (sansür). Bu şaşırtıcıdır zira Amerika'da o güne kadar hiçbir mahkeme bir gazeteyi kapatma kararı almamıştır. Bu arada gizli belgeleri yayınlamadan önce, *The Post* hukukçuları ve gazetecileri bir evde toplanıp tartışılır; belgeleri yayınlama konusunda kesin bir karara ulaşamazlar. Bayan Kay Graham, belgeler hakkındaki tedbir kararını (haberdar olma hakkının kısıtlanması) bildiği halde, hapse girme riskine rağmen gazetecilerin görevinin haber yapmak (aktarma görevi) olduğuna inandığı için belgeleri yayınlar (özgür basın). Ve risk gerçekleşir; gazete ABD Savunma Bakanlığı tarafından mahkemeye verilir. Dava, *The New York Times* ve *The Washington Post* lehine sonuçlanır: Yüce Divan, 6'ya 3 oy ile hükümetin halktan gizlediği belgeleri yayınlayan gazeteleri suçsuz bulur. Yargıcın karar konuşmasına göre, "Basın yönetenlere değil, yönetilenlere hizmet etmelidir".

SONUÇ

Bu çalışmada gazetecilerin karşılaştıkları güçlükler ve yaşadıkları etik ikilemler *The Post* filmi üzerinden örneklendirilerek verilmiştir. Gazeteci aktörlerin tercihlerinin etik yorumu, deontoloji ve teleolojik olmak üzere karşıt iki meta-etik paradigmaya göre yapılmıştır. Filmdeki gazeteci aktörlerin kişisel zarara rağmen kamu yararı gözettileri kararlarda teleolojik, basın özgürlüğünü ve gazetecilik onurunu korumaya yönelik verdikleri kararlarda ise deontolojik davrandıkları yorumlanmıştır. Normalde gazetecilik onuru ile gazetecinin mesleki kariyeri ve kamu çıkarının birbiriyle örtüşmesini bekleriz fakat filmde, mesleği onurlu biçimde icra etmek için bazı kişisel çıkarların göz ardı edilmesi gerekmiştir. Teori ile pratik arasındaki örtüşmezliğin başlıca nedeni olarak ise gazeteler üzerindeki hükümet baskısına işaret edilmektedir. *The Post* gazetesinin genel eğilimi, birilerinin çıkarına zarar verse de toplumu ilgilendiren konularda gazetecinin görevinin kişisel çıkar karşısında toplumsal çıkarı korumaktan yanadır. Bu teleolojik bir tutumdur. Bir yanda bir ya da birkaç kişinin zararı, öte yanda çok sayıda kişiden oluşan kamunun zararı söz konusudur. *The Post*'un gazetecilik meslek etiğine duyduğu inanç öylesine kuvvetlidir ki kamusal bilginin her ne pahasına olursa olsun kamuya ulaştırmakta ısrarcıdır. Zira *The Post* filminin verdiği mesaja bakılırsa paylaşılan enformasyon, toplamda maksimum sayıda kişiye maksimum fayda sağlayan bir üründür.

Bir gazetecinin etik yükümlülüğü yerine getirip getirmediği, artan baskılar karşısında mesleğinin prestijini ve kendi onurunu korumak, okurun güvenini kazanmak için gösterdiği ahlaki cesaretle kendini gösterir. Bu cesaret, gazetecinin doğrudan zarar görebileceği riskleri özgür iradesiyle üstlendiği bir ahlaki kahramanlıktır. Aşağıdaki Tablo 2’de filmdeki gazeteci aktörlerin Medya Etiği Kriterinden hangilerine riayet ettikleri gösterilmektedir.

Tablo 2: The Post’un Etik Kriterler Açısından Analizine Dair Bulgular

Kriterler	The Post’ta Karşılama Durumu		
	Olumlu	Olumsuz	İlgisiz
i. Gerçekleri çarpıtmadan aktarmak	X		
ii. Demokratik değerleri savunmak			X
iii. Ayrımcılık yapmamak			X
iv. Düşmanlığı körüklememek	X		
v. Kültürel ve dini değerlere saygı duymak			X
vi. Şiddetsizlik	X		
vii. Haber kaynağını sorgulamak	X		
viii. Belgeleri görmezden gelmemek	X		
ix. Özel yaşamın gizliliği			X
x. Özür dilmek, düzeltmek ve cevap hakkı vermek			X
xi. Açık kimlik		X	
xii. Çıkarlılık kriteri	X		
xiii. Reklam ve propaganda yapmamak			X
xiv. Tercihini hak ve özgürlüklerden yana kullanmak	X		
xv. Güçsüzün sesi olmak	X		
xvi. Haberdar olma hakkını savunmak	X		
TOPLAM (Yüzde)	0.56	0.06	0.37

The Post, gazetecilik meslek etiğinin 16 kriterinden 10 tanesini kesin biçimde örneklendirecek sahneler içerir. Etik mesajlar içeren bu sahneler, etik kriterlerden 9 tanesine uygun iken sadece bir kriter ihlal edilmektedir. Filmde, 16 etik kriterden sadece 6 tanesi hiçbir içerikle ilişkilendirilememiştir. Bu oran The Post aktörlerini birer ahlaki kahraman yaparken The Post’un kendisini pedagojik açıdan iyi örneklerden biri yapar. Filmin sürükleyici yönü de bu kahramanlıktır. Buna mukabil kahramanlar tam kahraman değildir; bilgiye ulaşmak için başka biri kılığına girmeyi, kendini saklamayı yasaklayan “Açık kimlik kriterine” açıkça aykırı davranmışlardır. Ayrıca kesin ihlal olarak değerlendirilemeyecek fakat etik tartışmanın derinleştirilebileceği iki noktayı da belirtmek gerekir. Bunlardan ilki, filmin dışına çıkılarak söylenebilir: Yönetmen Spielberg’ün ABD derin devletini savunma amacıyla gerçekleri kasıtlı olarak manipüle ettiği iddiası, “Gerçekleri çarpıtmadan aktar!” diyen ilkeyle çelişir. Fakat

yönetmen bir gazeteci değil, bir sanatçıdır. Sanatçıların gerçeği olduğu gibi anlatmakla sınırlandırılmazlar aksine sanat, imgelemin özgürce sergilenmesini talep eder. Filmi, bir sanat eserine dönüştüren unsur, sanatçının özel bakış açısı ve olayları yeniden yorumlayarak aktarmasıdır. Bu yüzden filmde yönetmenin olayları manipüle etmesinde bir beis yoktur. İkinci tartışmalı mevzu ise filmde gazetecilerin yakın ilişkilerini bilgi kaynağı olarak kullanmalarıdır. “Kaynağı sorgula!” diyen etik ilke, burada sorgulanmaz.

DEĞERLENDİRME VE TARTIŞMA

Küreselleşmenin gazetecilik pratikleri, ekonomi-politiği ve medya etiği üzerine etkileri çeşitli araştırmalara konu edilmiştir. Peksevgen’in yaptığı bu araştırmalardan birine göre sermaye, teknoloji, askeri güç ve medya giderek daha az sayıda kişinin elinde toplanmakta (tekelleşme), bu kişiler giderek küresel çapta daha fazla etki gücüne sahip olmaktadır. Beş yüzden daha az sayıdaki çok uluslu şirket, dünya ticaretinin yüzde 80’inden fazlasını elinde bulundurur. Bu da üçüncü dünya ülkelerinin ve insanların zihinlerinin medya ve teknoloji vasıtasıyla sömürgeleştirilmesine, başka bir ifadeyle yerel zenginliklerin yağmalanmasına hizmet eder. Aynı trend Türkiye’de, medyanın politik ve ideolojik bir aygıtı dönüşmesi sürecini yönetmiştir. Küresel ölçekte hükümetlerin basın baronlarıyla karmaşık veya karanlık ilişkileri, basının politik gündeminin doğal biçimde oluşmasını engeller (Peksevgen 2016, s.591).

Eşik bekliliği, gündem belirleme, dijital uçurum, magazinleşme (ikinci el gerçeklik), gazetelerin holdingleşerek gazeteci olmayan patronların denetimine girmesi, patronların gündemi ile halkın gündemi arasında uçurum oluşması, fikir gazeteciliğinin gözden düşmesi, internet gazeteciliği, vatandaş gazeteciliği, gibi artırılmış güçleri medyanın kendisini etik tartışmaya açar. İnternet gazeteciliği, gerçek dünyanın uzay-zamansal sınırlılıklarından ve gerçek dünyadaki aktörlerin baskılarından uzakta, kullanıcıların kendilerini görece özgür ve eylemlerinden sorumsuz hissetmeleri, öngörülememiş etik sorunlara yol açtı. Ekran kullanıcı olarak yansıyan ara yüzün ardındaki gerçek kişilerin hakları hem hukuki hem de ahlaki korumaya ihtiyaç olduğunu gösterdi. Dijital hukuk ve dijital etik, hızlı dijital devrimle acil ihtiyaçlardan biri olarak ortaya çıktı. Kişilik haklarının önemli bir kısmı hukuk tarafından, geri kalan tartışmalı kısımları ise etik tarafından korunur. Dijital hukuk ve dijital etik, internet dünyasının tüm farklılıklarıyla birlikte her bir kullanıcı için kabul edilebilir kullanıcı davranışları listesi oluşturarak internetin barışçıl bir siber ortama dönüşmesi içindir. Buradaki tartışma, düşünce ve ifade özgürlüğü ile kişilik hakları arasındaki çatışmadır. Dijital medya etiği ise Dolgunyürek’in (2018, s. 214) ifadeleri ile “hem gazetecilik etiğini hem de internet etiğini” içerir. İnternet etiği ise netiketi, bilişim okuryazarlığını ve genel etik bilinci gibi konulara dairdir. Dijital medya etiği; kullanıcı yorumları, diğer kullanıcılarla etkileşimleri, içeriklerin yeniden üretimi, sosyal medya paylaşımlarıyla girilen etkileşimler,

manipülasyondan dezenformasyona, ayrımcılık ve nefret söyleminden kişilik hakları ihlallerine kadar çok geniş bir yelpazeye yayılmıştır.

Veriye erişim ve özgür basın her zaman tehdit altındadır. “On dokuzuncu yüzyıldan itibaren ‘Dördüncü Kuvvet’ olarak değerlendirilmeye başlanan basın, sansür ve yasaklamaların, gazeteci ise hapis, işkence, sürgün, faili meçhul cinayetler gibi ağır cezaların pençesinden kurtulamamıştır” (Peksevgen 2016, s. 592). Genellikle hükümetlerden ve diğer güç odaklarından gelen baskı tehdidi, medyanın kimin elinde olduğu ve kime hizmet ettiği sorusuyla birlikte ele alınmalıdır. Zira bu acil bir görevdir çünkü vatandaşların da katıldığı yeni medya, The Circle (2017) gibi filmlerde tekno-korku temposuyla izleyicilere “daha özgür medya – daha gelişmiş demokrasi” korelasyonu sunulmaktadır. The Post’ta gazetecilerin veriye erişimi tartışılırken The Circle’da bu tartışma, bireysel kullanıcıların veriye erişimi tartışmasına evrilmiştir (Bkz. Bostan 2018). Gazetecilerin veriye erişim gücü, onlara daha fazla sorumluluk yükler. “Tüm bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşabilmesi ve halkı ilgilendiren tüm olayları izleyip araştırabilmesi için normal bir vatandaştan daha fazla hakkı olan gazetecinin, ulaştığı kitleye yönelik olarak da büyük bir sorumluluğu vardır” (Peksevgen 2016, s.592). Kurumsal gazetecilerin ulaşamadığı olaylarda olduğu gibi birer haberci gibi davrandıkları sürece sosyal medya kullanıcıları da kaçınılmaz biçimde etik ikilemler yaşarlar, dijital medya etiği dediğimiz bir etik usamlama yürütmek zorunda kalırlar. The Circle, kullanıcıların her davranışının sosyal medya şirketleri tarafından izlenip verileştirilmesini, işlenip bir habere dönüşümünü hayal eder; herkesin iradesinin yönetime yansması için gereken ultra açıklık talebini bir etik ve demokratik talep olarak sunar (Bkz. Akçay 2019). Veriye erişim hakkı kullanıcılara ait olduğunda bilginin iktidarı da halka ait olur. Kullanıcılar değil de hükümetler veya dijital iletişim şirketleri vatandaşlar hakkındaki büyük veriye sahip olduklarında demokrasi zayıflar, aksi de geçerlidir.

Gerçek şu ki neredeyse hiçbir akademik metinde medyanın gücü abartılmaz fakat medya bazen artırılmış güç kullanır. Özgür basınla ilgili ilk mahkemelerden biri olan Dreyfus Davası sadece basın özgürlüğünün önemini vurgulayan bir dönüm noktası değildi, aynı zamanda haksız yere suçlu bulunan bir kişinin masumiyetinin medya desteğiyle kanıtlanmasının ilk örneğiydi (Bkz. Bredin, 1986). Özgür ve tarafsız basın organları, medya etiğine duyarlı gazeteciler ve düşünce etiğine saygılı aydınlar demokratik bir toplumu barışçıl yollarla yönlendirebilirler. Karşıt görüşler olsa da demokratik tartışmalar ve medya aracılığı ile sunulan şeffaflık, toplumsal adaletin ve demokrasinin kurumsallaşmasına katkı sunar. Medyanın meşru hedefi olan kamu yararı, sadece çoğunluğun çıkarını değil, azınlığın çıkarını da gözetir ki demokratik olan budur. Ancak medyanın artırılmış gücü, Meyer gibiler tarafından, medyanın kurallarına göre işletilen bir yönetim şekli yani medyokrazi ortaya çıkardığı için eleştirilmeyi hak eder.

Medya etiği, hukukun boş bıraktığı fakat vicdanın üzerinde gerildiği çok geniş bir alanın bilimidir. İyi bir özdenetim mekanizması inşa etme girişimi olarak etik, medyanın tüm dünyayı etkileyebilecek bir güç haline geldiği için kendi içerisinde özdenetim sağlaması

gerektiği şeklindeki sosyo-politik koşullara dayanır. Güvenilir olmak için medyanın etik kimliğini koruması önemlidir. Birçok uzmanın belirttiği gibi gazeteci, toplumun bireylere karşı sorumluluklarını unutmamalı ve elinde bulundurduğu gücün farkında olmalıdır (Bkz. Özgen, 2006, s. 58).

Nihai olarak The Post filmi, diğer tüm filmler gibi alternatif okumalara açıktır. Bazı eleştirmenler tarafından “Gazetecilerin ahlaki direnişini mi yoksa direniş görünümünde bu isimlerin ABD derin devleti ile, CIA ile bağlantıları mı anlatıyor?” diye sorularak derin devlet okuması yapılmıştır. Bu makul şüphe için ilk başta yönetmenin kimliğinden hareket edilmiş, zira Spielberg, “Amerikan değerlerinin yılmaz savunucusu” olduğu gerçeğine vurgu yapılmıştır. Filmde borsacılar, politikacılar, askerler, gazeteciler, gizli belgeler ve mahkemeler var ama ne Başkan Nixon’dan başka kötü tek bir karakter ne de defolu, işlevsizleştirilmiş veya pasifize edilmiş tek bir kurum vardır, denilerek bu durumun derin devlet imajı düzeltme iddiasına kanıt olarak sunulmuştur. Gerçek bir olayın sinematografisindeki mahkeme salonları, yaşanmış tarihi gerçekliklerden fersah fersah uzak bulunmuştur. Gazetecilerin, Kennedy ailesiyle iktisadi olmayan ahbap-çavuş kapitalizmi ilişkisini “sahte öz eleştiri” yaparak yani “öz eleştiri kisvesi” altında aklanmıştır. Zira bu gazetenin yöneticileri yıllar boyunca kendilerine devletin gizli sırlarını korumak için zaten oto-sansür uygulamışlardır. Washington Post’un ABD derin devletiyle ilişki öylesine derindir ki CIA, bazı ajanlarına gazeteci kimliği vererek onları dünyanın çeşitli bölgelerine göndermiştir. Suçu şahsileştirerek Nixon’a yıkılmasının gerekçesi, Başkan Nixon’ın CIA’yi yeniden yapılandırmak istemesidir. Aynı gerekçelerle film, Spielberg’in en hesapçı ve işgüzar eseri olarak da yorumlanmıştır. “Bütün suçu şahsileştirerek Nixon’a yıkan, oto-sansürü pas geçip sansüre odaklanan, gerçekleri çarpıtan ve demode tekniklerle bezenen bu filmi gazetecilik dehası olarak okumak yanlış ve haksızlık olur” (Bkz. Baran, 2018).

Film misyonunu, gazetecilik etiğini tartışmaya açarak yerine getirmektedir. Yukarıdaki eleştirileri paranteze aldığımızda filmin izleyici ve eleştirmenlerin zihinde bıraktığı en yaygın etki tam olarak ifadede yerini bulmuş olabilir: “Filmin temposunu ne şiddet ne romantizm ne de korku öğeleri sağlıyor. Film boyunca koltuğunuzun ucunda oturmanıza neden olan tek öğe, basının halkın haber alma özgürlüğünü kullanıp kullanmayacağı sorusu(dur)” (Tunç, 2023). Öyle anlaşılıyor ki filmin yönetmeni Spielberg, tüm suçu Nixon’a yıkma girişiminde amacına ulaşmış, ABD basın değerlerini yeniden ikame etmeyi başarmış görünmektedir. Bu arada telkin ettiği açık ve örtük mesajlar yüzünden filmin Lübnan gibi bazı ülkelerde yasaklandığı görülmektedir.

The Post, feminist okumalar için elverişli alt metinler içerir. The Post’ta, bir kadın karakterin basın özgürlüğü mücadelesinin merkezinde yer alması, cinsiyetçi yönüyle onu tüm diğer gazetecilik filmlerinden ayıran bir nüans olarak değerlendirilmiştir (Tunç, 2023). Meryl Streep’in göz alıcı performansı ile canlandırdığı Meyer “Kay” Graham, Amerikan basın

tarihinin ilk kadın yöneticisidir. Graham, filmin başında, erkek egemen toplantılarda kendisini gösteremeyen, sıklıkla diğer erkeklerin yardımına ihtiyaç duyan zayıf bir kadın yöneticidir fakat sonraki sahnelerde kendi doğrularının peşinden gitmeyi öğrenir, kadın yöneticiye karşı toplumsal baskılara direnme cesareti gösterir (Bostan, 2018). Film bu açıdan kadın yönetici kimliğine vurgu yapar ve sinemadaki güçlü kadın temsili yeniden üretir.

Medya etiği, sinemada ve edebiyatta tartışılmaya devam ettiği müddetçe gazetecilerin etik paradigmaları daha net görebilmelerine, karşılaştıkları durumları etik bir ikilem olarak yeniden kurgulamalarına ve etik tercihler konusunda daha çok hazırlıklı olmalarına katkı sunabilir. İzlendiği müddetçe The Post, tartışmayı devam ettirmektedir.

Böylece gazetecilerin karşılaştıkları etik ikilemlere ve basının toplum üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Basın özgürlüğü, halkın bilgi alma hakkı, kaynak doğrulama, haberlerin doğruluğu ve tarafsızlık gibi basın etiği kavramları gündemde tutulmaktadır. Gazetenin yayın yönetimi; gerçekleri çarpıtmadan, demokratik değerleri savunarak, ayrımcılık yapmadan, şiddeti körüklemeyerek, kültürel ve dini değerlere saygı göstererek, haber kaynaklarını sorgulayarak ve tarafsızlık ilkesine uygun bir şekilde hareket etmeye çalışmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçay, E. (2019). "Dijital çağda açıklık etiği ve etik tercihin imkansızlığı: The Circle filmi". *ISophos Dergisi*. Sayı 2, ss.1-27. 22 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.isophos.org/is-cont/uploads/pdf/03/dijital-cagda-aciklik-etigi-ve-etik-tercihin-imkansizligi-the-circle-filmi.pdf> adresinden alındı.
- Aslan, A. ve Işıklı, Ş. (2023). "Türkiye'deki Gazeteciliğin Etik Kodları: Bulanık Mantıksal Bir Analiz". STC-PhD (Uluslar arası Bilişim Teknoloji ve Felsefe Sempozyumu) Türkiye, ISTC-PhD Özet Bildiri Kitapçığı, s.26.
- Atila, N. (2019). *Yirmi Dördüncü Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baran, Tanju (Ocak 23, 2018). *The Post Film ve Gazetecilik*. 21 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.fikriyat.com/kultur-sanat/2018/01/23/the-post-filmi-ve-gazetecilik> adresinden alındı.
- Bombote, D. M. Diomansi Bombote'nin iletişim sentezi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (23), 107.
- Bostan, D. (2018). "Medya Dönüşürken Bilgi ve İktidar: The Post ve The Circle". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, ss.226-229. <https://doi.org/10.17829/turcom.470009>
- Bredin, Jean-Denis (1986). *The Affair: The Case of Alfred Dreyfus*. George Braziller Publishers.
- Demir, V. (2006). "Medya etiği ve özdenetim bağlamında yerel medyayla ilgili basın konseyi kararlarının değerlendirilmesi", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı 7, ss.63-80.
- Doğan Medya Grubu (2012). "Yazılı Basın Yayın İlkeleri", 19 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.atlasdergisi.com/dokuman/yayinilkeleri.pdf> adresinden alındı.
- Dolgunyürek, D. Ö. (2018). "İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan ihlallerin önlenmesi için çözüm önerileri ve internet gazetecilerinin hakları". *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 205 – 234. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.424214>
- EGD-Ekonomi Gazetecileri Derneği (Şubat 19, 2018). "Etik İlkeler".. 14 Mayıs 2023 tarihinde <http://ekonomigazetecileri.org/tr/sayfa/etik-ilkeler> adresinden alındı.
- Emel, A. R. I. K., & AKGÜN, H. (2019). Türk Sinemasında Gazeteci Kimliğinin Temsili. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (34), 196-220.
- Emel, C., & Akgün, M. (2019). Türkiye'de Gazetecilik Mesleği İle İlgili Akademik Bir Çalışma: Basın Meslek İlkeleri Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, 28(1), 219-235.
- Erimli, B. (2014). Gazetecilik Meslek İlkelerinin uygulanmasını engelleyen unsurlar ve çözüm önerileri. *İnsan ve İnsan*, 1(1), 23-34.
- Erimli, Y. D. (2014). *Gazetecilik Etiği*. A. Konyalı (Ed.), *Gazetecilik Etiği*. BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Eriş, D. A. (2006). *Deontoloji*. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları. No: 88. s. 5.
- Erkiş, Melike (2023). *Sanki Gazeteciliği Yok Etmek İçin Yazılmış*. 19 Mayıs 2023 tarihinde <https://sophosakademi.org/sanki-gazeteciligi-yok-etmek-icin-yapilmis/> adresinden alındı.
- Gore, W. (2008) *Öz-denetim Kurumları. Etik illkeler Riayeti Tesis Etmek*. Medya Öz-denetimi Rehber Kitabı içinde Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT).

