



ISSN 2146-3301

e-GIFDER

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

CILT
VOLUME **12**

2 SAYI
NUMBER

GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ

GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNICATION

HAZİRAN / JUNE 2024
dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder



T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane, Türkiye)

BAŞ EDITÖR: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

İngilizce Dil Editörü: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

ALAN EDITÖRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Gülsüm Çalışır (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye) Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)
Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye) Prof. Dr. M. Salih GÜRAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye) Doç. Dr. Ercan AKTAN (Bolu Abant İzzet Baysal, Ün., Bolu, Türkiye)
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye) Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Necmettin Erbakan Ün., Konya, Türkiye) Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Bağlarbaşı Mahallesi
29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97
Dahili: 2462

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın
Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül
ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ünv. Konya, Türkiye
Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ünv, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ünv, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. E. Nezir ORHON - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ünv, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ünv., Trabzon, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU -Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ünv., Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ünv., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ünv., Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ünv. Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ünv., Antalya, Türkiye
Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ünv., Gümüşhane, Türkiye
Prof. Dr. Naci BOSTANCI- Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ünv, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ünv., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Unv, Bournemouth, England,
Doc. PhDr. Ján Višňovský, Unv. of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Trnava, Slovak Republic

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



BAŞ EDITÖRDEN

Sayın Okuyucularımız,

2024 yazına girerken, iletişim bilimlerindeki hızlı yenilik ve dönüşümler, bizleri büyük bir heyecana sevk ediyor. Bu özel sayımızda, modern iletişim biçimlerini ve bu alandaki yenilikçi yaklaşımları kapsamlı bir şekilde ele alan makaleleri sizlerle buluşturuyoruz. Sosyal medya, reklamcılık, animasyon ve tasarım, medya ekonomi politiği gibi çeşitli alanlarda derinlemesine ve yenilikçi makalelerle dolu bu sayımızın, alan yazınımıza önemli katkılar sunmasını umuyoruz.

E-Gifder'in bu sayısının hazırlanmasında emeği geçen yazarlarımıza, hakemlerimize, editörlerimize ve dergimize katkı sağlayan herkese teşekkür etmek isteriz. Sizlerin desteği olmadan bu dergi bu seviyeye ulaşamazdı.

Bu sayının sizlere yeni bakış açıları sunmasını, bilgi ve düşüncelerinizi zenginleştirmesini ve araştırma alanlarımızda ilham kaynağı olmasını umuyoruz. İyi okumalar diler ve gelecekteki katkılarınızı beklediğimizi söylemek isteriz.

Saygılarımla,

Mustafa Cankut KURT

SANAL CEMAATLERİN VAR OLMA MÜCADELESİ: R/PLACE ÖRNEĞİ

Zühal FİDAN BARİTÇİ¹

İbrahim KAHRAMAN²

ÖZ

Sanal cemaatler, yeni iletişim teknolojisiyle birlikte çevrim içi ortamlarda kurulan, aidiyet duygusunu oluşturacak olan özgün bir dile, ortak kimliğe, (sanal) mekâna, kültüre, amaçlara ve eylemlere sahip topluluklardır. Sahip oldukları esnek ve etkileşim odaklı yapılarıyla çok sayıda insanı çeşitli ortak paydalarda bir araya getirmektedirler. İnsanların hangi arzu ve amaçlar etrafında bir araya geldikleriyle birlikte cemaatlerin, diğer sanal cemaatlerle kurdukları etkileşimlere açıklama getirebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Reddit platformunda ikinci kez gerçekleştirilen r/place etkinliği durum olarak belirlenerek analiz edilmiştir. Çalışma, bireysel internet kullanıcıları ve topluluklar tarafından yoğun ilgi gördüğü için zengin bir veri kaynağı olan r/place'in analiz edilmesi nedeniyle önemlidir. Etkinliğin dijital tuvalinde yer alan her bir görseli ve topluluğu analiz etmek teknik ve zamansal açıdan mümkün olmadığı için etkileşimin yoğun olduğu 5 bölge belirlenerek incelenmiştir. Analizler sonucunda r/place 2022 etkinliğine katılan sanal cemaatlerin daha çok milli ve kültürel değerler etrafında bir araya geldikleri ve etkileşim kurdukları, ayrıca Twitch yayıncılarının öncü roller üstlenerek sanal cemaatler arasında uzlaşma ve çatışmalara sebep oldukları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cemaat, Cemiyet, Sanal Cemaat, Reddit, r/place.

THE STRUGGLE FOR EXISTENCE OF VIRTUAL COMMUNITIES:

THE CASE OF R/PLACE

ABSTRACT

Virtual communities have a unique language, common identity, (virtual) space, culture, goals, and actions to create a sense of belonging, established in online environments with new communication technology. With their flexible and interaction-oriented structures, they bring together a large number of people on various common grounds. In this research, which aims to explain the desires and purposes around which people come together, as well as the interactions of communities with other virtual communities, the second r/place event on the Reddit platform was identified and analyzed as a case study. The research is important because it analyzes r/place, which is a rich source of data as it attracts a lot of attention

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Aksaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
zuhal_fidana@hotmail.com

ORCID
0000-0002-0957-1040

² Arş. Gör.

Aksaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
ibrahimkahraman@aksaray.edu.tr

ORCID
0000-0002-5100-4007

Başvuru Tarihi / Received
16.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
13.06.2024

from individual internet users and communities. Since it is not technically and temporally possible to analyze every image and community on the digital canvas of the event, 5 regions with intense interaction were identified and analyzed. As a result of the analysis, it was observed that the virtual communities participating in the r/place 2022 event mostly came together and interacted around national and cultural values, and Twitch streamers took leading roles, causing reconciliation and conflicts between virtual communities.

Keywords: Community, Society, Virtual Community, Reddit, r/place.

GİRİŞ

Altyapısında ortak birliktelikler yatan kimi zaman toprak, kan, dil, din, kültür vb. (Bayhan, 2005: 198) gibi özellikler etrafında inşa edilen yapı cemaati işaret etmektedir. Cemaat bireyler arası farklılaşmanın olmadığı ve duygusal bağların ortak bir bilinç etrafında toplanarak hareket ettiği bir örgütlenmedir. Aristoteles'ten başlayıp İbni Haldun'un "asabiye" kavramına değin uzanan yolculuk Ferdinand Tönnies'in "cemaat" ve "cemiyet" kavramında duraklar. Zaman zaman toplumsal yapının anlamlandırılmasında başka kavramlardan destek alınsa da cemaat kavramı bu tanımlama çabalarında zoraki istikamet noktası oluşturmaktadır. Geçen zaman ve değişen yüzyıllar toplum yapısını sanayileşmenin yükselmesiyle birlikte değiştirse de gelinen noktada teknolojik ilerlemelere rağmen toplum yapısı yine bir cemaat kavramında anlam bulmaktadır. Bu temel nokta dijitalleşmeyle değişen toplum yapısını açıklamak üzere araştırmacıları sanal cemaat kavramını kullanmaya yönlendirmiştir.

Modern bireyler yalnızlık duygusundan kurtulmak ve bir topluluğa ait olmak gibi amaçlarla bir araya geldikleri yapının bir parçası olurken (cemaat sistemine dahil olurken); aynı zamanda bu güvenlik arayışını özgürlüklerinden fedakarlıkta bulunarak ödemektedirler. Zygmunt Bauman'ın (2020) 'cemaat şiddetli yağmurda altına sığındığımız bir saçak, dondurucu soğukta içinden çıkmak istemediğimiz şömineli bir oda gibidir' benzetmesi modern bireylerin bir gruba ait olma hissini anlatmaktadır. 'Cemaatler' isimli eserinde güvenlik ihtiyacımızın arttığı bir dünyada cemaate sığınmanın getiri ve götürüleri üzerinden bir değerlendirmede bulunarak özgürlüğümüzün yitirilmesi, aynılaşma ve bizden farklı olanlarla düşülen fikir ayrılıklarına da dikkat çekmektedir.

Geleneksel cemaatin ritüel niteliğindeki aynı mekânda bir araya gelmek gibi özellikleri sanal cemaatlerde değişime uğramıştır. Bir arada olarak güvende hissetmek ve ortak ilgi alanları etrafında toplanmak fikri sanal dünyaya taşınmıştır. Ancak bu fikrin gerçekleştirilmesi artık çok daha hızlı bir sirkülasyona sahiptir. Sanal topluluklar farklı amaçlarla ve ilgi alanları odağında oluşturulabilmektedir. Bu çalışmada, bir sanal topluluk ağı olan Reddit tarafından 2022 yılında gerçekleştirilen r/place etkinliğinde varlık gösteren toplulukların hangi ilgi alanları etrafında bir araya geldikleri ve ne şekilde etkileşim kurdukları vaka analizi tekniğiyle incelenmiştir. r/place tuvalinde yer alan tüm görsel ve toplulukları analiz etmek mümkün olmadığı için etkileşim yoğunluğuna göre belirlenen beş tuval bölgesi analize tabii tutulmuştur. Çalışma bulguları sunulmadan önce cemaat ve sanal cemaat kavramlarıyla r/place etkinliğine dair açıklamalarda bulunulmuş ve literatürdeki ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın önemi, konuya ilişkin sınırlı sayıdaki diğer çalışmaların aksine, sanal toplulukların kurulmasını sağlayan ve topluluklar arasında çatışmalara sebep olan değerlerin neler olduğuna odaklanılması noktasında ortaya çıkmaktadır.

1. Cemaat-Cemiyet Kavramından Sanal Cemaatlere Uzanmak

Toplumsal yapı dünden bugüne siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik değişkenlerden etkilenmekte ve sürekli devinim halindedir. Geleneksel toplumların yaşadığı değişim yeni bir toplum düzenini getirerek var olan yapıyı modern toplumlara dönüştürmektedir. Modernleşen toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla gelişen ve değişen üretim aşamaları beraberinde kentleşme, yaşam tarzı ve tüketim pratiklerinde de farklılaşmayı gerektirmektedir. Bu farklılıkların yol açtığı toplumsal hayat ve ilişkiler sistemi sosyologların ilgisini de bu alana kaydırmıştır. Nisbet (2013) sosyolojinin en temel ve en uzun soluklu vasfını cemaat kavramına yüklemiştir ve özellikle 19. yüzyıl toplum yapısının anlamlandırılmasını da cemaat fikrinin yeniden keşfedilmesine dayandırmaktadır. Nitekim 19. yüzyılın sonuna doğru düşünürlerin çoğu modernitenin toplumda neden olduğu değişimlere dikkatleri çekmektedir. Sanayi devriminin yol açtığı büyük değişim topluluk ve toplum gibi terimlerin yeniden tanımlanması gerekliliğini doğurmuştur. Yelken (1999), sosyolojinin toplumsal yaşamı anlamlandırabilmek için kavramlardan yararlandığını vurgulamaktadır. Cemaat kavramının toplumsal yaşamın en temel biçimini anlatan bir olgu olması

modern sosyolojinin alanına girmektedir. Toplumsal yaşantı ve ilişkilerin durumunu en iyi betimleyen sosyolog Tönnies olmuştur. Elbette Tönnies'ten önce de bu durumu farklı bakış açılarıyla izah etmeye çalışan düşünüler olagelmıştır (Yelken, 1999: 24). Ancak sosyolojik kavramların tarihi bağlamdan ayrı düşünülmesi çok olası gözükmemektedir. Çünkü tarihsel bağlam içinde zamanın şartlarına göre yapılan okumalar dönemin aynası niteliğindedir. Tarihsel bağlamda ele alınmayan tüm tanımlamalar kökensiz ve mekânsız olacağı bağlamından kopuk olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sosyal bilimler açısından kavramların birden fazla anlamı karşılması durumu cemaat kavramını da kapsamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında topluluk/cemaat kavramı 'karmaşık ve muğlak bir yapı' olarak ifade edilmektedir ve Antik Yunandan Aydınlanma Çağı'na değin toplumun temelini ifade etmektedir (Günerigök, 2019: 287-289). Burada esas mesele cemaat ve cemiyet kavramlarının anlamlarına değinerek, yeni iletişim teknolojileriyle değişen toplum yapısı üzerinden var olan oluşumlarda cemaat yapısını arama çabasıdır.

Topluluk/cemaat ve toplum/cemiyet terimlerinin sosyolojik açıdan farklı anlamlara işaret etmesi sosyologların bilhassa da Tönnies'in üzerine dikkatle eğildiği bir konu olmuştur. Özellikle Tönnies'in topluluk/cemaat kavramı üzerinde durması kendisinden sonraki sosyologları da bir hayli etkilemiştir. Bu iki kavram arasındaki farklılık veya birbirlerinin karşıtları haline gelme durumları modern zamanların getirisiidir. Tönnies, topluluk (cemaat/Gemeinschaft) ve toplum (cemiyet/Gesellschaft) terimlerinin Almandada eş anlamlı olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Tönnies öncelikle bu terimlerin birbirinden farklılaştığı noktaları belirterek bunların toplumsal yaşamın şekillenmesinde de çok önemli ayrımlara yol açtıklarını belirtmektedir. Tönnies en önemli eseri olan Gemeinschaft und Gesellschaft'da kırsalda toplum yapısının modern sanayileşmiş ve kentlerde yaşayan toplumlardan çok farklı olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre cemaat/topluluk (Gemeinschaft) 'her türden samimi, rahat ve dışa kapalı birlikte yaşayışlar' olarak tanımlanmaktadır. 'Toplum (cemiyet/gesellschaft) kamusal yaşamdır, dış dünyadır.' (Tönnies, 2019: 34). Bu noktadan itibaren topluluk (cemaat) ve toplumların (cemiyet) sahip olduğu ilişkiler üzerinden bir ayrışmaya tabi tutulduğunu ifade etmek gerekmektedir. Doğumla birlikte içine dahil olunan yapı topluluğu oluşturmaktadır. Topluluk içindeki ilişkinin

yapısını üyeleri arasında kurulan kuvvetli bağlar belirlemektedir. Demir ve Acar (1992: 66) topluluk üyelerini ‘aynı değer ve davranış kalıplarını benimsemiş, karşılıklı olarak yakın, içten, yüz yüze ve samimi ilişkilerle birbirine bağlı insanlardan oluşan, topluma oranla görece küçük homojen insan topluluğu.’ şeklinde tanımlamaktadır. Topluluk ilişkileri pazardaki üretkenliğin ötesinde kişisel duygu ve sadakat bağlamında sürdürülmüştür (Waters, 2016: 1). Geleneksel toplum yapısına özgü ilişkiler barındıran topluluk/cemaat, üyelerini samimi ilişkiler kurmaya yönlendirir. Tönnies’in ‘canlı bir organizma’ olarak ifade ettiği topluluk üyeleri benzer hayatlar yaşarlar, geçmiş birlikteliği bulunur ve ortak kararlar alma konusunda hemfikirdirler (2019: 36). Böylece bir arada kalma, dayanışma ve tıpkı bir aile ortamında olduğu gibi ortak hareket etme duygusu gelişmektedir. Fiziki anlamda yakın olmanın yanında topluluk üyelerinin ilişkilerinde duygusal yoğunluk hakimdir. Birlik olma duygusu ortak amaçlarla toplumu bir arada tutmakta ve toplumsal değişime daha dirençli bir yapı meydana getirmektedir.

Tönnies, topluluk/cemaat karşıtı olarak konumlandığı toplum/cemiyet kavramının zuhur ettiği ortamın ‘kent’ olduğunu ifade etmektedir. Modernitenin getirisi olan bu kavram örgütlenme biçimlerini değişime uğratmakta ve bireylerarası ilişkilerde yabancılaşma sürecini getirmektedir. Bilhassa kişisel çıkarların ön planda tutulduğu ve ilişkilerin bu çerçevede sürdürüldüğü daha geçici ve rasyonel bir toplum yapısına işaret etmektedir. Ortak beklenti ve amaçlarla hareket edilmesi toplumun maksatlı bir birliktelik üzerine kurulduğu ve Tönnies’in de ifadesiyle ‘yapay mekanik bir bütün olduğu’ gerçeğini gözler önüne sermektedir (2019: 36). ‘Topluluk teorisinde anlatıldığı gibi yine barış içinde yaşayan ancak temelden bağlı olmayıp temel olarak ayrı insan grupları inşa edilmektedir’. Bu gruplar toplumsal yapı içinde derinlikli ayrılıklara alışmıştır ve bir diğerini kendi alanı içine dahil etmek istemez ve bu tarz bir girişim düşmanca bir tavır olarak algılanmaktadır. Bir diğeriyle iletişim kurmayı istemeyen ve yalnızlaşan bireyler bir başkası için karşılığını almadığı hiçbir şeyi yapmamaktadır (Tönnies, 2019: 98).

Tönnies’in çizdiği çerçeveden toplumları anlamlandırma çabası zamanla değişimler geçirmiş, cemaat kavramı kimi zaman yerini farklı kavramlara bırakmıştır. Toplumsal ağları anlamlandırma çabası grup kavramı üzerinden ele alınmaya

çalışılmıştır. Ancak tüm bu değişimler ve cemaat kavramının bazı sosyologlar tarafından sonunun geldiğinin ilan edilmesi durumu cemaatlerin farklı ortamlarda yeniden ortaya çıkmasını engelleyememektedir. Maclver bunun gerçekleşmesinin mümkün olmadığını 'her birey cemaat içine doğar ve yaşamını cemaate borçludur ve cemaat daima oradadır' sözüyle desteklemektedir (Akt. Yelken 1999: 261). Yelken (1999) 'Cemaatin Dönüşümü' adlı eserinde cemaatin klasik tanımlarında üzerinde durulan ve cemaatin varlığı için hususiyetle gerekli olan mekân/toprak unsurunun eskisi kadar önem arz etmediğini ifade etmektedir. Burada ortaya çıkan yeni değer toplumsal ilişki ve bağlantı biçimidir. Nitekim mekân unsurunun dönüşümü soyut mekân algısını da yanında getirmektedir. Varlığını farklı mekanlarda da ifade etmeye çalışan cemaat kendini yeni ortamlar ve ilişkiler üzerinden ifade etmektedir. Maffesoli (1996), Kabileler Zamanı isimli eserinde neo-kabileler terimini kullanmaktadır. Bu terimin nitelendirdiği bireyler kendilerini ifade edecek toplulukları seçme koşuluyla varlıklarını ispat etmektedir. Nitekim sosyal medyayla birlikte bireylerin yeniden kabile üyesi olmayı tercih ettiği bir yapı meydana gelmiştir. Dolayısıyla insanlar bu ihtiyaçlarını dijital ortamlarda sanal cemaatlerin bir parçası olarak gidermeye çalışırlar. Bauman (2003: 315) bir arada olmanın, bir yapıya ait olmanın, bir grup terapisi gibi etkisi olabileceğinden bahsederken özbilinçli olumsuzluğun çağı olarak nitelendirdiği postmodernlik için 'cemaat çağı, cemaat açlığının, cemaat arayışının, cemaat icadının, cemaat tahayyülünün çağı' betimlemesini yapmaktadır.

2. Sanal Cemaatler

Cemaat, toplumsal hayatın ilk ve en önemli özelliği olarak her zaman mevcuttur ve çok çeşitli şekillerde de olsa özünü koruyarak mevcudiyetini sürdürecektir (Akkaş, 2015: 90). Bu ifadenin doğruluğu, Yelken'in ortaya koyduğu 'cemaatin sosyolojik-tarihsel görünüşleri' ile daha net şekilde ortaya çıkmaktadır. Çünkü cemaatler, tarım toplumunda geleneksel cemaat, modern sanayi toplumunda hayali ulus-cemaat ve geç modern dönemde sanal cemaat olarak kendini göstermiştir (1999: 104)¹. Geç modern dönemin sanal cemaatleri, iletişim teknolojilerindeki

¹ Bu sınıflamadaki tarihi süreç Rostow'un (1971) "The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto" adlı kitabında bahsettiği tarım, sanayi ve bilgi toplumu sınıflamasıyla paralel bir seyir izlemektedir. Bu durum, toplumdaki köklü değişimlerin, cemaatleri de değiştirdiğini göstermektedir.

gelişmelerle paralel bir seyre sahiptir (Köker, 2022: 46). Modern bireyin bir topluluğa ait olarak diğer üyelerle bağlarını güçlendirmesini ve yalnızlık duygusunu bastırmasını sağlayan bu cemaatler (Türk, 2020: 39), genellikle internet ve beraberinde ortaya çıkan sanal dünyalarla birlikte anılmaktadır. Ancak Van Dijk (1997: 39), bilgisayar ağları ve multimedyanın gelişiminin genellikle sanal gerçeklik türlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmesiyle birlikte yazının icadından bugüne kadar sayısız medyanın, az veya çok sanal dünyalar oluşturduğunu belirtmiştir. Sanal cemaatlerin günlük hayattaki yeri, internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla belirginleşmeye başlamıştır. Bu teknolojilerin bilgi paylaşımını ve insanlar arasındaki etkileşimi sanal ortamlara giderek daha fazla taşımasıyla söz konusu cemaatlerin değişimi hızlanmıştır (Köker, 2022: 46).

Sanal cemaatin ne olduğuna ve nasıl ifade edileceğine dair ortak bir kabul yoktur. Öyle ki söz konusu cemaatler; sanal topluluk, çevrim içi topluluk, sanal/çevrim içi sosyal ağ, topluluk ağı (Hercheui, 2011: 3) gibi kelimelerle ifade edilmektedir. Ortak kabulün olmaması nedeniyle bazı araştırmacılar en sık atıf yapılan tanımlara yer verirken; bazılarının ise bu tanımların ortak noktalarından yola çıkarak kendi tanımlarını yaptıkları görülmüştür. Bu yapıları açıklamak üzere en fazla başvurulan tanımlardan biri Howard Rheingold'a (1993: 3-6) aittir: Sanal ve topluluk (virtual communities) kelimeleriyle kavramsallaştırdığı bu yeni cemaat yapılarını kısaca bilgisayar aracılı sosyal gruplar olarak tanımlar ve bu tanımı şöyle genişletir: Sanal topluluklar, siber uzayda kişisel ilişki ağları oluşturabilecek sayıda insanın kamusal konuları insani duygularla yeterince uzun süre tartışmaları halinde internet ağında ortaya çıkan sosyal kümelerdir.

Lee vd. bir sanal cemaat tanımı ortaya koyabilmek için tanımlardaki benzer veya ortak yönleri kullanarak sanal topluluklara dair yaptıkları: 'Bir ilişkinin kurulmasıyla sonuçlanan, üye odaklı içerikler oluşturmak için katılımcıların iletişim ve etkileşimine odaklanan, bilgisayar tabanlı bilgi teknolojileri tarafından desteklenen bir siber alan.' şeklindeki tanım (2003: 51) halen geçerliliğini korumaktadır. Ancak daha detaylı olması nedeniyle Dijk'in tanımına da yer vermekte fayda vardır. Ona göre

Ancak bu değişimlerle önceki cemaatler yok olmamış, yeni cemaatlere temel olmuşlardır. Cemaatlerin tarihi süreç içindeki biçimlerine ve gelişim süreçlerine dair detaylı bilgi için bkz. (Yelken, 1999).

sanal topluluklar; belirli bir yere veya zamana bağlı olmayan, ancak yine de genelden özel ilgi alanlarına veya etkinliklere kadar uzanan sosyal, kültürel ve zihinsel gerçeklikte ortak çıkarlara hizmet eden, bilgisayar ağlarında bilgisayar aracılı iletişime ve insan bilgisayar etkileşimine dayalı bir şekilde oluşturulan topluluklardır (1997: 40-41).

Söz konusu toplulukların sanal olarak nitelendirilmesinin sebebi artık belirli bir yere veya zamana bağlı görülmemeleridir (van Dijk, 1997: 39). Öyle ki topluluk içindeki ilişkilerini sürdürmek isteyen bireyin, artık diğer üyelerle fiziki olarak aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Ağ erişimi olan birey, çok sayıda topluluğa üye olabilmekte ve ilişkilerini sürdürebilmektedir (Köker, 2022: 50).

Bu tanımlara göre sanal cemaatler, yeni iletişim teknolojileri sayesinde çevrim içi ortamlarda kurulmaktadır. Ancak çevrim içi ortamlardaki her topluluk sanal cemaat olarak adlandırılmaz. Türk'e (2020: 61) göre sanal ortamdaki bir topluluğun sanal cemaat olarak adlandırılabilmesi için totem ve tabulara, özgün bir dile, ortak (sanal) mekâna ve kültüre, biz duygusunu oluşturacak olan kimlik ve cemaat dışında kalan diğerlerinin varlığına, ortak amaç ve eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

İnsanlar bu topluluklara sosyalleşmek, diğer insanların yapıp ettiklerinden haberdar olmak, aidiyet hissetmek, bilgi edinmek, iş birliği yapmak ve yardımlaşmak, eğlenmek ve zaman geçirmek, ticaret yapmak ve/veya siyasi amaçlı faaliyetlerde bulunmak gibi motivasyonlarla dahil olmaktadır (Köker, 2022: 62-66). Cemaat, karakterinde yer alan dayanışma ruhuyla bir amaca yönelik olabileceği gibi rekabetçi de olabilmektedir (Bozkurt, 2001). Söz konusu topluluğu şekillendiren motivasyonlar doğal olarak o topluluğun türünü de belirlemektedir. Lee vd. göre türler sanal toplulukların temel ilkelerine veya yazarların odaklandıkları konulara göre şekillenmektedir. Hiçbiri söz konusu toplulukların her yönünü kapsamamakta veya her koşula uymamaktadır. Her sınıflama belirli durumlarda diğer sınıflamalara kıyasla daha iyi uyum sağlamaktadır (2003: 51-52).

Ön plana çıkan sınıflamalardan birini yapan Hagel ve Armstrong'a göre sanal cemaatler, her ne kadar yapabiliyor olsalar da bilgi veya diğer kaynakları bir araya getirmekle değil, insanları bir araya getirmekle ilgilidir. Güven ve içgörü atmosferinde

süregiden bir etkileşim kurma imkânı sağlamaktadırlar. Bu etkileşim ise insanların dört temel ihtiyacı karşılama isteklerine dayanmaktadır. Bu ihtiyaçlara göre şekillenen sanal topluluk türlerinden birisi; müzik, oyun, yazılım, resim gibi belirli bir konuda ilgi ve uzmanlığı paylaşan insanları bir araya getiren **ilgi** topluluklarıdır. İkinci topluluk türü, diyabet gibi benzer deneyimlere sahip insanlara zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın bir araya gelme ve anlamlı kişisel ilişkiler kurma imkânı veren **ilişki** topluluklarıdır. Üçüncü topluluk türü, insanlara, yeni kişilikleri denemek ve her şeyin mümkün görüldüğü rol yapma oyunlarına katılmak gibi bir araya gelme ve yeni **fantezi** veya eğlence dünyalarını keşfetme fırsatı veren topluluklardır. Katılımcılar arasında bilgi alışverişi yoluyla çevrim içi olarak karşılanan **işlem yapma** ihtiyacı ise son sanal topluluk türünü oluşturan ihtiyaçtır (1997: 18-22).

Buss ve Strauss sanal toplulukları, üye alımlarına göre tanımlanan açık ve kapalı topluluklar, ortak bir konu veya faaliyet etrafında birleşen tematik topluluklar ve kullanıcılar arası ilişkiler temelinde şekillenen Facebook, Instagram, Twitter ve Reddit gibi sosyal ağlar olmak üzere üçe ayırmıştır (2009: 12-16)². Sosyal ağ siteleri, (1) sınırlı bir sistem içinde halka (yarı) açık profil oluşturulmasına, (2) bağlantı paylaşılan diğer kullanıcıların bir listesini açıklanmasına, (3) sistem içindeki listelerin görüntülenmesine ve bunlar arasında gezilmesine izin veren web tabanlı servislerdir. Bu ağlar zaten var olan sosyal ağların devamlılığını desteklemekte ve birbirlerine yabancı kişilerin ortak paydalarda bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bazı ağlar çeşitli kitlelere hitap ederken; bazıları ortak dil veya paylaşılan ırksal, dinsel, cinsel veya milliyet temelli kimlikler odağında insanların ilgisini çekmektedir (Boyd & Ellison, 2008: 210-211). Bu ilgiler etrafında sosyal ağlar sadece sanal toplulukların değil, yeni kamusal alanın şekillenmesine de aracılık etmektedir. İnsanlar sanal ortamlarda birbirleriyle ilişkiler kurarak, gruplar oluşturarak kamusal alanın bu yeni boyutunu oluşturmaktadır. Günümüzde bu sanal kamusal alanlar, toplumdaki gündem konularının tartışıldığı ortamlar haline gelmiştir (Akkaş, 2015: 43).

Çevrim içi bir topluluğun tarzı; dış bağlamlar, zamansal yapı, sistem altyapısı, grup amaçları ve katılımcı özellikleri dahil olmak üzere önceden var olan bir dizi yapı

² Ana amaçlarına, içinde oluştukları bilgisayar aracılı bağlama ve örgütsel yapılarına göre sanal topluluk türleri için bkz. (Valck, 2005: 26-31).

tarafından şekillenmektedir. Katılımcılar bu yapıların sunduğu kaynakları ve kuralları benimseyerek kullanmaktadırlar. Böylece gruba özgü ifade biçimleri, kimlikler, ilişkiler ve normatif gelenekler gibi katılımcıların kendilerini bir topluluk olarak hayal etmelerini sağlayan dinamik ve sistematik sosyal anlamlar dizisi ortaya çıkmaktadır (Baym, 1998: 38). Bunlar hakkında bilgi sahibi olmadan bir sanal cemaat ve o cemaatin tarzına dair değerlendirmede bulunmak zordur. Ancak resmî web sayfasında kullanılan ifadeler Reddit'in ne tarz bir sosyal ağ sitesi olduğuna dair fikir vermektedir. Bu ifadelere göre Reddit, farklı ilgi alanlarına göre kurulan binlerce topluluğun olduğu, milyonlarca insanın bu topluluklarda sohbet ettiği, yayın, oylama ve yorum yaptığı, giderek büyüyen bir ailedir (Reddit Inc, 2022).

Kullanılan son ifade, Reddit'in bir sanal kamusal alan oluşturduğu iddiasını da içermektedir. İnsanlar, gerçek dünyadan ve geleneksel cemaatlerden de izler taşıyan bu sanal cemaatlerde ve sanal kamusal alanlarda özgül birtakım özelliklerle varlık bulmaktadır. Söz konusu izlerden bahsediyoruz çünkü sanal cemaatler bir anda ortaya çıkmış köksüz yapılar değildir. Çevrim içi etkileşimlerle ortaya çıkan bu sosyal yapılar, aynı anda hem yeni hem de gelenekseldir (Hercheui, 2011: 10).

Her ikisinde de yüksek bir sosyal ilişki olmasıyla birlikte sanal topluluklarda fiziksel yakınlık mevcut teknolojilerle mümkün ve zorunlu değildir (Rheingold, 1993: 5). Dolayısıyla istisnalar haricinde kişinin kendi kimliğiyle geleneksel topluluklarda oluşturduğu ilişkiler, sanal topluluklarda gerçek veya yeniden kurgulanabilir alternatif kimliklerle eş zamanlı/zamansız bir akış içinde 7/24 kurulabilmektedir. Etkileşimin bilgisayar aracılı ve topluluk dışı etkileşim şansının düşük olması, topluluğun heterojen yapısı³, cemaatlere dahil olma ve ayrılma kolaylığı, toplumsal kontrol ve sorumluluk duygusunun zayıf olması, gerçek kimliğin kullanıcı adı ve avatar ile gizlenebilmesi gibi nedenlerle bu topluluklara bağlılık geleneksel topluluklardaki kadar güçlü olmayabilmekte, öyle olsa bile gerçekliğinden/samimiyetinden emin olunamamaktadır.⁴ Geleneksel olanların aksine sanal topluluklar düşük

³ Bu heterojen yapı nedeniyle bir cemaatte sevilmeye kişi, başka bir cemaatte kahraman ilan edilebilmektedir (Bozkurt, 2001).

⁴ Köker (2022: 52) ve Andrews (2002: 64)'un da belirttiği üzere, coğrafi yakınlığın zorunlu olmaması nedeniyle üyelerin sanal topluluklara giriş çıkışlarının kolay olması ve birden fazla topluluğa dahil olarak bunlar arasında gezilebilmesi bakımından üyeliklerin zayıf olduğu söylenebilir. Ancak sadece davet

merkezleşmenin ve informal yatay ilişki ağlarının olduğu topluluklardır. Ayrıca kısaltmalı yazışmalar, emoji ve sembol kullanımı gibi özgün içerikler de bir sanal cemaatten diğerine farklılaşabilmektedir. Tüm özellikleriyle birlikte sanal cemaatler kendilerine has bir kültür ortaya koymaktadırlar (Köker, 2022: 49-53; Bozkurt, 2001). Sanal kültürler temel olarak heterojendir; hiyerarşinin katılığını kaybettiği ortamlarda, çok farklı gelir ve eğitim düzeylerindeki kişiler bir arada görülebilmektedir. Resmiyetten uzak yönleriyle birlikte bu cemaatlerde bilimsel tartışmalara tanık olmak da mümkündür (Bozkurt, 2001).

Diğer üyelerin tanınması, onlara güven duyulması, gizliliğin korunarak anonim kalınabilmesi, finansal ve finansal olmayan ödüllerin varlığı, güçlü bir topluluk duygusu ve sanal toplulukla özdeşleşme yeteneği üyelerin sanal topluluğa katkı ve katılım olasılığını artırmaktadır (Andrews, 2002; Hummel & Lechner, 2002; Tung ve diğerleri, 2001; Blanchard & Markus, 2004; Koh & Kim, 2001). Özellikle anonim kalabilmesi sayesinde kişi, sosyal kontrolün⁵ baskın olmadığı bu ortamlarda ‘süperego’ dan gelen toplumsal baskıları bir kenara bırakarak ‘ego’ larını mümkün olduğu ölçüde özgür bırakmanın keyfini çıkarmaktadır. Ayrıca kişi, içinde yaşadığı birçok özlemi sanal ortamda oluşturduğu karakteri aracılığıyla ifade ederek de rahatlama fırsatı bulabilmektedir. Buna karşılık kapalı sistem topluluklarda kısmi bir iç kontrol söz konusudur. Ancak bu kontrolün etkililiği, kurallara uymaması gerekçesiyle cemaatten uzaklaştırılan kişinin yeni bir kimlikle cemaate yeniden dahil olabilmesi nedeniyle güvenilir değildir (Bozkurt, 2001).

3. Reddit r/place’e Dair Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Literatürde Reddit r/place etkinliğini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birinde Armstrong, makine öğrenmesi yöntemlerinden de faydalanarak grupların davranışlarını koordine etmelerine neden olan faktörleri anlamak için 2017 yılında düzenlenen r/place etkinliğini incelemiştir. Analizleri sonucunda dijital tuvaldeki belirli bölgelere yeni katılanların bölgeden ayrılanlara

veya referans ile üye kabul eden ve katı kurallarla işleyen sanal toplulukların varlığı düşünüldüğünde aynı ifadeleri net şekilde kullanmak mümkün değildir.

⁵ Sosyal kontrol, sanal cemaatin dili ve kültürüyle sağlanmaktadır. Üyelere kazandırılan sanal cemaat kimliği sayesinde cemaatin sınırları çizilerek diğer cemaatlerden farklılaşması sağlanmaktadır (Türk, 2020: 62).

kıyasla ve daha az sayıda bölgeye katılanların çok sayıda bölgeye katılanlara kıyasla nicel olarak daha fazla katkı sağladıkları sonucuna ulaşmıştır (2018).

Jérémie Rappaz vd., kullanıcılar arası ilişkileri yakalayan tahmine dayalı bir model ile r/place 2017'yi incelemişlerdir. 16 milyondan fazla kullanıcı eylemini içeren tuvaldeki son 1 milyon etkileşim ile kullanıcı gruplarını ve onların eylemlerini analiz edip görselleştirmişlerdir. Bu analizlerde r/place'deki iş birliği kalıplarını ve 830'u örtüşmeyen/iç içe olmayan 1493 sanat eserinin üretildiğini tespit etmişlerdir. Bu sayı r/place ortamındaki olası sanal topluluk sayısını açıklamaktadır (Rappaz vd., 2018).

Prateek Vachher vd. r/place 2017 etkinliğindeki topluluklar arası çatışmaları nicel analizlerle belirlemiş ve karma yöntemler kullanarak karakterize etmiştir. Buna göre çatışmanın hem kazanan (tuvalin son halinde yer alan) hem kaybeden tarafında birden fazla topluluk bulunmaktadır. Bu topluluklar tuval üzerindeki coğrafi yakınlık ve mevcut siyasi veya kültürel fikir ayrılıkları nedeniyle çatışmalara dahil olmuştur. Ayrıca r/place ortamındaki çatışmaların, az sayıda çok aktif kullanıcı tarafından değil, çok sayıda normal kullanıcı tarafından sonuçlandırılması nedeniyle topluluklardaki toplam kullanıcı sayısının son derece aktif olan kullanıcı sayısından daha önemli olduğunu belirtmişlerdir (Vachher vd., 2020).

Litherland ve Mørch (2021), karma yöntem kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, r/place 2017 tuvalinde 1500'den fazla nesnenin yapımında 800'den fazla topluluğun yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, görsel ve sosyal eserlerin evrimi yoluyla r/place ortamını anlamak için Mona Lisa görüntüsünü ve Mona Lisa topluluğunu derinlemesine analiz etmişlerdir. Sonuç olarak nesnelerin görünüşte rastgele kullanıcı etkinliğinden yapı ve anlam oluşturmaya doğru evrildiğini belirtmişlerdir.

Ganguly (2022), r/place 2022 etkinliğini incelediği çalışmasında söz konusu ortamdaki entropiye, kaosa, sezgisel olarak bazı ilkel veya evrensel olarak beğenilen tasarımlara ve herhangi bir tutarlı tasarımın ortaya çıkmasının zor olduğuna vurgu yapmıştır. Farklı tasarımların nasıl ortaya çıktığını iş birliklerine, ulus grupların birlikte ürettikleri tasarımlara, sabotajcılar ve onlara karşı duruşla birlikte botlara

kısaca değinerek açıklamıştır. Ancak bu açıklamaların veriye dayandırılmamış yüzeysel bir özetten ibaret olduğu görülmektedir.

4. Yöntem

Sanal cemaatlerin ele alındığı bu çalışmada 2022 yılında gerçekleştirilen r/place etkinliği, literatürde örnek olay ve vaka çalışması gibi farklı isimlerle de ifade edilen durum çalışmasına tabii tutulmuştur. Durum olarak Reddit'in seçilmesinin nedeni, çeşitli alanlara ilgi duyan farklı din, dil, ırk ve milletten insanların sahip oldukları bireysel ve toplumsal kimlikleriyle sosyal ağa dahil olarak sanal cemaat yapıları içinde etkileşim kurabilmelerine imkân tanınması sebebiyle zengin bir veri kaynağı olmasıdır. Öyle ki 2017 ve 2022 yıllarında gerçekleştirilen r/place etkinliklerinin yoğun ilgi görmüş olması bu durumu destekler niteliktedir.

Çalışmada kullanılan durum çalışması deseni, özellikle fenomen ve bağlam arasındaki sınırların açıkça belli olmadığı güncel bir olguyu gerçek yaşamı bağlamında birden çok kanıt kaynağına dayanarak araştıran, tasarım mantığını, veri toplama tekniklerini ve veri analizine yönelik spesifik yaklaşımları içeren kapsamlı bir araştırma stratejisidir (Yin, 2003: 13-14). Çalışmada, r/place bünyesinde yer alan sanal topluluklar incelendiği için iç içe geçmiş tek durum deseni tercih edilmiştir. Bu durum çalışması deseni, bir durum içinde bulunan birden fazla alt birimi incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018: 301).