- Gül, M. (2013). "Basın-Yayın Organlarındaki Özdenetim Uygulamalarının Habercilik Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Bakış." 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Gürkan, H. (2017). "The Portrayals of Journalist in Turkish Cinemas: A Study About Media Ethics Through Cinema, *Meduske Studuel/Media Studies*, 2017, 8 (16), 41-60.
- Haraszti, M. (2008). *Medya Öz-denetiminin Amaçları Hakları ve Sorumlulukları Dengelemek*. Medya Öz-denetimi Rehber Kitabı içinde Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT).
- Hurriyet.com.tr (Aralık 11, 2012). *Medyada Yeni Dönem*, 16 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/medyada-yeni-donem-22120616> adresinden alındı.
- Işıklı, Ş. (2016). Etik ile Ahlak Arasındaki 7 Fark. *Katı Dergisi*, 10, 30-32.
- Kösedag, M. S. (2021). "Basın konseyi kararları bağlamında medya etik ihlalleri". *İş Ahlakı Dergisi*, 14 (1), ss.167-190.
- Limor, Y. H. (2006). Gazetecilik ve Ek İş: Uluslararası 242 Etik İlkenin Karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 151-160.
- Özgen, M. (1996). Etik Değerler Açısından Gazeteci Kimdir? *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özgökman, F. (2009). *Teleolojik Delil ve Evrim Teorisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özırmak M., & BÜYÜKBAYKAL, G. N. (2021). Türk Medyasında Etik Kavramı Üzerinden Yurttas Gazeteciliğinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(1), 112-126.
- Peksevgen, B. S. (2016). Global dünyada değişen basın ve gazetecilik. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 597.
- T24 Bağımsız İnternet Gazetesi (2018). "Hürriyetten: Artık Doğan Medya Grubu Yayın İlkeleri, Demirören Grubu Yayın İlkeleri Oldu." 20 Mayıs 2023 tarihinde <https://m.t24.com.tr/haber/hurriyetten-artik-dogan-medya-grubu-yayin-ilkeleri-demiroren-medya-grubu-yayin-ilkeleri-oldu,648634> adresinden alındı.
- Takvim Gazetesi (Mart 31, 2011). "Medya Derneği etik ilkelerini açıkladı" 23 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.takvim.com.tr/guncel/2011/03/31/medya-dernegi-etik-ilkeleri-acikladi> adresinden alındı.
- TCG - Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2019). *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*. 22 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html> adresinden alındı.
- TGC – Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2023). "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin Tarihçesi". 25 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/tarih%C3%A7e.html> adresinden alındı.
- Tugen, B. (2013). "Basın Meslek İlkeleri Gereksinimi ve Özdenetim Kurumları". III. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, ss.547-571
- Tunç, A. (Ocak 22, 2023). "Bir feminist olarak: The Post" 22 Mayıs 2023 tarihinde <http://platform24.org/yazarlar/2737/feminist-bir-film-olarak--the-post> adresinden alındı.



Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kadının Annelik Rolü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Ünlü Desteğinin Alımlanması: Ceyda Düvenci'nin Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumlarının Analizi

Derya Nil BUDAK, Yeditepe Üniversitesi, Tarım Ticareti ve İşletmeciliği Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, deryanil.budak@yeditepe.edu.tr, 0000-0001-7075-069X

ÖZ

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadının başlıca rollerinden biri anneliktir. Kadının, annelik rolü doğrultusunda çocukların bakımını üstlenmesi ve gelişimindeki sorumluluğu da alması beklenmektedir. Gıdalar ise çocukların fizyolojik ve zekâ gelişimi için elzemdir. Çocukların sağlıklı beslenmesi ve yeterli besin alımının sağlanması kadının toplumsal cinsiyet bağlamında annelik rolünün temel sorunsalıdır. Gıdaların yanı sıra çocuk gelişimini destekleyici gıda takviyeleri de gıdalara alternatif olarak kültür endüstrisinin temsilcileri olan ünlülerle birlikte pazarlanmaktadır. Bu çalışma, takviye edici gıda reklamlarında sunulan kadının annelik rolüne ilişkin kodlanmış mesajların, reklamlarda kullanılan ünlü desteğine yönelik sosyal medya izleyici yorumları aracılığıyla toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl alımlandığı sorunsalını irdeleyen bir izleyici araştırmasıdır. Bu bağlamda, izleyiciyi aktif kabul eden Stuart Hall'ün perspektifinden Ceyda Düvenci'nin Instagram hesabında paylaştığı takviye edici gıda reklamına ilişkin sosyal medyadaki izleyici yorumları analiz edilmiştir. Sosyal medya takipçilerinin yorumları Hall'ün medya metinlerini okuma biçimlerine göre analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, kadının toplumsal cinsiyet bağlamındaki annelik rolünün izler kitle tarafından hegemonik-baskın biçimde alımlandığı görülmüştür. Bununla beraber çocuk yetiştirmek ve aile yaşamının devamlılığının sağlanmasıyla ilişkili kodlanmış mesajların, metni üretenler tarafından kodlandığı biçimde hegemonik-baskın alımlandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelen annelik rolünün, ikna çalışmasında edilgen bir formda kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda izleyiciler, çeşitli nedenlerle farklı okuma biçimleri göstermiş olsa da izleyicilerin tamamına yakını kadının annelik rolünün, toplumsal ve kültürel olarak kodlanan mesajların çözümleme sürecini hegemonik-baskın olarak etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler : Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Reklam, Gıda Takviyesi, Sosyal Medya



The Mother Role of Women in Food Supplement Advertising and A Reception of the Celebrity Endorsement in the Context of Gender: Analysis of Ceyda Düvenci's Audience Interpretations on Social Media

ABSTRACT

One of the primary roles of women in the context of gender is motherhood. In line with the role of motherhood, women are expected to take care of children and take responsibility for their development. Food is essential for the physiological and intellectual development of children. The healthy nutrition of children and the provision of adequate nutritional intake are the main problems of the role of motherhood in the context of gender. In addition to foods, food supplements that support child development are also marketed as an alternative to foods with celebrities who represent the culture industry. This study is audience research that examines the problem of how the encoded messages regarding the motherhood role of women presented in food supplement advertising are received in the context of gender through social media audience interpretations of celebrity endorsement used in advertisements. In this context, from the perspective of Stuart Hall, who said the audience is active, the audience interpretations on social media regarding the food supplement commercial shared by Ceyda Düvenci on her Instagram account were analyzed. The interpretations of the social media followers were analyzed according to Hall's reading positions. As a result of the study, it is considered that the audience decoded the motherhood role of women in the context of gender in a hegemonic-dominant way. In addition, it is evaluated that the encoded message related to raising children and ensuring the continuity of family life is decoded in a hegemonic-dominant way as produced by the encoder. The role of motherhood, which has become a product of the culture industry, is also seen that it is used in a passive form in persuasion. In this direction, although audiences showed different reading positions for various reasons, almost all of the audience showed that a woman's role as a mother affects the decoding process of socially and culturally encoded messages hegemonically dominantly.

Keywords : Gender, Woman, Advertising, Food Supplement, Social Media

EXTENDED ABSTRACT

One of the primary roles of women in the context of gender is motherhood. In line with the role of motherhood, women are expected to take care of children and take responsibility for their development. Food is essential for the physiological and intellectual development of children. The healthy nutrition of children and the provision of adequate nutritional intake are the main problems of the role of motherhood in the context of gender. In addition to foods, food supplements that support child development are also marketed as an alternative to foods with celebrities who represent the culture industry.

This study is audience research that examines the problem of how the encoded messages regarding the motherhood role of women presented in food supplement advertising are received in the context of gender through social media audience interpretations of celebrity endorsement used in advertisements. In this context, from the perspective of Stuart Hall, who said the audience is active, the audience interpretations on social media regarding the food supplement commercial shared by Ceyda Düvenci on her Instagram account were analyzed. The interpretations of the social media followers were analyzed according to Hall's reading positions.

As a result of the study, it is considered that the audience decoded the motherhood role of women in the context of gender in a hegemonic-dominant way. In addition, it is evaluated that the encoded message related to raising children and ensuring the continuity of family life is decoded in a hegemonic-dominant way as produced by the encoder. In this context, the motherhood role of women in society has become commodified in the culture industry with similar and repetitive attitudes and behaviors. It has become marketable as a social and cultural product. Thus, in this study, it is concluded that, especially in advanced capitalist societies, a woman's role as a mother is commodified in the focus of consumption to promote or to be encouraged, as well as marketed as a social and cultural product with celebrity endorsement.

Also, the role of motherhood, which has become a product of the culture industry, is seen in that it is used in a passive form in persuasion. In this direction, although audiences showed different reading positions for various reasons, almost all of the audience showed that a woman's role as a mother affects the decoding process of socially and culturally encoded messages hegemonically dominantly. Therefore, it can be stated that food supplement advertising is shaped by a masculine mentality with messages encoded in line with the stereotypical gender roles of women. Moreover, the shares made through social media with celebrity endorsement reproduce the dominant culture in the digital field.

GİRİŞ

Hemen her toplumda kadının başlıca cinsiyet rolü, annelik olarak kabul görmektedir. Toplumsal cinsiyete ve kalıp yargılara göre erkeğin en önemli rolü aileyi geçindirmek olurken kadının en önemli görevi çocuklarını büyütme ve aile yaşamının devamlılığını sağlamaktır (Moya, Expósito ve Ruiz, 2000). Bir kadının kimliğinin merkezi olarak kadına biçilen bu rol (Katz-Wise vd., 2010, s. 3); çocukların bakımını ve sağlıklı gelişimi için sorumluluğu üstlenmeyi de beraberinde getirmektedir. Şüphesiz ki anneliğin temel sorunsallarından biri çocukların bedensel, zihinsel ve ruhsal gelişiminde etkin olan sağlıklı ve yeterli beslenmedir. Bu bağlamda, gıdaların yanı sıra besinlere alternatif olarak hastalıkların önlenmesini ve fiziksel gelişimi destekleyen gıda takviyeleri piyasaya sunulmuştur. Herkesin beslenme

kalitesinin yanı sıra vücudun ihtiyaç duyduğu besin değerlerini tamamladığı belirtilen bu gıda takviyeleri toplum tarafından da yavaş yavaş kullanılmaya başlanmıştır (DeLorme vd., 2012).

Bir diğer ifadeyle gıdaların bilinen niteliği, takviye edici gıda konsepti ile yeni bir nitelikte birleştirilmiş ve kitlelerin tüketimine göre düzenlenerek, tüketimin yapısını belirleyen ürünler tüketime sunulmuştur. Özellikle toplumda kadınların, annelik rolü ile çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimi için beslenmeye karşı duyduğu hassasiyet gıda takviyesi ürünlerine ilgiyi daha çok artırmıştır. Dolayısıyla anneliğe ve çocuk beslenmesine yönelik yeni bir kültür oluşturulmuştur. Adorno'ya (2007) göre ise "kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, endüstrinin sürekli yenilik olarak ortaya sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir. Değişikliğin her yerde gizlediği, kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kar güdüsü gibi değişmeyen bir iskelettir" (s.112).

Bir ürünün tanıtılması ve pazarlanması için pazarlama iletişimi yönetiminin önemi açıktır. Pazarlama iletişimi çalışmaları ise genellikle reklam, tutundurma, halkla ilişkiler gibi birçok yöntemin karışımı olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamların hedef kitle üzerinde daha etkili olabilmesi için birçok çalışma yapılmıştır. Alıcıların reklamlarda yer alan mesajları daha iyi çözebilmeleri için yapılan bu çalışmalar sonucunda, kültür endüstrisini temsil eden ve kamuoyunu etkileyebilecek ünlülerin kullanımı da bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla ünlüler, toplumsal cinsiyet rolleri ve kimlikleri fark etmeksizin destekleyici olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda ünlüler, toplum tarafından bilinen özellikleri ile reklamı yapılan ürünlerin pazarlanmasında bir araç olarak kullanılmakta ve mesajın izleyici için ikna edici olmasında önemli bir role sahiptir. Gıda takviyesi ürünleri de şüphesiz her kitle ürününde olduğu gibi pazarlama ve reklam çalışmalarında ünlü desteğine başvurmaktadır.

Bu çalışma, takviye edici gıda reklamlarında sunulan kadının annelik rolüne ilişkin kodlanmış mesajların, reklamlarda kullanılan ünlü desteğine yönelik sosyal medya izleyici yorumları aracılığıyla toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl alındığı sorunsalını irdeleyen bir izleyici araştırmadır. Bu çerçevede çalışma, çağımızın dijital toplumunda iki yönlü iletişimin sağlandığı ve izler kitlenin etkileşimine imkân veren çevrim içi sosyal paylaşım ortamlarında izleyicinin daha aktif olduğu ön kabulünden hareketle, sosyal medyadaki izler kitlenin kodaçım sürecini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada gerek oyunculuğu ve televizyonculuğu gerek anneliği ve özel hayatı ile sosyal medyada sıklıkla yer alan, Türk toplumunun yakından tanıdığı bir kadın ünlü, Ceyda Düvenci, örneğinde çocuklara yönelik takviye edici gıda reklamlarındaki ünlü desteği toplumsal cinsiyet bağlamında irdelemektedir. Kültürel çalışmalar yaklaşımı ile kodlama ve kodaçımı temelinde ele alınan çalışmada, Stuart Hall'un medya metinlerini okuma biçimleri Ceyda Düvenci'nin sosyal medya uygulaması Instagram hesabında paylaştığı Omega-3 takviye edici gıda markası iş birliği kapsamında yayınlanan reklam filmine ilişkin izleyici yorumlarına uygulanmıştır.

Sosyal medyadaki izler kitle yorumlarının analizi, Hall'ün alımlama yaklaşımı doğrultusunda hegemonik-baskın, müzakereci ve muhalif olmak üzere üç farklı okuma biçiminde çözümlenmiştir.

1. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADININ ANNELİK ROLÜ

Cinsiyet farklılıklarını incelemenin başlangıç noktası biyolojidir. Ancak biyoloji aynı zamanda erkek ve kadının kimliğini, temel benzerliklerini ve gelişimlerdeki sürekliliği de göstermektedir. Erkek ve kadın rolleri hakkındaki düşüncelerimizde yapılması gereken çok önemli ayırım ise cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayırımdır. Cinsiyet, erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıkları ifade eden bir kelime iken, toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir ve toplumsal sınıflandırmayı eril ve dişil olarak ifade etmektedir. Bir yandan erkek ve kadın, diğler yandan eril ve dişil arasındaki ayırım, cinsiyet farklılıkları hakkındaki argümanların çoğunu netleştirmeyi de mümkün kılmaktadır (Oakley, 1985, ss. 16-18). Dolayısıyla cinsiyet temelinde şekillenen biyolojik özellik ile bu özellik üzerine inşa edilen toplumsal durum, cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) olarak birbirinden ayrı olarak isimlendirilmektedir (Vatandaş, 2007). Buna göre toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların sadece biyolojik anlamda cinsiyetten kaynaklanmadığını, aynı zamanda toplumsal ve kültürel olarak kabul edilen bazı cinsiyet rollerinden kaynaklandığını belirtmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet, kadın ve erkek öznelerin kimlik algısında toplumsal ve kültürel bir kategori olarak ele alınmaktadır (Hançer, 2018).

Rol kavramı ise Mead'a (1934) göre toplumun üyesi olan bireyin sahip olduğu özelliklerin temel bir unsurudur. Bu doğrultuda rol, "belli bir toplumsal duruma ilişkin olarak beklenen davranışlar veya belli bir toplumsal durumdaki kişiden beklenen işlemlerle onun gerçek edimlerinin toplamı veya belli bir toplumsal duruma ilişkin gerçek davranış kalıpları ya da beklenen davranış kalıpları" (Tan, 1979, s. 158) şeklinde literatürde tanımlanmaktadır. Bu roller, toplumdaki iş bölümünün oluşumunu etkilediği gibi bireylerin topluma katılma fırsatlarını ve biçimlerini belirlemede, kadın ve erkeğin hayatın farklı yaşlarında yapmak zorunda olduğu sorumlulukları ve işleri de tanımlamaktadır (Evrin, 1972). Ailede ve okulda yaygın ve sistemli şekilde çocuklara aktarılan cinsler arası rol farklılığının ev içi işlerle ilgili boyutu konusunda yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar için çocuk hastalanınca bakmak ve çocuk için yemek hazırlamak başlıca annelik rolü olarak ön plana çıkarken; yemek pişirmek, bulaşık yıkamak, temizlik yapmak, çamaşır yıkamak, ütü yapmak, çocuğu giydirmek, oturulacak eve karar vermek, aile bütçesine katkıda bulunmak ve aile içi sorunları çözmek ise kadınların çoğunlukla annelik rolüyle ilişkilendirilen işlerin yanı sıra annelik rolünün çoğunlukla edilgen bir konumda olduğunu da göstermektedir. Ailenin dışında okullardaki ders kitaplarındaki dahi anneler temizlik, yemek, turşu, salça, konserve yapan; çamaşır, bulaşık yıkayan; çocuk ve hasta bakan kişiler olarak metinsel ve görsel olarak belirtilmektedir. Kadınların bir işte çalıştığını belirten metinlerde bile, asıl görevlerinin ev içinde olduğuna

vurguda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak kadınlar, aile içinde kocalarına olduğu kadar çocuklarına da bağımlı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Vatandaş, 2007, s. 40). Buna karşın feministler, ev içi boyun eğdirmeden pasif ve itaatkâr kadın klişesinden kaçışın ancak ev dışında hakların kullanılmasına elde edilebileceğini öne sürmektedirler.

Geleneksel toplumsal cinsiyet rolü tutumları, eşlerin karşılıklı bağımlılığına ve erkeğin eş olarak evin geçimini sağlayan ekonomik sağlayıcı rolü ile kadının ev kadını ve anne rolleri arasındaki güç ayrımına odaklanırken geleneksel olmayan, eşitlikçi toplumsal cinsiyet rolü tutumları, eşitlikçi güç ilişkilerine ve daha az cinsiyete dayalı farklılaştırılmış rollere izin vermektedir; böylece her iki eş de hem ekonomik olarak hem de çocuk yetiştirmede eşit katkıda bulunabilmektedir (Rogers ve Amato, 2000). Ancak son yıllarda, her ne kadar erkekler ve kadınlar için cinsiyet rolü tutumları daha az geleneksel hale gelmiş olsa da kadınların tutumlarının erkeklerden daha fazla değiştiği, kadınların daha eşitlikçi tutumlara sahip oldukları ileri sürülmektedir (Twenge, 1997). Nitekim kadının, esas itibarıyla biyolojik özelliğinden ileri gelen doğurganlığını temsil eden annelik, aynı zamanda kadına atfedilen baskın bir toplumsal cinsiyet kimliği ve rolü olsa da ebeveynlik bir kadının benlik kavramı için bir erkeğin benlik kavramından daha belirgindir. Anneler, istihdam ve medeni durumları ne olursa olsun ebeveynliği merkezi bir rol olarak algılamaktadırlar (Simon, 1992, s. 26). Zira erkekler babalığı “yaptıkları” bir şey olarak algılarken, kadınlar anneliği “oldukları” bir şey olarak deneyimlemektedirler (Ehrensaft, 1987). Bu bağlamda kadınlar, anne olduktan ve ebeveynliğe geçişten sonra erkeklerden daha fazla değişiklik algılamaktadırlar (Harriman, 1983). Günümüzde ise kadının annelik rolü ister geleneksel ister eşitlikçi olsun işletmelerin, ürün ve markaların da odağına alınmıştır. Annelik rolü, tutum ve davranışları; bir tüketici özne olarak pazarlama çalışmalarında etkin olurken annelik üzerinden yaratılan çeşitli söylemler ise ürün ve markaların reklamlar veya diğer tanıtım faaliyetlerinde kitle iletişim araçları aracılığıyla görsel ve sözel olarak sıklıkla dile getirilmektedir.

2. TAKVİYE EDİCİ GIDALAR VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Ülkemizde T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülen mevzuata göre, takviye edici gıdalar, “normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünleri” ifade etmektedir (Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Madde 4).

Gıdalar ise her yerdedir ve bireyler, etraflarındaki yiyeceklerden dilediklerini seçip seçmekte özgürdürler. Ancak bireyleri çevreleyen gıdalar, gıda politikaları tarafından belirlenmektedir. Endüstri, reklamlar, pazarlama uygulamaları, finanse edilen beslenme

araştırmaları ve daha pek çok şey bir araya gelerek ne yenileceğine dair kamuoyunun kafasını karıştırmakta ve devlet kurumlarının akılcı beslenme yönergelerini yayma çabalarını onmaz duruma getirmektedirler. Dahası, bireylerin yiyecek seçimleri ağırlıklı olarak pazarlama ve reklamcılık uygulamalarından etkilenmektedir (Nestle, 2013). Gıda takviyesi endüstrisi de dinamik bir endüstridir. Tanıtımı yapılan ürün sayısı ve kullanım çeşitliliği son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Federal Trade Commission, FTC, 2001). Gıda takviyelerinin artan popülaritesini destekleyen eğitim ise sağlıklı yaşamı benimseme üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Wu vd., 2012). Gıda takviyesi kullanımının popülaritesi arttığından, kullanımını toplumun her kademesinde görmek eskiye göre daha kolaydır. Ancak gıda takviyelerinin kullanımı, toplumun hemen hemen tüm sosyoekonomik düzeylerinde farklılık gösterse de araştırmalar kullanımların çoğunluğunun toplumun eğitilmiş, yaşlı, kadın ve varlıklı üyelerinden geldiğini göstermektedir (Lyle vd., 1998).

Gıda takviyesi kullanıcıları daha çok sağlıklı yaşam tarzlarıyla ilişkilidir ve bunlar genellikle daha besleyici bir diyetle sahip olmaya çalışan, sigara içmeyen, içki içmeyen bireylerdir. Gıda takviyeleri, fiziksel performans arasındaki ilişkileri hala tartışılıyor olsa da profesyonel vücut geliştiriciler, sporcular ve fitness tutkunları arasında spor beslenmeleri için popülerdir. Pek çok tıbbi durum beslenme ile ilgili olduğu için gıda takviyeleri, içerikleri ile hastalıkları önlemeye ve sağlığı korumaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu ürünler; çeşitli fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik nedenlerle ve bunların kombinasyonlarında kullanılmaktadır. Fiziksel nedenler; stresi azaltma, yetersiz beslenmeyi destekleme, enerjiyi, gücü artırma, kas geliştirme veya kilo vermeye yardımcı olma ve bağışıklık sistemini güçlendirme gibi özellikler sunmaktadır. Psikolojik nedenler arasında ileride oluşabilecek hastalıklardan korunulacağına inanmaktan kaynaklanan gönül rahatlığı yer alırken, ekonomik nedenler; işsizlik, durgunluk veya harcanabilir gelir gibi çevrenin mevcut durumuna ilişkin tüm finansal durumları içermektedir. Her ne kadar tıbbi tedavi için kullanılmasa da gıda takviyelerinin etkinliği ve güvenliği ile ilgili önemli endişeler hala tartışılmaktadır. Bazı gıda takviyelerinin faydaları çeşitli çalışmalarla belgelenmiştir, ancak diğer bazı gıda takviyelerinin daha fazla çalışmaya ihtiyacı vardır (DeLorme vd., 2012).

Tüketim kültürünün bir parçası olarak takviye edici gıdalar da kapitalizm etkisi ile ortaya çıkan ve beslenmeye yönelik yeni kültürel ürünlerdir. Zira modernleşen dünyada standartlaşmış, kendiliğinden gelişmeyen ve tüketicisini bilinçli olarak belirleyen, belirlenen tüketiciye verilmek üzere o toplumda endüstriyel süreçler sonucunda oluşan ve seri bir şekilde standart olarak üretilen ürünlerle kitlelere ulaşmakta, yeni bir kültürel sürecin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla toplumun değerlerini taşıyan değerlerden farklı olarak üretilip tüketilen hatta gerçekçi olmayan bir kültür ortaya çıkmıştır. Nitekim, sanayi devrimi sonrası bozulan toplumsal yapıyla birlikte insanlar ürettikleri ürüne olduğu kadar kendilerine ve çevrelerine de yabancılaşmaya başlamışlardır. Büyük ölçekli üretimlerde soyut bilincin

sömürülmesiyle kültür üreticisi ve tüketicisi artık birbirinden tamamen ayrılmıştır. Bu kültür, Adorno ve Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği'nde (1944) kültür endüstrisi olarak adlandırılmaktadır. Kültür endüstrisi de bilinçli olarak tüketicileri kendisine uydurmaktadır. Bu yönüyle kültür endüstrisi, bireyleri edilgen bir hale getirmektedir. Dolayısıyla endüstri teriminin üretim sürecini bilindik anlamıyla almak yerine kültürel ürünün standardizasyonunu ve dağıtım sürecinin rasyonelleştirdiğini anlatmaktadır.

Kültür endüstrisinin etkisi altındaki ürünler en başından beri pazar için üretilmiştir. Bu ürünler zamanla piyasaya uyum sağlayarak ticarileşen ürünler değildir; ürünler, topluma uyum sağlamanın bir sonucu olarak tüketicilerde mutluluk ve aldatici memnuniyet yaratmaktadır. Dahası, tüm bunlar ürünler pazarlandığında vaat edilmektedir ve bunu sağlamanın en kolay ve etkili yolu ise kültür endüstrisini en iyi destekleyen araç olan reklamlardır. Kültür endüstrisinde reklamlar, insanlara nasıl olmaları gerektiğini, hayatın nasıl daha iyi yaşanması gerektiğini ve kendilerini nasıl görmeleri gerektiğini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu nedenle, reklamlarda insanların olması gereken ideal insan sunulmaktadır. İnsanların mutlulukları, hisleri, doyumları, güzel ilişkileri ortaya konmakta ve insanlara hayatlarını düzenlemek için neleri satın almaları ve kullanmaları gerektiği anlatılmaktadır. Tüketici çoğu zaman gerçeği yansıtmadığının farkındadır ancak topluma ayak uydurmak için kendini bu ürünleri kullanmak zorunda hissetmektedir. Kültür endüstrisinin yarattığı bu var olmayan ihtiyaçlar, tüketicileri manipüle etmekte ve onları mevcut kapitalist sistemin içine çekmektedir. Şüphesiz ki kültür endüstrisi; insanın, toplumun, devletin, sanatın ve hatta duyguların metalaştırılmasını ve bir ürün gibi pazarlanmasını eleştirmektedir (Adorno, 2003).

2.1. Takviye Edici Gıdaların Pazarlanması ve Reklamlarda Ünlü Desteği

Herhangi bir endüstrinin çeşitli ve dinamik durumu, üreticiler için pek çok fırsat yaratmıştır. Tüketicilerin ve ürünlerin çeşitliliği, pazarlama uygulamalarının gelişmesine ve kayda değer bir önem kazanmasına neden olmuştur. Pazarlama kavramında tüketiciler, iş ortamının mutlak merkezindedir. Dolayısıyla işletmelerin dikkati, üretim sorunlarından pazarlama sorunlarına kaymıştır. Artık asıl mesele müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini sağlarken onları istemelerini de sağlamaktır; ürünlerin pazarlanması artık kilit bir unsur değildir. Nitekim pazarlama, işletmelerin en önemli faaliyeti haline gelmiştir. Zira sadece satışı artırmak için değil, müşterilerle güçlü bağlar oluşturmak için de kullanılmaktadır (Keith, 1960).

Pazarda artan rekabet sonucunda ise pazarlama uygulamaları ürünlerin pazarda görünür olmasına yardımcı olmak adına farklı faaliyetlerle desteklenmektedir. Bu faaliyetlerden biri de reklamcılıktır. Kültür endüstrisinin önemli bir aracı olan reklam, kültür endüstrisi ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir (Adorno, 2003). Reklam, hedef kitlelerin ilgisini çekmekte ve ürün hakkında bilgi vermektedir. Dolayısıyla reklam bir

iletişim biçimidir ve birilerini bir şeyden haberdar etmek veya bir şeye dikkat çekmek anlamına gelmektedir. Sonuçta da tüketicilerin satın alma niyetlerinde fark yaratmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda farklı amaçlar için bir şeyin reklamını yapmanın birçok yolu bulunmaktadır. Televizyon, gazete, radyo, sosyal medya gibi kitle iletişim araçları çok sayıda insanı bilgilendirmek için bir şeyin reklamını yapmanın en çok kullanılan yoludur. Reklam veya tanıtım yapmak için de televizyon, gazete, radyo, sosyal medya gibi kitle iletişim araçları kullanılmakta ve gerçekler abartılarak veya tüketicinin duygularına hitap edilerek tanıtılmaktadır (Dyer, 2008). Bu doğrultuda reklamların tüketici davranışları üzerinde etkili olması amaçlanmaktadır. Nitekim reklamlar, tüketicilerin sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını etkilemek için gerçekleri veya durumları ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Bakır ve Çelik, 2013).

Takviye edici gıda ürünlerinin pazarlanması ise farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Uluslararası Gıda Takviyesi Dernekleri Birliği'nin (IADSA), 2022 Vitamin ve Takviye Edici Gıdalar – Küresel Pazara Bakış raporuna göre, takviye edici gıda pazarının 2017-2022 yılları arasında küresel büyüme oranı %5,6 iken, 2022-2027 yılları arasında bu büyümenin %2,2 olacağı öngörülmektedir. 2017-2022 yılları arasında Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinin gıda takviyelerini yoğun bir şekilde kullandığı açıklanırken, önümüzdeki 5 yıl boyunca tüketimin yüksek olacağı ifade edilmiştir. Tüketicinin takviye gıdalara erişimine bakıldığında, 2017'den 2022'ye kadar e-ticaret sitelerinden satın alınan takviye sayısında önemli bir artış olmasına rağmen, tüketiciler çoğunlukla hala sağlık uzmanlarının tavsiyesi ile (~%35) takviye kullanmaktadır. Benzer şekilde Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği'nin araştırmasında da katılımcıların gıda takviyesi kullanımında en önemli kriterin uzman görüşü (%59) olduğu görülmüştür. Bunu %38 ile doğal içerik, %35 ile katkısız ürünler ve %27 ile bilinen veya köklü markalarca üretimi izlemiştir. Katılımcıların %61'i, gıda takviyeleri alanında en fazla doktorlardan tavsiye aldıklarını belirtmişlerdir. Diyetisyenler ise en çok tavsiyesi alınan diğer sağlık profesyonelleri (%50) olarak ikinci sırada yer almışlardır. Takviye edici gıdaların en sık satın alındığı nokta önceki dönemlerde de olduğu gibi (%83) eczaneler olmuştur (Serttaş, 2023).

Dolayısıyla gerek ülkemizde gerek dünyada pandemi, savaş veya ekonomik kriz gibi nedenlerden ötürü tüketiciler, takviye edici gıda ürünlerine yönelmiş ve son yıllar içinde takviye edici gıda pazarı, dünyada hızla artan bir gelişme göstermiştir. Ürünler; eczanelerde, marketlerde, elektronik ticarete ve hatta sosyal ağlar üzerinden pazarlanabilir ve satın alınabilirler. Bu takviyeler; kapsüller veya emilebilir formlar gibi tüketim yöntemine göre modifiye edilmekte ayrıca internet siteleri, gazeteler, dergiler ve televizyon reklamları dahil olmak üzere birçok şekilde pazarlanmakta ve tanıtılmaktadır (Temple, 2012). Her ne kadar televizyon, toplumun her kesiminden kolayca ulaşılabilmesi ve genellikle bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi nedeniyle en çok tercih edilen kitle iletişim araçları arasında yer alsada

(Ungan vd., 2016) günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları da oldukça yaygındır. Nitekim bu gibi faaliyetlerin bedeli, ticari işletmeler tarafından karşılanmaktadır.

Reklam, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamaları için harika bir kaynak oluşturduğundan, gıda takviyelerinin satın alınmasında ve tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak gıda takviyesi reklamları, farklı nedenlerle karmaşık özellikler göstermektedir. Gıda takviyesi reklamları karmaşık özellikleri dikkate almalı ve gerekli bilgileri verdiği için emin olmalıdır. Buna göre ilk olarak, tüketiciler için potansiyel sağlık riskleri olabilecek sağlıkla ilgili ürünleri teşvik etmelidirler. İkincisi, gıda takviyelerinin etkinliği türlerine göre değişmektedir. Şüphesiz ki ürünler hakkında birçok olumlu ve olumsuz rapor bulunmaktadır. Reklamlar ise gerçekleri değerlendirmeli ve karışıklığı önlemek için kendi özel gıda takviyeleri hakkında gerçekleri sunmalıdır. Son olarak, gıda takviyeleri birçok ülke tarafından halen bir düzenleme sürecinden geçmekte ve ne gıda ne de ilaç olarak kabul edilmemekte ve bu durum belirsiz bir bilgi ve piyasa ortamı yaratmaktadır. Bu doğrultuda takviye edici gıda reklamları, kamuoyu eleştirilerine ve düzenleyici soruşturmalara konu olmaya başlamasından ötürü oldukça kırılgan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (DeLorme vd., 2012).

Reklamcılar ise reklamın tüketicileri nasıl etkilediğiyle ilgilenmekte ve daha etkili reklam stratejileri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada ürün veya marka destekleyicileri pazarlama iletişimi stratejilerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ünlüler ve uzmanlar, toplum üzerinde farklı açılardan etkileri olduğu için genellikle destek ve onay için kullanılmaktadır. İşletmeler; sevilebilirlik, güvenilirlik veya aşinalık gibi nitelikleri nedeniyle onaylanma fırsatlarına sahip olabilecek kişilere büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu niteliklerin, istenen reklam kampanyası çıktılarını oluşturmak için aktarılabilir bir şekilde çalışabileceğine inanmaktadırlar (Vakratsas ve Ambler, 1999). 19. yüzyılın sonlarından bu yana destekleyici olarak kullanılan ünlüler, Turner'a (2013) göre "büyük bir şey başararak değil, kamusal alanda kendi kişiliğini rakiplerinden farklılaştırarak şöhret kapasitesini geliştiren kişidir" (s. 5). Her dönemde iletişim ortamı farklı olsa da bazı kişiler, ürünleri onayladıkları için toplumda "ünlü" olarak değerlendirilebilmektedir. Son dönemde ise reklam verenler ünlü seçim sürecinde daha fazla seçenek elde etmişlerdir. Ancak ünlü seçme süreci her zamankinden daha karmaşık olmaya başladığından beri, doğru nitelikler için doğru ünlüyü seçmek ilgisiz, istenmeyen ve uygunsuz reklam kampanyası çıktılarında kaçınmanın yeni zorluğu haline gelmiştir (Erdoğan, 1999).

Onay süreci ise ünlünün veya uzman destekleyicinin sembolik özelliklerine dayanmaktadır. Bu sembolik özellikler, ünlülerden tüketim ürünlerine ve ürünlerden müşterilere aktarılmaktadır. Bu bağlamda ünlülerin onaylanması için iki model incelenmiştir. Bunlar; kaynağın güvenilirliği ve kaynağın çekiciliği modelidir. Her iki model de gönderici veya kaynağın ikna edici olması için en iyi koşulları araştırmak üzere tasarlanmıştır

(McCracken, 1989). Kaynak güvenilirliği modeli, bir onaylayıcının gönderdiği mesajın algı düzeyi için bir destekleyicideki uzmanlık ve güvenilirliğin etkinliğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bir ünlü gibi güvenilir bir kaynak, alıcıların değer yapıları ve kişisel tutumları için bir kaynağın etkisini kabul etmesiyle ortaya çıkan içselleştirme süreci yoluyla fikirleri, davranışları, tutumları ve inançları etkileyebilmektedir. Aynı zamanda güvenilirlik, onaylayanın inanılabilirliği ve dürüstlüğünden oluşmaktadır. Reklamcılar dürüst, inandırıcı ve güvenilir destekçileri seçerek güvenilirliğin değerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Araştırmalar, destekleyicilerin sevillebilirliğinin, güvenilirliğin en önemli özelliği olduğunu göstermektedir. Uzmanlık ise ancak iletişimcinin geçerli argümanların kaynağı olarak algılanmasıyla mümkündür. Bilgi, deneyim veya becerileri işleyen uzman bir iletişimcidir. Ancak destekleyicinin uzman olup olmaması önemli değildir, önemli olan hedef kitlenin destekleyiciyi nasıl algıladığıdır. Ürün kalitesi algısı da uzman kaynaklardan etkilenmektedir. Araştırmalar, daha uzman bir ünlünün reklamlar için daha ikna edici olduğunu ve reklamı yapılan ürünleri satın alma niyeti oluşturduğunu göstermektedir. Destekleyenlerin kaynak güvenilirliği; destekleyenlerin seçiminde önemli bir faktör olmasına ve davranış ve tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına rağmen, en uygun ünlü destekleyicinin seçiminde dikkate alınması gereken tek faktör değildir. Kaynak çekiciliği modeli ise reklamcıların, fiziksel çekicilik ve ünlü statülerinden çeşitli izlenimler elde etmek için ünlü destekleyicileri çekiciliklerine göre seçmektedirler. Çekicilik sadece fiziksel görünümle ilgili değildir, aynı zamanda tüketicilerin ünlüden algılayabilecekleri kişilik özellikleri, yaşam tarzları veya entelektüel beceriler gibi özellikleri de içermektedir. Bununla birlikte araştırmalar, fiziksel olarak çekici iletişimcilerin satın alma niyeti ve davranış yaratmada daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bu model, onaylayanın benzerliğine, aşinalığına ve beğenisine bağlı olarak mesajın etkililiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla benzerlik, mesajın göndericisi ile alıcısı arasındaki benzerlik olarak tanımlanabilmektedir. Aşinalık ise iletişimden önce kaynağın tanınmasıdır. Beğenebilirlik, onaylayanın davranışının ve fiziksel görünümünün bir etkisidir. İkna edici iletişimin etkinliğini belirleyen özdeşleşme adı verilen bir süreç, çekici bir destekleyiciden gelen bilgilerin, bu tür onaylayıcılarla özdeşleşme arzusunun bir sonucu olarak kabul edilmesiyle gerçekleşmektedir (Erdoğan, 1999).

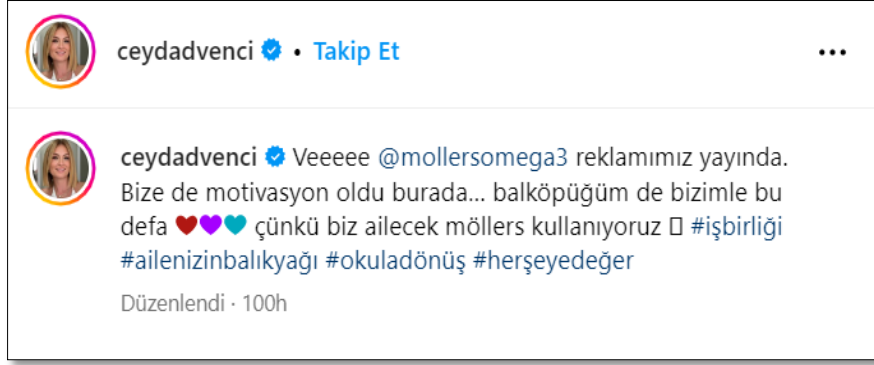
3. KADININ ANNELİK ROLÜ VE TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINDAKİ ÜNLÜ DESTEĞİNİN ALIMLANMASINDA CEYDA DÜVENCİ'NİN SOSYAL MEDYADAKİ İZLEYİCİ YORUMLARININ ANALİZİ

3.1.Ceyda Düvenci Omega-3 Takviye Edici Gıda Reklamı Hakkında

1854 yılından bu yana üretim yapan ve takviye edici gıda pazarında küresel olarak rekabet eden Norveç menşeli marka, günümüzde hala yeşil ikonik şişesinde Omega-3 balık yağı ürünleri ile satışa sunulmaktadır (Möllers, t.y.). Markanın, 2021 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi sırasında kitle iletişim araçlarında yayınlanan Omega-

3 ürün reklamının yüzü ve ünlü destekleyicisi Ceyda Döüvenci'dir. Döüvenci, Türkiye'de uzun yıllardır oyunculuğu, televizyonculuğu ve özel hayatı ile medyada yer alan toplumun yakından tanıdığı bir isimdir. Kısa bir süre öncesine kadar kendisi gibi oyuncu olan eği Bülent Şakrak ile sürdürdüğu mutlu evliliğinin ardından boşanma haberleri ile de medyanın gündemine gelen ve kamuoyunun ilgisini çeken Döüvenci'nin, serebral palsi tedavisi gören bir kızı (Melisa) ve bir oğlu (Ali) vardır.

Döüvenci'nin, sosyal medya uygulaması Instagram'da ceydadvenci kullanıcı adıyla takipçileri ile paylaştığı Möllers Omega-3 takviye edici gıda marka iş birliği ve reklam duyurusu ağağıda Görsel 1'de sunulmuştur. Döüvenci yaptığı paylaşımda, marka iş birliği doğrultusunda eği ve çocukları ile birlikte reklam filminde rol aldıklarını ve Omega-3 takviye edici gıdayı ailece kullandıklarını belirterek, bu gönderisine sosyal medya takipçilerinden toplam 699.098 görüntülenme ve 88.118 beğeni almıştır.



Görsel 1: Omega-3 Takviye Edici Gıda Marka İş birliği ve Reklam Duyurusu Paylaşımı

Kaynak: Ceyda Döüvenci Instagram Profil Sayfası

(<https://www.instagram.com/ceydadvenci/>)

Markanın, Omega-3 ürün reklamında Döüvenci, özel hayatındaki anne ve eđ rolüyle ön plana çıkarken, reklam hikâyesinde ise Döüvenci'nin anne ve eđ olarak üstüne düşen sorumlulukları anlatılmaktadır. Ünlü destekleyicinin ailesi ile birlikte geçirdiği zamanları, mutlu anları ve günlük rutinleri eğliğinde özel hayatından bir kesit sunulurken ürünün tüketim anları da bir problem ve çözüm ile birlikte sunulmaktadır. Döüvenci'nin ailesi ile birlikte rol aldığı Omega-3 takviye edici gıda reklamına ilişkin sosyal medya hesabından takipçileri ile paylaştığı reklam videosundan kareler ise ağağıda Görsel 2'de sunulmuştur.