Belirtilen desen ile gerçekleştirilen çalışmada, 2022 tarihli r/place etkinliği özelinde sanal toplulukların (1) hangi ilgi alanları veya amaçlar etrafında bir araya gelerek faaliyette buldukları ve (2) diğer sanal cemaatlerle uzlaşma veya çatışmaya sebep olan motivasyonlarının neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda gerekli olan bilgiler r/place (2022), r/placeAtlas2 (2022), r/dataisbeautiful (2022) ve Prosto_Sanja (2022) topluluk ve projelerinde sunulan dökümanlar, görseller, videolar, ısı haritaları, tuval geçmişi ve 'The 2022 r/place Atlas' vasıtasıyla edinilmiştir. Etkinliğe katılan sanal cemaatlerin ve ilgilendikleri konuların genel durumunu ortaya koymak üzere edinilen veriler değerlendirilmiştir. Ancak sanal cemaatlerin hangi motivasyonlarla biraraya geldikleri noktasında tuvaldeki her bir topluluk görselini belirleyerek analiz etmek teknik ve zamansal açıdan mümkün olmadığı için u/JordiTK

(2022) adlı kullanıcı tarafından paylaşılan görsel (Şekil 3) ile birlikte u/rasta4eye (2022) tarafından paylaşılan ısı haritasında (Şekil 4) yüksek etkileşim oranını ifade eden kırmızı renk yoğunluğunun görüldüğü seçili beş alanda yer alan topluluklar ve oluşturdukları görseller detaylı bir şekilde betimlenmiş ve analiz edilmiştir. Creswell'in gözden geçirdiği pek çok nitel çalışmadan hareketle belirttiği üzere durum çalışması için dört veya beş durumu çalışmaya dahil etmek yeterlidir (Creswell, 2017: 189). Kaldı ki çalışmamız kapsamında belirlediğimiz beş bölge, çok sayıda topluluğu ve söz konusu topluluklar tarafından oluşturulan görseli içermektedir.

Literatürde r/place ile ilgili yapılmış çok az çalışma bulunuyor olmasıyla birlikte bu çalışmalarda çoğunlukla nicel bir yaklaşımla r/place'de tasarım oluşturma süreçlerine, kullanıcı ve topluluk ilişkilerine, kullanıcı türlerine ve diğer bazı başlıklara yer verilirken söz konusu toplulukları bir araya getiren değerlere ve çatışmalara sebep olan konuların neler olduğuna odaklanılmadığı görülmektedir. Bu noktada Vachher vd. (2020) tuvalde yer edinme ve siyasi veya kültürel anlaşmazlıklar nedeniyle topluluklar arasında çatışmaların yaşandığını belirtirken, sadece Ganguly (2022) toplulukların oluşmasını sağlayan değerlere yüzeysel bir şekilde değinmiştir. Söz konusu eksikliği gidermek üzere r/place 2022 etkinliğindeki sanal toplulukları bir araya getiren ve topluluklar arasında uzlaşma veya çatışmaların yaşanmasına sebep olan motivasyonların neler olduklarına nitel bir yaklaşımla odaklandığımız çalışmamız, r/place etkinliği özelinde sanal cemaatler konusuna ilişkin literatüre katkı sağlayacak olmasıyla önem taşımaktadır. Bu kapsamda ilk olarak Reddit r/place tanımlanmıştır.

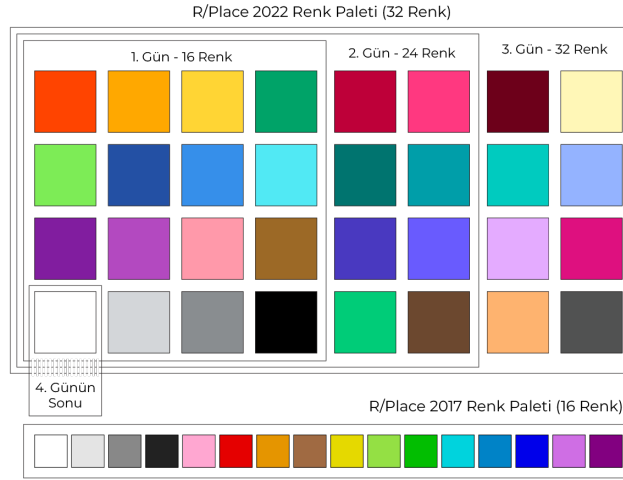
4.1. Reddit r/place

r/place, binlerce küçük topluluktan (subreddit) oluşan büyük bir topluluk olan Reddit'deki topluluklardan bir tanesidir (Reddit, 2022). r/place, Brian Simpson, Matt Lee ve Daniel Ellis tarafından insanların nasıl etkileşime girdiklerini araştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Etkinlikteki renk ve zaman kısıtlaması bireysel katılımın önemini azaltarak karmaşık kreasyonlar elde etmek için kullanıcıların iş birliği yapmasını gerekli kılmaktadır. Boyanan her pikselin gerçek zamanlı olarak sergilendiği tuvalde boş yer kalmadıkça sanal toplulukların kendi eserlerini tamamlamak ve muhtemel saldırılara karşı korumak için topluluk içinde ve diğer bazı

topluluklarla iş birliği yapmaları, bazılarıyla ise mücadele etmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan bir proje olduğu kadar sosyal deney niteliği de taşıyan r/place (Simpson vd., 2017), sanal cemaatlerin varlık sebeplerini ve mücadelelerini anlamak için adeta biçilmiş bir kaftandır.

Topluluk sayfasında yöneticiler tarafından kullanıcıların boş şekilde sunulan tuvale bir piksel koyabilecekleri, ancak bir diğer piksel için beklemeleri gerektiği, böylelikle belirli kurallar dahilinde bireysel veya topluluk halinde bir şeyler oluşturabilecekleri açıklamalarına yer verilmiştir. Kurallar ise: (1) yaratıcı olun ve eğlenin, (2) tartışmalara girmekte sorun yok ama lütfen kişisel hakaretlerde bulunmaktan, diğer kullanıcıları sabote etmekten veya insanları taciz etmekten kaçının, (3) Reddit içerik politikasına uyun, (4) topluluk deneyimine iyi niyetle katılın şeklindedir (r/place, 2022).

Şekil 1. r/place 2017 ve 2022 Renk Paletleri



Kaynak: (The r/place Wiki, 2022)

İlk olarak 1 Nisan 2017 tarihinde 1000x1000 (1 milyon) pikselden oluşan boş bir tuvale 5 dakika aralıklarla 16 renkten (Şekil 1) birinin yerleştirilmesiyle gerçekleştirilen ve 72 saatin sonunda 1.2 milyon kullanıcının 16.5 milyon kez piksel boyayarak 1493 eser⁶ oluşturdukları etkinlik 5 yıl sonra 1 Nisan 2022 tarihinde

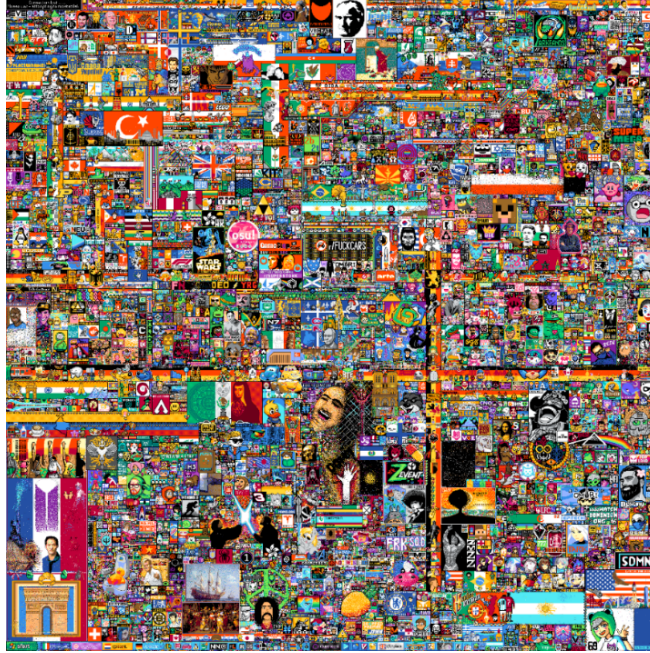
⁶ Dreamm.li uzantısıyla erişilen The r/place Atlas'a (Roland Rytz, 2022) göre tuvalde 1493 eser bulunurken, rolandr.github.io uzantısıyla erişilen The r/place Atlas'a (Rytz, 2023) göre 1207 eser bulunmaktadır.

FİDAN BARİTÇİ, Zühal ve KAHRAMAN, İbrahim (2024). Sanal Cemaatlerin Var Olma Mücadelesi: R/Place Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 702-732.

yeniden aktif edilmiştir (u/Drunken_Economist, 2017; Roland Rytz, 2022; r/place, 2022; Lospec, 2022a).

İkinci etkinlik, eskisine kıyasla bazı yenilikler içermektedir. r/place sayfasındaki tuval geçmişi paneline göre 83 saat 19 dakika süren etkinliğin ilk 28 saatinde (1. aşama) tuvalin genişliği 1000x1000 (1 milyon) piksel iken, 55. saate kadar (2. aşama) 1000x2000 (2 milyon) piksel, kalan sürede (3. aşama) ise 2000x2000 (4 milyon) pikseldir (Reddit r/place, 2022). Tuvalin genişletilmesiyle birlikte renk paletindeki seçenekler de artırılmıştır (Şekil 1). r/place 2022 etkinliği, 2017 yılında olduğu gibi 16 renk seçeneğiyle başlatılmıştır. Ancak etkinliğin 2. aşamasında 24'e, 3. aşamasında 32'ye çıkarılmıştır. Son gün ise beyaz hariç paletteki tüm renkler devre dışı bırakılarak tuvalin temizlenmesi tetiklenmiştir (The r/place Wiki, 2022). Başka bir deyişle katılımcılar, kendi renklendirdikleri tuvali kendileri silmiştir. 2022 yılındaki etkinliğe ait söz konusu tuvalin sadece beyaz renkteki girdilere izin verilmeden önceki son hali Şekil 2'de görüldüğü gibidir. Reddit r/place web sayfasının üst kısmında yer alan 'tuval geçmişini gör' butonuna tıklayarak saat ve piksel konumlarıyla birlikte tuvali incelemek mümkündür (r/place, 2022).

Şekil 2. Tuvalin Sadece Beyaz Girdilere İzin Verilmeden Önceki Son Hali



Kaynak: (r/place, 2022)

Orijinal kodu Roland Rytz tarafından yazılan ve tuvaldeki tüm eserlerin grafiğini çıkarmak amacıyla geliştirilerek Stefano Haagmans tarafından yönetilen The 2022 r/place Atlas (Haagmans, 2022) verilerine göre 4 milyon pikselden oluşan tuvalin sadece beyaz girdilere izin verilmeye başlanmadan önceki son halinde toplam 8117 eser bulunmaktadır. Atlas sayesinde tuvalin istenilen bir saatindeki halini, o saatte var olan eserlerin toplam sayısını, eserlerin tuvaldeki konumlarını, kapladıkları alanı, eseri oluşturan sanal topluluğun adını ve eserlerin açıklamalarını incelemek mümkündür. Başka bir deyişle esere ve topluluklara ilişkin bilgiler The r/place 2017 Atlas'da (Roland Rytz, 2022) olduğu gibi tuvalin son haliyle sınırlı değildir. 5410 gönüllü kullanıcının katkıları sayesinde etkinliğin herhangi bir saatindeki esere ve topluluk bilgilerine ulaşmak da mümkündür. Ancak yine de tuvaldeki karmaşa nedeniyle Atlas'ı inceleyerek toplam eser sayısını tam olarak belirlemek mümkün değildir. Bu nedenle analizler belirtilen veri kaynakları ve etkinlik tuvalinde belirlenen 5 bölgeyle sınırlandırılmıştır.

4.2. Analiz ve Bulgular

4.2.1. Sanal Cemaatlerin İlgilendikleri Temel Konular

Çok sayıda sanal topluluk ve herhangi bir topluluğa dahil olmayan kullanıcı r/place 2022 ortamında bir araya gelerek ilgi duydukları başlıklara ilişkin görselleri r/place tuvalinde oluşturmaya çalışmış, bunun için birbirleriyle iş birliği yapmış ve çatışmıştır. Etkinlik süresince çeşitli görseller ortaya çıkmış gerek toplulukların kendi isteğiyle gerekse diğer toplulukların müdahaleleriyle oluşturulan bazı görseller değiştirilmiş veya tuvalden silinmiştir. Tuvalde en fazla piksele sahip olan topluluklar, toplam piksel sayıları ve oluşturdukları eserler Şekil 3'te belirtilmiştir (u/JordiTK, 2022). Bu şekle göre en fazla boyama yapan ilk 10 topluluk sırasıyla Fransa (185 bin), Almanya (161 bin), Amerika (114 bin), Hollanda (106 bin), Türkiye (89 bin), LGBT (67 bin), Belçika (62 bin), One Piece (54 bin), Nothingness (52 bin) ve İngiltere (49 bin)'dir. Listede belirtilen 30 topluluktan 22'sinin ülke isimleriyle ifade edilmesi r/place ortamında milliyetçiliğin ön planda olduğunu göstermektedir. Öyle ki görselde yer alan eserlerin, o ülkelerin vatandaşları için gurur kaynağı olmuş bayrakları, renkleri, önemli şahısları gibi sembol ve başarılarını içeriyor olması nedeniyle bir anlamda ülke tanıtımı yapıldığı ve tuvalin ülkeler arası mücadele alanı olarak işlev

gördüğü söylenebilir. Listede yer alan diğer 8 topluluğun ise bir ülke veya millet ile sınırlı kalmayan, uluslararası çapta desteklenen topluluklar oldukları görülmektedir. Söz konusu listeyi hazırlayan kişinin ifadelerine göre inceleme, tuvalin, etkinlik sonlanmadan önceki son hali üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle daha önce oluşturulan ancak varlıklarını sürdüremeyen eserler listeye dahil değildir. Ayrıca bazı eserlerin belirsiz hale gelmeleri nedeniyle ‘Nothingness’ başlığı altında değerlendirildikleri görülmektedir. Örneğin ‘The 2022 r/place Atlas’ (2022) incelendiğinde bir eserin Fransızlar tarafından yapıldığı ancak biçimini kaybetmesi nedeniyle bu başlık altında değerlendirildiği görülmüştür. Bunun aksine Void adı verilen bir topluluğun çoğunlukla siyah rengi tercih ederek diğer toplulukların eserlerine saldırımları sonucunda oluşan eserler de ‘Nothingless’ başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu eserleri oluşturan topluluk çok sayıda diğer topluluğu tehdit ettiği için güçlü bir dirençle karşılaşmış ve bir anlamda söz konusu diğer toplulukları Void’e karşı mücadele etmek üzere bir araya getirmiştir. Bu noktada ortak düşman karşısında birlikte hareket edildiği görülmüştür.

Şekil 1. En Fazla Piksele Sahip 30 Topluluk



Kaynak: (u/JordiTK, 2022)

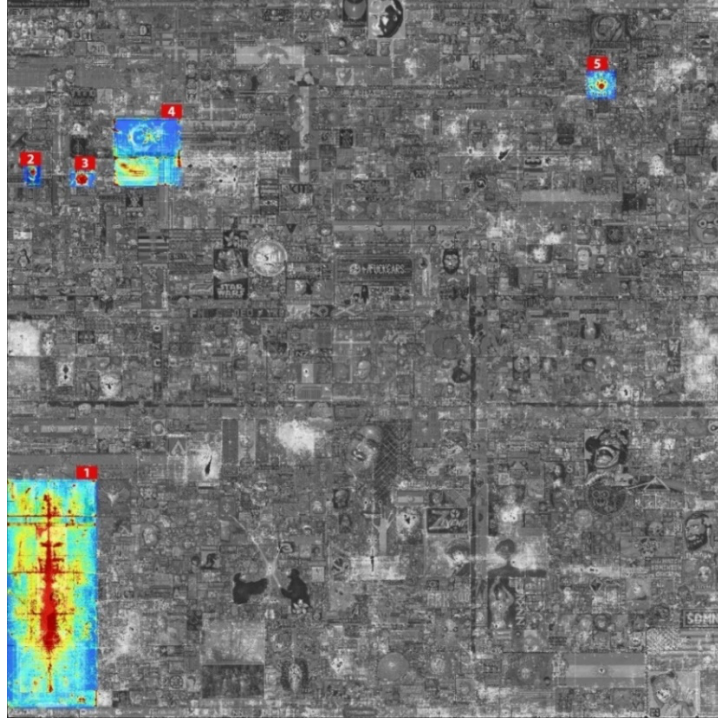
Şekil 3 detaylı şekilde incelendiğinde çeşitli kültürel, sanatsal, tarihi, milli, eğlence ve gündem konularına dair eserlerin oluşturulduğu görülmektedir. Öyle ki Ukrayna bayrağıyla birlikte görselleştirilen Bayraktar TH2'den, Star Wars, Kaplumbağa Terbiyecisi Tablosu, Atatürk, ülke bayrakları, ünlü mimari eserler, yemekler, logolar vb. çok sayıda eser dijital tuvalde yer almaktadır. Ancak bu çeşitli eserlerin bir şekilde söz konusu ülke ile bağlantılı oldukları anlaşılmaktadır. Örneğin Fransa topluluklarının oluşturdukları eserler bir şekilde Fransa ortak paydasında toplanan eserlerdir. Bu nedenle sanal cemaatleri bir araya getiren kapsayıcı kavramın büyük oranda milli ve kültürel değerler olduğu söylenebilir. Bunun dışında insanların film, dizi, oyun, basit eğlence, tartışma ve LGBT başlıkları altında bir araya geldikleri görülmektedir. Ancak Şekil 3'te de görüleceği üzere bu toplulukların boyutu ve etki büyüklüğü milli ve kültürel değerler etrafında birleşen topluluklara kıyasla oldukça küçüktür.

4.2.2. Sanal Cemaatlerin Uzlaşısı veya Çatışma Motivasyonları

Şekil 3, söz konusu toplulukların hangi konularla ilgilendiklerine dair bir açıklama sunmaktadır. Ancak topluluk isimleri, iş birlikleri ve çatışmalarına dair veri içermemektedir. Bunun için 'The 2022 r/place Atlas' (2022) sayfasında sunulan bilgilere, etkinliğin Web sayfasında (2022) ve github'da (2023) yer alan 'tuval geçmişi'ne bakmak gerekmektedir. Tuvalde yer alan tüm alanları incelemek teknik ve zamansal açıdan mümkün olmadığı için belirlenen farklı büyüklüklerdeki 5 bölge incelenmiştir. Bu bölgelerin belirlenmesinde, çatışma ve iş birliklerini görebilmek amacıyla tuvalin ısı haritasında kullanıcı etkileşimlerinin yoğun olması anlamına gelen kırmızı ve sarı renklerin yoğun olması durumu göz önünde bulundurulmuş ve ilgili bölgeler numaralandırılmıştır.⁷ Numaralandırılan her bir bölge ilgili atlas sayesinde tüm etkinlik süresince incelenmiştir. Atlasta yer alan verileri kontrol etmek maksadıyla belirtildiği üzere diğer 'tuval geçmişi' kaynakları incelenmiştir.

Şekil 2. İncelemek Üzere Belirlenen Yüksek Etkileşim ve Değişim Oranına Sahip Bölgeler

⁷ Mavi renkler kullanıcılar tarafından daha az, sarı renkler daha fazla, kırmızı renkler ise en fazla renk değişiminin yaşandığı alanları göstermektedir. r/place 2022 etkinliğinin ısı haritası görseli ve videosu için bkz. (u/Nike2341, 2022; u/rasta4eye, 2022).



Kaynak: (u/rasta4eye, 2022) tarafından paylaşılan ısı haritası kullanılarak hazırlanmıştır.

Etkinliğin 3. aşamasında erişime açılan ve 153 bin 566 piksellik alanı kaplayan Bölge 1’de diğer çeşitli grupların da bulunmasıyla birlikte temel olarak ‘Fransa’ ortak paydasında bir araya gelen ve bölgelerini korumaya çalışan 4 topluluğun olduğu görülmüştür. Bölgede ilk olarak 153 bin 566 piksel alanı kaplayan büyük bir Fransa bayrağı çizilmiş ve tüm değişikliklerin ardından 124 bin 500 piksellik bir alanı kaplamıştır. Bu alan, tuvalde bütün halinde oluşturulan ve varlığını koruyan en büyük alandır. Etkinlik sonlanana kadar bayrak varlığını korumuş, ancak üzerindeki çeşitli tasarımlar sürekli olarak değişmiştir. Buna göre milli ve kültürel değerlerin, toplulukların uzlaşma ve çatışma süreçlerinde de ön planda oldukları görülmüştür.

Eserlerin şekillendirilmesinde Twitch yayıncılarının da etkin rol oynamaları söz konusudur. Örneğin Fransız Twitch yayıncıları Eyfel Kulesi tasarlamaya çalışırken İspanyol ve Kuzey Amerikalı yayıncıların bölgeyi yok etmeye çalışmaları nedeniyle çatışma yaşanmıştır. Bu sırada bölgenin alt kısmındaki küçük bir alan Windows işletim sisteminin görev çubuğu oluşturularak başka topluluklar tarafından ele geçirilmiştir. Bölgenin üst kısmında ise Dağıstanlı sosyal medya fenomeni Hasbulla Magomedov’un görseli oluşturulmuş ve topluluklar arasında yoğun bir mücadele yaşanmıştır. Gece olması nedeniyle aktif üye sayıları azalan Fransız

toplulukları öncelikle bölgelerinin üst yarısını kaybetmiş, ardından Şili bayrağını genişletmeye çalışan bir diğer topluluğa karşı savunma yapmak zorunda kalmışlardır. Fransa bölgesinin tamamı saldırıya uğramış ve bazı kısımları diğer topluluklara kaybedilmiştir. Reddit moderatörünün müdahalesi ve sabah olmasıyla birlikte üye sayıları yeniden artan Fransızlar bölgenin üst kısmı hariç kontrolü tekrar sağlamışlardır. Bölgenin üstündeki alanda çeşitli tasarımlar yapılmış, bazen iki tasarım arasında yerleştirilen ve barışı sembolize eden kalplerle anlaşma sağlanmış, bezen ise çatışmalar yaşanmıştır. Özellikle dünyanın uzaydan görüldüğü ve gerçek konumlarıyla ülkelerin yer aldığı görsel ile sağlanan uzlaşma, tüm dünyayı ülkelerle kaplamak isteyen kişiler nedeniyle çatışmaya dönüşerek silinmiştir. Etkinliğin sonuna doğru bu alan çizgi roman ve anime serisi OnePiece'in topluluğu tarafından Fransızlar ile iş birliği içinde kullanılmıştır.

Tüm bu süreç içinde Bölge 1'in Fransızlar tarafından kullanılan kısmında Zafer Takı, kruvasan, bir oyuna ait Emerald Dofus eşyası, Rayman, Pokemon, Fransız espor takımı Karmin Corp, Twitch FR ve BTS logosu, bir Fransız YouTuber karakteri, Fransa Bisiklet Turu Yarışması, bir film karakteri olan Remy, Louvre Müzesi, astronom Thomas Pesquet, Temmuz Devrimini anlatan bir resim, bir Fransız YouTube kanalı olan Lofi Girl, Daft Punk x PNL, Népal, JuL'un el işareti, League of Legends'da bir karakter olan Jinx, bir yemeği temsilen salyangoz, asker anıtı, Zinedine Zidane, hangi topluluğa ait olduğu bilinmeyen 'bots' logosu ve bölgenin bitişiğinde yer alan diğer topluluklarla barışı ifade eden kalp sembolleri gibi diğer bazı görseller yer almıştır. Hemen hemen tüm tasarımların ortak noktası, Fransızların gurur duydukları değerleri sembolize etmeleri ve Fransa ortak paydasında buluşmalarıdır. Bölge, etkinliğin son saatlerinde yoğun saldırıya uğramış ve tuvalden ilk silinen bölge olmuştur. Bu durumu Fransa karşıtlığı olarak yorumlamak doğru olmayacaktır. Çünkü söz konusu karşıtlığın, Twitch yayıncılarına, belli başlı topluluklara yönelik veya alan elde etmek amacıyla gerçekleştirilmesi de olasıdır. Bu noktada alan elde etmenin, değer çatışmalarının, eğlence arayışının, anlamlı bir nedene dayanmaksızın mücadelenin verdiği hazzın çatışma ve uzlaşmalara zemin oluşturduğu, Twitch yayıncılarının ise bu durumlarda öncü rolü üstlendikleri söylenebilir.

Bölge 2’de Playboi Carti'nin hayranları Vamps tarafından yapılan ve bir müzik albümünün kapağı olan Whole Lotta Red görseli 2 bin 542 pikseli kaplayacak şekilde bulunmaktadır. Bölgede ilk ortaya çıkan tasarım, etkinlik süresince saldırı altında kalmış ve tamamlanamamıştır. Tasarımın alt kısmına Among Us adlı oyunun karakterleri ve bir Twitch yayıncısının adı yazılmaya çalışılmıştır. Topluluk içi kararsızlıklarla birlikte topluluk ile söz konusu Twitch yayıncısının takipçileri ve Temple Üniversitesi’nin logosunu tasarlayan topluluk arasında bir çatışma yaşanmıştır. Sınır komşusu olan topluluklar ise bu sınırlara kalp ikonu yerleştirilerek barış anlaşmaları yapılmıştır. Bölgedeki görsel birkaç defa silinmiş, yerine yazı, tavuk ve bir karakter çizilmiş, görselin alt kısmındaki yazı bir desenle kapatılmaya çalışılmış ve tamamlanamasa da oluşturulan görsel etkinlik sonuna kadar varlığını korumuştur. Topluluklar arası ve topluluk içi çatışma ve uzlaşmaların yaşandığı bu bölgede, Bölge 1’in aksine milli ve kültürel değerler ön plana çıkmamıştır.

Toplam 4 bin 761 piksel olan Bölge 3’te Kanada bayrağı bulunmaktadır. Bölgede etkinliğin ilk saatlerinden itibaren Kanada ile Fransa, Şili ve İrlanda toplulukları arasında barış anlaşması yapılmıştır. Ancak buna rağmen Kanada bayrağının çizilemeyişi dikkat çekerek alay konusu olmuştur. Bu durum vandalizme yol açmış, etkinlik süresince söz konusu bayrak zaman zaman saldırıya uğrayarak üzerindeki sembol muza ve salatalığa dönüştürülmüştür. İlk çatışmalar Kanada topluluğunun resmi olmayan sınırlarını aşması ve TagPro oyunu topluluğunun buna karşılık vermesiyle başlamıştır. Daha sonra Şili ve Kanada toplulukları bu oyun topluluğunun alanını işgal etmiştir. Kanada toplulukları bayrağı TagPro ve ‘placeducks’ topluluğunun olduğu bölgeye kopyalamış ancak bayrağı burada da tamamlayamamışlardır. Bölgenin yarısına Kanada ve eyaletlerinin bayrakları çizilmiş ama Kanada bayrağı tamamlanamadan etkinlik sonlandırılmıştır.

Bölge 4’te ilk olarak Türkiye ve Québec bayrakları ortaya çıkmıştır. Türk topluluğu Hindistan, Yunanistan, Azerbaycan, Kuzey Kıbrıs, Polonya, Bulgaristan, Québec ve Hollow Knight: Silksong oyun topluluklarıyla barış yapmış ancak saldırıya uğramasının ardından Québec’in bölgesini işgal ederek alanını genişletmiştir. Türkiye ve Amerika bayraklarının saldırı altında kalması ve direnişler sonucunda bu iki bayrak sınır ortağı olmuş ve barış anlaşması yapmıştır. Türk topluluğunun zaman zaman

destek vermiş olmasına rağmen kültürel değerleriyle bölgesini zenginleştirmeye çalışan Amerika topluluğu, Şili, gök kuşağı bayrağı ve LGBT topluluklarının işgali nedeniyle varlığını sürdüremeyerek tuvalin diğer bölgelerine taşınmıştır. Bu sırada bölgesinin bir kısmı Hindistan tarafından işgal edilen Türk topluluğu bu alanı geri almaya çalışsa da başarılı olamamış ve Québec'den aldığı bölgeyi koruyarak geliştirmeye odaklanmıştır. Hindistan ve diğer topluluklar gibi kendi değerlerini görselleştiren Türk topluluğu tüm saldırılara direnerek Galata Kulesi, Ayasofya, Anıtkabir, Boğaz Köprüsü, Aziz Stephen Kilisesi ve binaların olduğu bir İstanbul silueti oluşturmuştur. Şili topluluğu ise And Dağları, And Kondoru, bir geyik türü olan pudu, Paine sıra dağları ve Şili'nin siyasi haritadaki şeklini oluşturmuştur. Tablolaştırılan bu alan, İspanyol Twitch yayıncısı Rubius'un kedisinin görseli çizilerek kısmi işgale uğramış ve ardından etkinliğin sonlandırılmasıyla silinmiştir. Barış ve çatışmaların yoğun olduğu bu bölgenin tamamında sık sık topluluk değişimi yaşanmakla birlikte Türk topluluğu, etkinliğin başlangıcından sonuna kadar bölgedeki varlığını koruyabilen tek topluluk olmuştur.

4 bin 188 pikseli kaplayan Bölge 5'te ilk ortaya çıkan görseller My Little Pony çizgi filminde yer alan üç kristal ve bir diğer topluluk tarafından oluşturulan gök kuşağı olmuştur. Bölgenin son halinde bu iki grup uyum içinde bir görsel oluşturmuş ve birlikte bölgelerini korumuşlardır. Little Pony topluluğunun egemenliğindeki bölgede daha sonra bu topluluk tarafından 11 adet midilli görseli oluşturulmuştur. Aynı bölgede Fas bayrağı çizerek yer kazanmaya çalışan topluluk varlığını sürdüremezken, yapay bir dil olan Toki Pona ile web kurgu yazarı Wildbow'un hayranlarının iş birliğine dayalı toplulukları bölgede genişleyemeyerek belirli bir alanda sabit kalabilmişlerdir. Pony görseli bir yayıncının saldırısına uğramış ve silinerek yerine kısa süreliğine Lost Ark oyunundaki gizli bir koleksiyon ürünü olan Mokoko Tohumu çizilmiştir. Defalarca kez saldırıya uğrayan bölgeye aynı yayıncı ve takipçileri tarafından kuş görseli de çizilmiştir. Ancak topluluk bölgesini korumayı başarmıştır. Öyle ki küçük bir alana başarıyla direnilen saldırı sayısını vurgulamak için 22 yazılmıştır. Daha sonra bu iki toplulukla yakınındaki matematik topluluğu arasında barış anlaşması yapılmıştır ve bu durum bozulmadan etkinlik sonlandırılmıştır.

Her varlığın varoluşu diğer(ler)inin çokluğuna bir çağrıdır. Bireysel farklılıkları azaltarak itaati, sadakati ve sevgi bağımlı güçlendiren cemaatler, yapılan incelemelerde de görüldüğü üzere başarılı olmaktadır. Bu cemaatlerde bağları korumak için bazı risklere karşı ortak mücadele edilirken kollektif faydalar da birlikte paylaşılmaktadır (Blanchot, 1997: 14-15; Bozkurt, 2001).

SONUÇ

Doğası gereği her insan, bir gruba ait hissetmek, birlikte yaşamak, kendini güvende hissetmek ve benzer amaçlarla ortak paydada buluştukları kişilerle iletişim kurarak topluluk oluşturmakta veya var olan topluluklara dahil olmaktadır. Sanal cemaatler, günümüz insanının bu amaçlarına hizmet eden yapılardır. Geleneksel cemaatlerin aksine hızlı bir üye olma sirkülasyonuna ve yaşam sürecine sahip olan bu cemaatlerin buluşma noktası olan r/place etkinliği, insanları bir araya getiren, diğer cemaatlerle çatışmalarına ve iş birliği yapmalarına kaynaklık eden motivasyonları anlamayı sağlamaktadır. Bu kapsamda r/place 2022 tuvaline ilişkin yapılan incelemelerde, insanların çoğunlukla milli ve kültürel değerler olmak üzere müzik, film, dizi, anime, dijital oyun, LGBT, eğitim, spor, eğlence, mücadele etmenin çekiciliği, birlikte hareket etme, fenomenler, tarihteki önemli kişiler gibi konular ve ilgi alanları etrafında bir araya geldikleri görülmüştür. Daha detaylı bakıldığında incelenen beş bölgeden üçünde ve tuvalin diğer birçok bölgesinde toplulukların çoğunun ülke bayrakları başta olmak üzere ülkelere ve kültürlere özgü mimari yapılar, doğal güzellikler, yemekler, ünlü kişiler, sanat eserleri gibi değerler etrafında bir araya geldikleri görülmüştür. Bu durumda Andrews'in ifadelerini destekler bir biçimde güven sorun olmadığında sanal topluluğun yapısının, içeriğini oluşturan konuların ve amaçlarının kişinin ilgi alanlarıyla uyumlu olması halinde bir araya gelerek topluluk oluşturulması durumu bu çalışmada da görülmüştür (2002: 64-65).

Topluluklar arasında yaşanan uzlaşılarda çoğunlukla bölge savunması yaparak değerleri korumak amacıyla gerçekleştirilirken yaşanan çatışmaların eğlenmek, galip gelmek, sabote etmek, kendi değerlerini yüceltmek gibi amaçlarla gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu çatışma ve uzlaşılardaki değerler içinde de milli ve kültürel değerlerin öne çıktığı görülmüştür.

İncelemeler sonucunda çatışma ve uzlaşmalarda söz konusu değerlere duyulan bağlılıkla birlikte topluluğun büyüklüğünün önemli olduğu anlaşılmıştır. Örneğin Fransız topluluğu uyurken bölgeleri yoğun saldırılara neredeyse yenik düşmüşken, sabah olmasıyla sayıları artınca bölgenin hakimiyetini yeniden kazanmışlardır. Varlıklarını koruyabilmelerine rağmen bir türlü koordine olamayarak eserlerini tamamlayamayan topluluklar ise sahip oldukları değerlere yeteri kadar bağlı olmadıkları ve topluluklarıyla uyum sağlayamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Eserlerini savunma konusunda en başarılı olan My Little Pony topluluğunun ise koordineli şekilde çalışan değerlerine bağlı bir topluluk olduğu söylenebilir.

Çatışmalar bir bölgeyi işgal etme çabasıyla ortaya çıkarken uzlaşmaların en belirgin hali, iki bölgeyi birbirinden ayıran sınır çizgisi üzerine bir kalp çizerek, kalbin iki yarısındaki renklerin yerlerinin değiştirilmesi şeklinde yapılmıştır. Bu 'Bölgenize saygı duyuyoruz ve çizilen kalp burada olduğu sürece bölgenize saldırmayacağız.' anlamına gelmektedir. Tüm bu çatışma ve barış anlaşmalarında, topluluklara liderlik eden Twitch yayıncılarının etkili olduğu görülmüştür. Bu kişiler oylamayla lider seçilmemişlerdir. David Hercheui'nin ifadeleriyle grubu/eylemi başlatan kişi otomatik olarak o grubun sahibi olmaktadır ve bu özellik ona grubu sonlandırmak, kuralları tanımlamak gibi bir takım hak, görev ve yetkiler vermektedir. Bu hakları kullanan yayıncılar, takipçilerini diğer toplulukların bölgelerine saldırmak için yönlendirdikleri gibi barışa yönelik teşviklerde de bulunmuşlardır. Yayıncılar özellikle milli değerler konusunda kendi takipçilerine liderlik ederken, topluluk üyeleri de görev bilinciyle hareket etmişlerdir. Bir başka deyişle, yönetim gücünün merkezileştirilmesi ve üyeler arasında ademi merkezi bir güç dağılımının olması sanal toplulukların devamlılığında etkili olmuştur (Hercheui, 2011: 6-9).

Muniz, Jr. ve O'Guinn'in (2001) belirttiği üzere birbirlerine yönelik aidiyet duyguları, ahlaki sorumlulukları, topluluk ritüelleri ve gelenekleri olmayan topluluklar zorluklara karşı direnemeyecek, eşgüdüm sağlayamayacak ve varlıklarını sürdürememişlerdir. Twitch yayıncıları bu noktada topluluk üyelerini bir araya getirerek onlara amaç vermeleri ve yönlendirmeleri nedenleriyle o toplulukların imajına etki eden önderler rolüne bürünmüşler ve toplulukların kaderinde etkili olmuşlardır. Bunu neden yaptıkları noktasında görüntülenme sayılarını artırarak maddi kazanç elde etme amacı

taşıyıp taşımadıkları gelecekte yapılacak çalışmalarda sorulabilecek olası sorulardandır.

Motivasyonları her ne olursa olsun topluluk üyeleri fiziki dünyada kendilerini biçimlendiren tüm kurallarını, kültürlerini, kimliklerini ve zihinsel durumlarını bir bagaj gibi yanlarında taşımaktadırlar (van Dijk, 1997: 54; Türk, 2020: 3). Bu nedenle söz konusu etkinlikte yaşananların etkileşim odaklı günü birlik eğlenceymiş gibi görünmekle birlikte gerçekliğin bir simülasyonu olduğu da söylenebilir. Çünkü katılımcılar bu çalışmada görüldüğü gibi özellikle ulusal kimlikleri başta olmak üzere gerçek dünyadaki tutumlarını r/place ortamına taşımışlardır. Sanal cemaatlerin var oluş ve işleyiş yapılarına dair yeni açıklamalar sunabilmek üzere gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu çalışmada ön plana çıkan milli ve kültürel değerlerle birlikte Twitch yayıncılarının söz konusu süreçlerdeki rolleri üzerine odaklanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKKAŞ, İ. (2015). Sanal Cemaatler, İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- ANDERSON, B. (1995). Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması, İstanbul: Metis Yayınları.
- ANDREWS, D. C. (2002). Audience-Specific Online Community Design, Communication of The ACM, 45(4), s. 64-68.
- ARMSTRONG, B. (2018). Coordination in a Peer Production Platform: A Study of Reddit's /r/Place Experiment, University of Waterloo Yüksek Lisans Tezi, Canada.
- BAUMAN, Z. (2003). Modernlik ve Müphemlik. (Çeviren), İ. Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2020). Cemaatler. İstanbul: Say Yayınları.
- BAYHAN, V. (2005). Postmodern Cemaat Örüntüleri, Muhafazakâr Düşünce Dergisi, Sayı: 3, s. 197-212.
- BAYM, N. K. (1998). The Emergence of On-Line Community. S. G. Jones içinde, cybersociety 2.0 Revisiting Computer-Mediated Communication and community, California: Sage Publications, s. 35-68.

FİDAN BARİTÇİ, Zühal ve KAHRAMAN, İbrahim (2024). Sanal Cemaatlerin Var Olma Mücadelesi: R/Place Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 702-732.

BLANCHARD, A. L., & Markus, M. L. (2004). The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes, The DATA BASE for Advances in Information Systems, 35(1), s. 65-79.

BLANCHOT, M. (1997). İtiraf Edilemeyen Cemaat, (Çeviren), I. Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BOYD, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13, s. 210–230.

BOZKURT, V. (2001). "Yıkıcı Gemeinschaft"tan "Öteki"siz Postmodern Kabilelere Sanal Cemaatler, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 3(1), <http://www.isguc.org/?p=article&id=107&cilt=3&sayi=1&yil=2001>, Erişim Tarihi: 13.09.2022.

BUSS, A., & Strauss, N. (2009). Online Community Handbook: Building your business and brand on the Web, USA: New Riders Press.

CRESWELL, J. W. (2017). Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, (Çeviren), S. B. Demir. Ankara: Eğiten Kitap.

DEMİR, Ö., & Acar, M. (1992). Sosyal Bilimler Sözlüğü, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

freestlr.github (2023). Place, freestlr.github: <https://freestlr.github.io/place/?d=2022>, Erişim Tarihi: 18.01.2023.

GANGULY, S. (2022). Declining Entropy on Online Forums - A Contrarian Case Study, s. 1-3. doi:<https://doi.org/10.31235/osf.io/rv3h2>

GÜNERİGÖK, M. (2019). Cemaat Sosyolojisi: Bir Kavramın Tarihsel Serüveni, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(5), s. 287-297.

HAAGMANS, S. (2022). The 2022 r/place Atlas, The 2022 r/place Atlas: <https://place-atlas.stefanocoding.me/>, Erişim Tarihi: 23.09.2023.

HAGEL, J., & Armstrong, A. (1997). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, Harvard Business School Press.

HERCHEUI, M. D. (2011). A Literature Review of Virtual Communities, Information, Communication & Society, 14(1), s. 1-23.

FİDAN BARİTÇİ, Zühal ve KAHRAMAN, İbrahim (2024). Sanal Cemaatlerin Var Olma Mücadelesi: R/Place Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 702-732.

HUMMEL, J., & Lechner, U. (2002). Social Profiles of Virtual Communities, Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, s. 1-10.

KOH, J., & Kim, Y.-G. (2001). Sense of virtual community: Determinants and the moderating role of the virtual community origin, Twenty-Second International Conference on Information Systems, s. 1-3.