Görsel 2: Omega-3 Takviye Edici Gıda Reklam Filmi

Kaynak: Ceyda Düvenci Instagram Profil Sayfası

(<https://www.instagram.com/ceydadvenci/>)

Hikâye, eğitim-öğretim yılının başlamasıyla birlikte okul çağına gelmiş küçük çocuğun (Ali) okulun ilk günündeki hazırlıklarını tamamlamasıyla başlar. Okula başlayan çocuklarını uğurlamadan önce ona sevgi dolu gözlerle bakan ebeveynlerin duygusallığı ekrana gelirken anne (Ceyda Düvenci) “Çok büyüdü.” diye söze başlar. O esnada Baba (Bülent Şakrak) “Hazır mısın küçük adam?” diye küçük oğluna soru yöneltir. Çocuk (Ali) heyecanla “Evet.” diye cevap verir. Baba (Bülent Şakrak) bunun üzerine tekrar sorar “Yumurtnanı yedin mi?” çocuk (Ali) yine “Evet” diye cevap verir. Baba (Bülent Şakrak) çocuğa son olarak “Möllers’ini içtin mi?” diye sorar ve çocuk (Ali) “Eveet” diye daha büyük bir heyecanla cevap verir. Anne (Ceyda Düvenci) ise bu cevap karşısında “Bir de bana sorun, hazır mısın diye? Mutluluk, heyecan ve tabii her annenin yüreğinde hissettiği kaygı var. Her zaman yanlarında olmayacağımın farkındayım. Yarınlar hazır olabilmeleri için üstüme düşen her şeyi eksiksiz

yaptığıma emin olmak istiyorum. Bu yüzden ihtiyaç duydukları Omega-3'ü de düzenli olarak karşılamaya gayret ediyorum. Biz, ailece her gün Möllers Omega-3 kullanıyoruz. Möllers'in içerisindeki DHA beynin normal fonksiyonuna katkıda bulunurken, D ve A vitaminleri ise bağışıklık sisteminin normal fonksiyonuna destek oluyor. İçimin rahat olması her şeye değer" diyerek bir anne ve eş rolü üzerinden tanımlanan görev ve sorumlulukları gereği, çocuklarının ve eşinin sağlığı için Omega-3 takviyesi ile onlara destek olduğu, kendisinin de ürünü kullandığı izlenimi verirken aynı zamanda Omega-3'ün içeriği ve faydaları hakkında bilgiler vermektedir. Reklam, ürün ailesinin ekranda belirmesi ve markanın sloganının tekrar edilmesiyle sona ermektedir.

3.2.Yöntem

Geleneksel iletişim modeli olan "gönderici/mesaj/alıcı" yapısal kavram eksikliği ve doğrusallık nedeniyle oldukça eleştirilir. İletişim modeli; mesajların üretimi, dolaşımı, dağıtım-tüketimi ve yeniden üretimi olmak üzere dört aşamalı daha yapılandırılmış bir konseptte sahiptir. Her aşama birbirine bağlıdır ve birbirlerinden etkilenmektedir. Her aşama, bir sonraki aşamanın tanımlanmasına yardımcı olmakta ve iletişim süreci için eşit derecede önemlidir; ancak diğer aşamanın varlığının gerekliliğini sağlamamaktadır. Üretim aşaması, kodlama sürecinin başlangıç aşamasıdır. Fikirler ve anlamlarla şekillenir. Fikirler ve anlamlar, toplumun değerlerinden, inançlarından veya ideolojilerinden etkilenebilmektedir. Mesaj üretimi, hedef kitlenin varsayımları, gündemleri, olayları, tanımları, tedavileri ve daha birçok siyasi ve sosyokültürel yapı gibi çeşitli faktörlere göre yapılmaktadır. Dolaşım aşaması, mesajların hedef kitle tarafından algılanma durumunun belirlenerek kullanıma sunulduğu aşamadır. Algıların dolaşımı, izleyiciden gelen geri bildirimler olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle dolaşım aşaması, üretim süreci ile ilişkilidir. Dağıtım ve tüketim aşaması, mesajın toplum tarafından anlamlı ya da anlamsız bulunup bulunmadığının farkına varma aşamasıdır. Kodlama işleminin başarısı bu aşamada belirlenmektedir. Yeniden üretim aşaması, izleyicinin mesajı aldıktan sonra harekete geçip geçmediğini, inançları ve deneyimleri dahil olmak üzere geçmişlerine göre inceleme aşamasıdır. Çözülen anlamlar veya mesajlar; duygusal, davranışsal, ideolojik, algısal sonuçlar nedeniyle eğlendirme, bilgilendirme ve etkileme gibi etkilere sahiptir.

Uzun süredir yapılan araştırmalarda, alıcılar iletişim sürecinde pasif bir role sokulsa da alıcılar yani izleyiciler iletişim sürecinde aktif rol oynamaktadır. Alıcıların değerleri, inançları, ideolojileri, duyguları ve algıları ile kendi geçmişleri bulunmaktadır. Mesajlar, arka planlarına göre mesajları anlayıp inceleyebildikleri için farklı alıcılar tarafından ayrı ayrı çözülmektedir. Mesajların kodunun çözülmesi de her alıcı tarafından farklılaştırılmaktadır. Dolayısıyla alıcılar, medya metinlerini üç farklı biçimde okumaktadır. Bunlar; hegemonik-baskın, muhalif ve müzakereci okuma biçimleridir. Okuma, göstergeleri belirleme ve deşifre etme kapasitesini ve göstergeleri kendileriyle diğer göstergeler arasında yaratıcı bir ilişkiye

sokmaya yönelik öznel kapasiteyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Hegemonik-baskın okuma, hedef kitlenin tam olarak anlamlandırdığı ve tam olarak kodlanmış mesajı çözdüğü biçimdir. Mesajlar ilgiliyse ve izleyicinin geçmişiyle bağlantılıysa izleyici bu rolü üstlenmektedir. Muhalif okuma, izleyicilerin sosyal durumları ve geçmişleri nedeniyle mesajları reddetmeleri ve kabul edilemez bulmaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Müzakereci okuma, izleyicilerin mesajın bir kısmını kabul ettiği ancak mesajla ilgili kendi görüşleri ve düşünceleri de olduğu biçimdir. Hegemonik-baskın ve muhalif okuma biçimleri arasında uzlaşmacı bir roldür (Hall, 1973, ss.1-19). Dolayısıyla alımlama analizi; görsel metinler, söylemler ve sözlü metinler olarak kavramsallaştırılan medya aracılığıyla alıcılar tarafından iletişim sürecinin bir sonucu olarak üretilen anlamları ve deneyimleri keşfetmeyi amaçlayan bir izleyici araştırmasıdır. Reklam verenler tarafından kampanyanın, hedef kitlenin ilgisini çekmede başarılı olup olmadığından emin olmak için kullanılan analitik bir yaklaşımla medya araştırmasının bir alt disiplini (Schröder, 2016).

Bu çalışma, alımlama çalışmalarının ve İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin önemli temsilcisi Stuart Hall'ün perspektifinden yola çıkarak sosyal medya izleyicilerine yönelik yapılan bir izleyici araştırmasıdır. Dijital çağın getirisi olarak yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin, birey ve toplum yaşamını dönüştürmesi şüphesiz ki Hall'ün iletişim sürecinde izleyiciyi aktif kabul eden alımlama yaklaşımında daha da önem kazanmaktadır. Nitekim izleyicilerin, iki yönlü iletişim sürecinde anlık olarak da aktif olmalarını mümkün kılan sosyal medya sayesinde alıcılar, kısa süre içinde gönderilen iletilere tereddütsüz, çekincesiz ve koşulsuz bir şekilde anlam üreterek öneri, görüş veya eleştiri şeklinde yorum yapabilmektedir. Bu bağlamda izleyici etkileşiminin oldukça yüksek olduğu sosyal medya ortamları, izleyici araştırmalarının uygulanmasında değişimin bir aracı olmaktadır.

3.3.Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada, toplumsal cinsiyet bağlamında kadının annelik rolünün takviye edici gıda reklamlarında ünlü desteği ile birlikte sunulmasının alımlanması, yalnızca ilişkilendirilen ünlü ve iş birliği yaptığı markanın reklam filmi ile ilgili sosyal medya izleyici yorumlarını kapsamaktadır. Bu kapsamda, araştırmaya konu olan ünlü ve ilgili sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşım ve takipçi yorumları özelinde elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sınırlı bir genelleme yapılmış ve araştırılan konuya yönelik bir sonuca ulaşılmıştır.

3.4.Verilerin Toplanması ve Analiz

Bu çalışma, izleyicilerin kodlanmış mesajları nasıl çözdüğüne bağlı olarak çocuklara yönelik Omega-3 takviye edici gıda reklamlarında ünlü desteğinin etkililiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, toplumsal cinsiyet bağlamında kadının annelik rolünün takviye edici gıda reklamlarında sunulmasındaki ünlü desteği Ceyda Düvenci ile

ilişkilendirilmiştir. Ceyda Düvenci'nin takviye edici ürün ile ilgili "ceydadvenci" kullanıcı adıyla bir sosyal medya uygulaması olan Instagram hesabı üzerinden yaptığı paylaşıma ilişkin sosyal medyadaki izler kitlenin kodaçım süreci değerlendirilerek aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

- Farklı izleyiciler, sosyal medyadaki reklam gönderisini aynı biçimde mi alımlamaktadır?
- İzleyicilerin, sosyal medyadaki reklam gönderisini okuma biçimleri Hall'un medya metinlerini okuma biçimlerinden hangisi ile örtüşmektedir?

Çalışmanın verileri, Ceyda Düvenci'nin Instagram hesabı üzerinden elde edilmiştir. Veriler, Düvenci'nin Omega-3 takviye edici gıda reklam filmi paylaşımı yapılan 7 Eylül 2021 tarihli Instagram gönderisine ait takipçi yorumlarını kapsamaktadır. Bu verilere, Düvenci'nin Instagram profil sayfasına yapılan yorumlar sekmesinden erişilmiştir. Düvenci'nin Instagram takipçilerinin yorumlarından elde edilen toplam 778 yorum, ön incelemeden geçirilmiş ve paylaşım ile ilgisi olmadığı, mükerrer veya marka etkileşimi olduğu tespit edilen yorumlar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ön incelemenin ardından elde edilen 705 yorum, Hall'un (1973) hegemonik-baskın, muhalif ve müzakereci olmak üzere üç farklı okuma biçimine göre çözümlenmiştir.

4. BULGULAR

Ceyda Düvenci'nin, ceydadvenci kullanıcı adıyla Instagram hesabında paylaştığı takviye edici gıda reklamına ilişkin gönderisinin izleyici yorumları*, Hall'un (1973) hegemonik-baskın, müzakereci ve muhalif olmak üzere üç farklı okuma biçimine göre çözümlenmiştir.

Hegemonik-baskın okuma biçiminde alımlanan izler kitle yorumlarının önemli ölçüde çoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir. Hegemonik-baskın okuma biçimindeki izler kitlenin yorumlarının, yalnızca emoji kullanılarak kalp, nazar boncuğu, kutlama, alkış veya beğeni şeklinde de ayrıca ifade edildiği bulgular arasındadır. Hegemonik-baskın okuma biçiminde öne çıkan yorumlar şu şekildedir:

didem_eymen07: Ceyda hanım baska bı unlu olsaydı almazdık annem bile ceyda hanım reklamını yapıo al kızım dedi okula başladık hemen aldık sizinde etkınız var bunda 😊

famee20: Valla Ceyda hanım, sirf size güvendiğim için ogluma alicam, 16 aylık ve çok hassasım takviyeler konusunda. İlaç ilaç hiç katkili bisey vermiyorum cocuğuma, en doğal şekilde beslemeye

* Sosyal medya izleyicilerinin yorumlarında bulunan imla ve yazım hataları için herhangi bir düzeltme yapılmamış olup, yorumlar çözümlene sürecini yansıtmaları açısından olduğu gibi belirtilmiştir.

calisiyorum. Böyle seylere asla güvenim yok ama siz varsanız isin içinde baska ❤️@ceydadvenci

neslihanariel: Harika gercekten Mollers ama sizin tercih etmeniz de etkili oldu sizi ailecek seven takdir eden çok aile var haklıyız da tabii... sağlıklı huzurlu günler dilerim

ayten_kcy: Almayı düşünüyordum ama siz reklamını yaptığınıza göre şu an kesin alıcım demektir

yaseminmelekgun44: Ceyda hanım sizi çok güveniyorum bende başlıyorum 🤍

yesimyagz: Ben geçen sene mollers kullandım.ogluma çok faydasını gördüm bağışıklığı sanki 1 tild aha güçlendi geçen sene hiç grip. olmadan 1 kış geçirdik yine alıcım 1 tane daha 😊

aysun_berke: Mollerste de bir Ceyda*indirimi olsa 😊😊

tubataskinsel: @mollersomega3 kesinlikle tek tercihimiz müthiş değişimin biz de farkındayız iyi ki siz @mollersomega3

betull_akalin: Ceyda hanım sizin mükemmel bir annesiniz ama Bulent bey de en az sizin gibi 2 cocuga da mükemmel bir baba

Fatma Kereci Karaman: Yaaa çok güzel izlerken duygulandım @ceydadvenci Hayat yolundaki mücadeleleriniz ve çalışkanlığınız için sizi tebrik ederim 🙌🙌

oyayenilmez: Sizi gerçekten takdir ediyorum ben yeni öğrendim anne her şey demek gücünüz yaşam sevinciniz ile üstesinden geleceksiniz inanıyorum @ceydadvenci ayrıca sevginin gücüne fazlasıyla inanırım

fadimeaydin5u: Gönül rahatlığıyla kullandığım vitaminlerden hem çocuklarıma ve bizlere

mukaddeskubat: Harikasınız maşallah size bayılıyorum melisaya hayırlı şifalar..bende kullanıyorum ikiz çocuklarıma 🙌🙌🙌

madaminik0109: Bizde 2 yaşını doldurduk ve mollers kullanıyoruz çok çok memnunuz kesinlikle en doğru seçim 😊😊 içimi güzel eziyetsiz oh mis

sema.ulas.336: Mükemmel anne enerjinize hayranım

merzeyhobi: @ceydadvenci aktris değilde Anne tarafınızla oynamıssınız sanki , farklı bir duygu var ❤️

almina_recep: @ceydadvenci bende istiyorum çocuklarıma 😊

aysunowski: İlk defa bir reklama inandım hemen alıyorum 🙌

haddandabb: Kilo yapmıyo size guvendigimiz icin ogluma kullanıyorum 🍷

funda_ozturk_alban: Sizin yüzünüzden möllers alıcam ❤️ #möllers

melissasvl: Bizde sayenizde tanistik [@ceydadvenci](#) [@mollersomega3](#) 🍷 🍷

orbayildiz: Bizde başladık sizinde kullanmanız ve tavsiyeniz sayesinde 🍷

sevgeticintas: Sana güveniyorum Ceyda kızım bende torunuma alıcam

suriyeozz: Ceyda hanım sizi çok seviyorum harika bir annesiniz bu arada oğlunuz çok tatlı maşallah ❤️ ❤️

acanantzl: Harika olmus. Sanki bir film izledim. Emeginize saglik

berfu_bayav: Resmen reklama kalbimi bıraktım. Ne güzel bir ailesiniz ❤️

sevalislamoglu: Ailecek samimi sıcacık bir reklammmmm

gizemsenyuva__: Şahane bir anı olmuş size o sıcaklık o kadar geçmiş ki...Anneliğimize bayılıyorum 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷

sumeyye__karki: Hayranım bu kadına annelik çokook yakışıyor 😊 [@ceydadvenci](#) tek kelimeyle içimizi ısıttı desem 😊 100 🍷

elif.dogan.5477: Ne gibi faydaları var bende oğluma almak istiyorum

nevin_arslan_88: Ceyda Hanım gerçekten tavsiye eder misiniz bende kullanmak istiyorum oğluma [@ceydadvenci](#)

Müzakereci okuma biçiminde alınan izler kitle yorumlarının az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Müzakereci okuma biçimindeki başlıca yorumlar şu şekildedir:

memosebosevovs: Pahalı olmasa kullanacagim ama asiri pahali ve 2 cocuga ayda 2 sise anca yetiyor gonul ister ki onu kullanalim. Ama uygun yollu olandan alabildikce kullanmaya calisiyorum (ailenize sevginize sicakliginize bayiliyorum @ceydadvenci hanim ❤️)

melekkucukyilmaz: Arkadaşlar fiyatını bilen varmı bende torununa almak istiyorum torunum geriden geliyor faydası olurmu

ismihancanturk: Oğlumda dikkat dağınıklığı var açaba faydası olurmu

cemiledyr: Ceyda hanım başka markalari denedim ama balık kokusu var dediler kötüydü gerçekten tadı. Bunun tadında da balık kokusu varmı acaba 🍷

minikdunyam__: Okadar iyi bı marka ki tek sorunum onu bir yere damlatıp kokusunu arındırmak olsun 🙄

yildizi5664: Tamam güzel hoş evet ama bunu alıp çocuklarına iceremeyen aileler var onlar ne olacak peki [@ceydadvenci](#)

nazanbagceltickci: Ceyda hanım gerçekten çocuklar için gönül rahatlığıyla kullanıyorsunuz

muzeyyendemirorsbaylan: Gerçekten kullanıyor musunuz

aynurwlk: Evet ama cokkk pahali surekli artan fiyati bizi deli ediyor

durakaynurerdogus: Ceyda hanım benimde epilepsi torunum var kulanabilirmiyim faydası olurmuş acaba cokmu pahali bilgi verirmisiniz yalvarırım çok rica ediyorum 😞😞

dogukan_eymen_mert: Çocuklarım tadını pek beğenmiyor ama yinede güvendiğim marka möllers 🍷

Muhalf okuma biçiminde alımlanan izler kitle yorumlarının ise en az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Muhalf okuma biçimindeki başlıca yorumlar şu şekildedir:

venusbuyusutarot: Biz de keçiboynuzu kullanıyoruz. %100 yerli ve doğal 🇹🇷

emel.g.kara: güney kore firması atomy nin balık yağlarını tavsiye ederim vejeteryan lar için de ayrıca balık yağları var

atekin_selda: Kokusu çok kötü

hafize.karadag0: Çok pali canım

naile_darici: Gerçekten sürekli alıp çocuklarımıza içirmek mümkün değil hep sağlıklı olan ürünler çok pahali halk ve askeri ücretle çalışan kesim neden düşünülüyor bu ürünlerin Fiyat i belirlenirken???

bozkus3166: Keşke o kadar pahalida olmasa.

odunstoree:Ya parası olmayanlar 😞😞😞😞

seldapasacaliskan: Ama balköpüğünüz biraz geri planda kalmış. O daha ön planda olmalıydı siz bunu goremedinizmi..?

selmayilmazsch: Ceyda Hanim rica etsem bir dahaki sefere tepside sunumu esiniz yapsa.kadin hep mutfakta rolu medyada sürekli isleniyor. Bunu degistirmek bizim gibi kadinlar sayesinde olacak!!!

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, reklam filmine ilişkin paylaşım yapılan gönderideki medya metinleri; çoğunluğu anne, büyükanne gibi farklı demografik yapıya

sahip kadınlardan oluşan sosyal medya izleyicileri tarafından hegemonik-baskın, müzakereci ve muhalif olmak üzere üç farklı okuma biçiminde alınmıştır.

5. DEĞERLENDİRME

Hall (1973), medya metinlerinin üç farklı biçimde okunduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan ilki, hegemonik-baskın okuma biçimidir (Hall, 1973, s. 16). Bu, alıcıların tam anlamı alması ve tam olarak kodlanmış mesajların kodunu çözmesi anlamına gelmektedir. İzler kitle yorumlarına göre, ünlü destekleyici ve ailesinin yer aldığı takviye edici gıda reklamı içten, sıcak, samimi, doğal ve başarılı bir reklam olarak alınmıştır. Kadınların çoğunlukta olduğu anlaşılan izler kitlenin tamamı, kendileri gibi kadın ve anne olan ünlünün reklamdaki desteğini onaylamış; güvenilirliği ve inandırıcılığı bağlamında hegemonik-baskın okuma biçimi göstermiştir. İzleyici yorumları, başarılı destekleyici unsurları sayesinde takviye edici gıda reklamını beğendiklerini kalp, alkış, tebrik, beğeni, nazar boncuğu gibi çeşitli emojiiler kullanarak ifade etmişlerdir. İzler kitlenin tamamı, reklamı duygusal ve anlamlı buldukları için hegemonik-baskın okuma biçimindedir.

Böylece Ceyda Düvenci ve marka/ürün uyumu samimiyeti, güvenilirliği ve ürün içeriğinde verilen bilgiler nedeniyle olumlu yorumlanmıştır. Hatta Ceyda Düvenci'nin anneliğinin ve ailesi ile kurulan bağın markanın ve ürünün önüne geçtiği yorumlardan anlaşılmıştır. Birçok izleyici, Ceyda Düvenci'yi ve markayı mükemmel uyum için tebrik etmiştir. Ayrıca Ceyda Düvenci'nin bir anne olarak çocukları ile ilgili kaygıları olması ve ürün içeriği hakkında reklamda bilgi vermesi ağırlıklı olarak hegemonik-baskın okuma biçiminde alınmıştır. Ceyda Düvenci'nin annelik üzerinden dile getirdiği söylemlerin ise anneliğin zorlukları açısından gerçekçi olduğu kanaatine varılmıştır.

İzleyiciler, satın alma kararlarını hegemonik-baskın okuma biçiminde ifade etmişlerdir. İzler kitle yorumlarına göre, izleyicilerin çoğu kalitesi, lezzeti nedeniyle markayı ve ürünü almayı tercih etmişlerdir. Aynı zamanda halihazırda kullanmakta oldukları ürün olduğunu belirtmiş ve satın almayı tercih etmişlerdir. İzler kitle yorumlarında, pek çok izleyici satın alma niyetlerinin değiştiğini söylerken hegemonik-baskın okuma biçimi göstermiştir. İzler kitle yorumları, izleyicilerin markaya ve ürüne yönelik zaten bildikleri ve kullandıkları algısı oluşturarak kaliteli olarak değerlendirilmesi, yine hegemonik-baskın okuma biçimindedir. Dolayısıyla bulgulardan yapılan bir çıkarım olarak anneler, Norveç ürününü kaliteli olarak değerlendirmiş ve reklamlarda Norveç ürünü olduğunun belirtilmesi ürün kalitesine olan güvenin artmasına yardımcı olmuştur.

Hall'a (1973, s. 17) göre, müzakereci okuma alıcıların mesajın bir kısmını kabul edip diğer kısmını eleştirdikleri zaman gerçekleşmektedir. İzler kitlenin tamamı, Ceyda Düvenci'nin anneliğini, kendi çocuklarını ve eşini reklam hikâyesine dahil etmesinden dolayı

reklamı daha güvenilir, inandırıcı ve ikna edici bulmuşlardır. Ancak bazı yorumlar, izler kitlenin ürünle ilgili farklı eleştirileri olduğunu göstermiştir. Bazı izleyici yorumları, Ceyda Düvenci'nin gerçekten ürünü kullanması yönündeki inandırıcılığını eleştirerek, bazıları ise ürünün kokusu veya faydaları gibi unsurları hakkında müzakereci okuma biçimi göstermiştir. İzleyici yorumlarının geneli ise ürün ve markayı fiyatı üzerinden eleştirmektedir. İzleyici yorumlarına göre, annelerin çocuklarının gelişimi için üstlendiği rolü önemsedikleri ve çeşitli nedenlerle rolün sergilenememesinden dolayı annelik performanslarında müzakereci okuma biçimi göstermiştir. Bununla beraber ev kadını olduğu veya aktif çalışma hayatında olmadığı düşünülen anneler ise ürün ve marka tercihlerinde, ekonomik nedenlerle yine müzakereci okuma biçimi göstermiştir.

Hall'ün (1973, s. 18) muhalif okuma biçimi alıcıların, kodlanmış mesajları kabul edilemez buldukları için reddetmeleri anlamına gelmektedir. İzler kitle yorumları, az sayıda muhalif okuma biçimi gösterse de izleyiciler özellikle ürünün fiyatına yönelik satın alma kararlarını muhalif okuma biçiminde ifade etmişlerdir. Bazı izleyiciler gıda takviyesi ürünlerini ekonomik nedenlerle kullanamadıklarını belirterek muhalif biçim göstermiştir. Bazısı kokusunu kabul edilemez bulurken, bazısı doğal ve yerli ürün takviyesi kullandığını belirtmiş, bazısı ise farklı bir marka önerisinde bulunarak muhalif biçim göstermiştir. Öte yandan, toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlık ve annelik rolü gereği, ünlünün mutfakta tasvir edilmesi, ürünü tepside eşine ve ailesine sunması gibi kalıp davranışlar yalnızca tek bir yorumda muhalif okuma biçiminde alımlanmıştır. Son olarak, Ceyda Düvenci'nin balköpüğü kızı Melisa'nın reklam filminde geri planda kaldığı şeklindeki bir izleyici yorumu, annelik rolüne ilişkin muhalif biçim göstermiştir.

SONUÇ

Toplumdaki iş bölümü kadınlara; ev kadını, çocuk yetiştiricisi, hasta bakıcısı, ev yardımcısı ve duygusal ilişkilerde edilgen eş rollerini yüklemektedir (Pollak, 1950). Takviye edici gıdaların reklam çalışmalarında vurgulanan çocukların zekâsı, gelişimi veya beslenmesi gibi ürün ve marka vaatleri ise çocukların ve ailenin genel sağlığı için özellikle kadının annelik rolü bağlamında toplumdaki iş bölümünü ortaya koymaktadır. Zira, kültür endüstrisinin etkisi altındaki ürün ve markaların pazarlama çalışmalarında medya metinlerini üretenler aynı zamanda toplumsal cinsiyet bağlamında annelik rolüne ilişkin görev ve sorumlulukları sağlık ve beslenme gibi vaatlerle kodlamakta ve kodlanan mesajları çeşitli medyalar aracılığıyla kitlelere ulaştırmaktadırlar. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyada tüketicilerle etkileşime giren ürün ve markalar, pazarlama ve reklam çalışmalarında kültür endüstrisinin önemli temsilcileri olan ünlü desteğinden faydalanmaktadır. Zira ünlü destekleyiciler ve özellikle ünlü anneler; işletmelerce, toplumdaki güvenilirlik ve inanırılıklarına göre tercih edilmekte ve kadının başlıca toplumsal cinsiyet rolü ve kimliğinin merkezi olarak görülen annelik rolü bağlamında pazarlama çalışmalarında yer almaktadır. Ürün ve marka iş

birlikleri ile toplumsal ve kültürel olarak kodlanmış annelik mesajları ve söylemler ise görsel ve sözlü olarak türetilerek sistemli bir şekilde kitlelere aktarılmaktadır.

Bu bağlamda kadının, toplumdaki annelik rolü de birbirine benzeyen ve tekrar eden tutum ve davranışlarla kültür endüstrisinde metalaşarak toplumsal ve kültürel bir ürün olarak pazarlanabilir duruma gelmiştir. Böylece bu çalışmada, özellikle ileri kapitalist toplumlarda, kadının annelik rolünün tüketime teşvik etmek veya edilmek amacıyla tüketim odağında metalaştırılmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel bir ürün olarak da ünlü desteği ile pazarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelen annelik rolünün; ikna çalışmasında edilgen bir formda kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda izleyiciler, çeşitli nedenlerle farklı okuma biçimleri göstermiş olsa da izleyicilerin tamamına yakını kadının annelik rolünün, toplumsal ve kültürel olarak kodlanan mesajların çözümleme sürecini hegemonik-baskın olarak etkilediğini göstermiştir.

Nitekim, kadının toplumsal cinsiyet bağlamındaki annelik rolünün izler kitle tarafından hegemonik-baskın biçimde alındığı görülmüştür. Bununla beraber çocuk yetiştirmek ve aile yaşamının devamlılığının sağlanmasıyla ilişkili kodlanmış mesajların, metni üretenler tarafından kodlandığı biçimde hegemonik-baskın alındığı değerlendirilmiştir. Dahası, reklamda kullanılan ünlü destekleyicinin, belirli bir mesleği ve aktif bir çalışma hayatının olmasına rağmen toplumda kadının başlıca cinsiyet rolü ve kadın kimliğinin merkezi olarak kadına biçilen annelik rolünün, algılanan rolle uyumlu olduğu da görülmüştür. Dolayısıyla takviye edici gıda hakkında bilgi veren ve tüketimini teşvik eden reklamda kullanılan ünlü, gerek ürün ve marka iş birliği ile gerek sosyal medya paylaşımı ile toplumsal ve kültürel olarak çocukların büyütülmesi ve ailenin devamının sağlanması temelinde kodlanmış mesaja, kadının toplumsal cinsiyet bağlamında annelik rolü ile hedeflenen şekilde destek vermektedir. Her ne kadar çalışma, ünlü kullanımı ve etkinliği konusunda önceki çalışmaları desteklese de toplumsal cinsiyet bağlamında özellikle geleneksel roller üzerinden kadının annelik rolünü destekleyici özellikler yeterince sergilenmediği takdirde ünlü kullanımının kodaçımında etkili olamayacağı kanaatini doğurmuştur. Bu bağlamda takviye edici gıda reklamının, kadınların kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda kodlanan mesajlarla eril bir zihniyet tarafından şekillendirildiği ve kullanılan ünlü desteği ile sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımın egemen kültürü dijital alanda yeniden ürettiği ifade edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). The Culture Industry Reconsidered. *Cogito*, 36, 76-84.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları:
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). A Critical Approach to Society Of Consumption: Culture Jam and Subvertising. *Selcuk İletisim*, 7(4), 46-63.
- Ceyda Düvenci [ceydadvnci]. (t.y.). Anasayfa [Instagram profil sayfası]. Instagram. 22 Haziran 2023 tarihinde <https://www.instagram.com/ceydadvnci/> adresinden alındı.
- DeLorme, D., Huh, J., Reid, L., & An, S. (2012). Dietary Supplement Advertising in the US: A Review and Research Agenda. *International Journal of Advertising* 31:3, 547-577.
- Dyer, G. (2008). *Advertising As Communion*. Routledge.
- Ehrensaft, D. (1990). *Parenting Together: Men and Women Sharing the Care of Their Children*. University of Illinois Press.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Evrin, S. (1972). *Şahsiyet Alanında Psikososyolojik Bir Kavram Olarak Rol Sorununa Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- Federal Trade Commission (FTC), Bureau of Consumer Protection. (2001). Dietary Supplements: An Advertising Guide For Industry. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 41(1), 71-85.
- Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding in the television discourse*. Discussion Paper. University of Birmingham, Birmingham.
- Hançer, A. (2018). Toplumsal Cinsiyet Öznesi Olarak Kadının “Annelik” Kimliğine Eleştirel Bir Bakış. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 1(2), 177-202.
- Harriman, L. C. (1983). Personal and marital changes accompanying parenthood. *Family Relations*, 387-394.
- Katz-Wise, S. L., Priess, H. A., & Hyde, J. S. (2010). Gender-role attitudes and behavior across the transition to parenthood. *Developmental Psychology*, 46(1), 18–28. <https://doi.org/10.1037/a0017820>
- Keith, R. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.
- Lyle, B., Mares-Perlman, J., Klein, B., Klein, R., & Greger, J. (1998). Supplement users differ from nonusers in demographic, lifestyle, dietary, and health characteristics. *Journal of Nutrition*, 128, 2355-2362.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.

- Moya, M., Exposito, F., & Ruiz, J. (2000). Close relationships, gender, and career salience. *Sex Roles, 42*, 825-846.
- Möllers, <https://www.mollers.com.tr/mollers-hikayesi>
- Nestle, M. (2013). *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. University of California Press.
- Oakley A. (1985). *Sex Gender and Society* (Rev.). Gower: London.
- Pollak, O. (1950). *The Criminality Of Women*. University of Pennsylvania Press.
- Rogers, S. J., & Amato, P. R. (2000). Have changes in gender relations affected marital quality? *Social Forces, 79*(2), 731–753. <https://doi.org/10.2307/2675515>
- Schröder, K. (2016). Reception Analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication, 1-9*.
- Serttaş, S. (2023). Takviye Edici Gıdalara Sektörel Bakış. Gıda Türk web sitesi içinde. <https://www.gidaturk.com.tr/2023/03/takviye-edici-gidalara-sektorel-bakis/>
- Simon, R. W. (1992). Parental role strains, salience of parental identity and gender differences in psychological distress. *Journal of Health and Social Behavior, 33*(1), 25–35. <https://doi.org/10.2307/2136855>
- Tan, M. (1979). *Kadın: Ekonomik Yaşamı ve Eğitimi*. Ankara: Türkiye İş Bankası.
- Temple, N. (2012). The Marketing of Dietary Supplements: Profit Before Health. *Nutritional Health, 435-449*.
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity*. Sage.
- Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Madde 4. (2013, 16 Ağustos). Resmi Gazete (Sayı: 28737)(<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18729&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5>), Erişim tarihi: 13.7.2023
- Twenge, J. M. (1997). Attitudes toward women, 1970–1995: A meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly, 21*(1), 35–51. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00099.x>
- Ungan, S., Cevher, T., & Kurt, E. (2016). Television Commercials in the Context of Language and Culture. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18*(1), 481-495.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing, 63*(1), 26-43.
- Vatandaş, D. D. C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies, 0* (35), 29-56.
- Wu, W.-Y., Linn, C., Fu, C.-S., & Sukoco, B. (2012). The Role of Endorsers, Framing, and Rewards on the Effectiveness of Dietary Supplement Advertisements. *Journal of Health Communication: International Perspectives, 17*:1, 54-75.



Şantiyelerde Bilgi Modellemesi ve Dijital Teknolojilerin Kullanımı*

Rümeysa Betül AKBAY, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, rbakbay@gmail.com, 0000-0002-5374-3110

Burcu BALABAN ÖKTEN, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi, burcuokten@fsm.edu.tr, 0000-0001-6916-8475

Yaprak ARICI ÜSTÜNER, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi, yarici@fsm.edu.tr, 0000-0002-3949-0444

ÖZ

Son 50 yılda, inşaat endüstrisi diğer endüstrilere kıyasla oldukça az teknolojik yeniliğe sahiptir. İnşaat endüstrisinin parçalı doğası ve projelerin bir kereye özgü oluşu yeniliklere karşı direnç göstermesine neden olmaktadır. Değişime olan bu ilgisizliğin yanı sıra verimlilik ve performansı artırma ihtiyacı uzun bir süredir bilinmektedir. Yapı bilgi modellemesi (YBM), binaların tasarlanma, inşa ve işletilme şeklini hızla değiştiren devrim niteliğinde bir teknoloji ve süreçtir. Bu çalışmanın amacı tasarım aşamasında YBM süreçlerinde modellenen bilgilerin sahadaki personele hangi teknolojiler vasıtasıyla aktarıldığını tespit etmek ve sahadaki üretime sağladığı katkıyı incelemektir. Ayrıca Türk inşaat sektöründe YBM süreçleriyle yürütülen örnekleri incelemek ve sektörün yönelimini arttırmak için akademisyenler ve profesyoneller tarafından yapılan çalışmaları ortaya koymaktır. Araştırma sürecinde Türk inşaat sektöründe YBM uygulamaları incelenmiştir. Sektörde aktif olarak YBM teknolojilerini deneyimlemiş farklı paydaşları temsil eden beş profesyonelle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ve literatürden elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Süreçlerin dijitalleşme yönünde hızla ilerlediği fakat aktif şantiye ortamında hala paftaların kullanıldığı, üretim yapan işçilerin bilgiye geleneksel yöntemlerle ulaştığı görülmektedir. Üç boyutlu modellenen projenin iki boyutta paftaya dönüştürülme ihtiyacı zaman almakta ve mevcut bilginin veriminin azalmasına neden olmaktadır. Bu durumda sahada hala beklenen dijitalleşme sağlanamamıştır. Literatürde incelenen vaka çalışmalarında, şantiyeye kurulmuş dijital istasyonlarla modellere üç boyutlu olarak ulaşılan uygulamalar mevcuttur. Yatırımcının bütçesi dahilinde uygulanabilecek bu uygulama sahada kaybolan veriye çözüm olabilir. İncelenen örnekler ve yapılan görüşmelerde teknolojiye yapılan bu yatırımların işverene büyük oranda kar olarak döndüğü tespit edilmiştir. İşverenler ilk maliyete değil toplam kara odaklanmalıdır. Sektörün bu dönüşüme dahil olmaları rekabet avantajı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler : Yapı Bilgi Modellemesi (YBM), Saha Uygulamaları, Dijital Teknolojiler, Koordinasyon, İş Birliği

*Bu makale Rümeysa Betül Akbay'ın 2021 tarihli "Türk İnşaat Sektöründe Yapı Bilgi Modellemesinin Şantiyede Kullanımına Yönelik Bir İnceleme" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



The Use of Information Modelling and Digital Technologies in Construction Sites

ABSTRACT

In the last 50 years, the construction industry has had very few technological innovations compared to other industries. The fragmented nature of the construction industry and the one-off nature of projects make it resistant to innovation. This indifference to change, as well as the need to increase efficiency and performance, has long been recognized. Building information modelling is a revolutionary technology and process that is rapidly changing the way buildings are designed, built and operated. The aim of this study is to determine the technologies through which the information modelled in BIM processes is transferred to the personnel in the field during the design phase and to examine the contribution it provides to the production in the field. In addition, to examine the examples carried out by BIM processes in the Turkish construction sector and to reveal the studies carried out by academicians and professionals to increase the direction of the sector. During the research process, BIM applications in the Turkish construction sector were examined. Semi-structured interviews were held with five professionals representing different stakeholders who have actively experienced BIM technologies in the sector. The interviews and the data obtained from the literature were compared. It is seen that the processes are progressing rapidly towards digitalization, but projects in paper format are still used in the active construction site environment, and the workers who produce are accessed by traditional methods. The need to convert a three-dimensional modelled project into a two-dimensional project takes time and reduces the efficiency of existing information. In this case, the expected digitalization in the field still has not been achieved. In the case studies examined in the literature, there are applications where models are accessed in three dimensions with digital stations installed on the construction site. This application, which can be implemented within the investor's budget, can be a solution to the data lost in the field. In the examined examples and interviews, it has been determined that these investments made in technology return to the employer a large amount of profit. Employers should focus on total profit, not initial cost. The sector's involvement in this transformation will provide a competitive advantage.

Keywords : *Building Information Modelling (BIM), Field Applications, Digital Technologies, Coordination, Collaboration*

GİRİŞ

İnşaat sektörü sürekli bilgi üreten, çok disiplinli ve çok örgütlü bir yapıya sahiptir. Yoğun bilgi akışının olduğu bu sektörde bilgi paylaşımı ile ilgili zorluklar mevcuttur. Aynı zamanda projelerin geçici doğası gereği değerli bilgiler bireylerde kalabilmekte ve zamanla kaybolabilmektedir. Başarılı bir proje yönetim sürecinde bilginin etkin bir şekilde kullanılması ve paylaşılması kritik bir öneme sahiptir. Yapı bilgi modellemesi (YBM), etkili iş birliği ve öğrenme süreçleri yoluyla bu çabaya yardımcı olabilecek bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır.

Yapı bilgi modellemesi inşaat sektörünün iş yapış biçimini değiştiren, dijitalleştiren ve geliştiren bir süreçtir. YBM, yapıların tasarım, yapım ve işletme evrelerini kapsayan yaşam döngüsü boyunca bilgi akışının doğru ve eksiksiz gerçekleşmesini hedeflemektedir. Yapı bilgi

modellemesi entegre bir süreç sağlamakla beraber proje evrelerine sağladığı fayda ve zorluklar değişkenlik göstermektedir. Bu çalışma yapı bilgi modellemesi süreçlerinin saha uygulamalarına odaklanmıştır. Sahada yapı bilgi modeline hangi teknolojilerle ulaşıldığını ve dijitalleşme sürecinin yapı sektörüne sağlayacağı ileriye dönük uygulamaları tespit etmek hedeflenmiştir. Bir diğer amaç da Türkiye'deki YBM uygulamalarının mevcut durumunu sürecin içerisinde aktif olarak yer alan uzman görüşleriyle incelemektir.

Bu çalışmanın amacı tasarım aşamasında YBM süreçlerinde modellenen bilgilerin sahadaki personele hangi teknolojiler vasıtasıyla aktarıldığını tespit etmek ve sahadaki üretime sağladığı katkıyı incelemektir. Ayrıca Türk inşaat sektöründe YBM süreçleriyle yürütülen örnekleri incelemek ve sektörün yönelimini arttırmak için akademisyenler ve profesyoneller tarafından yapılan çalışmaları ortaya koymaktır.

Araştırma sürecinde yapı bilgi modellemesi hakkında yapılan seminerler takip edilmiştir. Literatür tarama sürecinde sektörde aktif olarak YBM teknolojilerini deneyimlemiş kişilerle yapılandırılmamış görüşmeler yapılmıştır. Literatür taraması sona erdiğinde elde edilen verilerle sorular hazırlanmış, farklı disiplinleri temsil eden beş profesyonelle yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ve literatürden elde edilen veriler karşılaştırılmıştır.

1. YAPI BİLGİ MODELLERİNİN ŞANTİYELERDE KULLANIMI

Yapı bilgi modellemesi, binaların tasarlanma, inşa ve işletilme şeklini hızla değiştiren devrim niteliğinde bir teknoloji ve süreçtir. YBM' nin kökleri 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında ABD ve Avrupa'da yapılan parametrik modelleme araştırmasına kadar uzanmış olsa da mimarlık, mühendislik ve inşaat endüstrisi 2000'lerin ortalarından itibaren projelerde uygulamaya başlamıştır (Azhar, Khalfan & Maqsood, 2012). YBM; mimarlık, mühendislik ve inşaat sektörü içinde tüm paydaşların bir projedeki rollerinin entegrasyonunu teşvik eden yeni bir paradigmayı temsil eder. İnsanları, sistemleri ve iş yapılarını bir araya getirerek atıkların azaltılması ve proje yaşam döngüsünün tüm aşamalarında verimliliği en iyi duruma getirmeyi amaçlar. Ortak bir süreci benimseyen bu durum yeni bir proje teslim yaklaşımı olan entegre proje teslimini desteklemektedir (Azhar, 2011). Yapı bilgi modellemesi tasarım, inşaat ve işletme aşamaları arasında bina bilgilerinin değişimini kolaylaştıran, bina tasarımı ve detaylandırılması için gerekli tüm grafik ve sözel verileri içeren kavramsal bir yaklaşımdır (Wang ve diğerleri., 2013).