KÖKER, N. E. (2022). Sanal Topluluklar ve Netnografi, Ankara: Akademisyen Kitabevi.

LEE, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual COmmunity Informatics: A Review and Research Agenda, The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 5(1), s. 47-61.

LITHERLAND, K. T., & Mørch, A. I. (2021). Instruction vs. emergence on r/place: Understanding the growth and control of evolving artifacts in mass collaboration, Computers in Human Behavior, s. 1-14.

LOSPEC (2022a). /r/place palette, Lospec: <https://lospec.com/palette-list/r-place>, Erişim Tarihi: 22.09.2023.

MAFFESOLI, M. (1996). The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass, London: Sage Publications.

NİSBET, R. A. (2013). Sosyolojik Düşünce Geleneği, (Çeviren), Y. Kaplan. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

PROSTO_SANJA (2022). Looking back at r/Place, place.thatguyalex: <https://place.thatguyalex.com/>, Erişim Tarihi: 15.01.2023.

r/dataisbeautiful (2022). r/dataisbeautiful, r/place posts: https://www.reddit.com/r/dataisbeautiful/search/?q=r%2Fplace&restrict_sr=1&sr_nsfw=, Erişim Tarihi: 15.01.2023.

r/place (2022). Canvas History, Reddit r/place: <https://www.reddit.com/r/place/top/?cx=984&cy=551&px=511&ts=1649115827221>, Erişim Tarihi: 18.01.2023.

FİDAN BARİTÇİ, Zühal ve KAHRAMAN, İbrahim (2024). Sanal Cemaatlerin Var Olma Mücadelesi: R/Place Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 702-732.

r/place (2022). Place, Reddit r/place: <https://www.reddit.com/r/place/?cx=1240&cy=1800&px=199&ts=1649112460185>, Erişim Tarihi: 23.09.2023.

r/placeAtlas2 (2022). r/placeAtlas2, All 2017/2022 r/place projects!: https://www.reddit.com/r/placeAtlas2/comments/ua2ht6/all_20172022_rplace_projects/, Erişim Tarihi: 15.01.2023.

RAPPAZ, J., Catasta, M., West, R., & Aberer, K. (2018). Latent Structure in Collaboration: The Case of Reddit r/place, Proceedings of the Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media, 2018, California: The AAAI Press, s. 261-269.

REDDİT (2022). What are communities or "subreddits"? Reddit Help: <https://www.reddithelp.com/hc/en-us/articles/204533569-What-are-communities-or-subreddits->, Erişim Tarihi: 22.01.2023.

REDDİT Inc. (2022). About Reddit Inc: <https://www.redditinc.com/>, Erişim Tarihi: 11.08.2022.

REDDİT r/place (2022). R/place Canvas History, Canvas History: <https://www.reddit.com/r/place/?cx=574&cy=351&px=1768&ts=1648916507221>, Erişim Tarihi: 23.09.2023.

RHEINGOLD, H. (1993). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.

ROLAND Rytz (2022). The /r/place Atlas, dreamm.li: <https://draemm.li/various/place-atlas/about.html>, Erişim Tarihi: 22.09.2023.

ROSTOW, W. W. (1971). The Stages of Economic Growth. A non-communist manifesto, London: Cambridge University Press.

RYTZ, R. (2023). The /r/place Atlas, Github: <https://rolandr.github.io/>, Erişim Tarihi: 14.12.2023.

FİDAN BARİTÇİ, Zühal ve KAHRAMAN, İbrahim (2024). Sanal Cemaatlerin Var Olma Mücadelesi: R/Place Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 702-732.

SIMPSON, B., Lee, M., & Ellis, D. (2017). How We Built r/Place, Reddit Inc: <https://www.redditinc.com/blog/how-we-built-rplace/>, Erişim Tarihi: 22.09.2023.

THE r/place Wiki (2022). r/place The r/place Wiki: https://place-wiki.stefanocoding.me/wiki/r/place_2022, Erişim Tarihi: 23.09.2023.

THE Stages of Economic Growth (1960). A non-communist manifesto, London: Cambridge University Press.

TÖNNIES, F. (2019). Cemaat ve Cemiyet, İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

TUNG, L., Tan, P., Chia, P., Koh, Y., & Yeo, H.-L. (2001). An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust, International Conference on Information Systems (ICIS), s. 307-320.

TÜRK, G. D. (2020). Sanal Cemaatler ve Türkiye'de Siyasal Kutuplaşma, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

u/Drunken_Economist (2017). Place Datasets (April Fools 2017), r/redditdata: https://www.reddit.com/r/redditdata/comments/6640ru/place_datasets_april_fools_2017/, Erişim Tarihi: 22.09.2023.

u/JordiTK (2022). The top 30 communities with the most pixels on r/place, right before the whiteout occurred, I looked at every pixel for this and my eyes hurt, r/place: https://www.reddit.com/r/place/comments/txkpg0/the_top_30_communities_with_the_most_pixels_on/, Erişim Tarihi: 24.01.2023.

u/Nike2341 (2022). r/place - Full Heatmap Timelapse, r/place: https://www.reddit.com/r/place/comments/tx5avy/rplace_full_heatmap_timelapse/, Erişim Tarihi: 18.01.2023.

u/rasta4eye (2022). r/place 2022 heatmap+image composite, r/place: https://www.reddit.com/r/place/comments/txe2kl/rplace_2022_heatmapimage_composite/, Erişim Tarihi: 18.01.2023.

VACHHER, P., Levonian, Z., Cheng, H.-F., & Yarosh, S. (2020). Understanding Community-Level Conflicts Through Reddit r/place. CSCW '20 Companion:

FİDAN BARİTÇİ, Zühal ve KAHRAMAN, İbrahim (2024). Sanal Cemaatlerin Var Olma Mücadelesi: R/Place Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 702-732.

Conference Companion Publication of the 2020 on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, 2020, Online: Association for Computing Machinery, s. 401–405.

VAN DIJK, J. A. (1997). The Reality of Virtual Community, Trends in Communication, s. 39-63.

WATERS, T. (2016). Gemeinschaft and Gesellschaft societies, The Blackwell Encyclopedia of Sociology, s. 1-4.

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

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

YIN, R. K. (2003). Case Study Research Design and Methods, Thousand Oaks: Sage Publications.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÇOCUKLARA YÖNELİK YOUTUBE VİDEOLARININ ÇOCUĞUN CİNSEL İSTİSMARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

1 ----

E-Posta

ORCID

2 ----

E-Posta

ORCID

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sosyal paylaşım platformlarına duyulan ilgiyi arttırmıştır. Bu platformlarda yer alan içeriklerin henüz bilişsel gelişimini tamamlamamış çocuklar tarafından büyük ölçüde denetimsiz kullanılıyor olması olası tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Bu tehlikelerden biri, bugün Türkiye'nin en fazla kullanılan sosyal paylaşım platformu olan YouTube'da çocuğa yönelik hazırlanan ve izlenme sayısı milyonlara ulaşan animasyon videolarının çocuğun cinsel istismarını normalleştiren içerikler barındırmasıdır. Geçmişten bugüne çocuklara yönelik cinsel istismar olaylarının yaşandığı ve yaşanmaya devam ettiği günümüz dünyasında çocukların bu istismarı normalleştiren, psikososyal gelişimlerini olumsuz etkileyecek içerikler ile karşılaşmaları üzerine düşünülmesi ve çalışmalar yapılması gereken önemli bir konudur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, YouTube'ta yer alan çocuklara yönelik animasyon videolarını çocuğun cinsel istismarı açısından incelemek ve bu videoları cinsel istismar çeşitleri üzerinden analiz etmektir. Çalışmada, YouTube videolarının niteliği, niceliği ve içerik üretme pratikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda; incelenen animasyon videolarının %30'unun ensest, %60'ının pedofili, %40'ının erken evlilik, %20'sinin ise erken hamilelik barındırdığı, video kapak görsellerinin %40'ı, video isimlerinin ise %100'ünün çocuğa yönelik cinsel istismar içeren görsel/söz barındırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca videolarda yetişkin dünyasına ait sözlerin kullanılması ve yetişkinler tarafından yaşanan istismarın onaylanması dikkat çekmektedir. Çocukların psikososyal gelişimine zarar verebilecek, çocuğun cinsel istismarını normalleştiren sosyal medya videoları üzerine literatürde çalışmaların kısıtlı olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk İstismarı, Cinsel İstismar, YouTube, Sosyal Medya.

EXAMINATION OF YOUTUBE VIDEOS FOR CHILDREN IN TERMS OF CHILD SEXUAL ABUSE

ABSTRACT

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

The development of new communication technologies has increased the interest in social networking platforms. The fact that the content on these playforms is used largely unsupervised by children who have not completed their cognitive development brings with it possible dangers. One of these dangers is that the animated videos prepared for children on YouTube, Turkey's most used social networking platform today, with millions of views, contain content that normalizes sexual abuse of children. In todays world, where sexual abuse against children has occurred from past to present and continues to occur, it is an important issue that needs to be thought about and studies should be conducted on children's exposure to content that normalizes this abuse and negatively affects their psychosocial development. In this regard, the aim of the study is to examine animated videos for children on YouTube in terms of child sexual abuse and to analyze them through the types of this abuse. In this study, the quality, quantity and content production practices of videos were examined. As a result of the research; 30% of the videos examined contained incest, 60% contained pedophilia, 40% contained early marriage and 20% contained early pregnancy. 40% of this video cover images and 100% of this video titles contained sexual abuse against children. It has been concluded that it contains visuals/words. In addition, videos use words from the adult world and approve the abuse experienced by adults. The limited number of studies in the literature on social media videos that can harm children's psychosocial development and normalize child sexual abuse makes this study unique.

Keywords: Child Abuse, Sexual Abuse, YouTube, Social Media.

GİRİŞ

Çocuk istismarı geçmişten bugüne farklı şekillerde yaşanan ve günümüzde de yaşanmaya devam eden bir durumdur. Buna rağmen çocukların istismardan korunmasını engelleyecek çalışmalar ancak 20. yüzyılda bazı öncü ülkeler ve sivil toplum kuruluşlarınca yapılmaya başlanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 2020 yılında paylaştığı rapora göre, 2019 yılında 2-17 yaşları arasındaki 1 milyara yakın çocuk fiziksel, cinsel ya da duygusal şiddete maruz bırakılmıştır (<https://www.who.int/>). Son yıllarda çocukların kolayca ve doğrudan istismara uğramasında yeni iletişim teknolojilerinin etkisinin büyük olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileri, bilgiye hızlı ulaşma, hayatı kolaylaştırma, sosyalleşme gibi avantajlar sağlarken bir yandan da bireylerin her türlü içeriğe kolay ulaşabilmesi, mahremiyetin ortadan kalkması gibi olumsuz durumlara yol

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

açabilmektedir. Özellikle son yıllarda, henüz fiziksel ve bilişsel gelişimlerini tamamlamamış çocukların bu teknolojilere kolay ulaşır olması onların medya içeriklerinden gelebilecek olumsuz etkilere açık olmaları sonucunu doğurmaktadır. Son yıllarda sosyal medyada yaşanan çocuklara yönelik cinsel istismar vakalarında ciddi artış yaşanmış, 2022 yılında Internet Wacth Foundation (IWF) tarafından yürütülen araştırma raporuna göre, 7-10 yaş çocukların çevrimiçi ortamda müstehcen hareketlerde buldukları anları kaydetmeleri için yetişkinlerce manipüle edildiği vakaların sayısı, son altı ayda 3'te 2 oranında artış göstermiştir. Rapora göre, 2021 yılında çocuk istismarına yönelik 12 bin rapor kaydedilmiş bu kayıtlar yalnızca 2022 yılının ilk 6 ayında 20 bin olarak kayıtlara geçmiştir (<https://www.who.int/>).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tercih edilirliliğini arttıran sosyal paylaşım platformları, her yaştan bireyin her türlü içeriğe kolaylıkla ulaşabildiği mecralar haline gelmiştir. Çocukların sosyal öğrenmelerinde etkin bir rol oynayan bu mecralarda denetimsiz birçok içeriğin yer alması izlerkitleyi oluşturan çocukların psiko-sosyal, bilişsel ve fiziksel gelişimlerini olumsuz yönde etkileenebilmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, çocuklara yönelik istismarın yaşanmaya devam ettiği günümüz dünyasında çocuklar tarafından sıklıkla kullanılan sosyal paylaşım platformlarında çocuk istismarının çocuklara “normal” olarak sunulması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'nin en fazla tercih edilen sosyal paylaşım platformu olan YouTube'da yer alan çocuklara yönelik animasyon videolarını çocuk istismarı açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda son dönemde milyonlarca izlenme sayısına ulaşan, çocukların ağzından kendi hikayelerinin anlatıldığı animasyon video paylaşımları yapılan 2 kanalda yer alan çocuğa yönelik cinsel istismar barındıran 10 video incelenmiştir. Çalışmada, araştırma soruları göz önünde bulundurularak tema, kategori ve kodlar belirlenmiş ve kategorilendirme işlemi ile kullanılan verilerin sistemli olması sağlanmıştır.

1. Çocuk İstismarı ve Türleri

Çocuk istismarı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından “çocuğun sağlığını, fiziksel gelişimini olumsuz yönde etkileyen, bir yetişkin tarafından bilerek veya bilmeyerek yapılan davranışlar” olarak adlandırılmaktadır (<https://www.tb.org.tr/>). Unicef'in

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

hazırladığı “Çocuk Haklarına Dair Sözleşme”ye göre, on sekiz yaşın altındaki her insan çocuk olarak kabul edilmektedir (<https://www.unicef.org/>). Bu bağlamda 18 yaş altındaki her çocuğun gelişimini olumsuz etkileyen dışarıdan gelecek her türlü davranışın çocuk istismarı olduğunu söylemek mümkündür.

Yazılı kaynaklardan elde edilen bilgilerde çocuk istismarının insanlık tarihi boyunca yaşanmış olduğuna dair kanıtlar olmasına karşın literatürde çocuk istismarı ile ilgili çalışmaların ancak son yıllarda yoğunlaştığı görülmektedir. Çocukluğun tarihine bakıldığında, çocuğun Antikçağ’da kilise tarafından günahkar olarak görüldüğü (Bumin, 1983: 12), Ortaçağ’da çocukluk olarak adlandırılan bir dönemin dahi olmadığı (Aries, 1962: 50) ve bu dönemde çocukların mal olarak görülüp, köle çocukların hayvanlar ile birlikte yaşayıp çalıştırıldığı (Elkind, 1999: 36), Osmanlı döneminde kız çocuklarının çok erken yaşta ve kendinden yaşça büyük erkeklerle evlendirildiği (Araz, 2013: 46-48) örnekleri çocuk istismarının tarih boyunca yaşandığını göstermektedir. Günümüzde çocuklara yönelik fiziksel, cinsel ya da duygusal istismar evrensel bir sorun olarak yaşanmaya devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün 2020 yılında paylaştığı rapora göre, 2019 yılında 2-17 yaşları arasındaki 1 milyara yakın çocuk fiziksel, cinsel ya da duygusal şiddete maruz bırakılmıştır (<https://apps.who.int>).

Çocuk istismarı farklı kaynaklarda farklı başlıklar altında ele alınmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü 1999 tarihli Çocuk İstismarını Önleme İstişare Toplantısı’nda çocuklara yönelik istismarı; fiziksel istismar, duygusal ve psikolojik istismar, ihmal, cinsel istismar olarak üzere dört başlık altında toplamıştır (<https://apps.who.int>). Bu istismar türlerini kısaca tanımlamak gerekirse:

Fiziksel istismar: çocuğun ebeveyni ya da bakım veren kişi tarafından fiziksel olarak zarara uğratılması fiziksel istismar olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2017).

Duygusal ve psikolojik istismar: Duygusal ihmali de içine alan çocuk ve gençlere toplumsal olarak psikolojik açıdan zarar veren davranışlar ve psikolojik olarak kötüye kullanma olarak tanımlanabilmektedir (Polat, 2017). Bu istismar çeşidi çocuğun ihtiyaç duyduğu ilgiden yoksun olması olarak açıklanabilmekte ve çocuğun psikososyal gelişimine zarar verebilmektedir.

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

İhmal: Çocuğun ebeveyni ya da bakım veren kişi tarafından sağlık, eğitim, duygusal gelişim, beslenme, barınma gibi yaşam koşullarından noksan kalması olarak tanımlanmaktadır (<https://apps.who.int>).

Cinsel istismarı: Cinsel istismar, Engel (1991: 15) tarafından “yetişkin kimsenin kendisini ya da çocuğu cinsel olarak uyarma amacıyla yaptığı hareket”, Jarvis, Copeland ve Walton (1998) tarafından ise “cinsel temas ile bir yetişkinin 16 yaşından küçük bir kişiye cinsellik amaçlı dokunması” olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda çalışmanın odak noktasını oluşturan çocuğun cinsel istismarı konusu anlaşılabilirliğini arttırmak açısından daha geniş bir çerçevede, ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

1.1. Çocuğun Cinsel İstismarı

Bir yetişkin veya bir çocuktan önemli ölçüde daha büyük olan kişi tarafından cinsel tatmin için yasal rıza yaşından önce bir çocukla yapılan herhangi bir faaliyet anlamına gelen çocuğun cinsel istismarı, temas ile gerçekleşirken temassız gerçekleşmesi de mümkündür. Örneğin cinsel anatominin açığa çıkması, zorla görüntülenmesi veya bir çocuğa pornografi göstermek ya da bir çocuğu pornografi yapımında kullanmak da cinsel istismar olarak adlandırılmaktadır (Johnson, 2004: 462). Çocuklara yönelik cinsel istismar her biri savunmasız olan çocukların kendini koruyacak bilinçte ve güçte olmaması ve çocuğun akıl ve ruh sağlığını etkileyerek hayat boyu derin izler bırakmasına yol açması nedeniyle en çok dikkat edilmesi gereken istismar çeşitlerinden biridir. Diğer yandan çocuklara yönelik cinsel istismar en az bildirilen istismar çeşidi olarak kayıtlara geçmiştir. Çocukların ebeveynlerinden bu istismarı saklama nedenleri; çocuğun suçu kendinde görmesi, yetişkinler tarafından suçlanacağını düşünmesi ve cinselliğin toplumda tabu olarak yer alması iken ailenin bu istismara sessiz kalma nedenleri çocuğunun adının kötüye çıkacağını düşünmeleri, çevreden utanma olarak sıralanabilmektedir.

Adalet Bakanlığı tarafından açıklanan Adli İstatistikler’e göre, 2021 yılında 20.459 çocuğun cinsel istismara uğradığı kayıtlara geçmiştir. 2022’de ise bir önceki yıla göre çocuklara yönelik cinsel istismar oranı %33 artış göstermiştir (<https://adlisicil.adalet.gov.tr/>). Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2016 tarihli verilerine göre Türkiye’de çocuk istismarıyla ilgili dava sayısı; son 10 yılda yaklaşık 3 kat artmış ve 250 bin çocuk istismara uğramıştır. 2019 verilerine göre ise suç

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

mağduru olarak gelen 206 bin 498 çocuğun %15,2'si cinsel istismar kurbanıdır (<https://data.tuik.gov.tr/>).

Cinsel istismar genellikle çocukluk döneminde görülmektedir. En yaygın olan cinsel istismar çeşidi ise ensestir. Ensest, “aile içinde çocuğa yönelebilecek her türlü cinsel istismar davranışı” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir cinsel istismar çeşidi olan pedofili ise “aile dışından ya da tanınmayan kişiler tarafından gerçekleştirilen cinsel istismar içerikli eylemler” olarak tanımlanmaktadır (Topçu, 2009). Pedofili, “en az 6 aylık bir süre boyunca, kişide ergenlik dönemine girmemiş bir çocukla ya da çocuklarla cinsel etkinlikte bulunma ile ilgili yoğun, cinsel yönden uyarıcı fantezilerinin, cinsel dürtülerinin ya da davranışlarının yineleyici bir biçimde ortaya çıkması olarak tanımlanmıştır” (Erdoğan, 2010: 134). Cinsel istismar çeşitlerinden bir diğeri olan erken yaşta evlilik ise 17 yaşın tamamlanmasından önce, fiziksel, fizyolojik ve psikolojik açıdan evlilik ve çocuk doğurma sorumluluğu taşımaya hazır olmadan gerçekleşen evlilikler, “erken evlilik” olarak değerlendirilmektedir (<https://www.unicef.org>). Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre, 18 yaşından küçük, Türk Medeni Kanunu'na göre ise 17 yaşından küçük çocuklar evlenememektedir. TÜİK'in 2021 yılı verilerine göre, Evliliğini 18 yaşından önce yapan kadınların oranı %24,2'dir. TÜİK'in Doğum İstatistikleri verilerine göre ise 2001-2022 yılları arasında 555 bin 677 çocuk doğum yapmıştır. Yalnızca 2022 yılında 7 bin 189 çocuk doğum yapmış, bu çocukların 147'sini ise 15 yaş altı çocuklar oluşturmuştur (<https://data.tuik.gov.tr/>).

Kız çocuklarının yanı sıra erkek çocuklarının da maruz kaldığı cinsel istismar vakaları yazılı ve görsel basında sıklıkla yer almaktadır. Çocuklara yönelik istismar davalarını takip eden UCİM (Saadet Öğretmen Çocuk İstismarı ile Mücadele Derneği) gibi dernekler aracılığıyla yaşanan istismar sonrası dava süreci takip edilmekte ve bu süreç maddi ve manevi desteklenebilmektedir. Sosyal medya platformları da son yıllarda istismar haberlerinin yayılması ve istismar ile mücadelede bireylerin birbirleri ile kenetlendiği platformlar haline gelmiştir.

Günümüzde bilişsel ve fiziksel olarak kendini koruyacak güçte olmayan çocukların internet aracılığıyla kolay ulaşılabilir olması evlerinde, en güvenli oldukları

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

yerde dahi sosyal medya aracılığıyla istismara uğrayabilmeleri üzerine düşünülmesi ve daha fazla çalışma yapılarak önüne geçilmesi gereken önemli bir konudur.

2. Sosyal Medyada Çocuk İstismarı

Günümüzde internet, dünyanın dört bir yanında, her yaşta insan tarafından etkin bir şekilde kullanılmakta bu doğrultuda sosyal paylaşım platformlarının kullanıcı sayıları da her geçen gün artış göstermektedir. We Are Social ve Hootsuite'in ortak yürüttüğü, içinde Türkiye'nin de bulunduğu 42 ülkenin analizlerinin bulunduğu 2021 Ocak itibarıyla yayınlanan araştırmaya göre, 84,69 milyon nüfuslu Türkiye'nin %77,7'si yani 65,8 milyon kişi aktif bir şekilde internet kullanmaktadır. Bu kişilerin %70,8'i ise sosyal medya kullanmaktadır (<https://wearesocial.com>).

Yeni iletişim teknolojileri her ne kadar bireylere bilgiye hızlı ve kolay ulaşma avantajı sağlasa da henüz bilişsel gelişimlerini tamamlamamış olan çocuk bireylerin özellikle sosyal paylaşım platformlarında zaman geçirmeleri onların olası tehlikelerle çocukların bu teknolojiler ile erken tanışmaları ve bu teknolojiler ile fazla zaman geçirmeleri, uygunsuz içeriklere maruz kalmaları çocukların dürtü kontrolü, öz düzenleme, zihinsel esneklik, diğerlerinin düşüncelerini ve duygularını anlama becerisi gibi bilişsel işlevlerine zarar verebilmektedir (Nathanson vd 2013).

Sosyal paylaşım platformlarında yer alan içerikler ticari nedenlerden dolayı çocuk hakları ve etik konularından oldukça uzak görünmektedir. “Yeni medyaların yaygınlık kazanması, enformasyon kanallarının ve miktarının artması, ulus devletin küresel dünya düzeni çerçevesinde giderek azalan gücü, medya alanının ticarileşmesi gibi nedenlerle çocukların medyaya karşı korunması konusunda politika üretmek bir küresel sorumluluk/ zorunluluk halini almıştır” (Timisi, 2011: 142).

Günümüzde sosyal paylaşım platformlarının çocuklar tarafından kontrolsüz kullanımı ise çocukların kötü muamele ve istismar ile karşılaşması açısından istismarcılara uygun bir ortam yaratmıştır. “İnternete kolayca girilebilmesi, ucuz olması ve kişinin kimliğini gizleyebilmesi, suç fiillerine ve bunlar arasında çocuk cinsel istismarına büyük olanak ve cesaret vermiştir” (Topçu, 2009: 62). Özellikle son yıllarda sosyal medyada yaşanan çocuklara yönelik cinsel istismar vakalarında ciddi artış yaşanmış, 2022 yılında Internet Wacth Foundation (IWF) tarafından yürütülen araştırma raporuna göre, 7-10 yaş çocukların çevrimiçi ortamda müstehcen

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

hareketlerde buldukları anları kaydetmeleri için yetişkinlerce manipüle edildiği vakaların sayısı, son altı ayda 3'te 2 oranında artış göstermiştir. Rapora göre, 2021 yılında çocuk istismarına yönelik 12 bin rapor kaydedilmiş bu kayıtlar yalnızca 2022 yılının ilk 6 ayında 20 bin olarak kayıtlara geçmiştir (<https://www.who.int/>).

Sosyal medya platformlarında yaşanan çocuk istismarı gazete haberlerinde de yer bulmuştur. Bu haberlerden biri 42 yaşındaki bir adamın 15 yaşındaki kız çocuğunu cinsel içerikli fotoğraf ve videolarla tacizini konu alan “15 yaşındaki çocuğa sosyal medyadan tacize tutuklama” adlı haberdır (<https://www.cnnturk.com/>). Bir diğeri ise 35 yaşındaki bir adamın çocukları sosyal medyada uygunsuz davranışları ile taciz ettiği “Sosyal medya üzerinden çocuklara cinsel istismarda bulunan zanlı tutuklandı” (<https://www.cumhuriyet.com.tr/>) haberidir.

Günümüzde çocukların istismar edildiği pek çok sosyal paylaşım platformu bulunmaktadır. Bunlardan biri ise Instagram'dır. Son yıllarda bu platformda yaşanan çocuk istismarı çalışmalarının mahremiyet ve sharenting konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Çocuk istismarının sıklıkla yaşandığı bir başka sosyal paylaşım platformu ise YouTube'dur. YouTube'da, yalnızca 2022 yılında yaklaşık 20 milyon kanal kapatılmış, 526 milyon video ise kaldırmıştır (<https://transparencyreport.google.com>). 2021 Ocak itibariyle Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının %94,5'i tarafından kullanılan YouTube, Türkiye'nin en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedir (<https://wearesocial.com>). YouTube, çocukların video erişimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. 2012 yılı itibariyle Türkiye'de yerini alan YouTube'u kullanma yaş sınırı 13 olarak kabul edilmesine rağmen 13 yaş altı çocuklar kolaylıkla kanal üzerinden video izleyebilmekte, var olan kanallara abone olabilmekte ya da videolara yorum yapabilmektedir. Okuma yazma bilmeyen çocukların dahi kullandığı bu platform, farklı içeriklerde yayın yapan birçok kanala sahip olmakla birlikte çocuklara yönelik videolarda gerek eğitici gerekse olumsuz içerik barındıran geniş bir yelpazeye sahiptir. Çocukların sosyal paylaşım platformlarına kolay ulaşabilirliği beraberinde bu platformlarda yer alan video niteliklerinin sorgulanmasına yol açmıştır.

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

Son dönemde çocuğun YouTube’da yer almasına ilişkin çalışmalar literatürde yer almaya devam etmektedir. Bu doğrultuda “YouTube Çocuk Kanallarında Bulunan Video İçeriklerindeki Temaların Ortaya Koyulmasına Yönelik Bir Çalışma” adlı çalışmada çocuk kanallarında bulunan videoların içeriklerinde yoğun olarak yer alan temaları belirlemek amaçlanmış, çalışma sonucunda YouTube’da yer alan çocuklara yönelik videolarda Toplumsal Cinsiyet Roller, Emek Sömürüsü, Tüketim Özendirme, İletişim Yoluyla Olumsuz Duygulara Yönlendirme ve Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme temalarına ulaşılmıştır (Aydan Ünlükaya vd., 2021).

YouTube ile çocuk ilişkisini konu alan bir başka çalışma ise “Oyun mu İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” adlı çalışmasıdır. Çalışmada çocuğun dijital emeği ve ebeveynlik bağlamında sharenting kavramı üzerinden, Kidfluencerların YouTube’daki üretim pratikleri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Dünyada ve Türkiye’de YouTube üzerinden çok kazanan iki Kidfluencer kanalı incelenmiş ve kanallarda benzer Sharenting uygulamalarının kullanıldığı, çocukların üretim sürecine dahil edildiği ve mahremiyet alanlarının ihlal edildiği görülmüştür (Karakoç ve Ünlü, 2021).

Literatürde yer alan örneklerde de görüleceği üzere çocuklar gerek sosyal medyada gerekse sosyal medyadan olumsuz etkilenebilmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmalar ve alınacak önlemler çocukların sosyal medyada psiko-sosyal, bilişsel ve fiziksel gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek içerikler ile karşılaşma tehlikesinin önüne geçilmesinde önem arz etmektedir.

2.1. Hikayedeki İstismar: “Hikayem Bitmedi” ve “Gerçek Hikayeler” Kanalları

Son yıllarda sosyal paylaşım platformlarında yer alan, çocukların psikososyal gelişimlerine olumsuz etki eden video çeşitlerine bir yenisini daha eklenmiştir. Çocukların ağzından kendi hikayelerini anlattıkları, cinsel istismar, müstehcenlik, korku, intihara özendirme, genel ahlaka aykırı, aile ve toplum yapısını bozan unsurlar barındıran, animasyon şeklinde yaratılmış bu videolar milyonlarca kere izlenir hale gelmiştir (<https://www.milliyet.com.tr/>). Videoların sahip olduğu içeriklerin çocuklara yönelik olmaması, hatta çocuğa yönelik cinsel istismar içeren ifadeler barındırması, videoların bir kısmının aynı zamanda çocuğa yönelik cinsel istismar suçu olan pedofili, ensest, erken yaşta evlilik, hamilelik gibi içeriklere sahip

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

olması dikkat çekmektedir. Videolarda kullanılan dil ve görseller ile izlerkitleyi oluşturan çocuklara belirli mesajlar verilerek cinsel istismar içeren davranışlar normal olarak aksettirilmektedir.

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına bağlı Sosyal Medya Çalışma Grubu tarafından 2022 yılı kapsamında yapılan bir çalışma ile bahsi geçen videoların paylaşıldığı ‘Gerçek Hikayeler’, ‘Hikayem Bitmedi’, ‘İşte Benim Hikayem’ ve ‘Hayatın Penceresi’ adlı dört hesap hakkında savcılığa bulunmuş, ardından Aile Bakanlığı yaptığı basın açıklamasında, “Gündem olan YouTube kanalında yer alan içeriklerde aile ve toplum yapımızı bozan genel ahlak kurallarına aykırı ve çocuk cinsel istismarı içeren ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bakanlık olarak erişimin engellenmesi için YouTube ve ilgili kurumlar ile iletişime geçilmiş ve savcılığa başvuruda bulunulmuştur” açıklaması yapılmıştır (<https://www.iletisim.gov.tr/>). TCK 103 ve 215’inci maddelere göre ‘çocuğun cinsel istismarı’, ‘suçu ve suçluyu övme suçu’ içerdiği videoların açıklama sonrası Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından zararlı içeriklerin engellendiği duyurulmuştur. Fakat BTK tarafından yapılan bu çalışma sonrası YouTube’a bakıldığında bahsi geçen kanallara abone olunabildiği, kanallar üzerinden video paylaşımı yapıldığı, videoların yüzbinlerce tıkladığı ve çocuklar tarafından bu videolara yorum yapıldığı görülmektedir.

İzlerkitesini çocukların oluşturduğu bu videoların izlenme sayılarının oldukça yüksek olması ise durumun ciddiyetini daha da arttırmaktadır. Televizyonun etkileri üzerine odaklanan “Ekme Kuramı” araştırmasında Gerbner (1998: 176), televizyonun etkisinin azar azar ve zamanla birikerek oluştuğunu, televizyon izleme süresinin artması ile televizyon programlarının gerçeği yansıttığına inanma oranının paralel bir artışa sahip olduğunu söylemektedir. Günümüzde ise televizyonun yerini sosyal paylaşım platformları almış durumdadır. Bu platformlarda yer alan videolar toplumsallaşma sürecinde etkili olurken, video izleyicileri yaratılan ve sunulan dünyadan etkilenmektedir. Videoların izlerkitesini çocukların oluşturduğu düşünüldüğünde etkinin daha da artması beklenmektedir. Çünkü geleneksel medya aile merkezli bir yapıya sahip olduğundan çocuklar aileleri tarafından korunabiliyorken yeni medya bireysel bir yapıya sahip olduğu için denetlenmesi zordur (Timisi, 2011: 144).

3. Çocuğun Zararlı İçeriklerden Korunması Konusunda Sosyal Politikalar

İnternet ortamında çocuğun korunması ebeveynin ve devletin alacağı önlemler ile iki aşamalı olarak gerçekleşmesi gereken bir konudur. Ebeveynlerin çocuklarının güvenli internet kullanımı konusunda atacakları ilk adım internet ve bilgisayar teknolojileri konusunda bilgi sahibi olmalarıdır. Ardından tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi dijital dünyada da çocuklarına sınır koymaları gerekmektedir. Diğer yandan çocukların kullandıkları teknoloji aletlere antivirüs, filtre ve güvenlik duvarı programları yüklemek ve çocukları sanal ortamda takip etmek oldukça önemlidir (<https://internet.btk.gov.tr/>). Bu noktada hem çocuk hem de ebeveyn için medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğinin altını çizmek gerekmektedir. James Potter (2001: 8) medya okuryazarlığının bireye kattığı en önemli şeyin kontrol sağlamayı öğretmesi olduğunu söylemektedir. Dijital okuryazarlık ve yeni medya okuryazarlığı ile gerçek dünya ile medya tarafından yaratılan dünya arasındaki farkı görebilmek ve medyada gelecek zararlı etkilerden korunmak mümkündür.

İnternette yer alan içeriklerin devlet tarafından denetlenmesi ise gerek teknik gerekse hukuki anlamda yapılacak çalışmalar ile mümkün olmaktadır. Teknik anlamda yapılacak çalışmalar geleneksel medyada yer alan denetimlere benzer olarak tanıtıcı ifadeler, akıllı işaret ya da çocuğun yaşına uygun içeriklere maruz kalması aksi takdirde ebeveyninden onay istenmesi gibi teknik çalışmalar ile mümkün olmaktadır. Devletin bu konuda yapacağı hukuki yaptırımlar ise caydırıcı olma niteliği taşımaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonrası Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) geleneksel medyada olduğu gibi internet yayıncılığında da denetleme yetkisi almıştır. RTÜK'ün Görsel İşitsel Yayıncılık İlkeleri'nde "yayımlarımızda çocukların korunması ilkesini azami gözetmeyi, çocukların ve gençlerin fiziksel zihinsel ve ahlaki gelişimini olumsuz etkileyen yayınlar yapmamayı taahhüt ederiz" bilgisi yer almaktadır. "RTÜK'ten yayın lisansı veya yayın iletim yetkisi almış kuruluşlar internet yayınlarını 6112 sayılı Kanunun "Yayın hizmeti ilkeleri" başlıklı 8. maddesi başta olmak üzere, ilgili tüm yönetmelikler ve yayın etik ilkeleri gibi usul kurallarının belirlendiği hükümler çerçevesinde gerçekleştirmekle yükümlüdürler" (Kulular İbrahim ve Aluç, 2022: 349). Mevzuatta yer alan 6112 sayılı kanununun 8. Maddesine bakıldığında "yayın hizmetleri çocuklara karşı istismar içeremez" ve

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

“çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz” hükmü yer almaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>). 21. Madde ise teknik olarak ebeveyn kontrolü ile ilişkilendirilmiştir. “İnternet ortamından yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile yayın iletim yetkisi verilen internet yayın platform işletmecileri, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde yayınlara ebeveyn kontrolünü sağlayıcı tedbirleri almakla yükümlüdür” (<https://www.mevzuat.gov.tr/>). Diğer yandan telekomünikasyon sektörünü düzenleyip denetleme yetkisi bulunan BTK da 2014 yılından bu yana Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi’de yapılan çalışmalar ile internet ortamında yer alan zararlı içerikleri kaldırma çalışmaları yapmaktadır (<https://www.btk.gov.tr/>).

Avrupa Konseyi Çocukların Sömürü ve İstismara Karşı Korunması Sözleşmesi ise çocuk istismarının önüne geçmek adına imzalanan uluslar arası boyuttaki sözleşmedir. Türkiye’de 1 Nisan 2012 tarihinde yürürlüğe giren bu sözleşmenin amacı daha çok çocuğun cinsel sömürüden korunması yönündedir. “Çocukların cinsel sömürüsünün ve istismarının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve failer tarafından artan kullanımı ile ilgili olarak endişe verici oranlara ulaştığı ve çocukların cinsel sömürüsü ve istismarı engellemek ve bununla mücadele etmektir” (<http://www.sck.gov.tr/>). Konseyin 16 Nisan 2014 tarihinde aldığı karar ile “İnsan Hakları Kılavuzu”nda üye ülkelerin, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde yer alan insan haklarını ve temel özgürlüklerini güvence altına almakla yükümlülüklerin internet kullanımını da kapsadığı belirtilmektedir. Kılavuzda çocukların internetin yararlarından faydalanmaları ve zararlarından korunmaları adına yükümlülükler verilmiştir (Özbay, 2021: 451).

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın temel amacı, çocuğun cinsel istismarı bağlamında seçilen çocuklara yönelik YouTube videolarını niteliği, niceliği ve içerik üretme pratikleri bakımından analiz etmektir. Bu doğrultuda çocuklara yönelik olarak hazırlanan ve

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

animasyon video paylaşımları yapan 2 farklı kanalda yer alan toplam 10 videonun çocuğun cinsel istismarı açısından incelenmesi ve verilen örnekler ile bu istismarın gözler önüne serilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı çerçevesinde “YouTube’da yer alan çocuklara yönelik hikaye anlatımlı animasyon videolarında çocuğun cinsel istismarının yer alış biçimi nasıldır?” sorusuna cevaplar bulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan alanyazın taraması sonucunda şu araştırma sorularına ulaşılmıştır:

- Örneklem kapsamındaki video kapaklarında çocuğa yönelik cinsel istismar odaklı görsel yer almakta mıdır?
- Örneklem kapsamındaki video isimlerinde çocuğa yönelik cinsel istismar odaklı ifade yer almakta mıdır?
- Örneklem kapsamındaki videolarda pedofili içeren görsel/söz/davranış bulunmakta mıdır? Bu unsurlar izleyiciye nasıl sunulmuştur?
- Örneklem kapsamındaki videolarda ensest içeren görsel/söz/davranış bulunmakta mıdır? Bu unsurlar izleyiciye nasıl sunulmuştur?
- Örneklem kapsamındaki videolarda erken yaşta evlilik içeren görsel/söz/davranış bulunmakta mıdır? Bu unsurlar izleyiciye nasıl sunulmuştur?
- Örneklem kapsamındaki videolarda erken yaşta hamilelik içeren görsel/söz/davranış bulunmakta mıdır? Bu unsurlar izleyiciye nasıl sunulmuştur?
- Videolarda yer alan çocuğa yönelik cinsel istismarda yetişkinin onayı var mıdır? Bu onay izleyiciye nasıl aktarılmıştır?
- Videolarda çocukların yaşına uygun olmayan yetişkin dünyasına ait görsel ya da söz kullanılmakta mıdır? Bu unsurlar izleyiciye nasıl sunulmuştur?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Berelson (1952: 18) içerik analizini “iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi” olarak tanımlamaktadır. Krippendorff’a (1984: 13) göre ise içerik analizi, “araştırmacının incelemek istediği yazılı veya resimli bir belgeden beklenen mesajın nicelleştirilmesi işlemi”dir. Özetle, içerik analizi yazılı ya da görsel farketmeksizin bir içeriğin nicel, nitel ya da her iki şekilde betimlenme işlemidir. İçerik analizi birçok alanda kullanılan bir analiz yöntemi olmakla birlikte bu alanlar

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

İletişim/Reklam, Politika, Psikoloji/Psikiyatri, Sosyoloji, Edebiyat, Eğitim, Uluslar arası Farklılıklar olarak sıralanabilmektedir (Aslan ve Tavşancıl, 2001: 37).