Yapı bilgi modellemesi oluşturduğu ortak veri ortamı sayesinde paydaşlar arası iş birliğini, koordinasyonu ve iletişimi geliştirmektedir (Amarnath ve diğerleri., 2011). Şantiye ekipleri arasında iş birliğinin sağlanması için ekipler arasında sosyal ilişkilerin de organize edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, iş birliğinin sağlanması için ekipler arasında sağlıklı bilgi paylaşımı olmalıdır (Chiu & Lai, 2020; Getuli, Capone, & Bruttini, 2020; Keskin, Salman, &

Ozorhon, 2020). Yapı bilgi modellemesi ile proje üzerinde farklı disiplinlerin çalışmaları ve çabaları tek bir modelde birleşir. Doğrudan iletişim ve iş birliği sağlanır (Rokooei, 2015). Köseoğlu & Nurtan-Güneş (2018) İstanbul Havalimanı inşaatı sırasında mobil YBM uygulamalarının etkinliğini yalnız inşaat ilkeleri ile araştırmıştır. Sonuçlar, tabletlere gönderilen modellenmiş bilgilerin yardımıyla saha ekiplerinin doğru uygulama bilgilerine sahip olduğunu göstermiştir. Keskin ve diğerleri., (2020) ise yerinde güncel modellere erişerek belge yönetimi için gerçek zamanlı veri paylaşımı ve inşaat koordinasyonunda YBM'nin faydalarını ortaya koymuştur. Yapı bilgi modellemesinin başarısı, iş birliği faaliyetlerindeki tüm katılımcılar tarafından kolektif olarak benimsenmesine bağlıdır. Hızla gelişen mimarlık, mühendislik ve inşaat endüstrisinde, YBM-iş birliği modellerini iyileştirmek çok önemlidir. YBM, farklı katılımcılar arasında hızlı ve verimli işbirliğini mümkün kılan bir katalizör görevi görebilir (Liu ve diğerleri., 2016).

Şantiyelerin izlenmesi de şantiye kontrol ve yönetiminin bir parçasıdır. Şantiyeden toplanan güncel bilgilerin belirli bir sistematik süreçle inşaat profesyonellerine aktarılması karar verme süreçlerine katkı sağlar. Şantiyelerin izlenmesi (Edirisinghe, 2019; Han & Golparvar-Fard, 2014; Ibrahim ve diğerleri., 2017; Luo ve diğerleri., 2018; Sezer & Bröchner, 2019; Vegad ve diğerleri., 2014), üretimlerin incelenmesi (Falorca & Lanzinha, 2020; Hamledari ve diğerleri., 2018; Tsai ve diğerleri., 2014), şantiyelerin lazer tarama ile kontrolü (Bosché ve diğerleri., 2015), hava robotları tarafından görsel veri toplanması (Ibrahim ve diğerleri., 2017) ve atık yönetimi (Arif ve diğerleri., 2012; Kim ve diğerleri., 2020) alanda yapılan araştırma konularıdır.

Yapı bilgi modelleri sektör tarafından öncelikle zaman, maliyet, değer, kalite kontrol için kullanılmaktadır (Olatunji & Sher, 2015). Alandaki çalışmalar yapı bilgi modellemesi süreçlerinin, maliyetleri düşürebileceğini ve inşaat süresini kısaltabileceğini öngörmektedir (Kim ve diğerleri., 2017). Jade & Lessard, (2015) projenin planlama ve inşaat aşamalarında sanal ortamda kullanılan entegre bir zaman ve maliyet yönetimi sistemi önermiştir. Fanning, Clevenger, Ozbek, & Mahmoud (2015) vaka çalışması olarak benzer özelliklerde iki köprü inşaatını incelemiş ve YBM süreçleriyle yönetilen projenin yapım aşamasında daha az değişiklik siparişine ve yeniden çalışmaya ihtiyaç duyduğunu ve bu sayede yaklaşık %5-9 oranında maliyet tasarrufu sağladığını ortaya koymuştur.

Yapı bilgi modellemesinin önündeki en büyük engellerden biri farkındalığın yeterli olmayışıdır. Ayrıca alanında uzman personelin eksikliği geçiş sürecini zorlayan durumlardandır. Türkiye’de yapı bilgi modellemesinin yaygınlaşması ve desteklenmesi için çalışmalar yapan çeşitli organizasyonlar ve topluluklar bulunmaktadır. Bu amaçla kurulan topluluklardan bazıları; “buildingSMART Türkiye”, “BIM4TURKEY”, “BIMGenius” ve “Bimfili” dir.

BuildingSMART kâr amacı gütmeyen, yapı sektörünün dijital dönüşümüne dünya çapında katkı sağlamayı amaçlayan tarafsız ve uluslararası bir organizasyondur. İlk olarak

1995 yılında kurulan ve 2013'te ISO statüsüne kavuşan buildingSMART International; Avustralasya, Avusturya, Benelüks, Kanada, Çin, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Kore, Norveç, Polonya, Rusya, Singapur, İspanya, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık ve İrlanda ile ABD'nin içinde yer aldığı 21 ülkede çalışmalarını yürütmektedir. 2017 yılında kurulan buildingSMART Türkiye, yapı bilgi modellemesi uygulamalarının inşaat sektöründe yaygınlaşmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Türkiye İMSAD'ın ev sahipliğinde toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemektedir.

BuildingSMART Türkiye (bSTR) tarafından misyon ve vizyonu doğrultusunda çalışma grupları oluşturulmuştur. Standartlar ve Yayınlar Çalışma Grubu, ISO standartlarının TSE işbirliğiyle ülke formasyonuna göre geliştirmekte ve ihtiyaç olan standartları hazırlamaktadır. Proje Geliştirme Çalışma Grubu, inşaa sürecinde farklı aşamalarda sayısal uygulama ve teknolojilerin nasıl uygulanacağını anlatan doküman ve yönergeleri hazırlanmasına katkı sağlamaktadır. Teknoloji Çalışma Grubu, teknolojiyle birlikte ortaya çıkan sorunları takip ederek IFC ve ona bağlı uygulamalarla ilgili standart ve araçları belirlemektedir. Eğitim ve Belgelendirme Çalışma Grubu, buildingSMART International tarafından geliştirilen kriterleri ve müfredatları Türkiye ihtiyaç ve koşullarına uyarlamaktadır. Ayrıca Türk Standartları Enstitüsü, Mesleki Yeterlilik Kurumu ve belgelendirme kuruluşlarıyla işbirliğini sağlamaktadır. İletişim, Tanıtım ve Üyelik Çalışma Grubu, gerekli tanıtım, üyelik ve işbirliği faaliyetlerini yürütmektedir. Üniversite İşbirliği Çalışma Grubu ise YBM konusunda yapılan çalışmalara akademik destek sağlamakta ve bu konuda üniversite düzeyinde bilinirliği arttırarak yetişmiş uzman personel sayısının çoğaltılmasını hedeflemektedir. Bütün bunlara ek olarak Türkiye'deki ve Türk firmaların Dünya'daki örnek çalışmaların paylaşılması adına çalışmalar yapılmaktadır.

BIM4TURKEY, yapı bilgi modellemesinin inşaat sektörüne, akademiye ve kamu kurumlarına entegrasyonunu kolaylaştırmayı hedefleyen Yapı Bilgi Modellemesi ve Yönetimi Derneği'ne bağlı bir platformdur. Sektör paydaşları ile işbirliği sağlanan bu platformda belirli yapı standartları oluşturmayı hedeflenmekte, bu doğrultuda Türk İnşaat sektörüne entegrasyonunu hızlandırmak için düzenli raporlar ile Türkiye'ye yol haritası çizmektedir. Bu kapsamda sekiz çalışma grubu oluşturulmuştur. Eğitim ve Araştırma Grubu, profesyonellerle akademisyenleri bir araya getirecek bir platform sağlamak, diğer ülkelerde yapılan çalışmaları Türk inşaat sektörü ve akademiye sunmak, YBM kavramlarının teorik temellerini oluşturarak YBM eğitim programları düzenlemek gibi amaçlarla kurulmuştur. Tasarım ve İnşaat Grubu, yapı bilgi modellemesinin uygulanmasına yönelik etkili stratejileri ve metotları tespit etmeyi ve bu bağlamda iyi uygulamaları ve projeleri tanıtarak YBM kullanımının etkileri ortaya koymayı hedeflemektedir. Teknoloji ve Eğitim Grubu, dünyadaki örnek YBM projelerinden yararlanarak bu alandan kullanılan teknolojilerin pratikte uygulanması ve yaşanan sorunları ele almaktadır. Mimari Tasarım Komitesi, İşletme Yönetim Komitesi, Kamu ve Özel Sektörün

Entegrasyonu Komitesi, MEP Komitesi ve Enerji Komitesi’de yapı bilgi modellemesinin Türkiye’de yaygın ve planlı bir şekilde kullanılmasını sağlamayı hedefleyen diğer çalışma gruplarıdır. Ayrıca BIM4TURKEY tarafından “Bim Webinar”, “Bim Coffee Talks”, “Bim Summit” ve “Bim Days” olarak kategori edilmiş etkinlik gruplarıyla çevrimiçi veya Türkiye’nin farklı illerinde gerçekleşen çeşitli seminerler ve toplantılar düzenlenmektedir.

BIMgenius, 2017’de kurulan yapı bilgi modellemesi ve yapı sektöründeki dijital teknolojilerle ilgili profesyonelleri bir araya getirmeyi amaçlayan bir platformdur. Sayısallaşan inşaa süreçlerine katkı sağlamayı ve bu konudaki çalışmalarını yaygınlaştırmayı amaçlayan bu platformda sektörün önde gelen birçok uzmanıyla seminerler düzenlenmektedir. Çevrimiçi olarak yaptıkları anket çalışmalarıyla da Türkiye’de YBM ile ilgili genel eğilimleri ve beklentileri ortaya koyacak raporları yayınlamaktadırlar. BIMgenius topluluğu, disiplinlerarası bir perspektif ile sektörün geleceğini tartışırken günümüzün problemlerine pratik çözümler aramayı amaçlamaktadır.

BIMGenius platformu 2018 ve 2019 yıllarında Türk yapı sektörünün yapı bilgi modellemesi kullanımını anlamak, ilgili problemleri ve beklentileri belirlemek amacıyla Google Forms üzerinden dijital anketler düzenlemiştir. Farklı disiplinleri temsil eden yapı sektörü profesyonellerinden oluşan 385 katılımcının gerçekleştirdiği bu ankete BuildingSMART Türkiye, Makine Mühendisleri Odası ve Elektrik Tesisat Mühendisleri Derneği destek vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunu mimarlar oluştururken mühendislik disiplinlerinde inşaat, makine ve elektrik mühendisliği öne çıkan diğer meslek grupları olmuştur. YBM deneyimine sahip katılımcıların çoğunluğunun çalıştıkları kurumların 100 ve üzeri çalışana sahip firmaların olması dikkat çeken verilerdendir. Projelerde YBM kullanılıp kullanılmadığına dair verilen cevaplarda 2018 – 2019 yılı verileri karşılaştırıldığında YBM kullanan ve kullanmayı düşünen katılımcı yüzdesindeki artış sektör için olumlu bir tablo çizmektedir. Projeler de hangi disiplinlerde ve hangi aşamalarda YBM kullanıldığına yönelik sorularla YBM olgunluk seviyesini ölçmek amaçlanmış ve sonuçlara göre mimari ile birlikte tüm mühendislik disiplinlerinde YBM kullanan katılımcılar çoğunluğu oluşturmuştur. Eğitim ile ilgili olan problemler verilerinde ise sektörel ve üniversitelerdeki eğitimlerin yetersiz olması ve YBM ile ilgili Türkçe kaynakların yetersiz olması çoğunluğun verdiği yanıtlardır. Yapı bilgi modellemesi süreçlerinin kullanıldığı proje tiplerinin tespiti sorularında ise karma yapı projeleri ve ofis yapıları öne çıkarken havalimanları, metro projeleri, endüstriyel tesisler, büyük ölçekli konut projeleri, alışveriş merkezleri, sağlık yapıları, eğitim yapıları diğer yanıtlardır. Katılımcıların değerlendirmelerine göre YBM iş süreçlerini daha etkin yönetmeye yardımcı oluyor, saha koordinasyon problemlerini azaltıyor ve proje sürelerini kısaltıyor. %17’lik bir kesim ise proje maliyetlerini arttırdığını, benzer bir oranda katılımcı da YBM ile çalışmak istediklerini ancak yazılım maliyetlerinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir (Bimgenius, 2020).

Bimfili akademisyenler ve profesyonellerden oluşan Yapı Bilgi Modellemesi üzerine değer ve farkındalık yaratmayı hedefleyen sosyal bir platformdur. 2019 yılından bu yana aktif olarak etkinlik düzenleyen bu topluluk üniversitelerde gerçekleştirdiği seminerlerin yanı sıra çevrimiçi seminerler de düzenlemektedir. Pandemi sürecinde sosyal medya platformlarından canlı yayınlar yapılan bu platformda alanında uzman birçok profesyonel çalıştıkları projeleri sunmaktadır. Mimarlık, mühendislik ve inşaat sektöründe aktif kullanılan YBM uygulamalarının tasarım aşamasından işletme aşamasına kadar tüm yaşam döngüsünde kullanımına yönelik sorular ve sorunlar ortaya konmaktadır. Yapı bilgi modellemesinin iyi uygulamalarıyla birlikte bu süreçlerde kullanılan diğer dijital teknolojiler de ele alınmaktadır.

Yapı bilgi modellemesi inşaat sektöründe çalışan profesyoneller için yeni bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Artan taleple birlikte YBM konusunda oluşturulan bu platformlar ve toplulukların yanısıra bazı üniversitelerde ve özel kuruluşlarca sertifika programları düzenlenmektedir. İTÜ SEM “BIM Uzmanı Sertifika Programı”, ODTÜ SEM “Yapı Bilgi Modellemesi Sertifika Programı”, BÜYEM (Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi) “İnşaat Projelerinde Uygulamalı BİM Süreçleri”, Antalya SEM “Yapı Bilgi Modellemesi (YBM) Modelleme Uzmanlığı Eğitim Programı” ve ESOGÜSEM (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi) tarafından “BIM (Yapı Bilgi Modellemesi) Uzmanlığı Uygulamalı Eğitimi Sertifika Programı” eğitimleri düzenlenmektedir. Üniversiteler tarafından yürütülen bu eğitimler YBM uzmanı olarak firmalarda görev alacak kişilere gerekli teorik ve pratik altyapıyı sağlamayı amaçlamaktadır. Üniversitelere ek olarak bazı yazılım şirketleri ve özel eğitim kurumları da YBM alanında eğitimler vermektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, nitel araştırma için en yaygın kullanılan görüşme formatıdır ve bir bireyle veya gruplar halinde gerçekleştirilebilmektedir (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Yarı yapılandırılmış görüşmeler görüşme esnasında daha esnek bir yaklaşım sunmakta ve bu esneklik görüşülen kişi tarafından gündeme getirilen konular hakkında da veri toplamayı sağlamaktadır (Ryan et al., 2009).

Çalışma aşağıdaki amaçlar doğrultusunda şekillendirilmiştir:

- 1) Yapı bilgi modellemesi süreçlerinin saha uygulamalarına sağladığı katkıyı tespit etmek.
- 2) Sahada yapı bilgi modelleme hangi teknolojilerle ulaşıldığını ve dijitalleşme sürecinin yapı sektörüne sağlayacağı ileriye dönük uygulamaları ele almak.
- 3) Türkiye’deki YBM uygulamalarının mevcut durumunu sürecin içerisinde aktif olarak yer alan uzman görüşleriyle incelemek.

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda görüşme talebi yapılacak katılımcılar belirlenmiştir. Görüşme talebi yapılan katılımcılar, saha uygulamalarında aktif olarak üretime dahil olan, alanında tecrübeli ve farklı disiplinleri temsil eden uzmanlardan seçilmiştir. Amaç çok paydaşlı inşaat uygulamalarında hangi disiplinin hangi alanda daha çok fayda elde ettiklerini ve bu sürecin paydaşlar arası iletişime olan katkısını araştırmaktır. Katılımcılara profesyonel iş ağı platformundan ulaşılmıştır. Toplamda on profesyonele görüşme talebinde bulunulmuş, beş profesyonel olumlu dönüş yapmıştır.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar; yüklenici, alt yüklenici, müşavir, mimarlık-mühendislik ve eğitim-danışmanlık firmalarını temsil eden uzmanlardır (Tablo 1). Katılımcıların üçü mühendis, ikisi mimar olmak üzere; iki katılımcının sektördeki deneyimi 10-15 yıl, diğer katılımcıların deneyimleri 5-10 yıl, 15-20 yıl ve 20-25 yıldır. Katılımcılardan ilki YBM direktörü, ikisinin pozisyonu YBM yöneticisi olmakla beraber biri danışman ve bir diğeri de YBM uzmanıdır. Katılımcıların her biri YBM ile en az beş yıldır çalışmaktadır. Aynı zamanda aktif olarak yurtdışında da YBM projelerinde yer almışlardır.

Tablo 1: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcılar

Katılımcı	Firma Türü	Pozisyon	Meslek	Tecrübe
#A	Yüklenici	YBM Direktörü	Mühendis	20-25
#B	Alt Yüklenici	YBM Yöneticisi	Mühendis	10-15
#C	Müşavir	YBM Yöneticisi	Mimar	10-15
#D	Mimarlık ve Mühendislik	YBM Uzmanı	Mühendis	5-10
#E	Danışmanlık ve Eğitim	YBM Danışmanı	Mimar	15-20

Yapılan tüm kaynak (makale, tez, internet, rapor vb.) taramalarının sonucunda görüşme yapmak üzere sorular hazırlanmıştır (Tablo 2). Görüşmeler görüntülü veya sesli çevrimiçi toplantılar şeklinde yapılmış, 45 ile 75 dakika arasında sürmüştür. Katılımcıların izniyle toplantılar kayıt altına alınmıştır. Sorular ilk defa görüşme sırasında sorulmuş, görüşme yapılırken ilgili sorular katılımcının temsil ettiği paydaşa veya pozisyona göre şekillendirilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen veriler amaçlar doğrultusunda kategorize edilmiştir.

Tablo 2: Görüşme soruları.

Amaçlar	Sorular
Yapı bilgi modellemesi süreçlerinin saha uygulamalarına sağladığı katkıyı tespit etmek.	<ul style="list-style-type: none">•Yapı bilgi modellemesinin saha uygulamalarına sağladığı faydalar nelerdir?•En çok verim aldığınız kullanım alanı nedir?•İş sağlığı ve güvenliği konusunda YBM uygulamalarını kullanmayı düşündünüz mü?
Sahada yapı bilgi modeline hangi teknolojilerle ulaşıldığını ve dijitalleşme sürecinin yapı sektörüne sağlayacağı ileriye dönük uygulamaları ele almak.	<ul style="list-style-type: none">•Şantiyede bilgiyi doğru ve hızlı aktarmak için hangi teknolojileri kullanıyorsunuz?•Herhangi bir projenizde sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik teknolojisini kullandınız mı?•Saha personeline güvenlik eğitimi verirken VR ortamını kullanmak hakkında ne düşünüyorsunuz?•Lazer tarama teknolojisinin kullanımının fayda ve zorlukları nelerdir?•Robotik üretimi deneyimlediğiniz bir proje oldu mu?•Türkiye’deki teknolojik ilerlemeler hakkında ne düşünüyorsunuz?•İleriye yönelik kullanmayı düşündüğünüz teknolojiler nelerdir?
Türkiye’deki YBM uygulamalarının mevcut durumunu araştırmak.	<ul style="list-style-type: none">•Firmanız kaç yıldır YBM süreçleriyle projeleri yürütüyor?•YBM süreçlerine geçişteki etken faktör ne oldu?•Geçiş sürecinde nasıl engellerle karşılaştınız?•Yurtdışında dahil olduğunuz projelerle Türkiye’deki projeleri karşılaştırdığınızda ülkemizde öne çıkan ve geride kalan alanlar nelerdir?•Türkiye’nin mevcut durumu hakkında yorumlarınız nelerdir?•YBM süreçlerini iyileştirmek için herhangi bir öneriniz var mı?

3. BULGULAR

Amaç 1 Doğrultusunda Elde Edilen Veriler: Katılımcıların her biri farklı paydaşları temsil ettiği için YBM’nin süreçlerine olan katkısı ortak noktalarda buluşmakla beraber katılımcılara en çok sağladığı fayda değişkenlik gösterebilmektedir. A katılımcısı YBM süreçlerinden faydalanırken en büyük katkıyı risk yönetiminde elde ettiklerini ifade etmiştir. Tasarım değişikliklerinin ve belirsizliklerinin sahadaki süreç başlamadan modelde öngörülebilir olmasının süreçleri netleştirdiğini ve çakışma analizleriyle oluşabilecek hataların önüne geçtiklerini belirtmiştir. Yüklenici firma olarak tasarım firmasıyla iş birliği

sağlayabildiklerini ve bu durumun zaman ve maliyet karı olarak döndüğünü ifade etmiştir. Ortak veri ortamının bilgi yönetimini de güçlendirdiğini, sahadaki verilerin saatlik olarak güncellenebildiğini ve saha dışı birimlerin mevcut durumdan haberdar olabildiğini vurgulamıştır. B katılımcısı revizyonlarının takip edilebilmesinin sahada doğru bilgi erişimine oldukça fayda sağladığını, hangi versiyonun güncel olduğunu takip edilebildiğini ve önceki versiyonlara da kolaylıkla erişilebileceğini vurgulamıştır. Ortak veri ortamı sayesinde dosya paylaşımının ortadan kalktığını herkesin zaten dosyaya sahip olduğunu belirtmiştir. Bahsedilen başka bir fayda da projelerin uluslararası yürütülebilmesidir. Dünyanın her yerinde sadece internetle veri ulaşılabilir kılınmaktadır. C katılımcısı da benzer görüşte olmakla birlikte sahayla olan güçlü iletişimin yapım sürecine ve projeye oldukça katkı sağladığını belirtmiştir. Kesin proje aşamasında birim fiyatın dışına çıkmadan yapılabilen tasarım değişikliklerinin de mali bir avantaj sağladığı ve karar süreçlerinin hızlandığı görüşündedir. Ayrıca iş birliği içinde herkesin aynı dili konuşmasının (standartlaşmış dosya isimleri, belirli detay seviyeleri gibi) proje verimliliğini arttırdığını ifade etmiştir. B ve D katılımcısı doküman yönetimine olan katkılardan bahsetmiş, veri akışındaki doğruluğun en büyük faydalardan olduğunu belirtmişlerdir. B katılımcısı saha denetiminin daha doğru ve hızlı yapılabildiğini de vurgulamıştır. Yapılan iş atamaları ve yazışmaların ortak veri ortamında kayıtlı olmasının da sürecin şeffaf yürütülmesine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bu konu hakkında A katılımcısı da sahadaki raporlamaların ve tarihlerin önemini vurgulamış, iş takibinin çok daha doğru yapıldığını, herhangi bir gecikme ya da yanlış olduğunda mesul tarafın tespit edilebildiğini ifade etmiştir. D katılımcısı tüm bu faydalara ek olarak inşaat ortamının riskli doğasının ve kalabalık ekiplerin varlığının kimin nerede olduğunu takip etmeyi gerektirdiğini, iş sağlığı ve güvenliği alanında yapılan çalışmaların artırılması gerektiğini belirtmiştir. E katılımcısına göre, yapı bilgi modellemesi en önemli faydayı zamana bağlı parametrelerde sağlamaktadır. Zamanda elde edilen kar ile iş gücü de azaltmakta bu da mali kazanç olarak geri dönmektedir. Doküman yönetiminde de oldukça fayda sağlamakta, ofisle saha arasındaki iletişim güçlenmektedir. Sahada oluşabilecek imalat hataları modelde öngörülebilmektedir. Kalite yönetimini de oldukça kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır.

Veri kayıpları ve paydaşlar arası anlaşmazlığın inşaat sektörünü zarara uğrattığı, birlikte çalışılabilirliğin başarıyı getirebilecek anahtar kelimelerden olduğu tüm katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. YBM'nin inşaattaki iş kültürünü değiştirdiği, projedeki bilgi akışlarının hız kazandığı belirtilmiştir. Katılımcıların ortak fikri, yapı bilgi modellemesinin süreçleri optimize ettiği ve veri yönetimine katkı sağladığıdır. Projenin erken tasarım aşamasından yıkımına kadar olan yaşam döngüsü boyunca üretilen bilgi kullanılabilen ve süreç boyunca tüm paydaşlar veriye doğru ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Güçlü bir iş birliğinin projenin başarısında en önemli faktörlerden olduğu vurgulanmıştır.

Amaç 2 Doğrultusunda Elde Edilen Veriler: Katılımcıların tümü mobil cihazlarla verinin sahaya ulaştırıldığını ifade etmiştir. Bu cihazların akıllı telefonlar ve tabletler

olduğunu ifade etmişlerdir. Sahada kare kodların cihazlara okutulmasıyla üç boyutlu modele hızlı erişim sağlanan uygulamalar da mevcuttur. Verilerinin bulut teknolojisiyle depolandığı, tüm paydaşların güncel veriye ulaşabildiği belirtilmiştir. A katılımcısı bulut tabanlı hibrit dosyalarla çalıştıklarını, sahada internetin olmadığı durumlarda da verilerin görüntülenebildiğini ifade etmiştir. Ayrıca işverenin isteğine bağlı olarak saha takibinde lazer tarama teknolojisini aktif olarak kullandıklarını belirtmiştir. B katılımcısı dosya yüklerinden dolayı modelleri parçalayarak görüntülediklerini belirtmiştir. E katılımcısı projelerde yatırımcının mali durumuna göre süreçte kullandıkları teknolojilerin değişiklik gösterdiğini belirtmiş, sahada tablet kullanımının en yaygın proje görüntüleme teknolojisi olduğunu ifade etmiştir. A, C ve E katılımcısı sanal gerçeklik teknolojilerinden de faydalanmaktadır. A katılımcısı henüz tamamlamadıkları projede kiralanacak alanların müşteriye sunumu için kullandıklarını belirtirken, C katılımcısı çalışma durumlarının görselleştirilerek üretimden önce raporlamak ve süreci iyileştirmek için kullandıklarını ifade etmektedir. E katılımcısı ise iş güvenliği alanında eğitimler için kullanmaktadır. VR gözlüklere aktardıkları yapı modeliyle sahadaki personelin hangi tehlikelerle karşılaşacağını gösterdiklerini, düşme senaryolarıyla eğitim verdiklerini, sahadaki riskli bölgeler hakkında personeli bilgilendirdiklerini ifade etmiştir.

İleriye yönelik teknolojiler hakkında A katılımcısı, dijitalleşmeyle birlikte bu teknolojilerin geliştiğinin ve giderek öngöremediğimiz imkanlar sağlayacağını ifade ederken, dijitalleşmede en önemli noktanın veri üreten ve veri kullanan teknolojiler olduğunu belirtmiştir. B katılımcısı yapı bilgi modellerinin teknolojiler için verimli bir altyapı sağladığını, birçok dijital teknolojinin bu modellere entegre olduğunu ve gelecek teknolojilere de zemin hazırladığını ifade etmiştir. D katılımcısı prefabrik üretimin YBM ile artabileceğini, sahada üretimin azalmasıyla zaman kazanmak, iş gücünün azalması, mali karlar gibi kazançlar elde edilebileceğini söylemiştir. Bu durumun yaygınlaşması için ise proje yapış biçimlerinde birtakım değişiklikler olması gerektiğini belirtmiştir. Bu değişikliklerin ilkinin projedeki ana kararların sürecin başında alınması ve tasarıma yönelik değişikliklerin sürece uygun ilerlemesi olduğunu ifade etmiştir. Robotik kollar ve robotların yakın gelecekte şantiyede yaygınlaşacağını belirten E katılımcısı, yapay zekanın, nesnelerin internetinin de projelerin bir parçası haline geleceğini öngörmektedir.

Amaç 3 Doğrultusunda Elde Edilen Veriler: A katılımcısı dahil oldukları projenin şartnamesinde yer almasıyla, 2011 yılında YBM süreçlerine dahil olduklarını, başladıkları yıllarda teknolojik altyapının yetersizliği, yazılım ve donanım eksikliklerinden dolayı zorluk yaşadıklarını belirtmiştir. Yetişmiş personel eksikliğinin ise hala bir sorun olduğunu, konu hakkında işverenlerin ve personelin farkındalığının artması gerektiğini ifade etmiştir. İşverenlerin isteksizliğinin yaptıkları yatırımı risk olarak görmelerinden kaynaklandığından bahsetmiştir. B katılımcısı yapı bilgi modellemesini insan, teknoloji ve süreç çerçevesinde

değerlendirilmesi gerektiğini, zorlukların en büyük kaynağının sosyolojik direnç olduğunu ifade etmiştir. Günümüz şartlarında kaynakların ulaşılabilir, yazılımların gelişmiş ve hala gelişmekte olduğunu önemli olan noktanın insanların sürece dahil olması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca sektörel eğitimin devam etmesi teknolojinin sürekli gelişen hızına ayak uydurmak için önemli noktalardandır. C katılımcısı tasarım ofislerinin süreçlere daha çok dahil olduğunu fakat bu sürecin proje başarısını getirmesi için yapı yaşam döngüsü boyunca tüm paydaşların dahil olması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca modele aktarılan bilgilerin sahada kullanılabilmesinin başarıyı etkileyen kilit noktalardan olduğunu belirtmiştir. 2016 yılından beri danışmanlık hizmeti veren E katılımcısı, 2016-2018 yılları arasında Türkiye’de inşaat sektörünün geleneksel proje yönetiminden dijital süreçlere geçme eğiliminin arttığını belirtmiştir. Şimdiye kadar 136 firmaya YBM danışmanlığı verdiklerini, danışmanlık hizmeti isteyen firmaların yüzde ellisinin mimarlık firması, yüzde otuzunun müteahhit firma, yüzde on beşinin mekanik hizmet veren firma ve yüzde beşinin ise elektrik hizmeti veren firma olduğunu ifade etmiştir. Müteahhit firmaların dahil oldukları projelerin şartnamelerinde YBM’nin yer almasıyla danışmanlık hizmeti almak istediklerini, mimarlık ve mühendislik ofislerinin ise genellikle kendi tercihleriyle bu dönüşüme dahil olmak istediklerini belirtmiştir. E katılımcısı Türkiye’de YBM süreçlerinin önündeki engelleri; prosedürler, yetkin personel eksikliği, zaman ve maliyet olarak dört ana başlıkta kategorize etmiştir. YBM kültürünü benimsemek için danışmanlık alan bazı firmaların mali nedenlerden dolayı geçiş sürecini tamamlayamadıklarını belirtmiştir. Personel ücretleri, yazılım ve donanım maliyetlerinin firmaların önündeki mali engeller olduğunu ifade edilmiştir.

A katılımcısı Türkiye’de standartların oluşturulduğunu, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı ve İBB ile bu konu hakkında görüşmelerin yapıldığı ve kamunun standartlara dahil olması için yapılan çalışmalar olduğundan bahsetmiştir. B katılımcısı Türkiye’de alt yapı projelerinde YBM süreçlerinin zorunlu hale gelmesinin tüm paydaşların aynı sisteme dahil olmasını sağladığını ve projenin ilk aşamasından itibaren kararların ve isteklerin belirli olmasıyla proje başarısının arttığını ifade etmiştir. Türkiye’nin dünya ülkelerine kıyasla Ar-Ge faaliyetlerinin daha zayıf olduğunu belirten D katılımcısı, bu gibi teknolojilerin adaptasyon sürecine ihtiyaç duyduğunu fakat yapılan yatırımının ilerleyen safhalarda olumlu sonuçlanacağını ifade etmiştir. Ayrıca Türkiye’de YBM süreçlerine en hızlı dahil olan firmaların yurtdışında özellikle orta doğuda çalışan yükleniciler olduğunu belirtmiştir. Türkiye’deki firmaların dijitalleşme sürecinde iki kategoriye ayrıldığını, bazı firmaların inovatif yaklaşım sergilerken diğer firmaların geleneksel yöntemlerden uzaklaşmayı tercih etmediklerinden bahsetmiştir. E katılımcısı Türk mühendis ve mimarlarının teknolojik gelişimlere ilgili ve hevesli olduğunu ifade etmiş, genç nüfusun varlığının dünya ülkelerine göre ciddi bir avantaj olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Önerileri: A katılımcısı YBM’nin yaygınlaşması için talep yaratılması gerektiğini, bilinçli işverenlerin artması gerektiğini belirtmiştir. Proje süreçlerinde doğru tarif ve doğru dilin anahtar kelimelerden olduğunu, anlayış eksikliğinin varlığını ve standartlarla

bu durumlara net bir tarifin getirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Standartların tek başına yeterli olmayacağını fakat iyi bir başlangıç olacağını, firmaların bilgi ve görgüsünün de süreçleri ileri taşıyabileceğini vurgulamıştır. Son üç projeyi kağıtsız tamamladıklarını, sadece kapak yazılarının hazırlanmasının milyonlarca dolara denk geldiğini ve bu durumun ortadan kalkmasıyla bile bu teknoloji yatırımlarının maliyetini karşıladığını belirtmiştir. İş verenlerin kazanımlarını hesap etmesi gerektiğini YBM ile yaptıkları yatırımın karşılığını almakla kalmayıp birçok alanda ciddi karlar elde edebileceklerini ifade etmiştir. B katılımcısı sahadaki personelin modellenen verileri kullanabilmesi gerektiğinin, personelin bu konuda teşvik edilmesi ve eğitilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Tek bir yazılımla problemlerin hepsinin çözülmeyeceğini, ihtiyaca göre ve birlikte çalışabilen yazılımların tercih edilmesi gerektiğini belirtmiştir. C katılımcısı YBM'nin yaygınlaşması için en önemli itici gücün şartnameler olduğunu ifade etmiştir. İnşaat firmalarının verimlerini arttırmaları için iyi bir teknoloji ve süreç olduğunu, rekabet avantajı elde edeceklerini belirtmiştir. Geçiş sürecinin zamana ihtiyacı olduğunu ama istek olduğu noktada başarı elde edeceklerini vurgulamıştır. Ayrıca başarılı bir sürecin tüm paydaşların ortak katılımı ve iş birliğiyle gerçekleşebileceğinin altını çizmiştir. D katılımcısı görselleştirme sektörünün önde gelen bazı oyun motoru şirketlerinin yapı sektörüne katkı sağladığını, yazılım merakı olan uzmanların inşaat sektörüne olan ilgisinin arttırılarak alandaki ihtiyacın karşılanması gerektiğini önermiştir. Sektörün YBM teknolojilerini geliştirecek, yazılımları güçlendirecek uzmanlara ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. E katılımcısı üniversite müfredatlarına YBM eğitiminin dahil edilmesi gerektiğini, sadece teorik bilginin değil uygulama bilgisinin de verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Piyasada ciddi bir uzman eksikliği olduğunu, bu durumun mühendis ve mimarların farkındalığının artması ve eğitimle ortadan kalkabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların ortak fikri süreçlerin yaygınlaşması için işverenin teşvik edilmesi gerektiğidir. Ayrıca her katılımcı YBM'nin iş yapış biçimini değiştiren, geliştiren ve zamana ihtiyacı olan bir süreç olduğunu, inşaat sektörünün ilerleyen dönemlerde evrileceğini vurgulamıştır. Bu değişimle beraber entegre olabilen firmaların rekabet avantajı sağlayacağını, işlerinin verimlerinin artacağını vurgulamışlardır. Üniversite eğitimine YBM süreçlerinin dahil edilmesi de üzerinde durulan bir diğer önemli konudur. Ayrıca firma içi sektörel eğitimlerin de mevcut personele değer katacağını belirtilmiştir.

4. BULGULARIN TARTIŞILMASI

Yapılan görüşmelerle literatür taramasından elde edilen veriler karşılaştırıldığında benzer faydalar tespit edilmiştir. Ancak öne çıkan bazı alanlar vardır. YBM'nin yapım evresinde daha iyi iletişim ve koordinasyon sağladığı ve paydaşlar arası iş birliğini güçlendirdiği ortak fikirdir. Ortak veri ortamı sistemi bu faydaların öne çıkmasında kilit bir uygulamadır. Projenin tasarım aşamasından itibaren disiplinler arası iş birliğiyle yürütülmesi sahada oluşabilecek çakışmaların erken tespitini sağlamakta ve saha yükünü ciddi anlamda

azaltmaktadır. Bir diğer öne çıkan fayda ise kolay iş takibi ve kalite kontrolde verim elde edildiğidir. Şantiyenin üretim hızı yüksek, kalabalık ekiplerle aynı anda farklı bölgelerde birçok faaliyetin gerçekleştiği bir ortam olduğu dikkate alındığında bu faydalar göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Projenin toplam başarısına katkı sağladığı hem literatürde yer alan hem de katılımcılar tarafından belirtilen faydalardandır. Şantiyede üretim yapan ekibin teknik çizimlerden projeyi yeteri kadar anlayamadığı, üç boyutlu model aracılığıyla ifade edildiğinde daha sağlıklı bir iletişim kurulduğu ifade edilen bir başka konudur. Yapı bilgi modellemesinin karar süreçlerinde iyileşme sağladığı, planlamadaki doğruluğu arttırdığı, iş tekrarlarının azalmasını sağladığı, toplam proje süresine olumlu yönde etki ettiği ve maliyette kazanç sağladığı tespit edilmiştir. Yapım sürecinde bir takım tasarım değişiklikleri gerçekleşebilmektedir. Bu noktada yapı bilgi modellemesiyle çalışılması tasarım değişikliklerinde meydana gelebilecek her türlü olumsuzluğu minimuma indirmeyi sağlar. İş verenin proje süreçlerine hâkim olmak istemesi şantiyede raporlamanın doğru ve hızlı yapılmasını gerektirmektedir. YBM süreçleri dokümantasyona oldukça katkı sağlamaktadır. Proje işleyişinin sürekli güncel tutulmasıyla taraflar arası iletişim güçlenmektedir. Yapı bilgi modellemesinin güvenlik performansını arttırdığı faydalar arasında yer almakla beraber bu konudaki çalışmaların ve araştırmaların yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Yapı bilgi modellemesinin önündeki engeller ele alındığında en önemli faktörün uzman personel eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Bu engel YBM süreçlerinin en başından beri süregelen ve dünya çapında bir problemdir. Bir diğer önemli engel ise sosyolojik dirençtir. Sektör paydaşları mevcut sistemlerinde çalışmaya devam etmek istemektedir. Kalabalık ekiplerin varlığı da bu direnci arttıran faktörlerdendir. Ayrıca sistem değişikliği yatırım ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. İhtiyacı karşılayan yazılım ve donanımların maliyeti oldukça yüksektir. Bir diğer konu ise bu donanım ve yazılımların bazı noktalarda yetersiz kalmasıdır. İnşaat projelerinde yapı bilgi modellemesi süreçlerinin projeye dahil olması işverenin isteğiyle gerçekleşmektedir. İş verenlerin ve sektörün farkındalığının yeterli olmaması, eğitimlerin eksikliği ve yetersizliği YBM'ye geçişin önündeki diğer önemli engellerdendir. Hem literatürde hem de görüşmelerde tespit edilen diğer engeller; adaptasyon için zaman ihtiyacı, devlet desteğinin yetersizliği, standartların eksikliği, süreçlerin karmaşıklığı, yasal sorunlar, veri güvenliği endişeleri ve yazılımlar arası iş birliğinin yetersiz oluşudur.

Yapılan görüşmelerde literatürde tespit edilen yapı bilgi modellemesine entegre teknolojiler hakkında sorular sorulmuş, bu teknolojilerden bulut bilişim ve mobil cihazların aktif olarak kullanıldığı, lazer tarama teknolojisinin maliyeti ve iş yükünden ötürü işverenin isteğine bağlı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin yurtdışı projelerinde sahada özellikle imalat takibi ve raporlamada kullanıldığı ancak Türkiye'de bu teknolojilerin tasarım uyumsuzluğunu tespit etme, müşteriye proje önizlemesi sunma gibi alanlarda kullanıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılar robotik üretimi mevcut uygulamalarda kullanmadıklarını fakat gelecek zaman içerisinde

yaygınlaşabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar inşaat sektörünün dijitalleşme süreçlerinde ivme kazanacağını düşünmekte, gelecek diğer teknolojiler için yapı bilgi modellemesinin iyi bir teknolojik altyapı sunduğunu belirtmektedir.