Çalışmada hem nicel hem nitel içerik analizi kullanılmıştır. Böylelikle çalışmada konunun farklı açılardan karşılaştırılarak ele alınması ve sonucun güvenilir ve geçerli olması amaçlanmıştır. Yumlu'ya göre (1994: 77-86), nicel içerik analizi nesnel olup, metinde içeriğin ne sıklıkla yer aldığı araştırmakta ve belirlenen kategorilere göre sınıflama yapılmaktadır. Niteliksel analiz ise metne eleştirel yaklaşmakta, dilbilim ve kültürel antropoloji kuramlarına dayanmaktadır. İçerik analizi yöntemi belirli adımlar izlenerek gerçekleştirilmektedir. Bunlar, veri toplama, birleştirme, örneklem, kayıtlama yönergesi, çözümlene, çıkarsama yapma ve çalışmanın raporlaşması olarak başlıklandırılabilir (Aziz, 2008: 124).

4.3. Araştırmanın Kapsamı, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Çalışmada, araştırma örnekleminin seçiminde daha önce BTK tarafından çocuğa yönelik cinsel istismar içeren ifadelerin yer alması nedeniyle tespit edilerek kapatılan aynı zamanda çalışmanın evrenini oluşturan “Gerçek Hikayeler”, “İşte Benim Hikayem”, “Hikayem Bitmedi” ve “Hayatın Penceresi” kanalları belirleyici olmuştur. Bahsi geçen kanalların kapatıldıktan sonra tekrar aktif hale gelerek çocuğun cinsel istismarı içeren video paylaşımını sürdürmesi örneklemin oluşmasında etkili olmuştur. Video paylaşımını sürdüren “Gerçek Hikayeler”, “Hikayem Bitmedi” kanalları çalışmanın örneklemini oluştururken Hayatın Penceresi kanalı artık aktif olmadığından, İşte Benim Hikayem kanalı ise istismar içeren videoların kaldırılmış olmasından ötürü araştırmaya dahil edilememiştir. Çalışma örneklemini, seçilen kanalların var olan videoları arasında yer alan, çocuğun cinsel istismarı içerikli videoları seçilerek oluşturulmuş ve çalışmada 2 kanala ait 5'er videodan oluşan toplam 10 video incelemeye dahil edilmiştir.

Örneklem seçiminde, çalışma sonucunun evrene genellenebilir olması gerekmektedir. Bu doğrultuda bir çalışmada örneklem yöntemi seçiminde araştırmanın amacı ve konusu doğrultusunda olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. İçerik analizinde örneklem olasılığa dayalı olmayan ve olasılıklı olmak üzere ikiye ayrılırken bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan bir örneklem çeşidi olan Maksatlı (Amaçlı) Örneklem kullanılmıştır (Gökçe, 1995: 89-92). Amaçlı örnekleme, “örnekleme seçilen

kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir” (Aziz, 2008: 55). Amaçlı örnekleme örnekleme araştırma evreninin tüm nitelikleri ile temsil edebildiği düşünülerek kullanılmaktadır (Aslan ve Tavşancıl, 2001: 56). Bu örnekleme çeşidinde çalışmanın amacına uyan örnekleme yazar tarafından seçilmekte ve uygulanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma sorularına doğru yanıtlar verebilecek kanal ve videoların seçilmesi amaçlanmış, araştırmada analiz edilen kanal ve videolar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Analiz Edilen Kanal ve Videolar

Kanal ismi	Video ismi	İzlenme sayısı
Hikayem Bitmedi (191 bin)	Kız Kardeşim Bana Aşık Oldu	166 bin
	Annem Beni Zorla Yaşlı Bir Adamla Evlendirmek İstiyor	320 bin
	15 Yaşımda Hamile Kaldım ve Erkek Arkadaşım Şoke Oldu	3,6 milyon
	Babamın Arkadaşı Çıkma Teklifi Etti	31 bin
	Öğretmenimle Evlenmek Zorundayım	175 bin
Gerçek Hikayeler (398 bin)	Öğretmenim Özel İlişkimiz Yüzünden Bana A+ Veriyor	1,1 milyon
	Elinde Büyüdüğüm Adama Aşık Oldum	732 bin
	Kuzenime Aşığım	368 bin
	Annem Kapıyı Çalmadan Odaya Girdi ve Üvey Babamla Beni Gördü	507 bin
	En İyi Arkadaşım Okulda Hamile Kaldı	342 bin

Çalışmada, araştırma konusu çerçevesinde araştırmanın sistematik ilerleyişini sağlamak açısından çalışmanın araştırma sorularından yola çıkarak içerik analizinde kullanılacak kodlama tablosu oluşturulmuş ve kategorilerime yoluyla verilerin sistemli hale getirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler temalar doğrultusunda gruplandırılarak Microsoft Excel programında incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal ardalanı ve araştırma soruları bağlamında yapılan tarama ile belirlenen tema, kategori ve kodlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. İçerik Analizinden Ortaya Çıkan Tema, Kategori ve Kodlar

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

Tema	Kategori	Kod
YouTube ve Çocuğun Cinsel İstismarı	Cinsel İstismar Odaklı Paylaşım	Video kapağında cinsel istismar içeren görsel Video başlığında cinsel istismar içeren söz Yetişkin dünyasına ait söz Yetişkinin istismar onayı
	Pedofili	Pedofiliye ilişkin görsel Pedofiliye ilişkin söz/davranış
	Ensest	Enseste ilişkin görsel Enseste ilişkin söz/davranış
	Erken Evlilik/Hamilelik	Erken evlilik içeren görsel Erken evlilik içeren söz/davranış Erken hamilelik içeren görsel Erken hamilelik içeren söz/davranış

5. Araştırma Bulguları

Araştırmada nicel ve nitel olmak üzere içerik analizinin iki farklı aşaması gerçekleştirilmiştir. Nicel bölümde araştırma kapsamında yer alan videolar çocuğun cinsel istismarı bağlamında belirlenen kodlar üzerinden incelenerek sayısal değerlere ulaşmak hedeflenmiştir. Nitel bölümde ise araştırmanın kategorileri olan “Cinsel İstismar Odaklı Paylaşım”, “Pedofili”, “Ensest”, “Erken Evlilik/Hamilelik” başlıkları üzerinden videolarda çocuğun cinsel istismarı odaklı unsurlar gösterilen örnekler ve bu örneklere üzerinden yapılan yorumlar ile açıklanmaya çalışılmıştır.

5. 1. Cinsel İstismar İçeren Videoların Nicel Analiz Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında yer alan video kapaklarında cinsel istismar içeren görsel, video başlığında cinsel istismar içeren söz, videolarda yetişkin dünyasına ait söz, yetişkinin istismarı onayladığını gösteren ibare, pedofili, ensest ya da erken evlilik/hamilelik odaklı görsel, söz ya da davranış üzerinden çalışma kapsamındaki kodların sayısal değerlerine ulaşmak amaçlanmıştır. “YouTube ve Çocuğun Cinsel İstismarı” temasına ait kodlar ve sayısal değerleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Videolarda Çocuğun Cinsel İstismarı

Videolarda Çocuğun Cinsel İstismarı	Videolar										Top.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kapak görsel	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-	%40
Video ismi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	%100
Yetişkin söz	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	%90
Yetişkin onay	-	+	+	-	-	-	+	+	-	-	%40
Pedofili görsel	-	+	-	+	+	+	-	+	+	-	%60
Pedofili söz	-	+	-	+	+	+	-	+	+	-	%60
Ensest görsel	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	%30
Ensest söz	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	%30
Evlilik görsel	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-	%40
Evlilik söz	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-	%40
Hamilelik görsel	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-	%20
Hamilelik söz	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-	%20

Araştırma kapsamında incelenen videoların kapak görsellerine bakıldığında bu görsellerin %40'ının, video isimlerinin ise %100'ünün cinsel istismar içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yetişkin dünyasına ait sözcük kullanımının incelenen videoların %90'ında gerçekleştiği, videolarda yetişkinlerin istismarı onaylama oranının ise %40 olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3'te yer alan, videolarda cinsel istismar çeşitlerinin yer alma oranlarına bakıldığında pedofili içeren görsel, söz ve davranışın %60 oranında, ensest içeren görsel, söz ve davranışın ise %30 oranında yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan çalışmada, erken evlilik içeren görsel, söz ve davranışın %40, erken hamilelik içeren görsel, söz ve davranışın ise %20 olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

5. 1. Cinsel İstismar İçeren Videoların Nitel Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yer alan videoların çocuğun cinsel istismarı ile olan ilişkisi nitel analiz yöntemi ile incelenmiş, başlıklandırmada çalışmada yer alan kategoriler etkili olmuştur.

5. 1. 1. Videolarda Cinsel İstismar Odaklı Paylaşımların Nitel Analiz Bulguları

YouTube'da yer alan videoların kapak görselleri ve isimlerinin ilgi çekiciliği videoların tıklanma sayısı ile doğru orantılıdır. Araştırma kapsamında incelenen videoların kapak görsellerine bakıldığında izleyicide merak duygusu uyandıracak,

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

alışılmışın dışında ve izleyiciyi hikayeyi izlemeye sevk edecek görsellerin yer aldığı görülmektedir.

Şekil 1. Yaşlı Adamla Evlendiriyor



Şekil 2. Kız Kardeşim Bana Aşık Oldu



Video kapaklarında cinselliği çağrıştıran görseller dikkat çekerken, video isimleri görsel üzerine eklenerek etki artırılmaya çalışılmıştır. Video isimleri tamamen çocuğa yönelik cinsel istismar barındırmakta, “15 yaşında hamile kaldım”, “Öğretmenimle evleniyorum”, “Babamın arkadaşı çıkma teklifi etti” gibi video isimleri ile izleyicinin dikkatini çekmek amaçlanırken, sadece video ismi bile kendi başına çocuğun cinsel istismarını normalleştiren mesajlar içermektedir.

Videolarda yetişkin dünyasına ait söz kullanımına bakıldığında, videolarda yetişkin dünyasına ait olan “hamile kalmak”, “evlenmek” sözlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. “En İyi Arkadaşım Okulda Hamile Kaldı” adlı videoda ise erkekler hakkında konuşan kız çocuklarının “biriyle yatmaya hazır değildik” cümlesi, “15 Yaşında Hamile Kaldım ve Erkek Arkadaşım Şoke Oldu” adlı videoda, “hamilelik testi yapmak”, “kürtaj yaptırmak” ifadeleri kullanılmaktadır.

Videolarda yetişkin istismarı onayına bakıldığında ise videoların bir kısmında yetişkinlerin istismarı normal karşılaması ve bu istismara karşı harekete geçmemesi dikkat çekmektedir. “En İyi Arkadaşım Okulda Hamile Kaldı” adlı videoda hamile kalan kız çocuğu ailesi tarafından desteklenmekte ve hayatına normal bir şekilde devam etmekte, “Annem Beni Zorla Yaşlı Bir Adamla Evlendirmek İstiyor” adlı videoda ise bir anne kızını istismara dahil ederek para karşılığında yaşlı bir adamla evlendirmek istemektedir.

5. 1. 2. Videolarda Pedofili Odaklı Paylaşımların Nitel Analiz Bulguları

Araştırma kapsamında incelenen videolarda pedofili odaklı paylaşımlara bakıldığında kız veya erkek çocuklarının kendinden yaşça büyük kişiler tarafından

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

taciz edildiği, randevuya davet edildiği ve gerektiğinde bu kişiler ile evlendirildiği örneklerine rastlanmıştır. Örneklere bakılacak olursa, “Elinde Büyüdüğüm Adama Aşık Oldum” adlı videoda kız çocuğu 5 yaşından itibaren babasının arkadaşını beğenmekte ve bu kişiden hediyeler almaktadır. Kız çocuğu birlikte yalnız zaman geçirdiği bu kişiye 15 yaşına geldiğinde sırlılaşım aşık olduğunu anlamaktadır. 18 yaşına geldiğinde ise artık evli olan bu kişi ile sevgili olur. Video izleyiciye sorulan “Ne düşünüyorsunuz? Sizce birgün sırrımızı saklamayı bırakıp mutlu olabilir miyiz?” sorusu ile son bulmaktadır.

Şekil 3. Elinde Büyüdüğüm Adama Aşık Oldum Video Görseli



5 yaşından itibaren kendinden yaşça büyük bir adama ilgi duyan ve video sonunda bu kişi ile birlikte olabilen bir kız çocuğunu konu alan bu video, pedofiliyi normalleştirmekte, videoda yer alan mesajlar ile çocuklardan oluşan izler kitleye kendinden yaşça büyük ve evli biri ile birlikte olmanın ve bu kişiler ile olan birlikteliğin sır olarak saklanması normal olduğu iletilmektedir.

Şekil 4. Öğretmenim Özel İlişkimiz Yüzünden Bana A+ Veriyor Video Görseli



“Öğretmenim Özel İlişkimiz Yüzünden Bana A+ Veriyor” adlı videoda ise 16 yaşındaki kız çocuğu, öğretmenin bakışlarının farkına vardığını ve sürekli öğretmenin gözlerini üstünde yakaladığını söylemektedir. Öğretmenin ders sonrasında onu görmek istemesi, gitmek istediğinde biraz daha kalmasını istemesi ve saçlarına dokunması sonrası bu durumdan rahatsız olan kız çocuğu, durumu arkadaşına anlattığında, arkadaşından “belki sana aşık olmuştur” cevabını alır. Öğretmenin tacizine maruz kalan kız çocuğu sonunda durumun bir yanlış anlaşılma olduğu anlar. Video, çocuklara bir öğretmenin öğrencisine ilgi duyabileceğini ve aşık olabileceğini normalleştirmekte, yaşanan tacizi olağanlaştırmaktadır.

Şekil 5. Yaşlı Bir Adamla Evlendiriyor Video Görseli

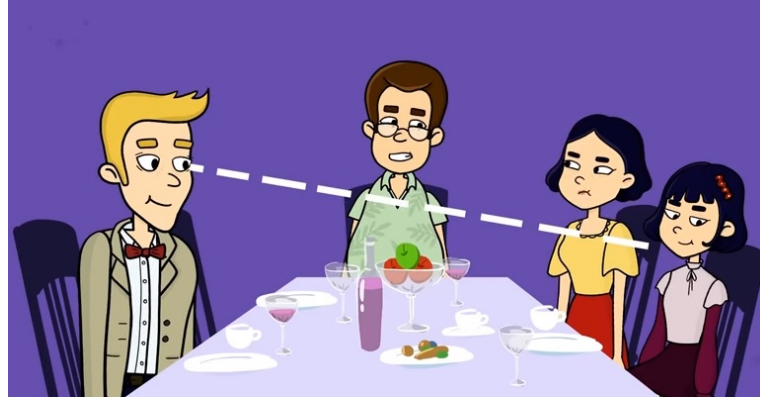


“Annem Beni Zorla Yaşlı Bir Adamla Evlendirmek İstiyor” isimli videoda ise henüz öğrenci olan kız çocuğu, babasının vefatından sonra ekonomik sıkıntılar yaşayan annesi tarafından geçimlerini sağlayabilmeleri için yaşlı bir adamla evlendirilmek istenmektedir. Çocuk gelin olmanın, yaşlı bir adamla küçük bir kızın

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

yanyana gelmesinin, diğer bir anlamda pedofilinin normalleştirildiği video, hem pedofili hem de erken yaşta evlilik çocuk istismar çeşitlerine örnek gösterilebilmektedir.

Şekil 6. Babamın Arkadaşı Çıkma Teklif Etti Video Görseli



“Babamın Arkadaşı Çıkma Teklif Etti” adlı videoda ise bir kız çocuğunun hayallerinden bahsedilmektedir. Kız çocuğu, küçüklüğünden beri kendinden hep büyük adamlar ile evlenmeyi hayal etmekte, hayalindeki adamı “benden çok daha büyük, takım elbiseli, gömlek giymiş ellerinde evrak çantası olan adamlar” olarak tasvir etmekte ve hayalini “yaşıtlarıma bakmıyordum bile” cümlesiyle sonlandırmaktadır. Babasının eski bir mühendis arkadaşı evlerine yemeğe geldiğinde ise bu kişiyi “hayallerimin adamı” olarak nitelendirmekte ve “ona bayıldım” cümlesini kurmaktadır. Hikayenin sonunda ise kız çocuğu, babasının arkadaşı tarafından yemeğe davet edilmektedir. Kız çocuklarının babasının arkadaşı olan, babası yaşında bir adam ile randevuya çıkmasının normalleştirildiği bu video, kız çocuklarına kendinden yaşça büyük bir adamla birlikte, ailesinden gizli buluşmanın olağan olduğunu göstermektedir. Bu videoyu izleyen kız çocukları onları istismar etmek isteyen pedofillerin davranışlarını da normal görebilir ve istismara karşı koyma konusunda kafası karışabilmektedir.

Şekil 7. Öğretmenimle Evlenmek Zorundayım Video Görseli

İncelenen videolarda pedofilinin yalnızca kız çocuklarına değil erkek çocuklarına da yönelik olduğunu gösteren bir başka pedofili videosu ise “Öğretmenimle Evlenmek Zorundayım” adlı videodur.

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.



Videoda lise öğrencisi bir oğlan çocuğu yaramaz olduğu ve akıllanması gerektiği gerekçesiyle babası tarafından İngilizce öğretmeni ile evlendirilmektedir. Bir aile hayatı kuramayan ve sorumluluklarını yerine getiremeyen çocuk, öğretmeni ile ayrılır fakat evlenmek onu akıllandırmıştır. Video hem pedofiliyi normalleştirmekte hem de bir öğrenci ile öğretmeni arasında yaşanacak ilişkiyi yaşanabilir kılmaktadır.

5. 1. 3. Videolarda Ensest Odaklı Paylaşımların Nitel Analiz Bulguları

Araştırma kapsamında incelenen videolarda ensest odaklı paylaşımlara bakıldığında “Kız Kardeşim Bana Aşık Oldu” adlı videoda bir kız çocuğu, kız kardeşi kendini beğenmediği için erkek rolüne girmekte ve kız kardeşini kendine aşık etmektedir. Böylelikle bir ilişki yaşamaya başlarlar. Videoda aile fertlerinin aralarında bir ilişki olması yani ensestin normal gösterilmektedir.

Şekil 8. Kız Kardeşim Bana Aşık Oldu Video Görseli



TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

“Annem Kapıyı Çalmadan Odaya Girdi ve Üvey Babamla Beni Gördü” adlı videoda ise bir yanlış anlaşılma ile üvey babası ile aynı yatakta görülen kız çocuğunun hikayesi kendi ağzından anlatılmaktadır.

Şekil 9. Annem Kapıyı Çalmadan Odaya Girdi ve Üvey Babamla Beni Gördü



5. 1. 3. Videolarda Erken Evlilik Odaklı Paylaşımların Nitel Analiz Bulguları

“Annem Beni Zorla Yaşlı Bir Adamla Evlendirmek İstiyor” adlı video pedofiliyi normal gösteren içerikler barındırırken diğer yandan videoda yer alan karakterin 15 yaşında olması, erken yaşta evlilik sorununu da gündeme getirmektedir. Videonun izlerkitesini çocukların oluşturduğu düşünüldüğünde, çocukların video izledikten sonra erken yaşta evliliği normal görmesi ve kendinden yaşça büyük bir kişi tarafından istismara uğradığında bunu olağan karşılaması olasıdır.

Şekil 10. Yaşlı Bir Adamla Evlendirmek İstiyor Video Görseli 2



“Öğretmenim Özel İlişkimiz Yüzünden Bana A+ Veriyor” adlı video ise hem kendinden yaşça büyük bir kişi ile hem de çocuğun öğretmeni ile yapacağı evliliği normalleştirmektedir. Videoda sınıf arkadaşı, kız çocuğuna öğretmeni ile yapacağı

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

evliliği kast ederek “Birgün Bayan Mcaway olabilirsin” demekte ve yapacağı evliliği meşru kılmaktadır.

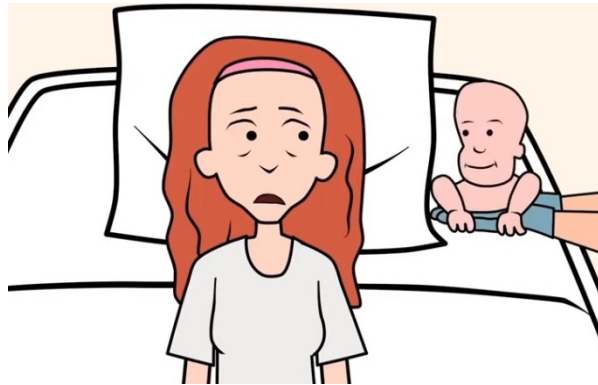
Şekil 11. Öğretmenim Özel İlişkimiz Yüzünden Bana A+ Veriyor Video Görseli 2



5. 1. 4. Videolarda Erken Hamilelik Odaklı Paylaşımların Nitel Analiz Bulguları

“15 Yaşında Hamile Kaldım ve Erkek Arkadaşım Şoke Oldu” adlı video 15 yaşında lise eğitimine devam ederken erkek arkadaşından hamile kalan bir kız çocuğunun hikayesini anlatmaktadır. Erken yaşta cinsel ilişki yaşamanın normalleştirildiği bu videoda kız çocuğu bebeğini doğurur ve eğitim hayatına son verir. Annesi ise bu durumu normal karşılar ve videoda hamileliğin sevimli yönleri çocuklara aktarılır.

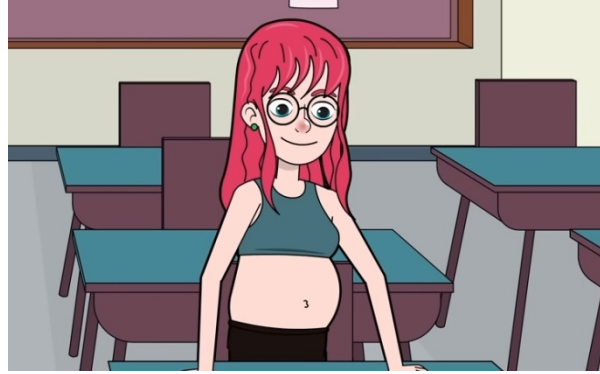
Şekil 12. 15 Yaşında Hamile Kaldım Ve Erkek Arkadaşım Şoke Oldu Video Görseli



“En İyi Arkadaşım Okulda Hamile Kaldı” adlı videoda 16 yaşındaki arkadaşının hamile kaldığını anlatan bir kız çocuğunun hikayesi yer almaktadır. Henüz lise öğrencisi olan kız çocuğu, veteriner olmayı çok istemektedir ama erkek arkadaşından hamile kalmış, veterinerliği bırakıp tam zamanlı anne olacağını

söylemektedir. Bu durumun kız çocuğunun annesi tarafından normal karşılanması dikkat çekerken kız çocuğu lise eğitimini hamile olarak devam ettirmektedir.

Şekil 13. En İyi Arkadaşım Okulda Hamile Kaldı Video Görseli



Sonuç

Günümüzde çocukların sosyal paylaşım platformlarında geçirdikleri zamanın artması, bu platformlarda çocuklara yönelik içeriklerin çeşitlenmesine ve artmasına yol açmıştır. Kullanım yaşının gittikçe düştüğü bu platformlarda çocukların denetimsiz olarak paylaşılan bu içeriklerden korunması ise gerekli hale gelmiştir.

Araştırma sonucunda, incelenen videolarda video kapak görsellerinin %40'ı, video isimlerinin ise %100'ünün çocuğa yönelik cinsel istismar içeren görsel/söz barındırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Video kapak ve isimlerinin ilgi çekici olması ile kanal tarafından ticari amaç güdülerek, videonun izlenme oranının artırılması amaçlanmış, izleyicinin yaş ortalaması ve bilişsel durumu dikkate alınmamıştır. Video kapaklarında evlenen, tacize uğrayan ya da hamile kalan kız çocuklarının ise mutsuz yüz ifadeleri dikkat çekerken yanlarındaki yüzlerindeki gülümsemeden kişilerin hallerinden memnun olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen videoların %60'ının pedofili, %40'ının erken evlilik, %20'sinin ise erken hamilelik barındırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Videolarda çocukların kendilerinden yaşça büyük kişiler tarafından istismara uğraması ve çocuk yaşta hamileliği sıradan bir durum gibi gösterilmekte, yetişkinler tarafından ise yaşanan istismar onaylanmaktadır. Diğer yandan videolarda hamile kalarak eğitim

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

hayatını bitiren ve hayal ettikleri mesleği elde etmekten vazgeçen kız çocukları dikkat çekerken videoların toplumsal cinsiyet kalıpları dahilinde hazırlandığı görülmektedir.

Video analiz sonuçlarına bakıldığında, videoların %30'unun ensest ilişkiyi normalleştirildiği görülmektedir. Bir çocuğun kız kardeşine aşık olabilmesi ya da üvey babası ile yatakta yakalanmasının olağanlaştırıldığı videolarda düzen, ahlak ve değerler açısından aykırı olan davranışlar olağan bir durum gibi gösterilerek çocukların duyarsızlaştırılması sağlanmaktadır.

Videolarda yetişkin dünyasına ait sözlerin kullanılması ve yetişkinler tarafından yaşanan istismarın onaylanması dikkat çekmektedir. Yetişkinlerin istismarı meşrulaştırması, çocukların bir istismar durumu ile karşılaştıklarında bu durumu normal karşılayarak, kendilerini koruma konusunda kararsız kalmaları sonucunu doğuracaktır.

Ticari amaçlarla açılan kanalların sundukları içerikler çocukların psikososyal gelişimini düşünmeksizin yalnızca videonun tıklanma oranını, bu doğrultuda videodan elde edilecek geliri düşünerek hazırlanmaktadır. Bu içeriklere henüz fiziksel ve bilişsel gelişimlerini tamamlamamış çocukların kolay ulaşır olması onların medya içeriklerinden gelebilecek olumsuz etkilere açık olmaları sonucunu doğurmaktadır. Gerbner'in (1998: 176), ekme kuramında bahsettiği televizyonun etkisinin azar azar ve zamanla birikerek oluştuğu ayrıca televizyon izleme süresinin artması ile televizyon programlarının gerçeği yansıttığına inanma oranının paralel bir artışa sahip olduğu düşüncesi sosyal paylaşım platformları için de geçerlidir. Bu platformlarda yer alan videolar toplumsallaşma sürecinde etkili olurken, video izleyicileri yaratılan ve sunulan dünyadan etkilenmektedir. Bu noktada Timisi'nin (2011: 142) de dile getirdiği gibi, yeni medyanın ticarileşmesi sonrası çocukları medyadan korumak ve bu konuda politika üretmek bir küresel zorunluluk halini gelmiştir.

Son yıllarda bazı sosyal paylaşım platformları çocuğun internette korunmasına yönelik denetimler sağlamaya başlasa da bu denetimlerin yeteri düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Örneğin; YouTube her ne kadar 90 gün içinde 3. kez kural ihlali yapan hesabı videolarıyla birlikte kapatsa da bugün halen çocuğun cinsel istismarı içeriklerine sahip olan "Hikayem Bitmedi" ve "Gerçek Hikayeler" kanalları yayınlarına devam etmektedir. Bu kanallar geçmişte BTK tarafından kapatılmış ve

videoları yayından kaldırılmış olsa da bugün halen bu videolar çocuğun cinsel istismarı içerikli video yayınlarına devam etmektedir.

Bugün yüzbinlerce çocuğun cinsel istismara uğradığı günümüz dünyasında çocukları korumaya yönelik çalışmaların yapılması gerekirken, çocuğun cinsel istismarının normalleştirildiği videoların yüzbinlerce çocuk tarafından izlenmesi üzerine düşünülmesi gereken bir konudur. Çocuk yaştaki kişilerin cinsel istismar içerikleri ile karşılaşmaları onların ruhsal ve fiziksel gelişimlerini etkileyecek diğer yandan denetimsiz içeriklerin sosyal paylaşım platformlarında yer alması toplumsal, hukuki, psikolojik, kültürel, ekonomik alanda birçok sonuca yol açacaktır. Bu noktada çocukları sosyal medyada cinsel istismar içeren içeriklerden korumak konusunda yapılabileceklere odaklanmak oldukça önemlidir. Bunlar:

- Çocuğa mahremiyet ve cinsel istismar ile ilgili bilgi verilmeli ve bir istismar ile karşılaştığında ne yapması gerektiği anlatılmalıdır.
- Çocuğa sosyal paylaşım platformları konusunda bilgi verilmeli, gelişimi açısından hangi platformları ne süre ile tercih etmesi gerektiği anlatılmalıdır.
- Çocuğun ziyaret ettiği platformların ebeveyn tarafından kontrolü sağlanmalıdır.
- Hem çocuğun hem de ebeveynin medya okuryazarlığı eğitimi alması sağlanmalıdır.
- Platformda yer alan içeriklerin yayıncıları denetlenmeli çocuk haklarını ve etik değerleri önemseyerek yayın yapmaları sağlanmalıdır.
- Çocuk haklarını ve etik değerleri önemsemeyen yayıncıların paylaşımları kaldırılmalı ve bir daha yayınlanması engellenmelidir.
- Cinsel istismar ile karşılaşan çocuklar ile ilgilenen uzmanlar doğru eğitilmiş kişiler olmalıdır.
- İstismarcılar hukuki olarak doğru şekilde cezalandırılmalıdır.

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

- Son olarak, ebeveynler cinsel istismar içeren içerik ya da cinsel istismar durumu ile karşılaştığında İnternet Bilgi İhbar Merkezi'ne <https://www.ihbarweb.org.tr/> ihbarda bulunmalıdır.

KAYNAKÇA

- ADALET BAKANLIĞI; (2022), "Adalet Sicil İstatistikleri", https://adlisicil.adalet.gov.tr/Resimler/SayfaDokuman/29032023141410adalet_ist-2022cal%C4%B1sma100kapakl%C4%B1.pdf, Erişim Tarihi: 25.06.2023.
- AİLE VE SOSYAL HİZMETLER BAKANLIĞI; (2020), "23 Nisan Çocuk Bülteni", <https://www.aile.gov.tr/chgm/sayfalar/23-nisan-cocuk-bulteni/>, Erişim Tarihi: 25.10.2023.
- AİLE VE SOSYAL HİZMETLER BAKANLIĞI; (2022), "Çocuklara Yönelik Sosyal Medya İçerikleri Bakanlığın Takibinde", <https://www.aile.gov.tr/haberler/cocuklara-yonelik-sosyal-medya-icerikleri-bakanligin-takibinde/>, Erişim Tarihi: 25.10.2023.
- ARAZ, Yahya (2023). 16. Yüzyıldan 19. Yüzyıl Başlarına: Osmanlı Toplumunda Çocuk Olmak, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- ARİES, Philippe (1962). Centuries of Childhood A Social History of Family Life, (Çev. Robert Baldick), New York: Alfred A. Knopf.
- ASLAN, A. Esra; TAVŞANCIL, Ezel (2001). İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon.
- AZİZ, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Basımevi.
- BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Analysis Research, New York: Hafner.
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU; (2019), "İnternet Kullanımında Çocuk ve Aile İlişkisi", <https://internet.btk.gov.tr/internet-kullaniminda-cocuk-ve-aile-iliskisi>, Erişim Tarihi: 23.10.2023.
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU; (2023), "Bakan Uraloğlu 253 Bine Yakın Zararlı İnternet Adresine 108 Milyon Erişim Engellendi", <https://www.btk.gov.tr/haberler/bakan-uraloglu-253-bine-yakin-zararli-internet-adresine-108-milyon-erisim-engellendi>, Erişim Tarihi: 08.10.2023.

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

BUMİN, Kürşat (1983). Batı'da Devlet ve Çocuk, İstanbul: Alan Yayınları.

CNNTÜRK; (2019), "15 Yaşındaki Çocuğa Sosyal Medyadan Tacize Tutuklama", <https://www.cnnturk.com/turkiye/15-yasindaki-cocuga-sosyal-medyadan-tacize-tutuklama>, Erişim Tarihi: 15.07.2021.

CUMHURİYET; (2022), "Sosyal medya üzerinden çocuklara cinsel istismarda bulunan zanlı tutuklandı", <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/sosyal-medya-uzerinden-cocuklara-cinsel-istismarda-bulunan-zanli-tutuklandi-1972639> Erişim Tarihi: 15.07.2021.

WORLD HEALTH ORGANİZATION; (t,y), "Çocuklara Kötü Muamelenin Önlenmesi: Bu Konuda Harekete Geçilmesine ve Kanıt Toplanmasına Yönelik bir Kılavuz", https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43499/9241594365_tur.pdf?sequence=21&isAllowed=y, Erişim Tarihi: 25.05.2023.

ELKİND, David (1999). Çocuk ve Toplum Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler, (Çev. Demet Öngen), Ankara: Ankara Üniversitesi ÇOKAUM Yayınları.

ENGEL, Beverly (1991). Partners in Recovery: How Mates, Lovers, and Other Survivors Can Learn to Support and Cope with Adult Survivors of Childhood Sexual Abuse. Los Angeles: Lowell House.

ERDOĞAN, Ayten (2010). "Pedofili: Klinik Özellikleri, Nedenleri ve Tedavisi", Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 2(2), s.132-160.

GERBNER, George (1998). "Cultivion Analysis: An Overview", Mass Communication And Society, Volume: 1, Issue: 3-4, p.175-194.

GOOGLE TRANSPARENCY REPORT; (2022), YouTube Community Guidelines Enforcement, https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=en&total_channels_removed=period:Y2019Q4&lu=videos_by_country&content_by_flag=period:Y2020Q1;exclude_automated:all&channels_by_reason=period:Y2020Q2&total_removed_videos=period:Y2020Q3;exclude_automated:all&videos_by_country=period:Y2020Q3;region, Erişim Tarihi: 25.10.2023.

GÖKÇE, Orhan (1995). İçerik Çözümlemesi Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI; (2022), "İnternette Çocuklar İçin Zararlı 1555 İçeriğe Müdahale Edildi", https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/internette-cocuklar-icin-zararli-1555-icerige-mudahale-edildi, Erişim Tarihi: 02.11.2021.

- TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.
- JARVIS, J. Tracey; COPELAND, Jan ve WALTON, Layton (1998). "Exploring The Nature Of The Relationship Between Child Sexual Abuse And Substance Use Among Women", Addiction, 93(6), p.865-875.
- JOHNSON, Charles Felzen (2004). "Child Sexual Abuse", The Lancet. 364(9432), p.462-470.
- KARAKOÇ, Elif; ÜNLÜ Türkay Türkan (2021). Oyun mu İş mi? YouTube Kidfluencerları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, TRT Akademi, 6(12), s.468-493.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1984). Content Analysis (An Introduction to its Methodology), The Sage Comtext Series, Beverly Hills: Sage publication.
- KULULAR İBRAHİM, Merve Ayşegül; ALUÇ Rümeyza (2022). "6112 Sayılı Kanun Kapsamında İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumunda Çocukların Korunması", Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, (51), s. 359-364.
- MİLLİYET; (2023), "Çocuklar İçin 'Dijital Kalkan'", <https://www.milliyet.com.tr/gundem/cocuklar-icin-dijital-kalkan-6885354>, Erişim Tarihi: 23.05.2023).
- ÖZBAY, Halil İbrahim (2021), "İnternet Ortamında Çocukların Korunması", Türk Dünyası Araştırmaları, 128(253), s.441-460.
- POLAT, Oğuz (2007). Tüm Boyutlarıyla Çocuk istismarı, Ankara: Pagem Kitabevi.
- POTTER, James (2001). Media Literacy, Sage Publications.
- SEKTÖRLER ARASI ÇOCUK KURULU; (2011), Avrupa Konseyi Çocukların Cinsel Sömürü ve İstismara Karşı Korunması Sözleşmesi, <http://www.sck.gov.tr/wp-content/uploads/2020/02/Avrupa-Konseyi-%C3%87ocuklar%C4%B1n-Cinsel-%C3%B6m%C3%BCr%C3%BC-ve-%C4%B0stismara-Kar%C5%9F%C4%B1-Korunmas%C4%B1-S%C3%B6zle%C5%9Fmesi.pdf>, Erişim Tarihi: 10.10.2023.
- TİMİSİ, Nilüfer (2011). Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler, Çocuk Hakları ve Medya içinde, Haz. M. R. Şirin, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s. 141-160.
- TOPÇU, Sedat (2009). Cinsel İstismar, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- TÜİK; (2019), "Güvenlik Birimine Gelen veya Getirilen Çocuk İstatistikleri 2015-2019", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Güvenlik-Birimine-Gelen-veya-Getirilen-Cocuk-Istatistikleri-2015-2019-33632>, Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- TÜİK; (2022), "Türkiye Aile Yapısı Araştırması 2021", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Türkiye-Aile-Yapisi-Arastirmasi-2021-45813>, Erişim Tarihi: 23.07.2023.

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

TÜİK; 2022, “Doğum İstatistikleri, 2021”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dogum-Istatistikleri-2021-45547>, Erişim Tarihi: 25.05.2023.

TÜRK TABİPLER BİRLİĞİ; (t,y), “Çocuk İstismarı ve İhlali”
<https://www.ttb.org.tr/eweb/adli/7.html#:~:text=WHO'nun%201985'de%20yapm%C4%B1%C5%9F,%C3%A7ocuk%20istismar%C4%B1%E2%80%9D%20olarak%20kabal%20Oedilir>, Erişim Tarihi: 23.05.2023.

UNICEF; (1989), “Çocuk Haklarına Dair Sözleşme”,
<https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-%C3%B6zle%C5%9Fme>, Erişim Tarihi: 23.07.2021.

UNICEF; (2010), “Annual Report”, <https://www.unicef.org/media/92911/file/UNICEF-annual-report-2010.pdf>, Erişim Tarihi: 23.07.2021.

UNICEF; (2010), “Türkiye’de Çocuk İstismarı ve Aile İçi Şiddet Araştırması”,
<https://www.unicef.org/turkiye/raporlar/t%C3%BCrkiyede-%C3%A7ocuk-istismari-ve-aile-i%C3%A7i-%C5%9Fiddet-ara%C5%9Ftirmasi-%C3%B6zet-raporu-2010>, Erişim Tarihi: 24.05.2023.

ÜNLÜKAYA, Aydan; SAVAŞ, Sezgin, SUCU, İpek. (2021). “Youtube Çocuk Kanallarında Bulunan Video İçeriklerindeki Temaların Ortaya Koyulmasına Yönelik Bir Çalışma”, Journal of Business in The Digital Age, 4(1), p.33-49.

WE ARE SOCIAL; (2021), “Dijital 2021: The Latest Insights into the State of the Dijital”,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

WORLD HEALTH ORGANİZATION; (1999), “Report of the Consultation Child Abuse Prevention”, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/65900>, Erişim Tarihi: 23.07.2021.

WORLD HEALTH ORGANİZATION; (2020), “Violence Against Children”,
<https://www.who.int/health-topics/violence-against-children>, Erişim Tarihi: 23.05.2023.

WORLD HEALTH ORGANİZATION; 2022, “IWF Annual Report” <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment>, Erişim Tarihi: 23.05.2023.

NATHANSON, Amy I; SHARP, Molly L; ALADÉ, Fashina, RASMUSSEN, Eric; E; CHRİSTY, Katheryn (2013). “The Relation Between Television Exposure And Theory Of Mind Among Preschoolers”, Journal of Communication, 63(6), p.1088–1108.

YUMLU, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları. İzmir: Nam Basım.

TOSUN, Ece (2024). Çocuklara Yönelik Youtube Videolarının Çocuğun Cinsel İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 733-763.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

X (TWITTER) TÜRKİYE EVRENİNİN DİKKAT EKONOMİSİ VE EKONOMİ POLİTİK ELEŞTİRİSİ

Fuat Boğaç EVREN¹

ÖZ

Daha önceki birçok araştırma, internet ve sosyal medya kullanıcılarının dijital emeğini belli başlı internet sitelerinin ve ana akım sosyal medyaların hedefli reklamcılık sistemi üzerinde durarak eleştirel ekonomi politik çözümlemesini yapmaya odaklanmıştır. Ancak sosyal medya şirketlerinin özel mülkiyete ait olduğunu ve ekonomik amaçlara sahip olduğunu gözden kaçırmıştır. Bu çalışma ise ticari sosyal medyaların tekel konumundaki hegemonik üstünlüğünü vurgulayarak bu şirketlerle kullanıcıları arasında yeni bir sınıflaşmanın oluştuğunu iddia etmekte ve X Türkiye evreni özelinde özgün bir tartışma yürütmeyi amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda günümüzün bilindik sosyal medyalarından olan X'in eleştirel ekonomi politik çözümlemesiyle birlikte derinlemesine görüşme tekniğiyle X Türkiye evrenine özgü olan etkileşim gruplarından birisinin yöneticisine sorular yöneltilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar X'in, kullanıcılarını yalnızca ekonomik amaçlarına ulaşmasında araç olarak gördüğünü; görünürlüğün ve dikkat çekmenin satın alınabilir olgulara dönüştüğünü, ağdaki etkileşim gruplarının görünürlüğü doğrudan etkilediği ve böylesi bir mecrada katılımcılık ve katılımcı kültür olanaklarının tüketildiğini ortaya koymuştur. Yapılan derinlemesine görüşme ile özellikle aktif siyasetin içinde yer alan kişilerin etkileşim grupları aracılığıyla etkileşim satın aldığı ve söz konusu gruplar aracılığıyla elde edilen etkileşimin gerçeklikten uzak olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dijital emekçilerle tekel konumundaki sosyal medya şirketleri arasında ekonomi ve emek sömürsü temelli sınıflaşmanın yaratıldığı, buna neden en önemli unsurun da söz konusu şirketlerin tekelci hegemonik konumu olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: X, Katılımcılık, Ekonomi politik eleştiri, Dijital emek, Üretketicisi.

ATTENTION ECONOMY AND POLITICAL ECONOMY CRITIQUE OF X (TWITTER) TURKEY UNIVERSE

ABSTRACT

Much previous research has focused on a critical political economy analysis of the digital labor of internet and social media users with an emphasis on the targeted

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr.

Yakın Doğu Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
fuat.evren@neu.edu.tr

ORCID
0000-0003-1325-3878

Başvuru Tarihi / Received

18.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

13.06.2024

advertising system of major websites and mainstream social media. However, it has overlooked the fact that social media companies are privately owned and have economic objectives. This study, on the other hand, emphasizes the monopoly hegemonic superiority of commercial social media companies and argues that a new classization has emerged between these companies and their users and aims to conduct an original discussion specific to the X Turkey universe. For this purpose, along with a critical political economy analysis of X, one of today's well-known social media, questions were asked to the administrator of one of the interaction groups specific to the X Turkey universe through in-depth interview technique. The results revealed that X sees its users only as a tool for achieving its economic goals; that visibility and attracting attention have turned into purchasable phenomena; that the interaction groups in the network directly affect visibility; and that the possibilities of participation and participatory culture are consumed in such a medium. Through in-depth interviews, it was determined that especially those who are active in politics buy interaction through interaction groups and that the interaction obtained through these groups is far from reality. It is also thought that a class division based on economy and labor exploitation is created between digital laborers and monopoly social media companies, and the most important factor causing this is the monopolistic hegemonic position of these companies.

Keywords: X, Participation, Political economy criticism, Digital labour, Prosumer.

GİRİŞ

Sosyal medya insanların özel ve kamusal yaşamını yansıttığı, şekillendirdiği ve yeniden ürettiği bir alan olmakla birlikte akıllı cihazlar aracılığıyla taşınabilir ağ niteliği kazanmıştır. Yalnızca medya ve iletişim çalışmalarıyla sınırlı kalmayıp sosyal bilimlerin neredeyse her alanında inceleme konusu olmuş; kullanım pratikleri, kimlik ve benlik temsilleri, bağımlılık düzeyleri, siyasi ve ekonomik amaçlar doğrultusunda kullanılması başlıca araştırma konularını oluşturmuştur. Bu çalışma ise söz konusu araştırma konularından farklı olarak ekonomi politik eleştiri yaklaşımı benimseyip, sosyal medyanın altyapısındaki eşitsizlikleri, üretim-tüketim biçimlerini ve dijital emeği konu edinmektedir. Mikroblog yapısı nedeniyle siyasi gündem oluşturmak ve siyasi tartışma yürütmek bakımından üretketicilere daha fazla olanak sağladığı iddia edilen X'in (eski adıyla Twitter'ın) Türkiye evreninde dikkat çekmenin ve görünür olmanın karşılığının, ekonomi politik eleştiri yöntemiyle tartışılması amaçlanmıştır.

Sosyal medya, kullanıcılar için hem üretim hem de tüketim alanıdır; sosyal medya içerikleri yalnızca kullanıcılar tarafından üretilir ve tüketilir. Bu nedenle sosyal

medya kullanıcısının üretketici konumunda olduğu düşünülmektedir. Toffler (1980: 267), üretketici¹ kavramını, “üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin giderek bulanıklaşması” olarak açıklamıştır ve sosyal medya kullanıcılarını tarif etme noktasında bize yol gösterir. Sosyal medya özelinde yeni medya, tüketici ve üretici rollerinin anlık geçişine olanak tanıyarak yeni bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Çağlar, 2019: 52). Çalışma kapsamında da kullanıcı yerine üretketici kavramının kullanımı tercih edilmiştir.

Ocak 2024 itibariyle dünyadaki aktif sosyal medya üretketicisinin 5,04 milyar olduğu dikkate alındığında (WeAreSocial, 2024), üretketicilerin, sosyal medyadaki üretim ve tüketim biçimleriyle birlikte dijital emeğinin neye tekabül ettiği önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde sosyal medya üretketicilerinin dijital emeğini tartışan pek çok araştırma yer alsa da (Aslanyürek, 2022; Aytekin & Yandım, 2017; Bruns, 2007; Bruns & Schmidt, 2011; Castells, 2016; Çeliker Saraç & Aksoy, 2021; Çetin, 2019; Dağtaş & Yoldaş, 2020; Duman & Özdoğuran, 2018; Fisher, 2019; Fuchs, 2016; Jenkins vd., 2013; Karaca, 2021; Okkay, 2020; Önder & Güler, 2022; Özdemir, 2021; Parlak, 2020; Sağlam, 2021; Şeker, 2019; Uzunoğlu, 2015) bu çalışmalar hem dijital emek süreçlerindeki tekel tahakkümünü gözden kaçırmıştır hem de X'in Türkiye özelinde kullanımını araştıran çalışmalar sınırlıdır. Çalışmanın özgün boyutu, maddi amaçlar güden ticari sosyal medyanın tekel konumundaki hegemonik üstünlüğü vurgulanarak X ile üretketiciler arasında yeni bir sınıfsal yapılanmanın oluştuğunu iddia etmesi ve X Türkiye evreninde dikkat çekmenin ve görünür olmanın ekonomik boyutlarına odaklanmasıdır.

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir:

H1. Ana akım sosyal medyaların tekel konumu, üretketicilerle arasında yeni bir sınıflandırma yaratmıştır.

¹ Özgün kullanımı ve İngilizce karşılığı *prosumer* olan üretketici ifadesine ilk olarak Christian Fuchs'un 2016'da Notabene tarafından piyasaya sürülen, Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı tarafından çevrilen *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* adlı kitabında rastlanmıştır. Farklı kaynaklarda üretketici olarak da çevrilebilen prosumer, producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleşimini veya iç içe geçmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla üretketici ya da üretketici olarak Türkçe'ye çevrilmesi uygundur.

H2. X'e atfedilen katılımcılığa olanak sağladığına yönelik iddialara rağmen X, kapsamlı ve sistematik bir gözetim aracıdır.

H3. X Türkiye evrenindeki etkileşim grupları, ağdaki görünürlüğü sorunlu ve eşitsiz hale getirmektedir.

H4. Algoritmaların X Premium hesaplarının içeriklerine daha yüksek görünürlük imkânı sağlaması, ağdaki görünürlüğü sorunlu ve eşitsiz hale getirmektedir.

Araştırmada başvurulan yöntem, X'in eleştirel ekonomi politik çözümlemesini yapmaktır. Nitekim 1960'lardan itibaren sosyal bilimlerde ekonomi politik yaklaşım bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Adaklı, 2006: 22). Böylelikle X'in sunduğu olanaklar açısından diğer ağlardan farklarının, üretketicilerin ağda gerçekleştirebildiği eylemlerin, en çok takip edilen hesaplar üzerinden ağda yaratılan başlıca gündem maddelerinin, ağın yarattığı beğeni ideolojisinin, etkileşim ekosistemlerinin varlığının, görünürlüğün ve dikkat çekmenin satın alınabilir oluşu ile X'in gizlilik politikalarının açığa çıkarılması ve tartışılması mümkün olmuştur. Bununla birlikte ağın hem katılımcılık olanaklarını sorgulamak amacıyla X'deki bir etkileşim grubu yöneticisine sorular yöneltilerek görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda etkileşim gruplarının işleyiş biçimini ve ekonomik altyapısını öğrenebilmek için grup yöneticisine altı soru yöneltilmiştir.

1. Kuramsal Yaklaşım

Hedefli reklamcılık sistemi üretketicinin gözetimine dayanır ve bu gözetim, sosyal medyaların faaliyete geçmesinden çok daha öncesine kadar uzanır. Banka hesabı ve kredi kartları aracılığıyla yapılan alışverişler başta olmak üzere insanlar günlük yaşam pratikleri arasında pek çok dijital ayak izleri bırakmaktadır. Dijital veriler olarak da tanımlayabileceğimiz bu izler aracılığıyla tüketicilerin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve satın alma güçlerine göre sınıflandırılmak üzere kişisel verileri toplanır ve işlenir (Bauman ve Lyon, 2013). Bunun yanı sıra internet siteleri, ziyaretçilerin tüm çevrimiçi davranışlarını takip edebilmekte ve bu sayede kişiselleştirilmiş reklamlar yayımlayabilmektedir (Turow vd., 2009). Sosyal medyaların hayatımıza girmesiyle

birlikte söz konusu gözetimin kapsamı genişlemiş ve elde edilen kişisel veriler çeşitlenmiştir.

Hedefli reklamcılık, reklam yayınlanmadan önce reklama maruz kalacak kitlenin önceden bilinmesine ve seçilmesine olanak sağlayan, üretketici gözetimine dayalı yeni nesil reklam modelidir. Geleneksel mecralarla kıyaslandığında sosyal medya reklamlarının öne çıkan özelliği; hedef kitlenin tüm demografik özelliklerinin, ilgi alanlarının, politik tercihlerinin ve duygusal eğilimlerinin reklam veren tarafından bilinmesidir. Böylelikle hedef kitleye göre özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunulur, reklam verenler doğrudan ürünüyle ya da hizmetiyle ilgilenebilecek kitleye erişebilir.

Herhangi bir internet sitesine girildiğinde cihazın IP (internet protokolü) adresi internet siteyle paylaşmakta ve siteler ziyaretçileri hakkında ayrıntılı bilgiye erişebilmektedir (Brown, 2015). Pek çok teknoloji kullanıcısının görmezden geldiği ya da fark etmediği gözetim, üretketicinin çevrimiçi eylemlerinin takibe alınmasını sağlamakla birlikte hakkında anlamlı bilgiler edinilmesine de temel oluşturmaktadır. Maréchal (2018), en çok ziyaret edilen bir milyon internet sitesinin yüzde 91'inde ziyaretçilerin siteler tarafından takibe alındığını belirterek gözetilmeden internetin kullanılamayacağına ve gözetiminin internetin tabanına yayıldığına işaret etmektedir. İnternet siteleri, ziyaretçilerin demografik bilgilerinin yanı sıra alışkanlıkları, tercihleri, zevkleri, ihtiyaçları ve satın alma güçleri hakkında bilgi sahibi olması nedeniyle kimin hangi reklama tıklayacağına ve hangi ürünü satın alabileceğine dair güçlü varsayımlara sahiptir. Benzer şekilde internet üretketicisi olgusunu ampirik yöntemle sınavan Sandoval (2012: 164-165), internet sitelerinin yüzde 90'ından fazlasının hedefli reklamcılık sistemini aktif biçimde kullandığı ortaya koymuştur.

Ticari temellere dayanan sosyal medyada ise üretketiciler sürekli biçiminde içerik yaratır, var olan içeriklerle ve diğer üretketicilerle etkileşime girer. Sosyal ağların gelişmiş algoritmaları, internet sitelerinden bilindiği üzere üretketicilerin çevrimiçi tüm eylemlerini kayıt altına alarak onların cinsiyeti, yaşı, ilgi alanları, sosyo-ekonomik durumu, tüketim tercihleri, beğenileri ve satın alabilme gücü gibi mahrem ve detaylı bilgilerine sahip olur. Üretketici, sosyal medyada aktif olduğu süre zarfında

sosyal medya şirketleri için veri üretir ve şirketler bu verileri anlamlı bilgilere dönüştürerek reklam verenleriyle paylaşır (Fuchs, 2016: 147-148). Clario (2022), sosyal medya şirketlerinin üretketicileri tanımlayan en ufak detayları dahi bildiğini belirterek, sosyal ağların üretketicisi verilerine ne oranda erişebildiğini araştırmıştır. Buna göre yüzde 79 ile Facebook, yüzde 69 ile Instagram ve yüzde 61 ile Tinder, üretketicileri hakkında en fazla bilgiye sahip olan ağlar olarak sıralanmıştır (Clario, 2022).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tüketimiyle karşılaştırıldığında internet ve sosyal medya üretketicileri etkin konumdadır (Fuchs, 2016). Geleneksel medyada izleyici metası için tüketim oranlarına ve tüketicilerin demografik bilgilerine ihtiyaç duyulur (Bolin, 2011: 124). Ancak sosyal medyada üretketicisi gözetimine olanak sağlayan algoritmalar sayesinde böyle bir ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Aradaki en önemli fark ise geleneksel medya kuruluşları okur, dinleyici ve izleyici kitlesi için içerik üretmek zorundayken sosyal medyada içeriğin tamamı üretketiciler tarafından yaratılır ve dolaşıma sokulur. Geleneksel medya şirketleri içerik üretimi ve telif hakları başta olmak üzere ciddi maliyetleri karşılamak zorundadır. İçerikler arasında oluşan izlenme, okunma ve dinlenme rekabeti, reyting ve tiraj ölçümlerinde üst sıralarda olmayı mecbur kılar. Ancak sosyal medya şirketlerinin içerik üretmek ve içerikler arası rekabet oluşturmak gibi bir amacı yoktur. Yalnızca içeriklerin üretimini ve dolaşımını sağlayacak yazılımsal altyapıyı ve verilerin barınmasını sağlar. Üretketiciler ise içerik üreterek hem sosyal ağları canlı ve dinamik hale getirir hem de hedefli reklamcılık sisteminin işlemesine olanak sağlar (Fuchs, 2016).

Fisher (2019: 137-138), ticari sosyal medyanın, reklam izleme kapasitesini geleneksel medyaya kıyasla çok daha üst boyuta taşıdığına dikkat çekmektedir. Geleneksel mecra da reklam sayısı/süresi içerik sayısını/süresini geçtiğinde tüketicinin dikkati başka bir yere kayabileceğinden reklam yayınları sınırlı tutulur. Ayrıca reklamın istenilen hedef kitleye erişebilmesi için tüketicinin medya tüketim alışkanlıklarının bilinmesine ihtiyaç duyulur. Sosyal medya da ise reklamlar hem üretketicisi verileri doğrultusunda kişiselleştirilebilir hem de üretketiciler sürekli reklamlara maruz kalabilir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki söz konusu

temel farklar, hedefli reklamcılık sisteminin reklam verenler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır.

2. Sosyal Medya ve Dijital Emek

Özellikle Smythe'in izleyici metası teziyle birlikte iletişim çalışmalarında eleştirel ekonomi politik ya da diğer ismiyle klasik ekonomi politığın eleştirisi sıkça kullanılan bir yöntem olmuştur. Tüketim kapitalizminin canlı tutulmasında kitle iletişim araçlarının rolünü sorgulamaya çalışan Smythe'a göre (1977: 1) batılı Marxist araştırmacılar çalışmalarında kapitalist medyanın ekonomik ve politik boyutlarını göz ardı etmiştir. Smythe için asıl mesele, kitle iletişim araçlarının mevcut kapitalist sistemin devamlılığında nasıl işlev gördüğüdür. Bu nedenle iletişimin maddi yönünün izleyicilerin aktif olarak çalıştırılmasına ve reklamverenlere meta olarak sunulmasına dayandığını savunarak iletişimin ideolojik işlevinden ziyade ekonomik altyapısıyla ilgilenmiştir. Smythe (1981b: 188) reklamverenlerin reklama harcadıkları paranın karşılığında izleyici kitlesinin dikkatini satın aldığını savunur. İzleyici metası demografik olarak tespit edilebilen ve bilinen verilere dayandığından dolayı reklamverenler de veriler doğrultusunda ürünlerini ya da hizmetlerini en doğru hedef kitleye ulaştırabilmek için yatırım yapar (Smythe, 1981b). Bu nedenle reklam gelirlerine dayanan medya düzeni, tüketim kapitalizminin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Smythe (1981a: 233), “izleyici metası” kavramını yaratarak izleyicilerin cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, gelir düzeyi ve yaş grubu gibi demografik özelliklerine göre reklam verenlere satılan bir meta haline geldiğini ileri sürmüştür. Smythe'a göre kitle iletişim araçları kapitalizm için tüketici üretmektedir ve sermayenin mülkiyetindeki medyanın ürünü yayınladığı içerikler yerine sahip olduğu izleyici gücüdür (Smythe, 1990: 306). Haber bültenleri, diziler, filmler ve eğlence programları gibi reklam dışı içeriklerin yayınlanmasındaki amaç izleyici dikkatini reklamlara yönlendirmektir (Smythe, 1977; 1981b). Fuchs ise pek çok çalışmasında (2009; 2010; 2011; 2012; 2014; 2015; 2016) internetin ve sosyal medyanın ekonomi politik eleştirisini yaparken Smythe'in izleyici metası tezini farklı bir boyuta taşıyarak dijital emek kavramını son dönemdeki iletişim çalışmalarının gündemine getirmiştir.

Kavram ilk kez Terranova (2000) tarafından tartışmaya açılmıştır. Açığa çıkmayan biçimde çevrimiçi eylemlerde karşılığı ödenmeyen emeğin varlığından söz eden Terranova'ya göre (2000) salt internet kullanıcısı olmak dijital emeğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Kavram, sosyal medya özelinde ele alındığında, üretketicilerin içerik üretmesi, var olan içeriklerle ve diğer üretketicilerle etkileşime geçmesi gibi tüm çevrimiçi eylemlerini kapsamamasını; bu süreçte harcadığı emeğin sosyal medya şirketleri tarafından kâra dönüştürülmesini ifade eder. Dijital emeğin merkezinde üretketicinin gözetimine dayalı hedefli reklamcılık sisteminin üretketicinin emeğini sömürmesi yer almaktadır. Terranova'ya göre (2004: 357) bu durum, günümüz internet kullanımında süre gelen ideolojik ve ticari amaçlar içeren bir sorundur. Sosyal medya şirketlerinin kârlarının temel kaynağı olan verileri yaratan üretketiciler, “kültür işçileri” olarak da adlandırılabilir (Pybus, 2013: 137).

Bruns (2007: 27), günümüzün internet kültüründe üretici ve tüketici rollerinin iç içe geçmesini, ağlarda katılımcılık olanaklarının artması ve demokratik katılımı güçlendiren bir güç olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle üretketicinin topluluklarda ağa katılanların sayısı önem arz eder ve katılımın artmasına yönelik politikalar geliştirilmelidir (Bruns & Schmidt, 2011). Castells (2016), internet kültürünün yaygınlaşmasıyla ve benimsenmesiyle “kitlesel öz iletişim” adını verdiği yeni bir etkileşimli iletişim formunun ortaya çıktığını iddia etmiştir. Geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında internet kullanıcısı pasif konumdan sıyrılıp kendi alanını oluşturmuş, ağdaki diğer alanlarla etkileşime geçmiş ve böylelikle ağlarda katılımcı kültür hâkim olmuştur (Castells, 2016). Jenkins ve arkadaşları (2013), Castells'in iddiasını destekleyerek sosyal medyada içerik akışını etkin olarak kullanıcının şekillendirdiğini ve bu doğrultuda ağdaki kültürün katılımcı olduğunu savunmaktadır. Ancak tekno-determinist ve tekno-optimist ideolojilerin savunucusu olan bu yaklaşımların gözden kaçırdığı konu, sosyal medya şirketlerinin üretketiciler üzerinde kurduğu tahakküm ve emek sömürsüdür. Fuchs'a göre (2015; 2016), Marksist yaklaşımla bu durum ancak üretketicilerin sermaye tarafından sömürülmesi şeklinde açıklanabilir.

Dijital emek, günümüz kapitalizmini dijital mecraaya taşıyan/dijital kapitalizmi tanımlayan, sınıflaşmaya dayalı yeni bir toplumsal olgudur. Ağlardaki üretketicilerle maddi değer üretmesi yeni bir emekçi sınıfı ortaya çıkarmıştır. Toplumun tüm bireyleri sosyal medya üretketicisi olabildiği için tamamı dijital emeğin unsuru haline gelmiştir ve hepsi “dijital emekçiler” adı altında yeni tür sınıfı oluşturur. Dijital emekçilerin arasında sosyal medya kullanımını maddi sermayeye dönüştürebilen influencerlar ve fenomenlerde yer alır. Dijital emekçiler sınıfının karşıtı ise Google, Facebook, Instagram, TikTok ve X gibi “tekel konumundaki sosyal medya şirketleridir”. Söz konusu şirketlerin tekel konumu, dijital emekçiler sınıfını yaratan temel unsurdur. Tekellerin hegemonyası altındaki internet ve sosyal medya, kendisine rakip olabilecek, yerine geçebilecek bağımsız ve kendilerine kıyasla küçük ölçekli şirketlerin uygulamalarına geçit vermez. Bunun en bariz örneği, akıllı cihazlara uygulama yüklenebilen Google Play Store ve App Store dijital mağazalarında görülebilir. Söz konusu mağazalarda akıllı cihaz kullanıcılarına yalnızca tekellere ait uygulamalar önerilir, bağımsız ve küçük şirketlere ait uygulamalar ise arka planda keşfedilmeyi bekler. Böylelikle üretketiciler alternatiflerini saf dışı bırakan tekel konumundaki sosyal medya şirketlerinin dijital emekçisi olmaktan kurtulamaz.

Dijital emekçiler, tekel tahakkümüne ait baskın ideolojinin etkisiyle sosyal ağların parçası olmayı ihtiyaç olarak görür. Prey’e göre (2014: 291), sosyal medyada yeterince zaman geçirmeyenler, içerik üretmeyenler, mevcut içeriklerle ve diğer üretketicilerle etkileşime girmeyenler ağdan dışlanma tehlikesiyle yüzleşmek zorundadır. Ağdan dışlanmak toplumsal yaşamdan uzaklaşmak olarak görülür ve bu nedenle sosyal medyada daha fazla emek ve zaman harcamak zorunda hissedilir. Ekman (2014), bu durumu dolaylı zorlayıcılık olarak yorumlamaktadır. Sosyal medyanın dışında kalındığında sosyal çevrede olan bitenden uzaklaşılabilir, iş fırsatları, toplumsal ilişkiler ve duygulanımsal ilişkiler kaçırılabilir. Sosyal ağa katılmak toplumsal olana dahil olmaktır ve bunun bedeli kişisel bilgilerin ve çevrimiçi eylemlerin sosyal medya şirketleriyle paylaşılmasıdır (Ekman, 2014: 109). Üretketiciler ağda kullanışlı ve eğlenceli biçimlerde sosyalleşirken, sosyal medya şirketleri, üretketicilerle verilerini kayıt altına alarak ticari amaçları doğrultusunda bu

verileri kullanma haklarını gizlilik ve kullanıcı sözleşmelerinde saklı tutar (Pettman, 2018: 70).

3. Yöntem

Ticari amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren sosyal medyaların mülkiyet yapısının; ağlardaki katılımcılık, eşitlik, dijital emek, görünürlük ve dikkat çekmek olgularının anlaşılabilmesi için eleştirel ekonomi politik çözümleme yöntemine başvurulması gerekmektedir. Sosyal ağların ekonomi politik eleştirisinin yapılması, ağlardaki iktidar yapısının çözülmesine olanak sağlayabilir. İletişim çalışmalarında eleştirel ekonomi politik eleştiri çözümleme yöntemi, iletişimin ekonomik ve politik süreçlerle olan ilişkisini inceler ve iletişimin yalnızca bir toplumsal kurum olarak değil aynı zamanda bir üretim biçimi olarak da ele alınmasına olanak tanır. Yöntem, kitle iletişiminin ekonomik ve politik güç ilişkilerinin ifadesi ve aracı olduğu temeline dayanır.

1970'lerden itibaren Smythe'in izleyici metası teziyle birlikte iletişimin ekonomi politik eleştirisi hem meta hem de emek gücü olarak izleyici merkezli yaklaşıma yönelmiştir (Fisher, 2019: 121). Ekonomi politik eleştiri, temelde toplumsal ve iktidar ilişkilerini araştırmayı amaçlar (Mosco, 2009). Yaklaşımın kitle iletişim araştırmalarında kullanılmasının öncülerinden olan Smythe (1951; 1977; 1981a; 1981b; 1990), ABD merkezli uluslararası medya kuruluşlarının toplumsal etkilerini, mülkiyet ve iktidar yapılarını çözümlemeye çalışmıştır. Fuchs ise pek çok çalışmasında (2009; 2010; 2011; 2012; 2014; 2015; 2016) tekel konumundaki medya şirketleri ile dijital emekçiler arasındaki ticari amaçlar güden eşitsizliğe ve sömürüye dayalı iktidar ilişkisini araştırabilmek için eleştirel ekonomi politik çözümleme yöntemine başvurmuştur. Çalışmanın araştırma evrenini X'in oluşturmasının nedeni hem dünya genelindeki aktif üretketicisi sayısının 618 milyonu bulması nedeniyle ana akım sosyal ağlardan birisi olması hem de X'e atfedilen katılımcılığa olanak sağladığına yönelik iddiaların sınanmaya ihtiyaç duyulmasıdır. Bu çalışmada da yöntem olarak araştırma evrenini oluşturan X'in eleştirel ekonomi politik çözümlemesi tercih edilirken X'deki katılımcılık olanaklarını sorgulamak amacıyla

ağdaki bir etkileşim grubu yöneticisiyle² yapılan çevrimiçi derinlemesine görüşme tekniğiyle veri toplanmaya çalışılmıştır. Görüşmede toplamda altı soru yöneltilerek etkileşim gruplarının varlığı, işleyişi ve ağdaki görünürlüğe olan etkisi sorgulanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

4.1. X'in Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi

Diğer sosyal ağlardan farklı olarak anonim ve parodi hesaplara izin veren mikroblog yapısıyla X, Ocak 2024 itibariyle dünya genelinde 618 milyon aktif üretketicie sahipken Türkiye'deki ise aktif üretketicisi sayısını 21 milyona çıkarmıştır (WeAreSocial, 2024). X'in öncüsü olduğu mikrobloglar, geleneksel bloglardan farklı olarak üretketicilerin daha kısa içerikler paylaşmasına olanak sağlar. X'de bir gönderinin yazı karakteri sayısı 280 ile sınırlandırıldığı için içerik üretimi ve tüketimi hızlı gerçekleşir. Bu anlamda X, sosyal medyaların “fast food”u olarak tanımlanabilir. Temmuz 2006'da kullanıma sunulan Twitter, Ekim 2022'de 44 milyar ABD doları karşılığında Elon Musk'a satılmış (Zengin Okay, 2022), Temmuz 2023'te ise ağın ismi Musk tarafından X olarak değiştirilmiştir (Akcan, 2023). 2006'dan bu yana küresel ölçekte popüler bir sosyal medya olarak bilinen ağın ismi değişmesine rağmen hâlâ <https://twitter.com> adresi üzerinden X'e erişilebilmektedir.

X'in yapısı gereği üretketiciler birbirini takip eder ve ağın içerik akışında hem takip edilenlerin paylaştığı hem de algoritma tarafından öne çıkarılan içerikler üretketicie sunulur. İsteğe bağlı olarak üretketiciler, yarattıkları içeriklerin kendisini takip etmeyenler tarafından görüntülenmesini engelleyebilir. Diğer sosyal ağlardan farklı biçimde atomik -fiziki- anlamda birbirini tanımayan üretketiciler, X'de birbirini takip etme eğilimi sergilemektedir. Facebook gibi anonimliğe olanak tanımayan ağlarda üretketiciler, çoğunlukla atomik çevresinden tanıdığı üretketicilerle iletişime geçmektedir. Demir atılmış ilişkiler olarak isimlendirilen çevrimdışı temelli ilişkiler, üretketicisi kimliğinin anonim kalmasını engellemektedir (Zhao vd. 2008: 1818). Üretketiciler görüntüleyebildikleri her gönderiyle beğenerek, yorum yaparak,

² Algel's Light isimli fav grubunun yöneticisi olan Melek Nur'la çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Fav grubunu görüntülemek için bakınız: <https://x.com/i/lists/1645123876970549249> Grup yöneticisinin X hesabını görüntülemek için bakınız: <https://x.com/Melekooloji>

alıntılayarak ya da yeniden paylaşarak etkileşime girebilir, diğer üretketicilerle yazılı ve sesli biçimde mesajlaşabilir, sohbet odalarında sesli iletişim kurabilir.

Sosyal medyada en çok takip edilen üretketiciler ve onların dolaşıma soktuğu içerikler, ağdaki görünürlük ve dikkat çekmek olgularının önemli göstergeleridir. Sosyal medyanın katılımcı bir alan olduğunu ve bilhassa X’de kolektif politik mücadelelerin sürdürüldüğünü savunan tezleri sınavacak nicel veriler, söz konusu iddianın geçerliliğinin tartışılmasında yararlı olabilir.

Tablo 1. Dünya Geneline En Çok Takipçisi Olan X Hesapları Listesi

Sıralama	Hesap ismi	Sahibi	Takipçi sayısı (milyon)	Meslek
1	@ElonMusk	Elon Musk	157,9	İş insanı, X’in sahibi
2	@BarackObama	Barrack Obama	131,9	44. ABD Başkanı
3	@justinbieber	Justin Bieber	111,6	Müzişyen
4	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	109,6	Futbolcu
5	@rihanna	Rihanna	108,3	Müzişyen
6	@katyperry	Katy Perry	107,1	Müzişyen
7	@taylorswift13	Taylor Swift	94,4	Müzişyen
8	@narendramodi	Narendra Modi	92	Hindistan Başbakanı
9	@realDonaldTrump	Donald Trump	87,3	45. ABD Başkanı
10	@ArianaGrande	Ariana Grande	85,2	Müzişyen

Kaynak: (Social Blade, 2023)

Küresel ölçekte en fazla takipçiyeye sahip ilk on X hesabı arasında yalnızca üç siyasetçi yer alırken çoğunluğun popüler kültür figürü olduğu görülmektedir (Tablo 1). Veriler doğrultusunda X’de siyasetin ve kolektif politik mücadelenin en fazla dikkat çeken ve görünür olan başlıklar olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Bu durum, siyasi amaçlarla X’de yer alan ve politik mücadele sahiplerinin üretketiciler tarafından fazla rağbet görmediğini ortaya koymaktadır. Mikroblog yapısı nedeniyle siyasi gündem oluşturmak ve siyasi tartışma yürütmek bakımından üretketicilerine daha fazla olanak tanıdığı iddia edilen X’de politika üreticilerin ve yürütücülerin en çok takip edilenler arasında yer almadığı açık biçimde görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de En Çok Takipçisi Olan X Hesapları Listesi

Sıralama	Hesap ismi	Sahibi	Takipçi sayısı (milyon)	Meslek
1	@RTErdogan	Recep Tayyip Erdoğan	20,8	Türkiye Cumhurbaşkanı
2	@CMYLMZ	Cem Yılmaz	16,3	Komedyen
3	@GalatasaraySK	Galatasaray SK.	13,2	Spor kulübü
4	@Fenerbahce	Fenerbahçe SK.	11	Spor kulübü
5	@kilicdaroglu	Kemal Kılıçdaroğlu	10,9	Siyasetçi
6	@tcbestepe	T.C. Cumhurbaşkanlığı	9,6	Devlet kurumu
7	@fatihportakal	Fatih Portakal	9,4	Gazeteci
8	@ekrem_imamoglu	Ekrem İmamoğlu	8,9	İstanbul B.B. Başkanı
9	@haluklevent	Haluk Levent	8,8	Müzisyen ve Ahbap Derneği kurucusu
10	@drfahrettinkoca	Fahrettin Koca	8,4	Sağlık Bakanı

Kaynak: (Wikipedia, 2023)

Türkiye özelinde en çok takipçiye sahip ilk on X hesabına bakıldığında, küresel ölçekteki verilere kıyasla daha fazla siyasetçinin ve politik mücadele yürütenin bulunması dikkat çekmektedir (Tablo 2). Ancak sosyal medyaya ve X’e atfedilen tekno-determinist ve tekno-optimist yaklaşımların (Bruns, 2007; Bruns & Schmidt, 2011; Castells, 2016; Jenkins vd., 2013) Türkiye değil, küresel ölçekte ele alınarak ortaya konulduğu bir gerçektir. Ayrıca Türkiye’deki politik tartışmaların ve gelişmelerin toplumsal yaşamı önemli ölçüde şekillendirmesi, verilerin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Buna karşılık Türkiye’deki Instagram üretketicilerinin gündeme ilişkin haberleri takip etmekten bilinçli biçimde kaçındığı ortaya konulmuştur (Newman vd., 2019). Newman ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre (2019), üretketicilerin yüzde 55’i kendi isteğiyle gündemi takip etmediğini belirtmiştir. Söz konusu araştırma verileriyle, yukarıdaki tabloda sunulan veriler (Tablo 2) arasındaki karşıtlık ancak X’in ve Instagram’ın tümüyle farklı yapılara sahip olması nedeniyle üretketiciler kitlelerinin de bu anlamda birbirinden ayrışması şeklinde açıklanabilir.

X’de içerikler hızlı üretilip hızlı tüketildiği için dolaşımdaki içerik sayısı oldukça fazladır ve bu nedenle etkileşim X’de öncelenen unsur haline gelmiştir. Üretketiciler arasında “içeriğin tutmasına” ilişkin genel kanı, içeriğin aldığı beğeni, yeniden paylaşım ve yorum sayısının yüksek olmasıyla ilişkilendirilir. Her içeriğin altında beğeni, yeniden paylaşım ve yorum sayısı herkes tarafından görülebilir olduğundan X’de beğeni ideolojisinin hâkim olduğu söylenebilir. Ayrıca ağda paylaşılan her içeriğin altında yalnızca yanıtla, yeniden paylaş, alıntıla ve beğen butonları yer alırken içeriğin beğenilmemesi halinde etkileşime girilebilecek herhangi bir buton bulunmamaktadır. Bunun sonucu olarak her üretketicisi dolaşıma soktuğu içerikten sonra beğenilmeyi, kabul görmeyi ve takdir edilmeyi arzular. Böylelikle üretketiciler, beğeni ideolojisinin altında elde edeceği sanal beğenilerle duygusal anlamda tatmin edilir. Beğenilmeyen içerikler ise yalnızca o içeriğin altına yorum yazılarak ya da içerik alıntı yapılarak belirtilebilir. Sonuç olarak beğeni ideolojisinin hem üretketicilerin duygusal tatminlerini karşılayarak hem de reklam verenlere ait içeriklerin beğenilmemesinin önüne geçerek her iki tarafın da ağda kalmasını sağladığı düşünülmektedir.

Çoğu X üretketicisi beğenilmeyi arzuladığı ölçüde daha fazla üretketicisi tarafından takip edilmeyi de hedeflemektedir. Takipçi sayısının artması, üretilen içeriklerin daha fazla görünür olmasını sağladığı için etkileşim sayısını yüksетеceğine dair beklenti yaratır. Bunun için özgün, mizah değeri yüksek ya da gündemi meşgul eden konularla ilgili içerikler üretilebileceği gibi X lûgatında “takibe takip” adı verilen üretketicinin takip ettiklerinin kendisini de takip etmesini beklediği yöntemler kullanılır. Ancak üretketicinin gün içinde takip edebileceği ve takipten çıkarabileceği hesap sayısı X tarafından sınırlandırıldığı için yöntem sıkça kullanıldığında hesabın geçici ya da kalıcı olarak kapatılması muhtemeldir. Faaliyetlerine başladığı ilk dönemde X bu yönde bir önlem alamamış olsa da sık yaşanan takipçi dalgalanmasının önüne geçebilmek amacıyla kullanıcı sözleşmesinde değişikliğe gitmiştir.

Şekil 1. Twitter’da Takipçi Satın Alma Hizmeti

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

Twitter 25.000 Türk Takipçi		Twitter 50.000 Türk Takipçi	
%100 Türk ve Gerçek Hesaplar	+2.500 Takipçi Hediye	%100 Türk ve Gerçek Hesaplar	+5.000 Takipçi Hediye
Anında Teslimat Garantisi	Şifreniz Gerekmiyor!	Anında Teslimat Garantisi	Şifreniz Gerekmiyor!
3D Güvenli Ödeme	7/24 Whatsapp Destek	3D Güvenli Ödeme	7/24 Whatsapp Destek
17.500,00 TL %31 İndirim 11.999,00 TL	Sepete Ekle	35.000,00 TL %37 İndirim 21.750,00 TL	Sepete Ekle

Kaynak: (Sosyalgram, 2023)

Takipçi sayısını ve bununla ilintili olarak ağdaki etkileşimini artırmak isteyen üretketiciler X dışındaki kuruluşlar ya da kişiler tarafından satışa sunulan takipçi ve etkileşim hizmetlerine başvurabilir (Şekil 1). Diğer sosyal medyalarda da görülebileceği üzere X'de de ağı temelini oluşturan takipçi ve etkileşim olgularının satın alınabilir olması, ağdaki görünürlüğün ve dikkat çekmenin ekonomik temellere dayandığını ve eşitlikten uzak biçimde sorunlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 2. Sıradan Bir Fav Grubunun Kuralları



X'deki etkileşim sayısını artırmak isteyen üretketiciler için bir başka yöntem ise ağı Türkiye evrenine özgü olan etkileşim gruplarıdır. "Fav grubu" ve "RT grubu" olarak adlandırılan topluluklar, üretketicilerin ücret ödmeden içeriklerinin etkileşim sayısını artırmayı vaat eder. Fav grubu, ismini X'deki beğen butonunun eski adı olan favoriden alır ve grup üyelerinin birbirinin içeriklerini beğenmesini ifade eder. Grubun işleyebilmesi için X'deki listeler özelliği kullanılarak bir fav listesi oluşturulur ve listede yalnızca üyelerin dolaşıma soktuğu içerikler görüntülenir. Listedeki üyeler diğerlerinin içeriklerini beğenmek zorundadır. Fav listesinde 200 üye olduğu varsayılırsa 200 kişi gün içinde birbirinin içeriklerini beğenir ve her bir içerik gün sonunda 200 beğeni alır. Böylelikle gerçek beğeniden uzak, yalnızca niceliğe dayalı bir beğeni ekosistemi oluşturulur. Bu gruplara katılmanın belirli kuralları vardır ve grup yöneticileri üyelerin kurallara uyup uymadığını takibe alır (Şekil 2). RT grubu da fav grubuyla benzer bir sistemde işlemektedir ancak RT grubu üyeleri, fav grubundan farklı olarak birbirinin içeriklerini yeniden paylaşır. İsmi, X'deki yeniden paylaş butonunun eski adı olan retweet'ten almıştır.

Her iki ekosisteme bakıldığında, üyelerin dolaşıma soktuğu içeriklerin etkileşim sayısı artmasına rağmen beğenilerin ve yeniden paylaşımların yalnızca

sayıdan ibaret olduğu, gerçek beğeniye ifade etmediği söylenebilir. Üretketiciler birden fazla fav ya da RT grubunun üyesi olabilir ve böylelikle ürettiği içerikler daha yüksek sayıda etkileşim alabilir. Yapılan araştırmalar neticesinde farklı dillerde benzer etkileşim gruplarına rastlanmadığı için söz konusu grupların, X'in Türkiye evrenine özgü olduğu ortaya çıkmıştır. Etkileşim ekosistemlerinin varlığı, ağdaki içeriklerin görünürlüğünü ve dikkat çekiciliğini doğrudan etkilediği için X'in Türkiye evreninin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Grup üyeleri kısa sürede yüksek etkileşim elde ederek ağdaki görünürlüğünü artırır ve dolaşıma soktuğu içerikler gündem başlıkları arasında görüntülenebilir.