Yapı bilgi modellemesinin Türkiye’de kullanımına yönelik literatürde bazı çalışmalar vardır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak YBM süreçlerinin faydaları ve önündeki engellerle ilgilidir. Aynı zamanda süreçlere geçiş için yol haritası oluşturmayı hedefleyen çalışmalar da mevcuttur. Işıkdag ve diğerleri., (2009) inşaat sektöründe bilgi iletişim teknolojilerini araştırmış, yapı bilgi modellemesi ile proje yönetiminde verimin artacağını, iletişim ve iş birliğinin önündeki engellere çözüm olabileceğini ifade etmiştir. Özorhon ve Karahan, (2016) Türkiye'deki kamu ve özel sektör çalışanlarına düzenledikleri anketle yapı bilgi modellemesi uygulamalarının kritik başarı faktörlerini araştırmıştır. Elde ettikleri verilere göre başarının birincil kaynakları; insan, teknik, teknolojik ve mali kaynaklardır. Aladag, Demirdögen ve Isık, (2016) altı katılımcıdan oluşan odak grup tartışması yöntemiyle Türkiye'de inşaat şirketlerini YBM kullanımına yönlendiren itici güçleri ve benimsenmesinin önündeki engelleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Öktem ve Ergen, (2017) sundukları çerçevede YBM süreçlerine geçiş yapmak isteyen firmaların daha kolay adapte olmalarını ve fayda elde etmelerini hedefleyen bir kılavuz oluşturmuştur. Özorhon, Karahan ve Çağlayan, (2017) literatür taraması yapmış, elde ettikleri verileri; yapı bilgi modellemesi uygulamaları için itici güçler, engeller, kolaylaştırıcılar, girdiler, faydalar ve etkiler olmak üzere altı kategoriye ayırmıştır. Kalfa, (2018) YBM süreçlerinin sektör için faydalarını, risklerini ve zorluklarını araştırmış, dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamaları incelemiştir. Köseoğlu, Sakin ve Arayıcı (2018), YBM ve yalın üretim stratejilerinin arasındaki sinerjiyi vaka çalışması olarak belirledikleri İstanbul Yeni Havalimanı projesinde analiz etmiştir. YBM ve yalın üretimin entegrasyonunu tasarım ve mühendisliğe sağladığı katkılar ve inşaat yönetimine sağladığı katkılar olmak üzere iki ana başlıkta değerlendirmiştir. Ademci ve Gundes, (2018) mimarlık, mühendislik ve inşaat endüstrisinde YBM teknolojilerinin benimsenmesi ve uygulanmasında karşılaşılan zorlukları araştırmıştır. Tekin ve Atabay, (2019) Türk inşaat sektöründe başarılı YBM uygulamaları için yol haritası oluşturmayı hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda öncelikle 21’i Türkiye’den olmak üzere 36 görüşme gerçekleştirilmiş, Türkiye’de YBM uygulamalarının SWOT (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) analizi yapılmıştır. Daha sonra dünya çapında başarılı YBM uygulamaları incelenmiş, analizler doğrultusunda yol haritası önerilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde vaka çalışması üzerinden süreçleri ele alan çalışmalar oldukça azdır. Türkiye’de yapı bilgi modellemesi süreçlerine dahil olan proje sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Uygulanan bu projeler çeşitli platformlarda sürece dahil olan uzmanlarca sunulmaktadır. Fakat projeler hakkında yazılan makale sayısı yeterli değildir. Süreçlerden elde edilen faydaların projeler üzerinden değerlendirilmesi YBM’nin anlaşılması ve uygulanmaya teşvik edilmesi için oldukça önemlidir. Bu noktada başarı elde etmiş ya da

engellerle karşılaşmış uygulama projeleri üzerinden yapılacak vaka çalışmalarının hem literatüre hem de sektöre fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Yapı bilgi modellemesinin literatürde farklı tanımları olmasıyla birlikte dijitalleşme bu tanımların ortak noktasıdır. Başarılı bir proje yönetiminin insan, teknoloji ve süreç iş birliğiyle gerçekleşebileceği ele alındığında, yapı bilgi modellemesi bu üç bileşeni bir araya getiren entegre bir sistemdir. Bu sistem yapı yaşam döngüsü boyunca veri üretmekte ve veriyi kullanmaktadır. Tasarım evresinde projeye yönelik birçok karar alınmakta ve bu bilgiler yapı bilgi modeline aktarılmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası tasarım safhasında ofiste modellenen bilgilerin şantiye ortamına hangi yöntemler ve teknolojilerle ulaştırıldığıdır. Bu bağlamda kavramsal yaklaşımlar ele alınmakla birlikte vaka çalışmaları içeren makale, yayın, rapor gibi kaynaklar ve sektör profesyonellerinin deneyimlerini paylaştığı örnek projeler üzerinden pratik uygulamalara yer verilmiştir. İnşaat sektörünün teknoloji eğilimleri araştırılmış, geleceğe yönelik yaklaşımlar ve Türkiye'deki durum değerlendirilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen veriler ve sektör eğilimlerini ortaya koyan anketler incelendiğinde Türkiye'de yapı bilgi modeline geçen ve geçmek isteyen firmaların mimarlık ve mühendislik alanında hizmet veren tasarım firmaları olduğu dikkat çekmektedir. Fakat YBM sistemlerinin en ağır yükü tasarım ofislerindedir. Verilerin en yoğun işlendiği bu safhada geleneksel yöntemle kıyasla daha fazla efor sarf edilmesi gerekmektedir. Sahada oluşabilecek hataların bu safhada ön görülebilmesiyle çözülmesi gereken sorun sayısı artmaktadır. Sahadaki yükü mümkün olduğunca azaltan bu sistem yüklenici firmalar tarafından benimsenmeli ve sağladığı katkılardan faydalanılmalıdır. Yapılan çalışmada saha uygulamalarında yapı bilgi modellemesinin faydalarına odaklanılmıştır. Elde edilen veriler aşağıda sıralanmıştır:

- Paydaşlar arası veri aktarımının doğru ve hızlı yapılması sahada oluşabilecek olası çakışmalara engel olmaktadır. Bu sayede birçok hatanın önüne geçilebilmekte ve yeniden yapımı azaltmaktadır.
- İnşaat malzemelerinin ve iş sürecinin değerlendirilmesini kolaylaştırarak proje kalite değişkenlerini iyileştirmektedir.
- Saha personelinin, yüklenicilerin ve altyüklenicilerin sahada yaptığı uygulamalar takip edebilmekte ve kolayca yönlendirilebilmektedir.
- Revizyonların azalmasını sağlayarak zamandan ve maliyetten tasarruf edilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Geleneksel yöntemlere göre maliyet tahmininin ve kontrolünün doğruluğunu artıracak veriler üretebilmektedir.
- 4B YBM araçlarıyla projeye eklenen zaman verileri daha doğru planlama yapılmasını sağlamakta, ayrıca tüm yapı bileşenleri için malzeme siparişi, üretim

ve teslimat programlarını koordine etmek için de etkili bir şekilde kullanılabilir.

- YBM sektördeki bilgi paylaşımı ve koordinasyon sürecini kolaylaştırmaktadır. Paylaşılan bu bilgileri yükleniciler ve alt yükleniciler inşaat faaliyetlerinin yerinde doğrulanması, yönlendirilmesi ve takibi için kullanabilmektedir.
- İnşaat projesinin programa göre veya programdan önce teslim edilmesi sağlanmaktadır.
- İş güvenliği analizleri model içeriğini ve ayrıntılarını güvenlik açısından kontrol edebilmekte ve iş güvenliği riskine neden olan koşulların tanınmasında rol almaktadır.
- Yapı bilgi modellemesini iş süreçlerine entegre etme ve uygulamaya yönelik bir organizasyon politikası veya stratejisi rekabet avantajlarını artırabilmektedir.
- Sahada kullanılan mobil cihazlar, sanal gerçeklik teknolojileri gibi dijital cihazlarla model görüntülenebilmekte ve bu sayede tasarımın daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır.

Yapı bilgi modellemesinin yapı yaşam döngüsü boyunca birçok alanda fayda sağladığı ortadadır. Ancak önünde bazı engeller de vardır. Bunların başında işverenlerin farkındalığının yeterli seviye olmaması gelmektedir. Uzman eksikliği de hala süregelen bir problemdir. Projelerin erken tasarım aşamasından itibaren YBM ile yürütülmesi yapım sürecinde ortaya çıkabilecek yeniden yapım, çakışma gibi birçok problemin önüne geçer. Bu yapı yaşam döngüsünde, geleneksel yaklaşıma oranla tasarım safhasına daha çok iş yükü getirmektedir. Fakat bu eforun toplam proje başarısına katkı sağlayacağı göz ardı edilmemelidir. Süreçlerde meydana gelen bu değişiklikler sosyolojik dirençle karşılaşılmasına da neden olmaktadır. Özellikle uzun yıllar aynı iş yapma biçimine sahip personel yeni bir sürece adapte olmak istemeyebilir. Bu noktada sektörel eğitimlere de ağırlık verilmeli, yapının karmaşıklığı yalınlaştırılarak anlatılmalı ve personel motive edilmelidir. Adaptasyon süreci zaman alan bir süreç almakla beraber sonucunda elde edilecek başarı göz önünde bulundurulmalıdır. Sektörün önüne çıkan bir diğer engel de yatırım maliyetleridir. Yazılımlar ve bu yazımların ihtiyacını karşılayan donanımların maliyetleri oldukça yüksektir. Sektörde birçok yazılımın kullanılmasıyla birlikte bazı veri kayıpları gerçekleşebilir. Bu noktada çalışmalar aktif bir şekilde yürütülmekle beraber yazılımlar arası iş birliğinin yeterli olmayışı YBM'nin önündeki engellerdendir. Hem literatürde tespit edilen hem de katılımcılar tarafından belirtilen diğer zorluklar; veri güvenliği endişeleri, devlet desteğinin yeterli olmayışı, standartların eksikliği ve yasal sorunlardır.

YBM yapının dijital ortamda inşa edilmesini sağlamaktadır. Projenin ihtiyacı olan tüm verileri depolayan bu model birçok teknolojiye altyapı sağlamaktadır. Türkiye'de ve dünyada, şantiye ortamında veriye ulaşmayı sağlayacak yapı bilgi modellemesiyle entegre kullanılan

teknolojilerin başında mobil cihazlar gelmektedir. Bu durumun nedeni en yaygın, ulaşılabilir ve maliyeti düşük bir teknoloji olması gelmektedir. Mobil cihazlar iletişim ve koordinasyonu arttırmakta, projeye üç boyutlu olarak ulaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca kalite kontrol, proje yönetimi ve raporlamada aktif olarak kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri de sahada veriye kolaylıkla ulaşmayı sağlayan teknolojilerdendir. Mobil cihazlara göre daha az yaygın olan bu teknolojiden yurtdışında aktif olarak sahada kalite yönetimi ve raporlama için yararlanılmakta, Türkiye’de ise proje sunumları, çakışmaların kontrolü, personele güvenlik eğitimi vermek için kullanılmaktadır. Lazer tarama teknolojisi ise hem Türkiye’de hem de dünyada aktif olarak faydalanan teknolojilerdendir. Bu teknoloji iş sonu modeli, şantiyelerin kalite değerlendirmesi ve ilerleme takibi gibi alanlarda kullanılmaktadır. Ayrıca hassas ölçümü sayesinde restorasyon ve yenileme projeleri için doğru ve hızlı veri elde etmeyi sağlamaktadır. Robotik üretim teknolojileri ise çalışmaların devam ettiği, sahada aktif kullanılan birkaç örnek olmakla beraber henüz inşaat endüstrisinde yerini alamamış fakat gelecek vadeden teknolojilerdendir. İnşaat endüstrisinde yapı bilgi modellemesi paydaşları bir araya getirerek entegre bir sistem sağlamaktadır. Ancak henüz üretimde istenen dijitalleşme yakalanabilmiş değildir. Fakat yapılan araştırmalar ve pilot projeler umut vadetmektedir.

Süreçlerin dijitalleşme yönünde hızla ilerlediği fakat aktif şantiye ortamında hala paftaların kullanıldığı, üretim yapan işçilerin bilgiye geleneksel yöntemlerle ulaştığı görülmektedir. Üç boyutlu modellenen projenin iki boyutta paftaya dönüştürülme ihtiyacı zaman almakta ve mevcut bilginin veriminin azalmasına neden olmaktadır. Bu durumda sahada hala beklenen dijitalleşme sağlanamamıştır. Literatürde incelenen vaka çalışmalarında, şantiyeye kurulmuş dijital istasyonlarla modellere üç boyutlu olarak ulaşılan uygulamalar mevcuttur. Yatırımcının bütçesi dahilinde uygulanabilecek bu uygulama sahada kaybolan veriye çözüm olabilir. İncelenen örnekler ve yapılan görüşmelerde teknolojiye yapılan bu yatırımların işverene büyük oranda kar olarak döndüğü tespit edilmiştir. İşverenler ilk maliyete değil toplam kara odaklanmalılardır. Sektörün bu dönüşüme dahil olmaları rekabet avantajı sağlayacaktır.

Yapılan literatür taraması, internet kaynaklarının incelenmesi, seminerler ve mülakatların sonucunda Türkiye’de TAV, Rönesans, ENKA gibi büyük ölçekli inşaat firmalarının ve bazı alt yüklenicilerin bu süreçlerin içinde olduğu ve yurtdışındaki büyük projelerde de yer aldıkları tespit edilmiştir. Türk inşaat sektöründe yapı bilgi modellemesini yapım süreçlerine dahil eden projelerin sayısı 2016 yılından bu yana artış göstermektedir. Bu projelerin çoğunluğunu raylı sistem projeleri oluşturmakta, hastane projeleri de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca son on yıl içerisinde gerçekleştirilen havalimanı çalışmalarının tamamı da proje yönetimlerini YBM ile gerçekleştirmiştir. Projelerin çoğu yurtdışında da iş yapan büyük ölçekli firmalar tarafından gerçekleştirilmiş kompleks yapılardır.

2014 yılından bu yana alt yapı projelerinde yapı bilgi modellemesi uygulamalarına yer verilmektedir. İBB'nin sözleşmelere YBM süreçlerini proje ve yapım işlerinde dahil etmesiyle sektördeki farkındalık da artmıştır. Yapı bilgi modellemesinin yaygınlaşmasında en önemli rol işveren ve devlete düşmektedir. Yapıların yaşam döngüsünde tasarım ve yapım aşaması en fazla beş yıl sürmekle beraber işletmesi elli yıla kadar varabilmektedir. Bu noktada asıl faydayı işveren elde etmektedir. Bilinçli işverenlerin artması ve devlet teşvikiyle sektör hızlı ve doğru bir şekilde bu süreçlere adapte olabilir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı ve İBB ile yürütülen çalışmalar sektörün geleceği hakkında olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Standartların oluşturulmasıyla beraber kavram karmaşasının minimuma ineceği öngörülmektedir. Geçiş süreçlerinin zamana ihtiyacının olduğu, sektörün bu noktada aceleci davranmaması gerektiği de önemli noktalardandır. Bir diğer anahtar kelime de “eğitim” dir. Üniversite müfredatında güncel gelişmeler yer almalı, mezunların sektörden haberdar olmaları sağlanmalıdır. Türkiye genç mimar ve mühendis nüfusa sahip gelişmeye açık ve hevesli bir ülkedir. Bu potansiyeller ele alındığında doğru bir stratejiyle inşaat sektöründe başarılı bir dönüşüm yaşanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ademci, E., & Gundes, S. (2018). Review of Studies on BIM Adoption in AEC Industry. *5th International Project and Construction Management Conference*, November, 14. https://www.researchgate.net/publication/329058494_Review_of_Studies_on_BIM_Adoption_in_AEC_Industry
- Aladag, H., Demirdögen, G., & Isık, Z. (2016). Building Information Modeling (BIM) Use in Turkish Construction Industry. *Procedia Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.08.520>
- Amarnath, C. B., Sawhney, A., & Uma Maheswari, J. (2011). Cloud computing to enhance collaboration, coordination and communication in the construction industry. *Proceedings of the 2011 World Congress on Information and Communication Technologies*, WICT 2011, 1235–1240. <https://doi.org/10.1109/WICT.2011.6141425>
- Arif, M., Bendi, D., Toma-Sabbagh, T., & Sutrisna, M. (2012). Construction waste management in India: An exploratory study. *Construction Innovation*, 12(2), 133–155. <https://doi.org/10.1108/14714171211215912>
- Azhar, S. (2011). Building information modelling (BIM): Trends, benefits, risks, and challenges for the AEC industry. *Leadership and Management in Engineering*, 11(3), 241–252. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)LM.1943-5630.0000127](https://doi.org/10.1061/(ASCE)LM.1943-5630.0000127)
- Azhar, S., Khalfan, M., & Maqsood, T. (2012). Building Information Modeling (BIM): Now and Beyond. *Australasian Journal of Construction Economics and Building*.
- Bosché, F., Ahmed, M., Turkan, Y., Haas, C. T., & Haas, R. (2015). The value of integrating Scan-to-BIM and Scan-vs-BIM techniques for construction monitoring using laser scanning and BIM: The case of cylindrical MEP components. *Automation in Construction*, 49, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2014.05.014>
- Bimgenius. (2020). *Türkiye BIM Raporu Genel Eğilim ve Beklentiler*. www.bimgenius.org
- Chiu, W. Y. B., & Lai, J. H. K. (2020). Building information modelling for building services engineering: benefits, barriers and conducive measures. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-10-2018-0460>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Edirisinghe, R. (2019). Digital skin of the construction site: Smart sensor technologies towards the future smart construction site. In *Engineering, Construction and Architectural Management* (Vol. 26, Issue 2, pp. 184–223). *Emerald Group Publishing Ltd*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-04-2017-0066>
- Falorca, J. F., & Lanzinha, J. C. G. (2020). Facade inspections with drones—theoretical analysis and exploratory tests. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*. <https://doi.org/10.1108/IJBPA-07-2019-0063>
- Fanning, B., Clevenger, C. M., Ozbek, M. E., & Mahmoud, H. (2015). Implementing BIM on infrastructure: Comparison of two bridge construction projects. *Practice Periodical on Structural Design and Construction*, 20(4), 04014044. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)SC.1943-5576.0000239](https://doi.org/10.1061/(ASCE)SC.1943-5576.0000239)

- Getuli, V., Ventura, S. M., Capone, P., & Ciribini, A. L. C. (2016). A BIM-based Construction Supply Chain Framework for Monitoring Progress and Coordination of Site Activities. *Procedia Engineering*, 164(June), 542–549. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.656>
- Hamledari, H., Rezaazadeh Azar, E., & McCabe, B. (2018). IFC-Based Development of As-Built and As-Is BIMs Using Construction and Facility Inspection Data: Site-to-BIM Data Transfer Automation. *Journal of Computing in Civil Engineering*, 32(2), 04017075. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)cp.1943-5487.0000727](https://doi.org/10.1061/(asce)cp.1943-5487.0000727)
- Han, K. K., & Golparvar-Fard, M. (2014). Automated monitoring of operation-level construction progress using 4D bim and daily site photologs. *Construction Research Congress 2014: Construction in a Global Network - Proceedings of the 2014 Construction Research Congress*, 1033–1042. <https://doi.org/10.1061/9780784413517.106>
- Ibrahim, A., Roberts, D., Golparvar-Fard, M., & Bretl, T. (2017). An Interactive Model-Driven Path Planning and Data Capture System for Camera-Equipped Aerial Robots on Construction Sites. *Computing in Civil Engineering 2017*. <http://ascelibrary.org/doi/10.1061/9780784479247.083>
- Işıkdag, U., Underwood, J., Kuruoğlu, M., Goulding, J., & Açıklan, U. (2009). Construction informatics in Turkey: Strategic role of ICT and future research directions. *Electronic Journal of Information Technology in Construction*, 14, 412–428
- Jrade, A., & Lessard, J. (2015). An Integrated BIM System to Track the Time and Cost of Construction Projects: A Case Study. *Journal of Construction Engineering*, 2015, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2015/579486>
- Kalfa, S. M. (2018). Building information modeling (BIM) systems and their applications in Turkey. *3rd International Conference on Turkey and Turkish Studies*, Atina, Yunanistan, 27-30 Haziran, 1(1), 55–66.
- Keskin, B., Salman, B., & Ozorhon, B. (2020). Airport project delivery within BIM-centric construction technology ecosystems. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-11-2019-0625>
- Kim, S., Chin, S., Han, J., & Choi, C. H. (2017). Measurement of Construction BIM Value Based on a Case Study of a Large-Scale Building Project. *Journal of Management in Engineering*, 33(6), 05017005. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000551](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000551)
- Kim, S. Y., Nguyen, M. V., & Luu, V. T. (2020). A performance evaluation framework for construction and demolition waste management: stakeholder perspectives. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-12-2019-0683>
- Köseoğlu, O., & Nurtan Güneş, E. T. (2018). Mobile BIM implementation and lean interaction on construction site: A case study of a complex airport project. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-08-2017-0188>
- Köseoğlu, O., Sakin, M., & Arayıcı, Y. (2018). Exploring the BIM and lean synergies in the Istanbul Grand Airport construction project. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(10), 1339–1354. <https://doi.org/10.1108/ECAM-08-2017-0186>
- Liu, Y., Nederveen, S. Van, & Hertogh, M. (2016). Understanding effects of BIM on collaborative design and construction : An empirical study in China. *JPMA*. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.06.007>

- Luo, X., Li, H., Cao, D., Dai, F., Seo, J., & Lee, S. (2018). Recognizing Diverse Construction Activities in Site Images via Relevance Networks of Construction-Related Objects Detected by Convolutional Neural Networks. *Journal of Computing in Civil Engineering*, 32(3), 04018012. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)cp.1943-5487.0000756](https://doi.org/10.1061/(asce)cp.1943-5487.0000756)
- Olatunji, O. A., & Sher, W. (2015). Estimating in geometric 3D CAD. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 20(1), 24–49. <https://doi.org/10.1108/JFMPC-07-2014-0011>
- Öktem, S., & Ergen, E. (2017). BIM'e Geçiş Sürecinin Operasyonel Çerçevesi. *Uluslararası Katılımlı 7. İnşaat Yönetimi Kongresi*, 627–635. http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/18260_41_00.pdf
- Özorhon, B., & Karahan, U. (2016). Critical Success Factors of Building Information Modeling Implementation. *Journal of Management in Engineering*, 33(3). [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000505](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000505)
- Özorhon, B., Karahan, U., & Çağlayan, S. (2017). Analysing the Components of Building Information Modelling (BIM) in Construction Projects. *7th Construction Management Congress with International Participation*, 0212, 609–618.
- Rokoei, S. (2015). Building Information Modeling in Project Management: Necessities, Challenges and Outcomes. *4th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*, 210, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.332>
- Ryan, F., Coughlan, M., Cronin, P., & Ryan, F. (2009). Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309–314.
- Sezer, A. A., & Bröchner, J. (2019). Site managers' ICT tools for monitoring resources in refurbishment. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 27(1), 109–127. <https://doi.org/10.1108/ECAM-02-2018-0074>
- Tekin, H., & Atabay, Ş. (2019). Building information modelling roadmap strategy for Turkish construction sector. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers: Municipal Engineer*, 172(3), 145–156. <https://doi.org/10.1680/jmuen.17.00001>
- Tsai, Y.-H., Hsieh, H.-H., & Kang, S.-C. (2014). A BIM-enabled Approach for Construction Inspection. *Computing in Civil and Building Engineering*, 955–1865.
- Vegad, K., Madurwar, M., & Ralegaonkar, R. (2014). *Application of AV-ERP system for on-site project monitoring*. The Eletronic Library.
- Wang, Y., Wang, X., Wang, J., Yung, P., & Jun, G. (2013). Engagement of facilities management in design stage through BIM: Framework and a case study. *Advances in Civil Engineering*, 2013(30836). <https://doi.org/10.1155/2013/189105>

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları Derneği

Suadiye Mah. Kazım Özalp Sok. No:15 Kat:2

şaşkınbakkal Kadıköy/İSTANBUL

Tel: 0216 355 56 19 • Fax: 0216 368 43 30

www.abilar.org