Üye sayısı bakımından büyük gruplar arasında yer alan Angel's Light isimli fav grubunun yöneticisiyle yapılan görüşmede verdiği yanıtlar, etkileşim gruplarının etki alanının kavranabilmesi açısından dikkat çekicidir.

Soru 1: Ücret karşılığında beğeni ve RT (yeniden paylaşım) yaptığınızı profilinizde açıklıyorsunuz. Ortalama ücret nedir? Talep ne düzeydedir? Talep edenler genellikle kimlerdir?

Cevap: Ücret benden talep edilen beğeni sayısına göre değişiyor. Ortalama bir ücret yok herkes kendi fiyatını belirliyor sanırım. Benimle birlikte aynı kişi ile çalışan bazı liste sahibi arkadaşım daha düşük ya da daha yüksek ücret talep ediyorlar. Çalıştığım kişiler influencerlar, siyasi kişiler, milletvekilleri, belediye başkanları, siyasi partiler ve aynı zamanda yurtdışı kaynaklı kripto hesaplarıyla da çalışıyorum.

S2: Ücret karşılığında hesap sahiplerinin beğeni ve RT yapmasına bakılmaksızın gruplarınıza alıyor musunuz? Listenizde yer alan büyükşehir belediye başkanı da buna örnek mi? Çünkü listenizde Türkiye'deki bir büyükşehir belediye başkanının da içerikleri sıralanıyor.

C: Evet, ücret karşılığında listelerimize ekliyoruz. Bahsettiğiniz büyükşehir belediye başkanı beğeni ya da RT yapmıyor. Ben çalıştığım kişilere ücret karşılığında benden talep edilen beğeni ve RT sayısını veriyorum.

S3: Size göre grubunuzun üyeleri, sahip olduğu yüksek etkileşim sayısı ile X'de yapay gündem başlıkları oluşturabiliyor mu? Bu yöntemle mevcut gündem başlıkları arasında öne çıkabiliyor mu?

C: Yapay bir gündem kesinlikle oluşturmuyor çünkü çalıştığımız kişiler bilinen güvenilir kişiler. Örnek vereyim kripto sayfaları sürekli gündemde zaten. Birçok ülke parasını kriptoya yatırım yapıyor. Kripto geleceğin para birimi olarak söylenebilir. Siyasi partiler ya da onları yöneten kişiler ve mensupları zaten ülkenin gündeminde olan kişiler. Yaptığımız iş onların gündemde kalmasına küçük bir katkı sağlıyor denilebilir.

S4: Yöneticisi-sahibi olmadığımız gruplarda da yer alıyor musunuz? Yer alıyorsanız söz konusu gruplarda beğeni ya da RT yapıyor musunuz?

C: Tabi ki yer alıyorum fakat üye olarak değil, beğeni ve RT yapmıyorum. Listeler arasında anlaşma yapıyoruz. Diğer listeler bizden bir kişiyi alıyor ve biz de onlardan bir kişiyi listemize dahil ediyoruz. Toplu şekilde beğeni ve RT sayısını bu şekilde artırıyoruz.

S5: Tüm etkileşim grupları yöneticilerinin-sahiplerinin birbirinin listesinde yer almasının amacı nedir?

C: Birbirimizi listelere alarak üyelere daha fazla beğeni sayısı verebilmek ve bizim de içeriklerimizin yüksek beğeni almasını sağlamak. Aynı zamanda ücretli çalıştığımız kişilerin içeriklerinin daha fazla etkileşim almasını sağlayabilmek.

S6: Fav ve RT grubu yöneticiliğine başladığınızdan bu yana X'deki etkileşimlerin gerçekliğine inancınız nedir? Etkileşim sayılarının gerçekliğini sorguluyor musunuz?

C: Hayır bunu sorgulamıyorum çünkü onlar da gerçek beğeni. İnsanlar vaktini ayırarak kendi hesabından beğeni yapıyor.

Hem etkileşim gruplarına ait listeler incelendiğinde hem de yapılan görüşme neticesinde bilhassa parti yöneticisi, milletvekili ve belediye başkanı başta olmak üzere siyasi kimliğiyle ön plana çıkan üretketicilerin, X'de gündem yaratabilmek ve gündeme dahil olup daha fazla görünür olabilmek amacıyla etkileşim gruplarına ücret karşılığında katılarak etkileşim satın aldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, grup üyelerinin gerçek beğeniden uzak olan yüksek etkileşim sayılarıyla yeni gündem başlıkları

yaratarak X'i toplumsal gerçekliğin ötesinde bir mecraya dönüştürdüğünü göstermektedir.

Temmuz 2006'da faaliyetlerine başlayan X, 2011'e kadar günümüzdekinin aksine reklam politikalarına ve uygulamalarına sahip değildi. Ancak 2011'den itibaren hedefli reklamcılık sistemini hayata geçirerek üretketicî gözetimi, verilerinin kaydedilmesi, işlenmesi ve reklam verenlere satılması sürecini başlatmış oldu. X'in hedefli reklamcılık sistemi, üretketicilerin çevrimiçi tüm eylemlerinin gözetimini kapsamaktadır. Takip edilen hesaplar, etkileşime girilen içerikler, ağda yapılan aramalar ve gündemde takip edilen başlıklar algoritmalar tarafından sürekli biçimde kayıt altına alınmaktadır. Gözetim neticesinde üretketicî verileri işlenir, anlamlı bilgi kümelerine dönüştürülür ve reklam verenlere hedeflenmiş kitle biçiminde satılır.

X, gizlilik politikalarında üretketicilere ait hangi bilgilere ihtiyaç duyduğunu açıklamıştır. Buna göre üretketicinin yayınladığı içerikler, bu içeriklerin tarihi, hangi cihaz üzerinden dolaşıma sokulduğu, beğenileri, takip ettikleri, yeniden paylaştığı, alıntılıdığı, yanıtladığı içerikler, üretketicilerin yer aldığı listeler ve yer işaretleri kayıt altına alınmaktadır (X, 2023a). Bunlarla birlikte üretketicinin katıldığı sesli sohbet odalarına, odalardaki tüm etkinliklerine, ağdaki diğer üretketicilerle etkileşimde bulunma biçimlerine, şifreli mesajlara ve mesajların içeriklerine ilişkin bilgiler de algoritma tarafından takibe ve kayda alınmaktadır (X, 2023a). X'e erişmek için kullanılan cihazın IP adresine, tarayıcı türüne, işletim sistemine, mobil operatörüne, cihazın arayüz diline, cihazda yüklü uygulamalara ve dosyalara ihtiyaç duyulduğu açıklanmıştır (X, 2023a). X (2023a), üretketicilere ait söz konusu bilgilere erişme nedenini, reklam ve sponsorlu içerik hizmetlerini sağlamak için kullandığını beyan eder. Böylelikle ağda yayınlanan reklamlar üretketicinin ilgisini çekebilecektir.

Üretketicilerin yalnızca içerik yaratması, yayınlaması ve diğer içeriklerle etkileşime girmesi, X'in katılımcı ve demokratik bir alan olduğunu göstermez. Aksine sonsuz biçimde metalaşmanın ve manipülasyonun odağı haline getirir. X üretketicilerinin karşılığı ödenmeden içerik üretmesi ve bunun sonucunda çevrimiçi eylemleri referans alınarak kişisel bilgilerinin hedefli reklamcılık sistemi doğrultusunda reklam verenlerle paylaşılması, dijital emekçileri metalaştırır temel

unsurdur. Ayrıca hem X dışındaki kuruluşlar ve kişiler aracılığıyla takipçinin ve etkileşimin satın alınabilir olması hem de ağdaki etkileşim grupları, sıradan üretketicilerin ağdaki görünürlüğünü düşürmesiyle birlikte gündem belirleyebilme gücünü de tüketmektedir. Bu nedenlerle X katılımcı, demokratik ve kamusal alan olmaktan oldukça uzaktır.

X'de reklamlar üretketicinin karşısına farklı biçimlerde çıkar. Sponsorlu içerikler, üretketicinin içerik akışında ve arama sonuçlarında; sponsorlu gündem, X'in gündem başlıklarında ve sponsorlu hesap ise kimi takip etmeli bölümünde yayınlanır. Bunlarla birlikte video, mobil uygulama ve internet sitesi reklamları da üretketicilere sunulur. X'de yayınlanan reklam biçimleri arasında en dikkat çeken, sponsorlu gündem modelinde reklam veren tarafından belirlenen bir etiketin (hashtag) ya da gündem başlığının 24 saat süreyle gündem başlıkları arasında yer almasıdır. Böylelikle X'deki gündem başlıklarını belirleyebilme gücü de satın alınabilir olguya dönüşmüştür.

Haziran 2021'de ağın eski ismi Twitter, ücretli abonelik sistemi Twitter Blue'yu hizmete sundu (Tanrıverdi, 2021). Twitter'ı ücretsiz kullananlarla kıyaslandığında Twitter Blue üyeleri yer işaretleri klasörü, okuma modu ve tweeti geri alma özelliklerine belirli bir ücret karşılığında erişebilmekteydi (Tanrıverdi, 2021). Twitter Blue aboneleri aynı zamanda söz konusu özelliklerden faydalanmasına rağmen hem hedefli reklamcılık sisteminin gözetimine hem de reklamlara maruz kalmaya devam etmekteydi.

Musk, Twitter'ı satın aldıktan kısa bir süre sonra, Nisan 2023'te, Twitter'ın tweet tavsiye algoritmasını yayınladı (Akpınar, 2023). Buna göre ağdaki bir gönderinin aldığı her bir beğeni içeriğin görünürlüğünü 30 kat, her bir yeniden paylaşım ise 20 kat artırmaktadır (Akpınar, 2023). İçerikte fotoğraf ya da video yer alıyorsa, yazılı içeriklere kıyasla görünürlüğü 2 kat artarken Twitter Blue abonelerinin paylaştığı içerikler ise diğer üretketicilerinin içerikleriyle karşılaştırıldığında 2 ila 4 kat daha fazla görünürlüğe erişmektedir (Akpınar, 2023). Ayrıca içeriğin aldığı etkileşim sayısına bağlı olarak çarpan etkisiyle görünürlük 100 kata kadar artabilmektedir (Akpınar, 2023). Böylelikle Twitter Blue aboneleri aylık ya da yıllık

ücret karşılığında, sıradan X üretketicilerine kıyasla ağda daha fazla görünürlüğe erişebilmektedir.

Musk, ağın ismini X olarak değiştirdikten sonra Twitter Blue hizmetinin adı da X Premium olmuştur. Ancak X Premium şu anda abonelerine reklamsız ağ deneyim sunmamaktadır. Yalnızca içerik akışında yüzde 50 daha az reklama maruz kalırlar (X, 2023b). X Premium aboneleri, sıradan X dijital emekçileriyle karşılaştırıldığında ağda daha fazla görünürlüğe sahip olmasına rağmen üretketicisi gözetimine tabi tutulmaya devam edilmektedir. Musk'ın X'i satın aldıktan sonra ağda yaşanan diğer gelişmeler ise X Premium abonelerinin ağdaki dijital emeğini maddi sermayeye dönüştürebilmesidir. X Reklam Geliri Paylaşımı programıyla en az 18 yaşında ve en az 500 takipçiye sahip X Premium aboneleri, son üç ay boyunca ağda paylaştığı tüm içeriklerin her ay en az beş milyon görüntülenmeye ulaşması durumunda X'den ödeme alabilir (Chip, 2023). Bununla birlikte X Tips adı verilen uygulamayla diğer üretketicilerden bahşiş ödemeleri alabileceği gibi aynı zamanda X Subscriptions sistemiyle kendisine abone olan üretketicilere özel içerikler üreterek para kazanabilir (Chip, 2023).

SONUÇ

X üretketicilerinin gündemi belirleyebilme gücü ve olasılığı, X'in katılımcı ve demokratik bir mecra olduğunu göstermemektedir. X'in uygulamaya koyduğu hedefli reklamcılık politikaları ve üretketicici gözetimi, dijital emekçileri yalnızca sınırsız metalaşmanın odağı haline getirmektedir. Bu nedenle ağdaki tüm içeriklerin yalnızca üretketiciler tarafından yaratıldığına, bunun sonucunda üretketicilerin karşılığı ödenmeyen dijital emekçiye dönüştüğüne ve üretketicici verilerinin de reklam verenlere meta biçiminde satıldığına dikkat çekilmelidir. Ayrıca hem takipçinin ve etkileşimin satın alınabilir olması hem de fav ve RT gruplarının oluşturduğu etkileşim ekosistemi, sıradan üretketicilerin gündemi belirleyebilme gücünü tüketmektedir. Hem etkileşim gruplarına ait listeler incelendiğinde hem de etkileşim grubu yöneticisiyle yapılan görüşme neticesinde özellikle siyasi kimliğiyle ön plana çıkan üretketicilerin, X'de gündem yaratabilmek ve gündeme dahil olup daha fazla görünür olabilmek amacıyla etkileşim gruplarına ücret karşılığında katılarak etkileşim satın aldığı ortaya çıkmıştır. Etkileşim gruplarının varlığı, üyelerinin gerçek beğeniden uzak olan yüksek etkileşim sayılarıyla gündem başlıkları yaratarak X'i toplumsal gerçekliğin ötesinde bir mecraya dönüştürdüğünü göstermektedir.

Gündem oluşturmak ve politik tartışma yürütmek açısından üretketicilere daha fazla olanak tanıdığı iddia edilen X'deki etkileşim gruplarının bir hayli popüler oluşu ve bu gruplar üzerinden belirli hesaplara ait içeriklerin etkileşim sayısının artırılması, görünürlüğün ve dikkat çekmenin büyük bir eşitsizliğe dayandığı ve son derece sorunlu olduğunu göstermiştir. Buna karşın X'in, etkileşim gruplarının farkında olmasına rağmen bu grupları kapatmaması ya da engellememesi de dikkat çekicidir. Ayrıca gündem başlığının bile satın alınabilir olması, X'deki görünürlüğün ve dikkat çekiciliğin büyük ölçüde ekonomik temellere dayandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte X Premium abonelerinin dolaşıma soktuğu içeriklerin, en az 2 ila 4 kat daha fazla görünürlüğe sahip olması, yine ağdaki görünürlüğün ve dikkat çekiciliğin satın alınabilir olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenlerle X'in katılımcı, demokratik ve kamusal alan olmanın oldukça uzağında olduğu söylenebilir.

Dijital emekçilerle tekel tahakkümünün paradoksal ve eşitsizliğe dayalı ilişkisiyle birlikte X'in Türkiye evrenindeki etkileşim gruplarının varlığına dikkat

çekmek ve bu konuda üretketicilerin bilgilendirilmesi, çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır. Üretketicilerin yalnızca X özelinde değil aynı zamanda internet ve sosyal medya kullanımında çalışmanın vardığı sonuçlar hakkında bilgilendirilmesi için eğitim programlarının oluşturulmasına ve bu konuda etkin politik kampanyalar yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Son olarak çalışmanın hem kuramsal tartışma yürütme biçimi hem de yöntem tercihi anlamında internetteki ve sosyal medyadaki eşitsizlikleri ve katılımcılık olanaklarını konu edinecek araştırmalara tartışma zemini oluşturması ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

ADAKLI, Gülseren (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

AKCAN, Irmak (2023, Temmuz 24). Elon Musk Twitter’ın Logosunu Değiştirdi, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/elon-musk-twitter-in-logosunu-degistirdi/2952925>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

AKPINAR, Metin (2023). Twitter’da Beğeni ve Takipçi Nasıl Artırılır? (Twitter Algoritması Sırları), <https://www.donanimhaber.com/twitter-takipci-ve-beğeni-arttırma-icin-hileler--162193>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

ASLANYÜREK, Malik (2022). “Anlık Mesajlaşma Uygulamalarında Kullanıcı Metasının Sömürülmesi: Whatsapp Gizlilik Sözleşmesi Üzerine Bir Araştırma”, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 3 (2), s.1-30. <https://doi.org/10.51969/klusbmyo.1167020>

AYTEKİN, Çiğdem ve YANDIM, Doğukan (2017). “Yeni İletişim Ortamlarının Ekonomi Politikası Bağlamında Ağın Zorlayıcılığı Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (17), s.1-29.

BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2013). Akışkan Gözetim, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BOLIN, Göran (2011). Value and The Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets, Farnham, UK: Ashgate.

BROWN, Ian (2015). Social Media Surveillance, (Editörler), Robin Mansell ve Peng Hwa Ang. The International Encyclopedia of Digital Communication and

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

Society, Oxford: John Wiley & Sons, s.1-7.
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs122>

BRUNS, Axel (2007). Produsage, Generation X, and Their Effects on the Democratic Process,
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=086298c8e55f6393458eb0f13500aaaa7c9dec46>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

BRUNS, Axel ve SCHMIDT, Jan-Hinrik (2011). “Produsage: A Closer Look at Continuing Developments”, New Review of Hypermedia and Multimedia, 17 (1), s.3-7. <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>

CASTELLS, Manuel (2016). İletişim Gücü, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CHIP (2023, Ağustos 23). X (Twitter) Kullanarak Para Kazanmak: X'ten Para Kazanmanın 3 Yolunu Açıkladık, https://www.chip.com.tr/haber/x-twitter-kullanarak-para-kazanmak-xten-para-kazanmanin-3-yolu_159084.html, Erişim tarihi: 30.09.2023.

CLARIO (2022). Big Brother Brands Report: Which Companies Access Our Personal Data the Most?, <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

ÇAĞLAR, Bayram. (2019). Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine, (Editörler), Melda Cinman ve Ezgi Dinçerden. İletişim Bilimleri Çalışmaları I, Ankara: Akademisyen Yayınları, s.49-64.

ÇELİKER SARAÇ, Duygu ve AKSOY, Seyhan (2021). “Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 8 (1), s.133-156.
<https://doi.org/10.24955/ilef.933176>

ÇETİN, Beyzade Nadir (2019). “Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emegi”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (77), s.349-382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

DAĞTAŞ, Erdal ve YOLDAŞ, Cemgazi (2020). “Üretüketici Emeğin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme”, İnsan ve İnsan, 7 (26), s.65-92. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.784571>

DUMAN, Kenan ve ÖZDOYRAN, Güven (2018). “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), s.75-99. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419811>

EKMAN, Mattias (2014). Birikimi Anlamak: Marx’ın İlkel Birikim Kuramı’nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi, (Çev: Zafer Kıyan), (Editörler), Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye, Ankara: Nota Bene Yayınları, s.83-117.

FISHER, Eran. (2019). Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği, (Çev: Gökçe Baydar), (Editörler), Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye, Ankara: Nota Bene Yayınları, s.119-150.

FUCHS, Christian (2009). “Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to The Critique of The Political Economy of the Internet”, European Journal of Communication, 24 (1), s.66-87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>

FUCHS, Christian (2010). “Labor in Informational Capitalism and on the Internet”, The Information Society, 26 (3), s.179-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>

FUCHS, Christian (2011). The Contemporary World Wide Web: Social Medium or New Space of Accumulation?, (Editörler), Dwayne Winseck ve Dal Yong Jin. The Political Economies of Media: The Transformation of The Global Media Industries, New York: Bloomsbury, s.201-220.

FUCHS, Christian (2012). “Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, The Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory”, tripleC, 10 (2), s.692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

FUCHS, Christian (2014). Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Kapitalizmde Sınıfın Rolü, (Çev: Kemal. Özbil), (Editörler), Michael A. Peters ve Ergin Bulut. Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek, Ankara: Nota Bene Yayınları, s.137-188.

FUCHS, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx, (Çev: Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.

FUCHS, Christian (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, (Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.

JENKINS, Henry, FORD, Sam and GREEN, Joshua (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, New York: New York University Press.

KARACA, Pınar (2021). “Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Bir Ticari Medya Platformu Olarak Google”, Aksaray İletişim Dergisi, 3 (1), s.131-164. <https://doi.org/10.47771/aid.726025>

MOSCO, Vincent (2009). The Political Economy of Communication, Los Angeles, CA: Sage.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis and NIELSEN, Rasmus Kleis (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf, Erişim tarihi: 30.09.2023.

OKKAY, İpek (2020). “Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16 (32), s.5359-5376. <https://doi.org/10.26466/opus.753823>

ÖNDER, Ahmet ve GÜLER, Neriman Berna (2022). “Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Yeni Medyaya: Sosyal Medya Platformlarında Değerin Üretimi ve Kullanıcı Emeginin Rolü”, SAV Katkı, 12, s.59-69. <https://www.researchgate.net/publication/362761183>

- ÖZDEMİR, Murat (2021). “Foucault Sosyolojisi, Dijital Alan ve Emegın Yeni Görünümü”, Akademik Açı, 1 (2), s.67-105.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademikaci/issue/65521/992131>
- PARLAK, Mete Ogün (2020). “Dijital Dünyada Emek-Sermaye İlişkisi ve Kullanıcı Metasının Oluşumu”, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (18), s.127-147.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/60189/873259>
- PETTMAN, Dominic (2018). Sonsuz Dikkat Dağınlıklığı, (Çev: Yunus Çetin), İstanbul: Sel Yayınları.
- PREY, Robert (2014). Ağın Kör Noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx’ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi, (Çev: Hakan Yüksel), (Editörler), Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye, Ankara: Nota Bene Yayınları, s.255-300.
- PYBUS, Jennifer (2013). “Social Networks and Cultural Workers”, Journal of Cultural Economy, 6 (2), s.137–152. <https://doi.org/10.1080/17530350.2012.742850>
- SAĞLAM, Yusuf (2021). Gözetim Kapitalizmi Bağlamında Sosyal Medya ve Yabancılaşma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SANDOVAL, Marisol (2012). A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0, (Editörler), Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund and Marisol Sandoval. Internet an Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media, New York: Routledge, s.147-169.
- SMYTHE, Dallas (1951). “The Consumer’s Stake in Radio and Television”, The Quarterly of Film, Radio and Television, 6 (2), s.109-128.
<https://doi.org/10.2307/1209898>
- SMYTHE, Dallas (1977). “Communications: Blindspot of Western Marxism”, Canadian Journal of Political and Social Theory, 1 (3), s.1-27.
- SMYTHE, Dallas (1981a). Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada, New York: Ablex.

- EVREN, Fuat Boğaç (2024). **X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.
- SMYTHE, Dallas (1981b). On the Audience Commodity and Its Work, (Editörler), Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Media and Cultural Studies: Keyworks, Oxdord: Blackwell, s.230-256.
- SMYTHE, Dallas (1990). Culture, Communication ‘Technology’ and Canadian Policy, (Editör), Thomas Guback. Counterclockwise: Perspectives on Communication, Colorado, ABD: Westview, s.303-317
- SOCIAL BLADE (2023). Top 50 Most Followed Twitter Accounts (Sorted by Followers Count), <https://socialblade.com/twitter/top/10>, Erişim tarihi: 30.09.2023.
- SOSYALGRAM (2023). Twitter Takipçi Satın Al, <https://sosyalgram.com.tr/twitter-takipci-satin-al/>, Erişim tarihi: 30.09.2023.
- ŞEKER, Okan (2019). Dijital Emek Kavramı Bağlamında Sosyal Medya: Instagram, (Editör), Filiz Aydoğan. Don Kişot’tan Günümüze Toplum ve Medya, İstanbul: Der Yayınları, s.1-19.
- TANRIVERDİ, Çağla (2021, Haziran 4). Twitter'ın Ek Özellikler Sunan Ücretli Versiyonu 'Twitter Blue' Yayınlandı, <https://www.webtekno.com/haber/amp/110730>, Erişim tarihi: 30.09.2023.
- TERRANOVA, Tiziana (2000). “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, Social Text, 18 (2), s.33-58.
- TERRANOVA, Tiziana (2004). Network Culture, London: Pluto.
- TOFFLER, Alvin (1980). The Third Wave, New York: Bantam.
- TUROW, Joseph, KING, Jennifer, HOOFNAGLE, Chris Jay, BLEAKLEY, Amy and HENNESSY, Michael (2009). Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It. SSRN Electronic Journal, s.1-27. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1478214>
- UZUNOĞLU, Sarphan (2015). “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri”, Intermedia International E-

EVREN, Fuat Boğaç (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 764-792.

journal, 2 (1), s.181-194.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/8644/107913>

WEARESOCIAL (2024, January 31). Digital in 2024: 5 Billion social media users,

<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, Erişim tarihi: 01.06.2024.

WIKIPEDIA (2023). En çok takipçisi olan Twitter hesapları listesi (Türkiye),

[https://tr.wikipedia.org/wiki/En_çok_takipçisi_olan_Twitter_hesapları_listesi_\(Türkiye\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/En_çok_takipçisi_olan_Twitter_hesapları_listesi_(Türkiye)), Erişim tarihi: 30.09.2023.

X (2023a). X Privacy Policy, <https://twitter.com/en/privacy>, Erişim tarihi: 30.09.2023.

X (2023b). X Premium Hakkında, <https://help.twitter.com/tr/using-x/x-premium>,

Erişim tarihi: 30.09.2023.

ZENGİN OKAY, Dilara (2022, Ekim 28). Elon Musk'ın Twitter'ı Satın Alma Sürecinin Tamamlandığı Bildirildi. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/elon-muskin-twitteri-satin-alma-surecinin-tamamlandigi-bildirildi-/2722914>,

Erişim tarihi: 30.09.2023.

ZHAO, Shanyang, GRASMUCK, Sherri and MARTIN, Jason (2008). "Identity

Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships",

Computers in Human Behavior, 24 (5), s.1816-1836.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÇEVİRİMİÇİ KUMARIN SOSYAL MEDYADA TEHLİKELİ YÜKSELİŞİ: YOUTUBE VİDEOLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Burak İLİ¹

Biçimlendirildi

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr.

Iğdır Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
burakili34@gmail.com

ORCID
0000-0003-2816-101X

Başvuru Tarihi / Received

20.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

13.06.2024

Mobil cihazların, internetin ve sosyal medya ağlarının kullanımının artması, çevrimiçi kumar faaliyetlerinin sosyal medyada yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Bu araştırma, günümüzde çevrimiçi kumarın sosyal medya ağlarındaki yükselişini özellikle YouTube platformu bağlamında ele almaktadır. YouTube'un neredeyse her yaşta geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması, kumar şirketlerinin dikkatini çekmektedir. Ayrıca YouTube'daki denetim eksikliği sorunu ve içerik politikaları, kullanıcıların çeşitli kumar içeriklerine ve reklamlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Bu durum, çevrimiçi kumarın toplumlar ve bireyler üzerinde etkili olabilecek olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Mevcut araştırma, çevrimiçi kumarın giderek artan bir sorun haline gelmesine dikkat çekmek ve bu olgunun özellikle sosyal medya ağlarında ortaya çıkardığı tehditlere karşı çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen kullanmış ve örneklem olarak seçilen YouTube platformundaki çevrimiçi kumar videoları betimsel ve tematik olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi kumar araştırmalarını incelemek için Scopus veri tabanından yararlanılmış, araştırmalarda sıkça kullanılan anahtar kelimeler ve yıllara göre dağılımlar incelenerek mevcut ve gelecekteki araştırmalara yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, YouTube'un bir reklam ve pazarlama aracı olarak kumar siteleri tarafından kullanılmasının yanı sıra başta çocuklar ve gençler olmak üzere bu video içeriklerinin kullanıcılar üzerinde tehditler ve olumsuz sonuçlar doğurabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Kumar, YouTube, Sosyal Medya, Denetim.

THE DANGEROUS RISE OF ONLINE GAMBLING ON SOCIAL MEDIA: A STUDY ON YOUTUBE VIDEOS

ABSTRACT

The increasing use of mobile devices, the internet, and social media networks has facilitated the proliferation of online gambling activities on social media. This research specifically addresses the rise of online gambling on social media networks, focusing particularly on the YouTube platform in the contemporary context. The broad user base of YouTube spanning almost all age groups attracts the attention of

gambling companies. Additionally, the lack of regulation on YouTube and its content policies lead users to be exposed to various gambling contents and advertisements. This situation may bring about negative consequences that can impact communities and individuals affected by online gambling. The present study aims to draw attention to the escalating issue of online gambling and provide solutions to the threats it poses, especially on social media networks. Employing qualitative research methods with a phenomenological design, the study descriptively analyzes online gambling videos on the selected YouTube platform as a sample. Furthermore, Scopus database is utilized to examine online gambling research, exploring frequently used keywords and distributions by years. This analysis contributes insights for current and future research directions. Based on the data obtained from the research, it is concluded that YouTube is utilized as an advertising and marketing tool by gambling sites. Moreover, the content of these videos, primarily targeting children and young individuals, may pose threats and negative consequences for users.

Keywords: Online Gambling, YouTube, Social Media, Control

GİRİŞ

Mobil teknolojilerin gelişimi ve sosyal ağların yaygın kullanımı, bireylerin gündelik yaşamlarını yeniden şekillendirmiştir. Geçmişte fiziksel mekâna bağlı olarak gerçekleşen iletişim ve bilgi akışı, günümüzde zaman veya mekân sınırı olmaksızın sürdürülebilmektedir. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler, aynı zamanda kumar şirketlerinin hizmetlerini farklı çevrimiçi ortamlarda ve sosyal medya platformlarında çeşitli cihazlar aracılığıyla genişletmelerine olanak tanımıştır. Sosyal medya, kumar operatörlerinin mevcut ve potansiyel tüketicilere hitap etmeleri, ürün ve hizmetlerini pazarlamaları ve markalarını ön plana çıkarmaları adına etkileşimli ortamlar sunmaktadır.

Son yıllarda çevrimiçi kumar sitelerinin ve kumar oyuncularının sayısında artış yaşanmaktadır (Gainsbury vd., 2015). Teknoloji, insanların çevrimiçi kumar faaliyetlerinde çeşitlilik sağlamanın yanı sıra fiziksel olarak bir kumarhanede bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Mora-Salgueiro, 2021: 900). Çevrimiçi kumar teknolojileri, özellikle çocuklar ve gençlerin çeşitli kumar aktivitelerine maruz kalmasına neden olmaktadır (Elton-Marshall, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, gençlerin % 40'ının kumar reklamlarını gördükten sonra kumar oynamak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Derevensky vd., 2010). Bu durum, çevrimiçi kumar ve reklamlarının potansiyel risk boyutlarını gözler önüne sermektedir. Kumar faaliyetleri,

sosyal medyada yalnızca kumar şirketleri tarafından yayılmamaktadır. Kullanıcılar, kolayca kumar içeriklerini paylaşabilmekte ve diğer kumar oyuncularıyla ilgili yorumlar, gönderiler ve bağlantılar oluşturabilmektedirler (O'Leary ve Carroll, 2013). Tüm bu durumlar, sosyal medya kullanıcıları arasında kumar davranışlarının normalleşmesine sebep olabilmektedir.

Günümüzde kullanıcılar, istedikleri yerden ve istedikleri zamanda çevrimiçi kumar oynayabilmektedirler. Reklam, kumar pazarlamasının önemli bir bileşenidir ve son zamanlarda denetim yetersizliği gibi sebepler, birçok ülkede legal ve illegal kumar reklamcılığının yayılmasına neden olmuştur (Newall vd., 2019: 49). Sosyal medya ağlarında yayılan kumar reklamları ve içeriklerinin artan hacmi, gençlerin yüksek derecede bu içeriklere maruz kalmalarına neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, geniş bir kitleye yaymayı amaçlayan kitlesel pazarlama stratejisinin aksine daha özelleştirilmiş bir yaklaşım sunmaktadır. Kumar şirketleri özellikle sosyal medyada genç erkekleri hedef alsada gençler, aynı zamanda kumar hesaplarını takip ederek kendileri hedef haline gelebilmektedirler (Rossi ve Nairn, 2022: 386). Yine günümüz çevrimiçi kumar oyuncuları için bir ekosistem mevcuttur ve bu ekosistem, kumar içeriklerinden ve reklamlarından kumar oyuncularına ve kumarla ilgilenen bireylere deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşma şansı veren sosyal ağlara kadar uzanmaktadır. Özellikle interneti ve sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanan genç nesil göz önüne alındığında, çevrimiçi kumar temalı toplulukların çoğalması endişe vericidir (Savolainen vd., 2022: 407).

Başta çocuklar ve genç yetişkinler olmak üzere sosyal medya ağlarında sıkça vakit geçiren kullanıcılar, çevrimiçi kumar reklamları ve içeriklerine maruz kalmaktadırlar. Bu durum, gençler arasında kumarın bir eğlence şekli olarak algılanmasına, kumarın normalleştirilmesine ve bu tür aktivitelere karşı duyarlılığın azalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ve çevrimiçi kumar etkileşimi, kumar bağımlılığı, maddi kayıplar, aile ilişkilerinin bozulması ve psikososyal sorunlar gibi çeşitli potansiyel riskleri de beraberinde getirmektedir. Geleneksel kumarla kıyaslandığında, çevrimiçi kumar daha güçlü etkileşime, daha yüksek gizliliğe ve daha zor kontrol edilebilirliğe sahiptir (Binde, 2009). Çevrimiçi kumara yönelik yapılan

araştırmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak bağımlılık (Chóliz, 2016; Gainsbury, 2015; Price, 2022; Trivedi ve Teichert, 2018; Serna vd., 2023) üzerine çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çevrimiçi kumarın sanal kumar, e-kumar, dijital kumar gibi farklı isimlerle kullanıldığı ve genellikle psikoloji ve tıp bilim alanları tarafından ele alındığı belirlenmiştir. Ayrıca, kumarın genellikle medya araştırmaları tarafından ihmal edildiği görülmektedir. Bu alandaki çalışmaların sınırlı sayıda olması, yakınsama içinde olan medya ve kumar etkileşiminin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu kapsamda, mevcut araştırma, özellikle YouTube sosyal ağındaki çevrimiçi kumar içeriklerine odaklanmakta ve gün geçtikçe artan bir sorun haline gelen çevrimiçi kumar olgusuna yönelik farkındalık yaratmak ve oluşturduğu tehditlere karşı öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Mevcut araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen tercih edilmiş olup örneklem olarak seçilen YouTube platformundaki çevrimiçi kumar videolarına yönelik betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi kumar araştırmalarına yönelik Scopus veri tabanı kapsamında, araştırmaların sık kullandıkları anahtar kelimeler ve araştırmaların yıllara göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, YouTube'un çevrimiçi kumar siteleri için bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanıldığı ve videoların, başta çocuklar ve gençler olmak üzere kullanıcılara denetimden yoksun bir şekilde ulaşabildiği ve çeşitli risk ve olumsuzluklara neden olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya ağlarının denetimden uzak yapısı tekrar gözden geçirilmeli ve çevrimiçi kumar faaliyetlerinin milyonlarca insan için potansiyel bir tehlike unsuru oluşturduğu dikkate alınarak bu yönde yenilikçi adımlar atılmalıdır.

1. Çevrimiçi Kumara İlişkin Kavramsal Çerçeve

Kumar, genel olarak belirli bir risk içeren ve çoğu zaman şansa dayalı sonuçlara bağlı faaliyetleri içermektedir. Birçok insan için kumar, yaşamları üzerinde hiçbir olumsuz etki barındırmayan eğlenceli bir aktivite olarak görülse de bazıları için kumar, ciddi derecede bağımlılığa yol açabilmektedir. Çoğunlukla finansal olarak kayıplarla sonuçlanabilen kumar aktiviteleri internet, mobil teknolojiler, akıllı cihazlar ve sosyal medya aracılığıyla dijital ortamlara hızla adapte olmuş ve yaygınlaşmıştır.

Bu durum, kullanıcıların diledikleri yerden ve diledikleri zamanda kumar faaliyetlerine erişimini kolaylaştırmaktadır.

Bir şans oyunu veya spor etkinliğine yönelik para yatırma temelli internet üzerinden bahis oynama etkinlikleri çevrimiçi kumar olarak tanımlanmaktadır ve Çevrimiçi poker, kumarhane (casino) slotları, masa oyunları, spor bahisleri ve piyangolar çevrimiçi kumar oyunlarını oluşturmaktadır (Koross, 2016). Bu oyunların yanı sıra sanal spor karşılaşmaları, tazi, at ve misket yarışları gibi farklı bahis ve kumar türleri de dijital teknolojiler tarafından dönüştürülmekte ve kullanıcılara sunulmaktadır (LaPlante vd., 2008). Çevrimiçi kumar, dijital teknolojiler ve mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilirliği, basit arayüzü ve sunduğu çeşitlilikle ise oynanabilirliği kolay hale getirmektedir. Kumarın kolay erişilebilirliği, pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri ve kumar düzenlemeleri ile kumar oynayanların sayısı gittikçe artmaktadır (Hing vd., 2017). Ancak, gittikçe büyüyen bir endüstri haline gelen çevrimiçi kumar denetimsizlik, anonimlik ve verilerin kötüye kullanılması gibi özelliklerden dolayı birçok problemi de beraberinde getirmektedir.

Kumarhanelerin yaygınlaşması, post-endüstriyel tüketici toplumlarına geçişte sosyalleşme süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Cosgrave, 2010: 116). Kumar endüstrisi her ne kadar dünya genelinde yaygın olsa da çevrimiçi kumar oyunlarının Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'da yaygın olarak oynandığı ifade edilmektedir (Morgan ve Stanley, 2012). Yapılan araştırmalara göre, çevrimiçi kumar oynayanların geleneksel kumar oynayanlara kıyasla daha fazla kumar bağımlılığı oranına sahip oldukları belirlenmiştir (Williams ve Wood, 2007; Wood vd., 2012). Kumar şirketleri, kullanıcıların kumar deneyimlerini artırılmış gerçeklik ve yapay kullanımıyla birlikte ses ve görüntü teknolojilerini de yaratıcı bir şekilde kullanmakta ve dijitale entegre etmektedir (Gainsbury ve Blaszczynski, 2017). Bu durum, stratejik bir pazarlama yöntemi olup mevcut ve potansiyel müşterileri etkilemek adına kullanılmaktadır.

Çevrimiçi kumarhaneler uçsuz bucaksız bir ürün yelpazesi sunmakta ve aynı anda birden fazla kumar oyununun aynı anda oynanabilmesini mümkün kılmaktadırlar (McCormack ve Griffiths, 2012). Kumar oynayanlar ise, çevrimiçi kumar

etkinliklerini eğlenmek, para kazanmak, sosyalleşmek gibi amaçlar doğrultusunda tercih etmektedir (Goldstein vd., 2016). Ancak kumar oyuncularını, çevrimiçi kumar oyunlarının hızlı ve sürekli oynanabilir olması gibi sebepler nedeniyle daha yüksek miktarlarda maddi kayıplar yaşayabilmektedir. Çevrimiçi slot makineleri gibi saniyeler içerisinde yeni çevirmelerin mümkün olması, kumar oynayanların daha fazla bahis yapmalarına ve daha fazla kaybetmelerine yol açmaktadır (King vd., 2010: 183). Bunun yanı sıra, çevrimiçi kumarın tamamen elektronik olarak gerçekleşmesi ve denetim mekanizmasından genellikle uzak olması, kumar oynayanların kişisel verilerinin kötüye kullanılmasına da neden olabilmektedir. Ayrıca, sanal bir yapıda sürdürülen kumar faaliyetlerinin sınırları belli olmayan bir yapıya sahip olması, kumar operatörlerinin sorumlu tutulması ve yasal yaptırımlar uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Fiedler, 2018: 165-166).

Kumar şirketleri, günümüzde teknolojinin getirdiği fırsatlarla tüketicilerin davranışları hakkında kapsamlı veri setleri oluşturabilmektedir. Bu veri setleri, özel yazılımlar ve algoritmalar aracılığıyla elde edilen bilgileri analiz ederek, kullanıcıların kumar oyunlarındaki aktivitelerini anlık olarak takip etme ve değerlendirme yeteneğine sahiptir. Bu sayede, kumar şirketleri kullanıcıların kazançları ve kayıpları üzerinde hızlı bir şekilde müdahale edebilme olanağına sahiptirler. Ayrıca çevrimiçi kumarın yaygınlaşması, kumar web sitelerinin pazarlama stratejilerinden sosyal medyada ve çeşitli ağlarda yapılan iletişim ve reklamlara kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Kumar endüstrisi, hedef kitlesine ulaşmak ve kullanıcı tabanını genişletmek için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle YouTube gibi video paylaşım platformları, çeşitli kumar içeriklerini barındırarak her yaşta kullanıcıyla ulaşma ve maruz bırakma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

2. Sosyal Medya ve Kumar Yakınsaması

Mobil ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte kumar faaliyetleri, sosyal medya platformlarında daha sık görünür hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya ağları, kumar şirketleri için etkili bir reklam ve pazarlama alanı sunmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar, sosyal ağlarda kumar faaliyetlerine yönelik içeriklere sıkça

rastlamaktadır. Sosyal medya ve kumar yakınsamasının bir diğer boyutunu, içerik üretimi ve paylaşımı süreci oluşturmaktadır. Kumar şirketleri, oyunların oynanışları, stratejileri veya büyük para ödüllü turnuvaları içeren videoları sosyal medya üzerinde paylaşarak yeni müşterileri kazanmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya, aynı zamanda kumarla ilgili toplulukların oluşması ve etkileşime geçmesi için anonim ve çoğunlukla denetimden uzak bir aracı görevi üstlenmektedir. Kumar oynayanlar, deneyimlerini paylaşmak, stratejileri tartışmak ve kumarla ilgili konularda bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla sosyal medyayı sıkça kullanmaktadırlar. Bu durum, sosyal medya üzerinde kumar içeriğine maruz kalan bireyler arasında kumar bağımlılığı gelişme riskini artırabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ve kumar yakınsamasına ilişkin etik standartların belirlenmesi ve toplumsal farkındalığın artırılması önemlidir. Bu iki alan arasındaki karmaşık etkileşimleri anlamak ve yönetmek hem kumar endüstrisi hem sosyal medya platformları hem de kullanıcılar için önemli bir sorumluluktur.

Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağları, kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşmanın yanı sıra diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve onların gönderilerine geribildirim verme olanağı sunmaktadır (Aichner vd., 2021). Bu durum, sosyal medyada olumsuz veya suç içeren içeriklerle de karşılaşılmasına yol açmaktadır. Ülkelerin değişen kumar düzenlemeleri ve kültürel farklılıklara rağmen sosyal medya ve internet, kumar etkinliklerini görünür ve erişilebilir kılmaktadır (Clemens vd., 2017). Kumarın gençler üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir araştırmada, reklam gibi çevrimiçi kumar içeriklerine maruz kalmanın, kumarla ilgili düşünce ve davranışları etkilediği ve gençler için kumarın kabul edilebilir ve normal hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Bouguettaya vd., 2020). Bu nedenle, özellikle gençler başta olmak üzere tüm kullanıcılar için sosyal medya, kumara ilişkin bağımlılık ve diğer sorunların yayılmasında risk barındıran bir ortam konumundadır.

Bazı sosyal medya ağları, sanal para ile poker ve diğer kumar oyunlarını oynama imkânı sunmaktadır. Derevensky ve Gainsbury'e (2016) göre, gerçek paranın kullanılmaması, bu tür kumar oyunlarının zararsız bir eğlence aktivitesi olarak görülse de gelecekte bu bireylerin kumar ile tanışmalarına ve gerçek parayla oynamalarına yol

açabilmektedir. Bu konuda gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal medya ağlarında ücretsiz kumar oynayan kişilerin altı ay içinde çevrimiçi kumar faaliyetlerine başladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kim vd., 2015). Ayrıca, İngiltere'deki yasal düzenlemeler aracılığıyla, sosyal medya kullanıcıları doğrudan Facebook üzerinden gerçek para kullanarak kumar oyunları oynayabilmekte ve bu durum, gerçek çevrimiçi kumar ve sosyal ağlardaki sanal kumar oyunları arasındaki sınırları belirsizleştirmektedir (Kim vd., 2016: 116). Çevrimiçi kumara yönelik yapılan başka bir araştırmada ise, sosyal medyadaki kumar içeriklerine yönelik reklamların genellikle olumlu ve çekici bir şekilde sunulduğu, potansiyel kayıpların göz ardı edilerek yüksek kazanç potansiyelinin ele alındığı tespit edilmiştir (Bradley ve James, 2019).

Sosyal medya üzerinden geniş kitlelere mesaj iletimi olanağı ve potansiyeli, kumar operatörlerine kullanıcılarla etkileşimi sürdürme ve hizmetlerini geleneksel reklam biçimlerinin (gazete, radyo ve televizyon vb.) sağlayamayacağı şekillerde tanıtmaya olanağı sunmaktadır (Gainsbury vd., 2015). Sosyal medya ve mobil cihazlar, kumarı kumarhane mekanları, barlar ve kulüplerdeki gibi sorunlu mekanlardan çıkarıp, mevcut ve yeni tüketicilerin evlerine ve ceplerine taşımalarına fırsat sağlamıştır. Bahis uygulamalarının, çevrimiçi kumarhanelerin, slot makinelerinin ve video oyunlarındaki oyun içi piyangoların popülerleşmesi, kumarın normalleşmesine ve kumar endüstrisinin denetimden uzak ve gelişigüzel şekilde genişlemesine olanak tanımıştır (Parker vd., 2023: 2).

Yeni medya teknolojilerine entegre olarak kumar, gittikçe sıradanlaşan ve yayılan bir eğlence biçimi olarak deneyimlenmektedir. Kumar faaliyetleri oyunlaştırılarak bir eğlence biçimi olarak sunulmaktadır. Kumar ve oyun üzerine yapılan bir araştırmada, bir oyunun kumar sayılabilmesi için paranın devrede olması gerektiği ifade edilmektedir (Reith, 1999). Bu bağlamda, kullanıcıların etkileşimine izin vermenin yanı sıra anonimlik ve denetimsizlik gibi özellikleri aracılığıyla sosyal medya platformları, çevrimiçi kumar faaliyetlerinin yayılmasında ve pazarlanmasında en önemli araçları oluşturmaktadır. Çevrimiçi kumar, oynamayı sürekli teşvik eden sosyal medya paylaşımları ve mobil uygulamalardaki bildirimler aracılığıyla yeni

medya dinamiklerini etkili kullanmaktadır (Albarrán-Torres, 2018). Çevrimiçi kumar siteleri, sosyal medya ağlarında reklam yapmanın yanı sıra sosyal medya kullanıcılarına ücretsiz deneme hakkı ve bonus gibi özellikler sunarak onları sistemin bir parçası olmaya davet etmektedir. Bunun yanı sıra internet ve sosyal medya, kumar ve ilgili faaliyetler için neredeyse sınırsız ve çekici bir ortam sunmaktadır. Kumar sitelerinin yanı sıra kumar oynayanlar, benzer ilgi alanları etrafında çevrimiçi topluluklar oluşturmakta ve aynı kumar ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşimde bulunmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, gittikçe büyüyen bir endüstri haline gelen çevrimiçi kumar faaliyetlerindeki artış ve sorunlara yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Fenomenolojik araştırma deseni, bireylerin bir fenomeni (olgu) ya da kavramı yaşama deneyimlerini inceleyerek nitelendirmeyi amaçlar (Creswell, 2007). Bu doğrultuda, mevcut araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

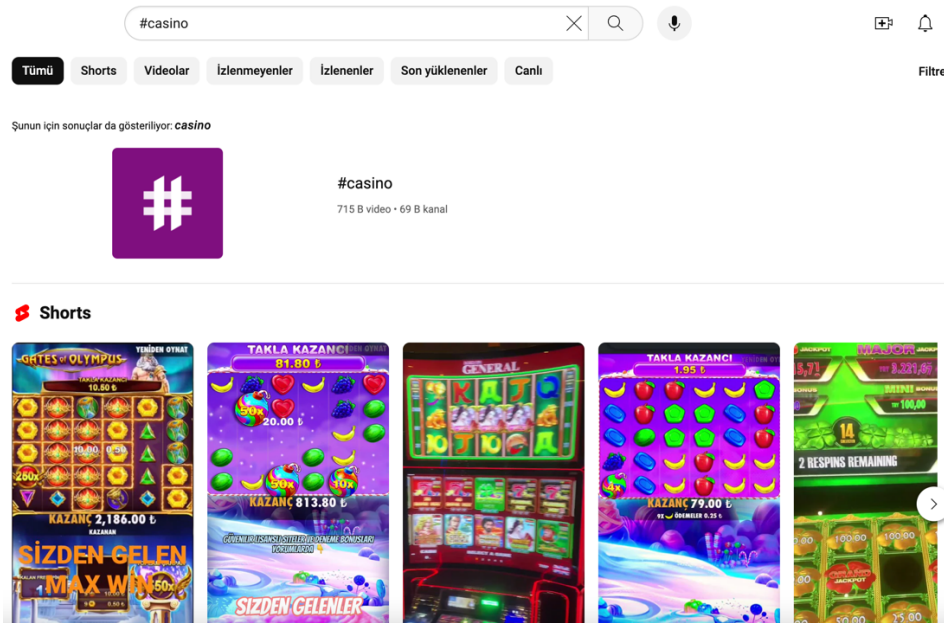
1. Çevrimiçi kumar faaliyetleri Youtube platformlarında nasıl yayılmaktadır?
2. Kumar oyunlarına ilişkin kullanıcıların YouTube yorumlarındaki görüşleri nelerdir?
3. Çevrimiçi kumar faaliyetlerinin yaygınlaşmasında sosyal medyanın rolü ve önemi nedir?

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla veri analiz tekniği olarak betimsel analizden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem aracılığıyla tespit edilen ve YouTube’da alaka düzeyi kategorisinde ve en az 10 yorum içeren videolar analiz edilmiş olup, içeriklerine ve yorumlara ilişkin bulgular tablolaştırılarak ve görselleştirilerek sunulmuştur. Ayrıca, çevrimiçi kumara yönelik Scopus veri tabanında yer alan araştırmalar da incelenerek, mevcut ve gelecekteki eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. YouTube Videolarına İlişkin Bulgular

YouTube, içerik paylaşımı ve yayınlama gibi amaçlar doğrultusunda bir sosyal medya platformundan çok daha fazlasıdır. Benzersiz teknik ve sosyal özellikleri, topluluğun kullanıcıları arasında bir katılımcı kültürün oluşmasını desteklemektedir. (Chau, 2010: 67). Sosyal medyanın potansiyeli ve gücünün farkında olan işletmeler, reklam ve tanıtım faaliyetlerini bu ağlar üzerinden yapma eğilimindedirler. Mevcut araştırma kapsamında, YouTube’da yer alan çevrimiçi kumar videolarına yönelik 16 Aralık 2023 tarihinde #casino hashtagi kullanılarak yapılan incelemede, toplamda 715 bin video ve 69 bin kanal olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 1. YouTube’da #casino Hashtagi ile İlgili Sonuçlar

Yapılan analizler kapsamında, video içeriklerinin çoğunlukla *Gate of Olympus*, *Sweet Bonanza* ve *Big Bass Bonanza* adlı slot oyunları ağırlıklı olduğu ve yayıncıların oyun oynama deneyimlerini ve kazançlarını, videolar ve canlı yayınlar aracılığıyla paylaştığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, yayıncıların tamamının isim veya fotoğrafları gibi şahsi hiçbir bilgilerini paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Özellikle

Türkiye’de kumarın yasa dışı olarak kabul edilmesi ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının doğasında bulunan anonim olma özelliği, bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. YouTube’da #casino hashtagi ile yapılan arama sonucunda en az 10 yorum içerecek şekilde filtrelenen ve alaka düzeyi kategorisinde sunulan 10 video Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1. YouTube’daki Casino Videolarına İlişkin Veriler

Kanal Adı	Abone Sayısı	Toplam Video Sayısı	Görüntüleme Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Slot Oyunları Levent	1,7 bin	176	9,2 bin	55	20
UfuukReis	16,6 bin	94	86 bin	1,4 bin	100
Rulet Kraliçesi	18,1 bin	Kanala Erişim Sağlanamıyor	18 bin	390	404
Slot Imperial	1,14 bin	138	542	15	18
Slot Abidin	177 bin	51	8,4 bin	611	11
Slot Oyunları Burak	15,2 bin	Kanala Erişim Sağlanamıyor	10 bin	571	10
Casino Güneş ve Ay	20,6 bin	Kanala Erişim Sağlanamıyor	358 bin	1,5 bin	505
Slot Diyarı	8,8 bin	1,1 bin	3 bin	47	10
Nobel Casino Pro	1,22 bin	142	1,6 bin	1,1 bin	30
Casino Şakir	31,8 bin	17	17 bin	880	19

YouTube’da çevrimiçi kumar oyunlarına yönelik Tablo 1’deki videolar incelendiğinde, videoların tamamının, yayıncıların oynadıkları ve kazandıkları oyunlara ilişkin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, videoların tamamında #casino, #slots, #slotoyunları, #sweetbonanza, #rulet gibi hashtagler kullanılmaktadır. Yine, videoların tamamında tanıtım ve pazarlama amacıyla oyunların yer aldığı internet siteleri ve linklerine ilişkin bilgilerin paylaşıldığına yönelik bulgular elde edilmiştir. YouTube’un kullanım şartları, yasa dışı faaliyetleri teşvik eden veya destekleyen içeriklere izin vermemektir. Bu kapsamda, yasa dışı kumar içeriği barındıran veya bu tür faaliyetleri teşvik eden videolar YouTube politikalarına aykırı olarak değerlendirilmektedir (YouTube). Buna rağmen, gerek barındırdığı video ve kanal sayısı gerekse videoların tamamına yakınında tanıtım ve pazarlama amacıyla

oyunların yer aldığı internet siteleri ve linklerine ilişkin bilgilerin paylaşılması dikkat çekicidir. Analizler doğrultusunda Tablo 1'deki bazı video içeriklerinde kumarın tavsiye ve teşvik edilmediğine ve videoların eğlence amaçlı paylaşıldığına yönelik açıklamalar bulunsa da bu durum, başta çocuklar ve gençler olmak üzere tüm kullanıcılar üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Videoların etkileşim sayılarına yönelik analizlerde ise, olumsuz yorumların kanal sahibi tarafından silindiği ve yasa dışı kumar faaliyetlerine yönelik paylaşım çekincelerinden dolayı görüntüleme sayısına oranla beğeni ve yorum sayısının nispeten düşük olduğu söylenebilir. Toplamda 1127 yorum incelenmiş olup videolara yapılan yorumların genellikle iyi şanslar ve tebrikler dilekleri içerdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kullanıcıların videolara ilişkin yaptıkları bazı dikkat çekici yorumlar aşağıda paylaşılmıştır.

“@casinogunesveay ben inanmıyorum siz oyunla veya siteyle kaynaklı sadece milleti yönlendiriyorsunuz, hele ki bu paraya asla inanmıyorum yıllardır oynarım.”

“Bunun hilesi var mı? Bi tüyo verseniz on numara olur. Çok acil benim de paraya ihtiyacım var.”

“Çalışan değilim, sadece büyük miktarda para kazanmak için oynamak istiyorum, oynayabilir miyim?”

“Abilerim kardeşlerim asla böyle videolara inanıp gaza gelip oynamayın. Çocuğunuzun süt parasını bunlara kaptırmayın.3 5 kişi oynuyor ve bunların kendi adamları ve bu şahıslar her gün 100 bin 200 bin TL oynuyor merkez bankası olmalı ancak. Biraz mantıklı düşünün sizi gaza getirip oynayamaya teşvik ediyorlar. Bunların çoğunun cebinde sigara parası yok. Kalın sağlıcakla Rabbim her şeyin helalinden versin.”

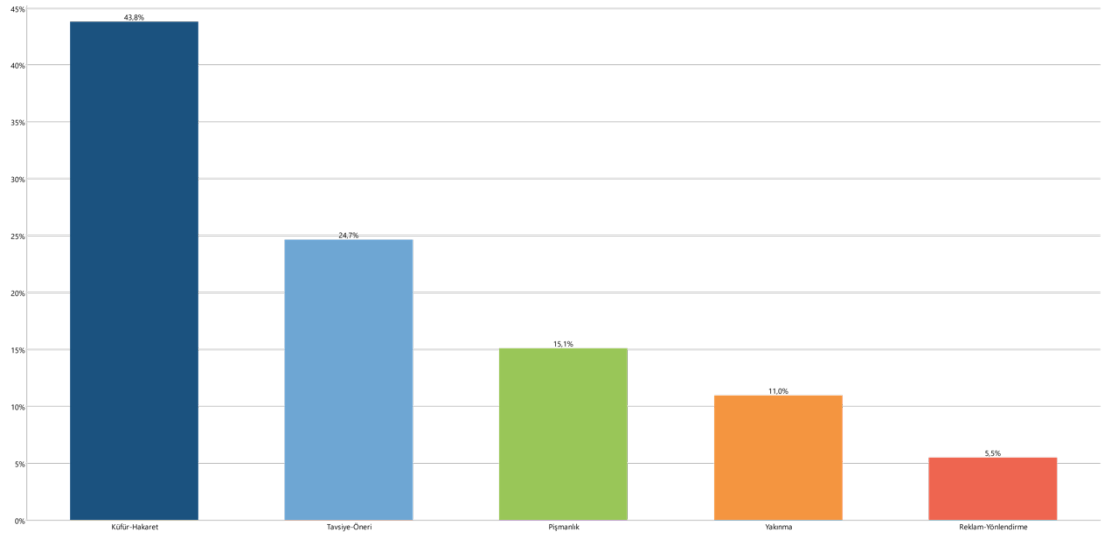
“Taktiklerin sayesinde kazanıyoruz çok teşekkürler ❤️😊”

“Abi sana güvendim siteye para yükledim 11300 TL çekim talebi gönderdim reddettiler hakkımı helal etmiyorum”

“Bende zamanında siteye çalışırken böyleydim insanları böyle yaparak hayatımızı mahvettik”

“@@ismailmalgacben 19 yaşındayım 1000£ ye 15k aldım 200£ ye 8k aldım birçok defa aldık bu gerçek lakin bağımlı olursan senin dediğin mantık olur”

Tablo 1’deki videolara ilişkin yorumlar incelendiğinde, kullanıcıların farklı düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, bir kullanıcı, taktiklere güvenerek kazandığını söyleyerek memnuniyetini ifade etmekte iken başka bir kullanıcı, siteye para yatırdıktan sonra çekim talebinin reddedilmesi nedeniyle hayal kırıklığı yaşadığını belirtmektedir. Yine bazı kullanıcılar, videoları paylaşanların oyunların oynandığı web sitelerinin kendi adamları olduğunu iddia etmekte ve diğer izleyicilere dikkatli olmalarını, bu tür videolara inanmamalarını, bazı kullanıcılar ise oynayarak kazandıklarını ifade ederek diğer kullanıcılara tavsiye etmektedirler. İncelenen yorumlara ilişkin ayrıca, *küfür-hakaret*, *tavsiye-öneri*, *pişmanlık*, *yakınma* ve *reklam-yönlendirme* şeklinde tematik olarak kategorilendirilmiş ve Şekil 2’de paylaşılmıştır.



Şekil 2. Yorumlara İlişkin Temaların Yüzdeleri Grafiği

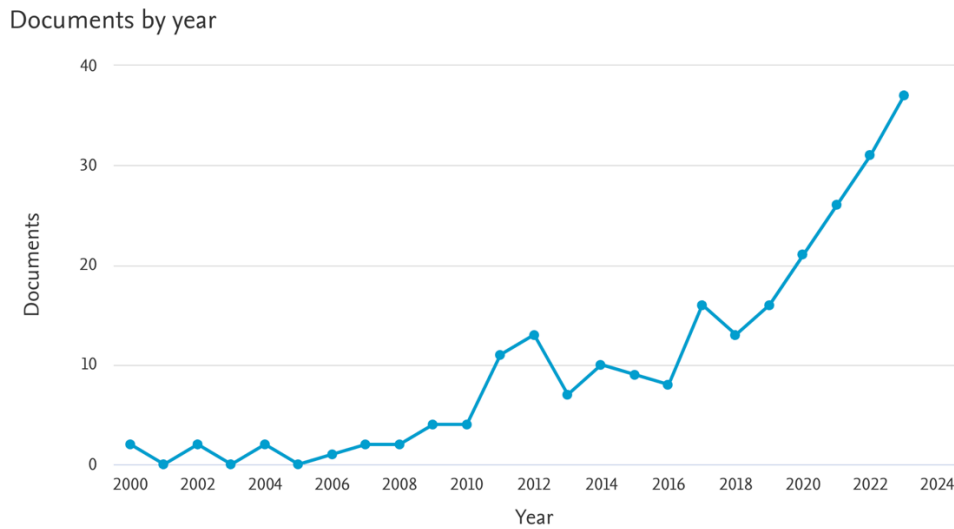
Videolara ilişkin yorumların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, kullanıcıların çoğunlukla olumsuz söylemlerde bulduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, yorumların %43,8’inin küfür ve hakaret içermesi, YouTube üzerindeki iletişimin genellikle negatif bir dille gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. İkinci sırada, kullanıcıların %24,7 oranında diğer kullanıcılar ve kanal sahibi olan yayıncılardan

oyunlar ve para çekme gibi konularda tavsiye ve öneri talep etmeleri yer almaktadır. Bu durum, platformların aynı zamanda bilgi ve rehberlik arayışı içinde olan bir topluluğa hitap ettiğini göstermektedir. Kullanıcıların %15,1'inin pişmanlıklarını dile getirdikleri yorumlar, kumarın kullanıcılar üzerinde ciddi finansal kayıplar ve duygusal etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Ayrıca, %11 oranında gözlemlenen yakınma içerikli yorumlar, kullanıcıların oyun deneyimlerinden hoşnutsuzluklarını ifade ettiklerini göstermektedir. Son olarak, %5,5 oranında tespit edilen reklam ve yönlendirme içeren yorumlar, kullanıcıların diğer kullanıcıları belirli web sitelerine yönlendirme çabalarını yansıtmaktadır. Buradan hareketle, YouTube platformu yöneticilerinin, kullanıcı etkileşimlerinin niteliğini iyileştirmek, olumsuz içeriklerin yayılmasını engellemek ve dolandırıcılık faaliyetlerine izin vermemek gibi çeşitli denetim mekanizmaları ve stratejilerin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüm bu olumlu ve olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde, çevrimiçi kumara ilişkin YouTube'un bir tanıtım ve pazarlama aracı görevi gördüğü, YouTube videolarında sıkça rastlanan yüksek kazanç vaatlerinin izleyicileri kolayca etkileyebileceği söylenebilir. Bu doğrultuda, kullanıcılar, içerik üreticileri ve YouTube platformunun çevrimiçi kumara yönelik daha sorumlu ve duyarlı olmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ağlarının denetimden uzak yapısının tekrar gözden geçirilmesi ve çevrimiçi kumar faaliyetlerinin milyonlarca insan için tehlike unsuru oluşturduğu dikkate alınmalı ve bu kapsamda yenilikçi adımlar atılmalıdır.

4.1. Çevrimiçi Kumar Araştırmalarına İlişkin Bulgular

Scopus veri tabanındaki çevrimiçi kumar araştırmalarına ilişkin incelemede, toplamda 237 çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, genellikle psikoloji, sosyal bilimler, tıp ve bilgisayar bilimleri disiplinleri tarafından ele alınmış olup çevrimiçi kumar, disiplinler arası bir kavram ve problem olarak değerlendirilmektedir. Çevrimiçi kumara yönelik çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 2'de paylaşılmıştır.



Şekil 3. Scopus'taki Çevrimiçi Kumar Araştırmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Çevrimiçi kumar, internetin, mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın evrimiyle birlikte popülerlik kazanan bir eğlence ve gelir kaynağı haline gelmiştir. Şekil 2'de görüldüğü üzere çevrimiçi kumar araştırmalarının özellikle son yıllarda gittikçe artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, çevrimiçi kumarın gün geçtikçe daha büyük bir sorun haline geldiğini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi kumara yönelik yapılan araştırmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelere ilişkin bilgiler Tablo 2'de paylaşılmıştır.

Tablo 2. Çevrimiçi Kumar Araştırmalarında Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	Kullanım Sıklığı
Çevrimiçi Kumar	118
Kumar	107
İnsan	76
İnternet	57
Yetişkin	41
Erkek	39

Bağımlılık	37
Kadın	35
Problemlili Kumar	31
Psikoloji	28

Tablo 2’deki veriler incelendiğinde, kumar faaliyetlerine ilişkin insan, internet, yetişkin, erkek, kadın ve bağımlılık gibi anahtar kelimelerin sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda, çevrimiçi kumarın sosyolojik bir olgu olduğu ve medya, ekonomi ve hukuk gibi alanlarla ilişkisi üzerine yapılan araştırmaların yeterli sayıda olmadığı kanaatine varılmıştır. Kumar, her ne kadar bağımlılık ve psikoloji gibi kavramlar ile ilişkilendirilse de gelecekteki araştırmacıların, kumarın medya, ekonomi, sosyoloji ve hukuki boyutları gibi konulara eğilim göstermelerinin, çevrimiçi kumara ilişkin problemleri ortaya koymalarında ve çözüm önerileri sunmalarında daha etkili olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevrimiçi kumarın ve sosyal medyanın giderek artan yakınsaması, gün geçtikçe büyüyen bir tehlike olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya ağları, kumar endüstrisi için etkili bir pazarlama aracı haline gelerek, kumar şirketlerine geniş kitlelere ulaşma ve potansiyel müşterileri etkileme imkânı sunmaktadır. Özellikle YouTube gibi video paylaşım ağları, kumar oyunlarını tanıtmak, stratejileri paylaşmak ve oyuncular arasında etkileşimi artırmak için sıkça kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın etkileşimli doğası, kullanıcıların kumar içeriklerine yorum yapma, paylaşma ve beğenme gibi eylemlerde bulunmalarına fırsat tanıyarak kumar deneyimini daha kişisel ve topluluk odaklı hale getirmektedir. Aynı zamanda, çevrimiçi kumar platformları da sosyal medya entegrasyonu ile kullanıcılarına özel teklifler ve etkinlikler sunarak sosyal medya ağları üzerinden etkileşimi ve müşterilerini artırmaya çalışmaktadır.

Son yıllarda çevrimiçi kumar faaliyetlerinin adeta bir endüstri haline gelmesinde daha fazla kolaylık ve hız, reklamların ve teşviklerin sürekli artışı ve bir dizi yenilikçi kumar ve bahis türlerinin pazarlanması gibi sebepler sayılabilmektedir (Hing vd., 2022: 13). Çevrimiçi kumar toplulukları, kumar sorunları yaşayan genç bireyler ve genel olarak kumarla ilgilenenler için özellikle çekici konumdadır (Sirola vd., 2019: 143). Ancak, çevrimiçi kumarın artan popülerliği, kumar bağımlılığı, ekonomik kayıplar ve aile ilişkilerinin bozulması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklara yönelik ülkeler ve sosyal medya platformları iş birliği içinde çalışmalıdırlar.

YouTube'da sunulan kumar içerikleri, genç ve etkilenmeye daha açık bir izleyici kitlesini hedefleyerek, videolarda kullanılan çekici grafikler, yüksek kazanç hikayeleri gibi özendirici içerikler ve reklamlar aracılığıyla kullanıcıları çevrimiçi kumar oyunlarına teşvik edebilmektedir. Bu risklere karşı, YouTube'un kumar içeriklerini denetleme politikalarının güçlendirilmesi ve reklamların ve video içeriklerinin yaş sınırlamaları ile daha sıkı bir şekilde kontrol altına alınması, özellikle genç kullanıcıların korunması açısından önemli rol oynayacaktır.

Mevcut araştırma özelinde YouTube platformu ele alınmış ve çevrimiçi kumar faaliyetleri için kullanıldığında bazı risk ve tehditleri de beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Bu konudaki tespit edilen olumsuz unsurlar ve alınması gereken önlemlere yönelik öneriler şu şekildedir:

- Kumar şirketleri, YouTube ve diğer sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmektedir. Bu durum, özellikle genç sosyal medya kullanıcılarına yönelik zararlı etkileşimlere neden olabilir. Bu tehdidi azaltmak için sosyal medya platformları, kullanıcıların yaş sınırlamalarını göz önüne alarak kumar içeriklerine ilişkin topluluk kuralları ve politikalarını tekrar gözden geçirmelidirler.
- Sosyal medya ağları, kullanıcıları yanıltıcı ve hileli kumar reklamlarından korumak için daha etkin denetim mekanizmaları oluşturmalıdırlar.

- Kumar oyunlarına katılan kullanıcıların kişisel ve finansal bilgileri, çevrimiçi güvenlik riskleriyle karşı karşıya durumdadır. Bu tür bilgilerin art niyetli kişilerce ele geçirilmesi veya kötüye kullanılması, ciddi olumsuzluklara yol açabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ağları ve kumar siteleri, güvenlik önlemlerini artırmalı ve kullanıcı gizliliğini korumak için daha fazla çaba göstermelidirler.
- Çevrimiçi kumar faaliyetleri, kumar bağımlılığı riskini artırmakta ve bu durum, sosyal medya kullanıcıları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu konuda dijital okuryazarlık kapsamında toplumun tüm kesimlerine çeşitli eğitimler düzenlenmelidir.
- Sosyal medya ağları, çevrimiçi kumar faaliyetlerine yönelik riskler konusunda daha fazla sorumluluk almalı ve kullanıcılara yönelik bilinçlendirme kampanyaları düzenlemelidirler.

Kumar, yeni ve gelişmekte olan dijital teknolojilerde daha fazla yer aldıkça, yasal olarak sınırlanması gereken kumar türlerini tanımlamak ve ayırt etmek gittikçe zorlaşacaktır. Bu hızla gelişen kumar alanı sosyal ağlar, yasal düzenleyiciler ve politika yapıcılar için de ciddi ve ivedi şekilde ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, çevrimiçi kumar pazarlamasının benimsediği çeşitli stratejilerin, sosyal ağlardaki denetim mekanizmalarının ve kullanıcılar üzerindeki maruz kalma etkilerinin ortaya çıkarılmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmek amacıyla dijital okuryazarlık eğitimlerine ağırlık verilmesi, mevcut ve gelecekte yaşanması muhtemel sorunların önlenmesinde etkili rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

AICHNER, T., GRÜNFELDER, M., MAURER, O., & JEGENI, D. (2021). Twenty-five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215-222.

- ALBARRÁN-TORRES, C. (2018). *Digital Gambling: Theorizing Gamble-Play Media*. New York: Routledge.
- BINDE, P. (2009). Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7, 541-554.
- BOUGUETTAYA, A., LYNOTT, D., CARTER, A., ZERHOUNI, O., MEYER, S., LADEGAARD, I., ... & O'BRIEN, K. S. (2020). The Relationship Between Gambling Advertising and Gambling Attitudes, Intentions and Behaviours: A Critical and Meta-analytic Review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89-101.
- BRADLEY, A., & JAMES, R. J. (2019). How Are Major Gambling Brands Using Twitter?. *International Gambling Studies*, 19(3), 451-470.
- CHAU, C. (2010) YouTube as a Participatory Culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65–74.
- CHÓLIZ, M. (2016). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal of Gambling Studies*, 32, 749-756.
- CLEMENS, F., HANEWINKEL, R., & MORGENSTERN, M. (2017). Exposure to Gambling Advertisements and Gambling Behavior in Young People. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 1-13.
- COSGRAVE, J. (2010). Embedded Addiction: The Social Production of Gambling Knowledge and the Development of Gambling Markets. *Canadian Journal of Sociology*, 35(10), 113–133.
- CRESWELL, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- DEREVENSKY, J., SKLAR, A., GUPTA, R., & MESSERLIAN, C. (2010). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on

Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21-34.

DEREVENSKY, J., & GAINSBURY, S. (2016). Social Casino Gaming and Adolescents: Should We Be Concerned and Is Regulation in Sight? *International Journal of Law and Psychology*, 44, 1–6.

ELTON-MARSHALL, T., LEATHERDALE, S. T., & TURNER, N. E. (2016). An Examination of Internet and Land-Based Gambling Among Adolescents in Three Canadian Provinces: Results from The Youth Gambling Survey (YGS). *BMC Public Health*, 16, 1-10.

FIEDLER, I. (2018). Regulation of Online Gambling. *Economics and Business Letters*, 7(4), 162–168.

GAINSBURY, S. M. (2015). Online Gambling Addiction: The Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling. *Current Addiction Reports*, 2, 185-193.

GAINSBURY, S. M., KING, D. L., HING, N., & DELFABBRO, P. (2015). Social Media Marketing and Gambling: An Interview Study of Gambling Operators in Australia. *International Gambling Studies*, 15(3), 377-393.

GAINSBURY, S. M., RUSSELL, A., WOOD, R., HING, N., & BLASZCZYNSKI, A. (2015). How Risky is Internet Gambling? A Comparison of Subgroups of Internet Gamblers Based on Problem Gambling Status. *New Media & Society*, 17(6), 861-879.

GOLDSTEIN, A. L., VILHENA-CHURCHILL, N., STEWART, S. H., HOAKEN, P. N. S., & FLETT, G. L. (2016). Mood, Motives, and Money: An Examination of Factors That Differentiate Online and Non-Online Young Adult Gamblers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 68–76.

HING, N., RUSSELL, A. M., & BROWNE, M. (2017). Risk Factors for Gambling Problems on Online Electronic Gaming Machines, Race Betting and Sports Betting. *Frontiers in Psychology*, 8, 779.

- HING, N., SMITH, M., ROCKLOFF, M., THORNE, H., RUSSELL, A. M., DOWLING, N. A., & Breen, H. (2022). How Structural Changes in Online Gambling Are Shaping the Contemporary Experiences and Behaviours of Online Gamblers: An Interview Study. *BMC Public Health*, 22(1), 1-16.
- KIM, H. S., WOHL, M. J., SALMON, M. M., GUPTA, R., & DEREVENSKY, J. (2015). Do Social Casino Gamers Migrate to Online Gambling? An Assessment of Migration Rate and Potential Predictors. *Journal of Gambling Studies*, 31, 1819–1831.
- KIM, H. S., WOHL, M. J., GUPTA, R., & DEREVENSKY, J. (2016). From the Mouths of Social Media Users: A Focus Group Study Exploring the Social Casino Gaming-Online Gambling Link. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 115-121.
- KING, D., DELFABBRO, P., & GRIFFITHS, M. (2010). The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People. *Journal of Gambling Studies*, 26, 175-187.
- KOROSS, R. (2016). University Students Gambling: Examining the Effects of Betting on Kenyan University Students' Behavior. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 4(8), 57-66.
- LAPLANTE, D. A., KLESCHINSKY, J. H., LABRIE, R. A., NELSON, S. E., & SHAFFER, H. J. (2009). Sitting at the Virtual Poker Table: A Prospective Epidemiological Study of Actual Internet Poker Gambling Behavior. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 711–717.
- MCCORMACK, A., & GRIFFITHS, M. D. (2012). Motivating and Inhibiting Factors in Online Gambling Behaviour: A Grounded Theory Study. *International Journal of Mental Health And Addiction*, 10, 39-53.
- MORA-SALGUEIRO, J., GARCIA-ESTELA, A., HOGG, B., ANGARITA-OSORIO, N., AMANN, B. L., CARLBRING, P., ... & COLOM, F. (2021). The Prevalence and Clinical and Sociodemographic Factors of Problem Online

Gambling: A Systematic Review. *Journal of Gambling Studies*, 37(3), 899-926.

NEWALL, P. W., MOODIE, C., REITH, G., STEAD, M., CRITCHLOW, N., MORGAN, A., & DOBBIE, F. (2019). Gambling Marketing from 2014 to 2018: A Literature Review. *Current Addiction Reports*, 6, 49-56.

O'LEARY, K., & CARROLL, C. (2013). The Online Poker Sub-Culture: Dialogues, Interactions and Networks. *Journal of Gambling Studies*, 29, 613-630.

PARKER, C., ALBARRÁN-TORRES, C., BRIGGS, C., BURGESS, J., CARAH, N., ANDREJEVIC, M., ... & OBEID, A. (2023). Addressing the Accountability Gap: Gambling Advertising and Social Media Platform Responsibilities. *Addiction Research & Theory*, 1-7.

PRICE, A. (2022). Online Gambling in the Midst of COVID-19: A Nexus of Mental Health Concerns, Substance Use and Financial Stress. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(1), 362-379.

REITH, G. (1999). *The Age of Chance: Gambling in Western Culture*. London: Routledge.

ROSSI, R., & NAIRN, A. (2022). New Developments in Gambling Marketing: The Rise of Social Media Ads and its Effect on Youth. *Current Addiction Reports*, 9(4), 385-391.

SAVOLAINEN, I., SIROLA, A., VUORINEN, I., MANTERE, E., & OKSANEN, A. (2022). Online Communities and Gambling Behaviors - A Systematic Review. *Current Addiction Reports*, 9(4), 400-409.

SERNA, C., GARCIA-PERALES, J., & MARTINEZ, I. (2023). Protective and Risk Parenting Styles for Internet and Online Gambling Addiction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, e6674541.

- SIROLA, A., KAAKINEN, M., SAVOLAINEN, I., & OKSANEN, A. (2019). Loneliness and Online Gambling-Community Participation of Young Social Media Users. *Computers in Human Behavior*, 95, 136-145.
- TRIVEDI, R. H., & TEICHERT, T. (2018). Attitudes, Beliefs and İmpulsivity in Online Gambling Addiction. *International Gambling Studies*, 18(2), 327-342.
- WILLIAMS, R. J., & WOOD, R. T. (2007). The Proportion of Ontario Gambling Revenue Derived from Problem Gamblers. *Canadian Public Policy*, 33, 367–387.
- WOOD, R. T., WILLIAMS, R. J., & PARKE, J. (2012). The Relationship Between Problem Gambling and Internet Gambling, (Editörler), R. J. Williams, R. T. Wood, & J. Parke), London: Routledge (pp. 200–211).
- YOUTUBE, <https://support.google.com/youtube/answer/9229611?hl=tr/>, Erişim Tarihi: 12.11.2023.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REKLAMCILIK ÜZERİNE YAZILAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

İbrahim KİÇİR¹

ÖZ

Bu çalışmada 1975-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanındaki akademik dergilerde yayınlanmış reklamcılık üzerine yazılan 44.267 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Reklamcılık literatürünün genel bir haritasını çıkarmayı amaçlayan çalışmada verilerin analiz edilmesi ve ağ ilişkilerinin kurulup görselleştirilmesi için VOSviewer programı kullanılmıştır. Araştırma bulguları, reklamcılık alanında ortaya konulan makalelerin sayısının ve konuya olan ilginin küçük sapmalara karşın düzenli bir artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerde baskın konumda olan dil %89,8 kullanım oranı ile açık ara farkla İngilizcedir. En çok yayının üretildiği ülke ise %41,7 oranıyla ABD'dir ve en çok yayın yapan 10 üniversiteden 9'u ABD'dedir. Makaleler en çok iş ekonomisi ve iletişim disiplinleri içerisinde üretilmekte; kamu çevre iş sağlığı, psikoloji, bilgisayar bilimi ve devlet hukuku gibi çok farklı alanlarda makalelerin yazılmış olması reklamcılık alanının disiplinler arası karakterine vurgu yapmaktadır. Gerek ülke atfı ağlarında gerekse kurum atfı ağlarında ABD merkezi konumda yer almaktadır. Makalelerde anahtar kelime olarak en çok "advertising" kelimesi kullanılmıştır. En çok kullanılan ilk 10 anahtar kelime listesinde "social media", "internet" ve "online advertising" in yer alması, reklamcılık literatürünün dijitalleşme süreçlerinden yoğun bir şekilde etkilendiğine işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Türkçe, 33 dil arasında en çok kullanılan 7. dil konumundadır. En çok yayın yapan ülkeler sıralamasında Türkiye 17. sırada, en çok atfı alan ülkeler sıralamasında ise 7446 atfı ile 19. sırada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Bibliyometrik Analiz, Literatür

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON ADVERTISING

ABSTRACT

In this study, 44,267 articles on advertising published in academic journals in the Web of Science database between 1975 and 2023 were analyzed using the bibliometric analysis method. The VOSviewer was used to analyze the data and establish and visualize network relations in the research. Research findings show that the number of articles published in the field of advertising and the interest in the subject tend to increase steadily despite small deviations. The dominant language in articles is English by far, with a usage rate of 89.8%. The country with the highest number of publications is the USA with 41.7%, and 9 out of the 10

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
ibrahim.kicir@gmail.com

ORCID
0000-0002-3346-4309

Başvuru Tarihi / Received

22.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

01.04.2024

KİÇİR, İbrahim (2024). **Reklamcılık Üzerine Yazılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 816-844.

universities that publish the most are in the USA. Articles written on advertising are mostly produced within the disciplines of business economics and communication; this fact emphasizes the interdisciplinary character of the advertising field. The USA has a central position in both country citation networks and institution citation networks. The word "advertising" was mostly used as a keyword in the articles. The inclusion of social media, internet and online advertising in the top 10 most used keywords indicates that the advertising literature is heavily influenced by the digitalization processes. According to the results of the research Turkish is the seventh most used language among 33 languages. Turkey is in the 17th place in the ranking of the countries with the most publications, and in the 19th place in the most cited countries with 7446 citations.

Keywords: Advertising, Bibliometric Analysis, Literature

GİRİŞ

Bibliyometrik analiz, “bir alanın güncel durumuna dair biçimsel ve nicel veri elde etmede kullanılan ve görselleştirme yazılımları yoluyla akademik trendleri izlemeyi kolaylaştıran bir analitik metot” olarak tanımlanmaktadır (Dirik vd., 2023: 168). Belirli bir alanda ortaya konulan bilimsel çalışmaların belirli bir tarih aralığında analiz edilmesi, hem söz konusu alanın ortaya koyduğu gelişim düzeyini belirlemek hem de üzerinde yoğunlaşılacak konuları tespit etmek açısından önem arz etmektedir (Kozak, 2000: 16). Bu bağlamda bibliyografik analiz, belirli bir alanda yer alan yayınları matematiksel ve istatistiksel olarak inceleme olanağı vererek o alana yönelik ilgiyi, alandaki spesifik konulara olan eğilimi, zaman içerisinde bu eğilimlerdeki değişimi, en çok atıf yapılan yayınları ve yazarları ortaya koyma imkânı vermektedir (Zeren ve Kaya, 2020: 38). Elde edilen bulgular, araştırmacıların alandaki araştırmaların genişliğini fark etmelerine ve gelecekteki olası araştırma eğilimlerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Elango vd., 2013: 1).

Cole ve Eales tarafından 1917 yılında, 1550-1860 yılları arasında karşılaştırmalı anatomi alanında ortaya konulan çalışmaların istatistiksel analizinin yapılması, tarihteki ilk bibliyometrik analiz olarak kabul edilmektedir (Lawani, 1981: 295). Bu tarihten itibaren bibliyometrik analizlerin sayısının katlanarak arttığı, ülkemizde de bu türden analizlerin çok farklı çalışma alanlarına yönelik oldukça yoğun bir şekilde ortaya koyulduğu görülmektedir. Dijital pazarlama (Zeren ve Kaya, 2020), muhasebe ve finansman (Hotamışlı ve Erem, 2014), kent lojistiği (Savrun ve Mutlu, 2019), sürdürülebilir turizm (Yeksan ve Akbaba, 2019), antropoloji (Demir, 2018), kalite yönetimi, niş pazarlama (Öztürk, 2020), yeşil inovasyon (Seyhan, 2021), işveren markası (Kisi, 2022) alanlarına yönelik yapılan çalışmalar bu analizlere örnek olarak verilebilir.

Reklamcılık alanına yönelik ortaya konulan çalışmalar incelendiğinde alandaki çalışmaların genel bir portresini çizme imkânı verecek, güncel eğilimleri serimleyecek ve gelecek çalışmalara bir rota tayin edebilecek sistematik ve bütünsel bir literatür incelemesinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma, reklamcılık alanında ortaya konulan alan yazına yönelik kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

1. Bibliyografik Analiz

Bibliyometri kelimesi eski biblio ve metric sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır ve köken olarak eski Yunancada kitap anlamına gelen biblio kelimesine dayanmaktadır (Güneş vd., 2022: 2). Metric kelimesinin ise; ölçü, ölçüm, ölçev, ölçü sistemi gibi anlamları düşünüldüğünde bibliyometri sözcüğü kabaca yayınlanan kitap vb. yayınların ölçümü gibi bir anlama göndermede bulunmaktadır. Bibliyometri teriminin ilk kez 1969 yılında Alan Pritchard tarafından kullanıldığı kabul dilmektedir. Pritchard terimi o güne kadar kullanılan “istatistiksek bibliyografi” kavramının yerine kullanmış, sayım ve analiz yoluyla bir disiplinin gelişim süreçlerine ışık tutmak amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kullanılması şeklinde tanımlamıştır (Lawani, 1981: 294).

Sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanı olan bibliyometri, yayınlanan kitap, dergi, makale gibi çıktılarının matematiksek ve istatistiksel metotlarla analiz edilmesine dayanmaktadır (Nurettin ve Türkmen, 2018: 23). Bu bağlamda bibliyometrik araştırmalar belirli bir alandaki yayınların çeşitli yöntemlerle analiz edilip bilimsel çalışmaların bir değerlendirilmesinin yapılmasına dayanan çalışmalardır (Coşkun vd., 2014: 381).

Bibliyografik araştırmalarda belirli bir alandaki yayınlar çeşitli özellikleri ile analiz edilerek bilimsel iletişime yenilik bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 144). Atıf analizi, bibliyografik eşleştirme, ortak atıf analizi, bibliyografik haritalama gibi yöntemler en sık kullanılan analiz türlerini oluşturmaktadır (Polat ve Alkan, 2015). Bibliyografik çalışmalar belirli bir yılda yayınlanan makale sayısını belirlemek gibi tanımlayıcı bir nitelikte olacağı gibi, bir çalışmanın kendinden sonra gelen çalışmaları ne ölçüde etklediğini ortaya koymak gibi değerlendirici amaçlarla da yapılabilmektedir (McBurney ve Novak, 2002: 40).

Bibliyometrik çalışmalar ortaya konulan bilimsel çalışmaların sonuçlarına ve etkinliğine yönelik bir ölçüm yapılmasını olanaklı kılarak bilim dallarının yayın yeterliliği durumunu; üretilen yayınların sayısı, yayınların niteliği, yayınların yer aldığı dergilerin bulunduğu indekslere yönelik detayları gibi ölçütlerle değerlendirilmesini sağlar. Bu türden bir değerlendirme geleceğe yönelik bilimsel politikaların oluşturulma süreçlerini de destekler (Alkan, 2014: 42). Bibliyometrik analiz aynı zamanda ülkelerin, üniversitelerin, kurumların ve dergilerin de değerlendirilmesine ve karşılaştırılmasına olanak tanır (Huang vd., 2006: 76).

Tarihteki ilk bibliyometrik analizin 1917 yılında Cole ve Eales tarafından 1550-1860 yılları arasında karşılaştırmalı anatomi alanında ortaya konulan literatürü incelemek için yapıldığı kabul edilmektedir. Bu çalışmada yazarlar, alandaki yayınların ülkelere göre dağılımını da ortaya koyarak kapsamlı bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu çalışmayı 1923 yılında İngiltere Patent Ofisi'nde bir kütüphane memuru olan Wyndham Hulme tarafından bilim tarihine yönelik yapılan bibliyometrik analiz çalışması izlemiş ve bu çalışma, tarihte bilinen ikinci bibliyometrik analiz çalışması olarak kayda geçmiştir (Lawani, 1981: 295).

İlerleyen yıllarda bibliyometrik analiz çalışmalarının sayısının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde bibliyometrik analiz yönteminin ülkemizde de yoğun bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dijital pazarlama (Zeren ve Kaya, 2020), muhasebe ve finansman (Hotamışlı ve Erem, 2014), kent lojistiği (Savrun ve Mutlu, 2019), sürdürülebilir turizm (Yeksan ve Akbaba, 2019), antropoloji (Demir, 2018), kalite yönetimi, niş pazarlama (Öztürk, 2020), yeşil inovasyon (Seyhan, 2021), işveren markası (Kisi, 2022) gibi konularda yapılan çalışmalar, ülkemizdeki bibliyografik analiz çalışmalarına örnek olarak verilebilir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Reklamcılık alanına yönelik ortaya konulan çalışmalar incelendiğinde alandaki çalışmaların genel bir portresini çizme imkânı verecek, güncel eğilimleri serimleyecek, gelecek çalışmalara bir rota tayin edebilecek ve Türkiye’de reklamcılık üzerine üretilen yayınların uluslararası literatürdeki konumunu gösterecek sistematik ve bütünsel bir literatür incelemesinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma, reklamcılık alanında ortaya konulan alan yazına yönelik kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma ile yanıt aranan temel araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- 1.Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin yıllara göre dağılımı ve niceliksel artış trendi nasıldır?
2. Reklamcılık üzerine yazılan makaleler yazıldığı dile göre nasıl bir dağılım sergilemektedir?
3. Reklamcılık üzerine yazılan makaleler ülkelere göre nasıl bir dağılım sergilemektedir?
4. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin araştırmacıların bağlı oldukları kurumlara göre dağılımı nasıldır?
5. Reklamcılık üzerine yazılan makaleler hangi indekslerde taranan dergilerde yayınlanmıştır?
6. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin yayınlandıkları dergilere göre dağılımı nasıldır?
7. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin yazarlara göre dağılımı nasıldır? Alandaki en üretken yazarlar kimlerdir?
8. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin ortak yazarlık ilişkileri ve ağı nasıldır?
- 9.Reklamcılık üzerine yazılan makalelerdeki atıfların yazarlara, ülkelere ve kurumlara göre dağılımı nasıldır ve atıflar bu parametrelere göre nasıl bir ilişki ağı sergilemektedir?

10. Reklamcılık üzerine yazılan makalelerde yaygın olarak kullanılan anahtar sözcükler nelerdir ve alanda hangi konulara yönelik araştırma eğilimi gözlemlenmektedir?

11. En çok atıf alan makaleler hangileridir ve makalelerin bibliyometrik eşleşme durumları nedir?

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini reklamcılık üzerine yayınlanan makaleler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Web of Science veri tabanında indekslenen 1975-2023 yılları arasında yayınlanmış reklamcılık alanı ile ilgili 44.267 makaledir. Araştırmada Web of Science veri tabanının tercih edilmesinin nedeni, bibliyometrik analize veri sağlayacak gelişmiş arama ve filtreleme imkanlarına sahip olması ve çok farklı disiplinlerde güvenilir ve nitelikli oldukça fazla sayıda dergi ve yayını bünyesinde barındırmasıdır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında 5 Ağustos 2023 tarihinde Web of Science veri tabanında “advertising” anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucunda ulaşılan 44.267 makalenin bibliyometrik verisi çekilerek bibliyometrik analiz yöntemiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz ve görsel haritaların oluşturulmasında VOSviewer paket programından faydalanılmıştır. Söz konusu programın tercih edilme sebebi, oldukça geniş skalada analiz ve görselleştirme araçlarına sahip olması ve ücretsiz kullanım lisansı sunmasıdır.

Araştırma kapsamında temel olarak iki kategoride analizler gerçekleştirilmiştir. İlk kategoriyi makalelere yönelik tanımlayıcı verileri içeren; makalelerin yıllara göre dağılımı, makalelerin yazıldığı dile göre dağılımı, makalelerin yazıldığı ülkelere göre dağılımı, makalelerin yazıldığı kurumlara göre dağılımı, makalelerin araştırma alanına göre dağılımı, makalelerin yer aldıkları indekslere göre dağılımı, makalelerin yer aldıkları dergilere göre dağılımı, makalelerin yazarlara göre dağılımı gibi analiz başlıkları oluşturmaktadır. İkinci kategori ise bibliyometrik analizlerde en çok tercih edilen makale yazarlarının atıf analizi ve atıf bağları, ülkelerin atıf analizi ve atıf bağları, kurumların atıf analizi ve atıf bağları,

makalelerde kullanılan anahtar kelimelere yönelik analizler ve bibliyometrik eşleşme analizlerinden oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

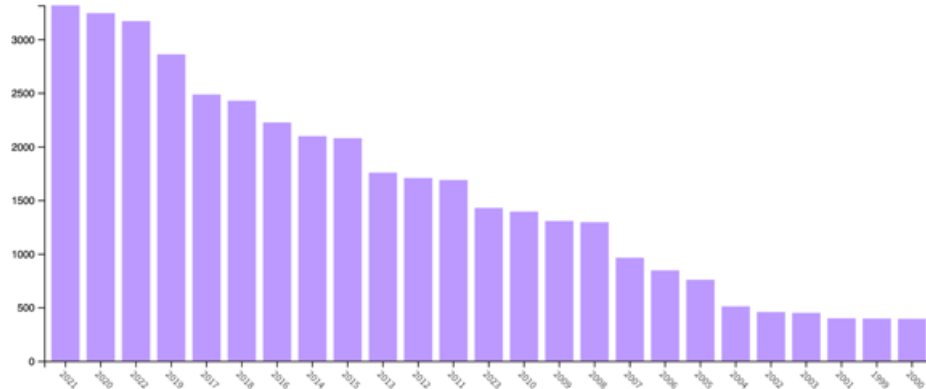
Araştırmaya konu olan makalelerin yalnızca Web of Science veri tabanını kapsamaması, araştırmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer şekilde analize konu olan birimlerin sadece makalelerden oluşması ve kitap, kitap bölümü ve bildiri gibi diğer yayın tiplerini dışarda bırakması ikinci bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Son olarak analizlere konu olan makalelerin Web of Science veri tabanında en eski tarih olan 1975 ile 2023 tarihleri arasındaki makalelerden oluşması da çalışmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

3. Bulgular

3.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Reklamcılık üzerine yazılan makalelerin son 25 yıldaki dağılımı incelendiğinde makale sayılarında genel olarak bir artış trendinin olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık 2000, 2003, 2015, 2018 yıllarında bir önceki yıla, 2022 yılında ise önceki iki yıla göre yayınlanan makale sayısı azalmıştır. 2023 yılı için yayın süreci devam ettiğinden şu an için sağlıklı bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Şekil 1. Reklamcılık Üzerine Yazılan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



3.2. Makalelerin Yazıldığı Dile Göre Dağılımı

Makalelerin yazıldığı diller incelendiğinde toplam 33 farklı dilde makale yazıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. En çok yayın yapılan 10 dil sırası ile; İngilizce (n=39800), İspanyolca (n=1926), Rusça (n=706), Portekizce (n=595), Almanca (n=360), Fransızca (n=287), Türkçe (n=130), İtalyanca (n=73), Hırvatça (n=52) ve Felemenkçedir (n=42). 33 dil arasında Türkçe yedinci sırada yer almaktadır ve reklamcılık üzerine yazılan makalelerin yüzde 0,29'u Türkçe olarak yazılmıştır.

Tablo 1. En Çok Makale Yazılan 10 Dilin Dağılımı

Dil	Sayı(n)	Yüzde(%)
İngilizce	39800	89,87
İspanyolca	1926	4,34
Rusça	706	1,59
Portekizce	595	1,34
Almanca	360	0,81
Fransızca	287	0,64
Türkçe	130	0,29
İtalyanca	73	0,16
Hırvatça	52	0,11
Felemenkçe	42	0,09

3.3. Makalelerin Yazıldığı Ükelere Göre Dağılımı

Reklamcılık üzerine 168 farklı ülkeden yazar tarafından makale yazıldığı bulgulanmıştır. Dünya üzerinde 208 ülkenin yer aldığı düşünüldüğünde tüm ülkelerin yüzde 80,7'sinin en az bir makale ile Reklamcılık literatürüne katkı sağladığı görülmektedir. Yazarların bulunduğu ülkeye göre en çok yayın çıkartan ilk 10 ülke sırasıyla; ABD (n=18277), İngiltere (n=3341), Avustralya (n=3076), İspanya (3015), Çin (n=2591), Kanada (n=1898), Güney Kore (n=1463), Almanya (n=1392), Fransa (n=1036) ve Hollanda (n=934)'dır. Toplam makalelerin %41,2'sine ev sahipliği yapan ABD'nin literatür üzerinde hâkim olduğu görülmektedir. 168 ülke arasında Türkiye 728 makale ile 17. sırada yer almaktadır ve Türkiye'de reklamcılık üzerine yazılan makalelerin tüm makalelere oranı yüzde 1,18'dir.

Tablo 2. Yazarların Bulunduğu Ülkeye Göre En Çok Yayın Yapılan 10 Ülke

Ülke	Sayı(n)	Yüzde(%)
ABD	18277	41,27
İngiltere	3341	7,54
Avustralya	3076	6,94
İspanya	3015	6,80
Çin	2591	5,85
Kanada	1878	4,24
Güney Kore	1463	3,30
Almanya	1392	3,14
Fransa	1036	2,33
Hollanda	934	2,10

3.4. Makalelerin Kurumlara Göre Dağılımı

Makale yazarlarının bağlı oldukları kurumlar analiz edildiğinde 14620 farklı kurumdan yazarın reklamcılık literatürüne katkı sağladığı sonucunda ulaşılmaktadır. En çok yayın yapan ilk 10 kurum sırasıyla; University of Texas System (n=1149), University Of California System (n=952), State University System Of Florida (n=917), University System Of Georgia (n=896), University Of Texas Austin (n=800), Michigan State University (n=716), University System Of Ohio (n=640), N8 Research Partnership (n=620), University Of Georgia (n=615) ve University Of London (n=607)'dur.

Türk üniversitelerinin yayın sayısı incelendiğinde en çok yayın yapan ilk 500 üniversite arasında 41 makale ile ve 424. sırada yalnızca İstanbul Üniversitesi yer almaktadır. En çok yayın yapan 1000 kurum listesinde ise Türkiye'den Anadolu Üniversitesi (n=32), Ege Üniversitesi (n=27), Boğaziçi Üniversitesi (n=25), İstanbul Teknik Üniversitesi (n=24), Bilgi Üniveritesi (n=23), Ondokuz Mayıs Üniversitesi (n=23), Kadir Has Üniversitesi (n=22), Kocaeli Üniversitesi (n=22) ve Marmara Üniversitesi (n=22) yer almaktadır.

Tablo 3. En Çok Makalenin Yazıldığı İlk 10 Kurum

Kurum	Sayı(n)	Yüzde(%)
University Of Texas System	1149	2,59
University Of California System	952	2,15

State University System Of Florida	917	2,07
University System Of Georgia	896	2,02
University Of Texas Austin	800	1,80
Michigan State University	716	1,61
University System Of Ohio	640	1,44
N8 Research Partnership	620	1,40
University Of Georgia	615	1,38
University Of London	607	1,37

3.5. Makalelerin Araştırma Alanına Göre Dağılımı

Makalelerin araştırma alanına göre dağılımları incelendiğinde reklamcılık üzerinde en çok iş ekonomisi alanında makale yazıldığı (n=16008) görülmektedir, bu alanda yazılan makaleler toplam makalelerin %36,1'ini oluşturmaktadır. İletişim alanı 9631 makale sayısı ve %21,74 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. En çok makalenin yazıldığı ilk 10 araştırma alanı içerisinde yer alan diğer çalışma alanları sırasıyla; kamu çevre iş sağlığı (n=2894), psikoloji (n=2552), sosyal bilimler (diğer) (n=2441), bilgisayar bilimi (n=2339), devlet hukuku (n=1657), mühendislik (n=1468), madde bağımlılığı (n=1219) ve sağlık bakım hizmetleri (n=1112)'dir.

Tablo 4. En Çok Makalenin Yazıldığı İlk 10 Araştırma Alanı

Araştırma Alanı	Sayı(n)	Yüzde(%)
İş Ekonomisi	16008	36,14
İletişim	9631	21,74
Kamu Çevre İş Sağlığı	2894	6,53
Psikoloji	2552	5,76
Sosyal Bilimler (Diğer)	2441	5,51
Bilgisayar Bilimi	2339	5,28
Devlet Hukuku	1657	3,74
Mühendislik	1468	3,31
Madde Bağımlılığı	1219	2,75
Sağlık Bakım Hizmetleri	1112	2,51

3.6. Makalelerin Yer Aldıkları İndekslere Göre Dağılımı

Makalelerin yer aldıkları Web of Science indekslerine göre dağılımı incelendiğinde en çok makalenin Social Sciences Citation Index (SSCI)'te yer aldığı (n=24.792, %55,9) görülmektedir. SSCI'yı sırayla Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Emerging Sources Citation Index (ESCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), Book Citation Index " Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), Conference Proceedings Citation Index " Social Science & Humanities (CPCI-SSH), Conference Proceedings Citation Index " Science (CPCI-S) ve Book Citation Index " Science (BKCI-S) izlemektedir.

Tablo 5. Makalelerin Yer Aldığı Web of Science İndeksleri

Web Of Science İndeksi	Sayı(n)	Yüzde(%)
Social Sciences Citation Index (Scı)	24792	55,98
Science Citation Index Expanded (Scı-Expanded)	11503	25,97
Emerging Sources Citation Index (Escı)	10844	24,48
Arts & Humanities Citation Index (A&Hcı)	2385	5,38
Book Citation Index " Social Sciences & Humanities (Bkıcı-Ssh)	1971	4,45
Conference Proceedings Citation Index " Social Science & Humanities (Cpcı-Ssh)	557	1,25
Conference Proceedings Citation Index " Science (Cpcı-S)	360	0,81
Book Citation Index " Science (Bkıcı-S)	214	0,48

3.7. Makalelerin Yer Aldıkları Dergilere Göre Dağılımı

Makalelerin yayınlandığı dergiler analiz edildiğinde toplam 9.014 farklı dergide makale yayınladığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok makalenin yayınlandığı ilk 10 dergi sırasıyla Journal Of Advertising Research (n=167), Journal Of Advertising (n=1194), International Journal Of Advertising (n=747), Journal Of Business Research (n=435), Tobacco Control (n=411), Marketing Science (n=315), Journal Of Marketing Research (n=263), Advances in Consumer Research (n=251), Psychology Marketing (n=246) ve Public Relations Review (n=235)'dir.

Tablo 6. En Çok Yayın Yapılan İlk 10 Dergi Listesi

Dergi	Sayı(n)	Yüzde(%)
Journal Of Advertising Research	1672	3,77
Journal Of Advertising	1194	2,69
International Journal Of Advertising	747	1,68
Journal Of Business Research	435	0,98
Tobacco Control	411	0,92
Marketing Science	315	0,71
Journal Of Marketing Research	263	0,59
Advances in Consumer Research	251	0,56
Psychology Marketing	246	0,55
Public Relations Review	235	0,53

3.8. Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında yapılan bir diğer analizin konusunu makalelerin yazarları oluşturmaktadır. Makalelere toplam 73.640 yazar katkı sağlamıştır. En çok makalesi bulunan ilk 10 yazar sırasıyla Jooyoung Kim (n=157), Soyoung Kim (n=109), Yoonsang Kim (n=106), Jungwon Lee (n=86), Micheal Mackert (n=80), Sangwon Lee (n=79), Hyogyoo Kim (n=72), Chingching Chang (n=69) ve Hye-Jin Paek (n=68)'dir.

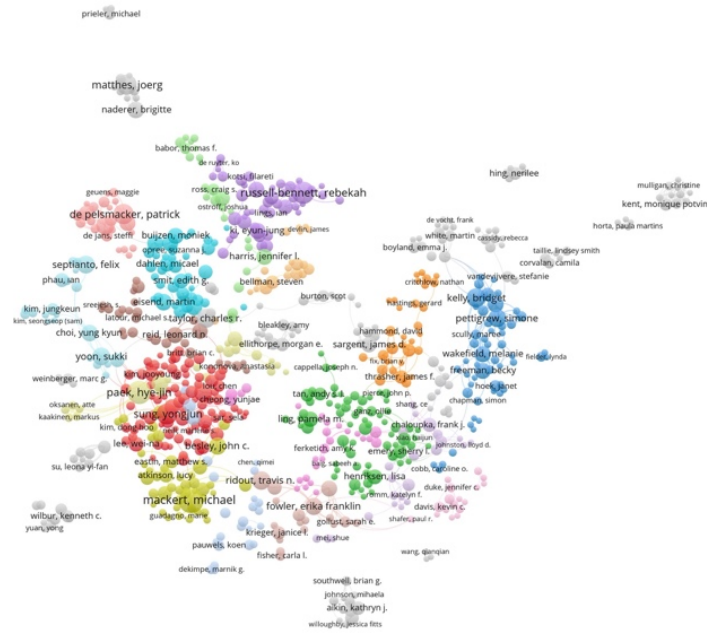
Tablo 7. En Çok Yayın Yapan İlk 10 Yazar Listesi

Yazar	Sayı(n)	Yüzde(%)
Jooyoung Kim	157	0,35
Soyoung Kim	109	0,24
Yoonsang Kim	106	0,23
Jungwon Lee	86	0,19
Micheal Mackert	80	0,18
Sangwon Lee	79	0,17
Hyogyoo Kim	72	0,16
Chingching Chang	69	0,15
Hye-Jin Paek	68	0,15
Rebekah Russell-Bennett	61	0,13

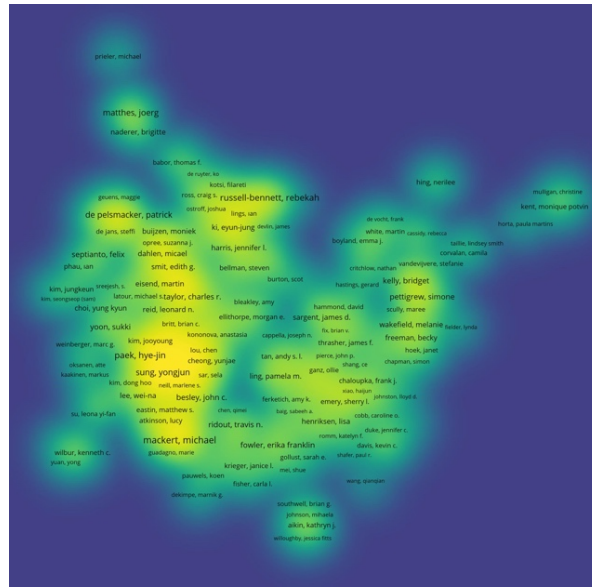
3.9. Makalelerin Ortak Yazar Analizi

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden bir diğerini ortak yazar analizi oluşturmaktadır. Toplam yazar sayısı 73.640 gibi oldukça yüksek bir sayı olduğundan haritalarda kümeleşmeyi daha net görebilmek adına analiz en az 5 yayını olan yazarlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda toplam 32 farklı kümede 756 yazar ve bunlar arasında 2888 bağlantı tespit edilmiştir. Yazarlar arasındaki iş birliği kümeleşmesini gösteren harita ve yazarlar arasındaki ortaklığın yoğunluk haritası aşağıdaki gibidir.

Şekil 2. Yazarlar Arasındaki İş Birliği Bağını Gösteren Harita



Şekil 3. Yazarlar Arasındaki İş Birliği Yoğunluğu Haritası



3.10. Makale Yazarlarının Atıf Analizi

Makale yazarlarının atıfları analiz edildiğinde en çok atıf alan ilk üç yazarın 3043 atıf ile Nonthu, N ve Mackenzie, SB olduğu görülmektedir. Lutz, RJ 3032 atıfı, Batra, R ise 2839 atıfı ile en çok atıf alan ilk üç yazar içerisinde yer almaktadır. En çok atıf alan ilk on yazar ve atıf sayıları Tablo 8’de listelenmiştir.

Tablo 8. En Çok Atıf Alan İlk 10 Yazar Listesi

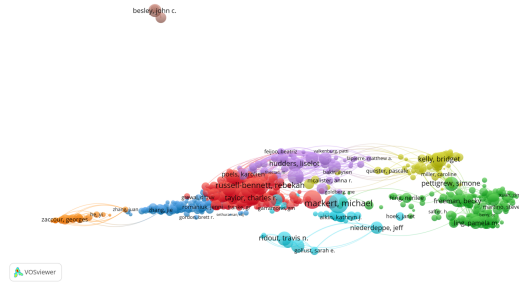
Yazar	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Donthu, N	15	3043
Mackenzie, SB	5	3043
Lutz, RJ	7	3032
Batra, R	11	2839
Petty, RE	4	2816
Cacioppo, JT	1	2455
Schumann, D	1	2455
Sung, Yongjun	59	2214
Pauwels, Koen	17	2187
Bucklin, Randolph E.	9	2172

Atıf analizi kapsamında aynı zamanda yazarların atıf ağları da analiz edilmiştir.

En az 1 yayını olan ve 1 atıf alan yazarlar üzerinden gerçekleştirilen atıf ağı analizine

göre birbiriyle bağlantılı 1000 birim 8 farklı kümede gruplanmaktadır ve aralarında 54.295 bağlantı bulunmaktadır. Yazarların atıf bağlarını gösteren harita aşağıdaki gibidir.

Şekil 4. Yazarların Atıf Ağı Haritası



3.11. Ülkelerin Atıf Analizi

Atıfların ülkelere göre dağılımını analiz edildiğinde en çok atıf alan ülkenin açık ara farkla ABD (n=482234) olduğu görülmektedir. ABD ile birlikte en çok atıf alan ilk üç ülkeyi 67176 atıfla İngiltere ve 60747 atıfla Avustralya oluşturmaktadır. Türkiye, 7446 atıfla 19. sırada yer almaktadır. En çok atıf alan ilk on ülke ve atıf sayıları Tablo 9’da listelenmiştir.

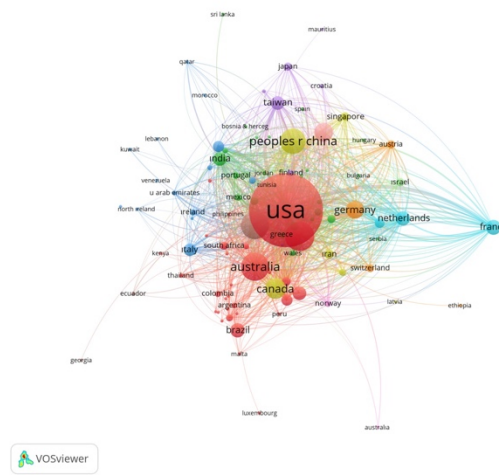
Tablo 9. En Çok Atıf Alan İlk 10 Ülke Listesi

Ülke	Atıf Sayısı
ABD	482234
İngiltere	67176
Avustralya	60747
Kanada	43576
Çin	35105
Hollanda	31965
Güney Kore	28922
Almanya	25615
İspanya	23449
Fransa	16892

Ülke atıflarına yönelik yapılan bir diğer analizi ülkelerin atıf ağları oluşturmaktadır. Bu kapsamda en az 10 yayını olan ve en az 10 atıf alan 97 ülkenin

gözlem birimi olarak alındığı ülke atıf ağları analizinde atıfların 11 kümede yoğunlaştığı ve toplam 2714 bağlantı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin 78 farklı ülke ile atıf bağı olduğu bulgulanmıştır. Ülkelerin atıf bağlarını gösteren harita aşağıdaki gibidir.

Şekil 5. Ülkelerin Atıf Ağı Haritası



3.12. Kurumların Atıf Analizi

Atıf analizi kapsamında analiz edilen bir diğer parametreyi atıfların kurumlara göre dağılımı oluşturmaktadır. Buna göre en çok atıf alan kurum University of Illinois (n=18250)'dir. Michigan State University 17.830 atıfla ikinci sırada, The University of Texas at Austin ise 15.499 atıfla üçüncü sıradadır. En çok atıf alan ilk 500 kurum içerisindeki Türk Üniversiteleri incelendiğinde; Özyeğin Üniversitesi'nin 2104 atıfla 138. sırada, Koç Üniversitesi'nin ise 1051 atıfla 281. sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. En çok atıf alan ilk 10 kurum ve atıf sayıları Tablo 10'da listelenmiştir.

Tablo 10. En Çok Atıf Alan İlk 10 Kurum Listesi

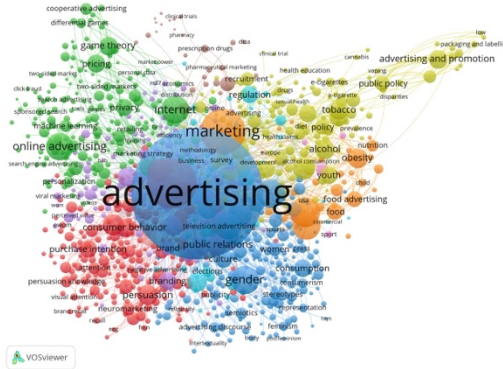
Kurum	Atıf Sayısı
University of Illinois	18250
Michigan State University	17830
The University of Texas at Austin	15499
Harvard University	15103
University of Georgia	12930

Tablo 11. 1975 Yılından İtibaren Makalelerde En Çok Kullanılan 10 Anahtar Kelime

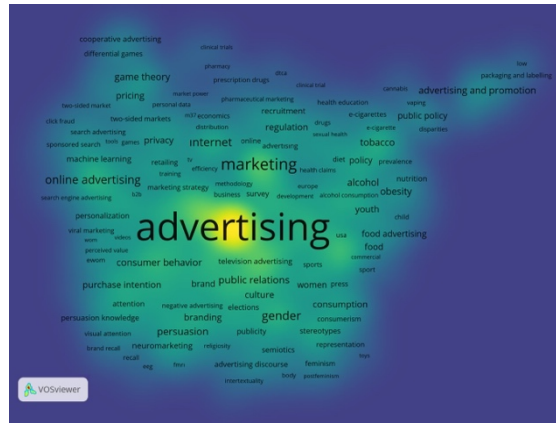
Anahtar Kelime	Frekans
advertising	5438
social media	1089
marketing	908
children	460
media	429
gender	425
television	416
internet	411
online advertising	403
communication	384

Makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin birbirleri ile bağımlı gösteren ağ haritaları çıkartıldığında anahtar kelimelerin 10 farklı kümede yoğunlaştığı ve 3.631 bağlantının bulunduğu tespit edilmiştir. Anahtar kelimelerin birbirleri ile bağlarını gösteren harita ve anahtar kelime yoğunluk haritası aşağıdaki gibidir.

Şekil 7. Anahtar Kelime Ağı Haritası



Şekil 8. Anahtar Kelime Yoğunluk Haritası



Reklamcılık üzerine yazılan makalelerde güncel anlamda konu trendlerini belirlemek amacıyla 2013-2023 yılları arasını kapsayan son 10 yıllık sürece yönelik ikinci bir anahtar kelime analizi daha gerçekleştirilmiştir. İlgili tarih aralığında yayınlanan 23949 makale üzerinde gerçekleştirilen analiz ile güncel trendlere daha detaylı bakabilmek için makalelerde en çok kullanılan 25 anahtar kelime incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre son 10 yılda yazılan makalelerde “advertising” anahtar kelimesinden sonra en çok kullanılan anahtar kelime “online advertising”dir. Son 10 yılda yazılan makalelerde yoğun bir şekilde çevrimiçi reklamlar konu edilmiştir. Bu durum tüm yıllarda yazılan makalalar üzerindeki dijitalleşme süreçlerinin etkisine paralel bir sonucu ortaya koymaktadır. Nitekim “mobile advertising”, “social media”, “internet”, “targeted advertising,” ve “digital advertising” gibi anahtar kelimeler, son 10 yılda en çok tercih edilen 25 anahtar kelime içerisindedir.

Son 10 yılda reklamcılık üzerine yazılan makalelerdeki diğer konu trendlerine bakıldığında “advertising effectiveness” anahtar kelimesinin en çok kullanılan üçüncü anahtar kelime olduğu görülmektedir. Bu durum güncel literatürde reklam etkililiğinin önemli bir çalışma konusu olduğunu göstermektedir. Diğer anahtar kelimeler incelendiğinde son 10 yılda yazılan makalalarda çocuklar, pazarlama, mobil reklamcılık, sosyal medya, oyun teorisi, native reklamcılık, kurumsal reklamcılık, iletişim, televizyon, siyasal reklamcılık, fiyatlandırma, cinsiyet, ikna, reklamcılık literatürü, medya, internet, reklamcılık tarihi, etik, yaratıcılık, hedefli reklamcılık, reklam söylemi ve dijital reklamcılık konularının alandaki önemli trendler olarak yer aldığı görülmektedir.

Tablo 12. 2013- 2023 Yılları Arasında Makalelerde En Çok Kullanılan 10 Anahtar Kelime

Anahtar Kelime	Frekans
advertising	744
online advertising	85
advertising effectiveness	61
children	51
marketing	49
mobile advertising	49
social media	45
game theory	42
native advertising	42
cooperative advertising	39
communication	38
television	36
political advertising	34
pricing	33
gender	32
persuasion	29
advertising literacy	28
media	28
internet	28
advertising history	27
ethics	27
creativity	25
targeted advertising	25
advertising discourse	24
digital advertising	24

3.14. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Analizi

Bibliyografik eşleme kavramı birbirinden bağımsız farklı iki kaynak tarafından ortak bir esere atıf yapılmasını ifade etmektedir (Dirik vd., 2023: 178). Kaynakçalarında bir veya daha fazla ortak kaynağa atıf yapan eserler bibliyografik olarak eşleşmiş eserler olarak adlandırılır (Kessler, 1963'ten akt. Zan, 2019: 505). Makaleler üzerinde en az 1 atıf alma kriteri ile gerçekleştirilen bibliyografik eşleşme

KİÇİR, İbrahim (2024). **Reklamcılık Üzerine Yazılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 816-844.

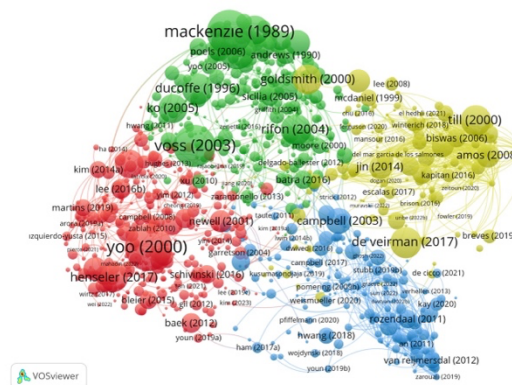
analizinin sonucuna göre en fazla bibliyografik eşleşme olan makaleler (Yoo vd., 2000), (MacKenzie ve Lutz, 1989) ve (Voss vd., 2003)'tür. En çok bibliyografik eşleşmeye sahip olan ilk 10 makale ve atıf sayıları Tablo 12'de listelenmiştir.

Tablo 13. En Çok Bibliyografik Eşleşmeye Sahip İlk 10 Makale

Makale	Atıf Sayısı
(Yoo vd., 2000)	1390
(MacKenzie ve Lutz, 1989)	1241
(Voss vd., 2003)	1088
(Holbrook ve Batra, 1987)	809
(De Veirman vd., 2017)	600
(Ducoffe, 1996)	597
(Rifon vd., 2004)	577
(Till ve Busler, 2000)	570
(Goldsmith vd., 2000)	532
(Brown ve Stayman, 1992)	523

En az 1 atıfa sahip tüm makaleler üzerinde gerçekleştirilen bibliyografik analiz sonucuna göre makaleler 4 farklı kümede gruplaşmakta ve aralarında 322809 bağlantı bulunmaktadır. Makalelerin bibliyografik eşleşme bağlarını gösteren harita aşağıdaki gibidir.

Şekil 9. Makalelerin Bibliyografik Eşleşme Bağları Haritası



SONUÇ

Son yıllarda sayılarının hızlı bir biçimde arttığı gözlemlenen bibliyometrik analiz çalışmaları, belirli bir alanda ortaya konulan çalışmaların bir nevi röntgenini çekerek hem mevcut durumu açıklamaları hem de gelecek çalışmalara ışık tutarak belirli bir yön tayin etmeleri açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda reklamcılık alanında ortaya konulan yayınlara yönelik genel bir durum analizi yapmayı hedefleyen bu çalışmanın sonuçlarının alanda eksik olduğu düşünülen reklamcılık literatürüne yönelik genel bir durum analizi boşluğunu dolduracağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularının işaret ettiği ilk sonuç bazı yıllarda meydana gelen dalgalanmalara rağmen alanda ortaya konulan makale sayısının düzenli olarak artış gösterdiğidir. Öyle ki; 2000 yılında 393 olan makale sayısı 2010 yılına gelindiğinde 3 kattan fazla artarak 1393 adete çıkmış, 2022 yılında ise tam 3169 adet makale yayınlanmıştır. Makalelerin sayısında meydana gelen bu niceliksel artış reklamcılık alanına yönelik ilgi ve araştırma motivasyonunun tarihsel olarak yükseliş eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Makalelerin yazıldığı dillere yönelik ortaya konulan analiz bulguları, İngilizcenin reklamcılık literatüründe açık ara farkla baskın dil konumunda olduğunu göstermektedir. Nitekim 1975 yılından beri üretilen makalelerin neredeyse yüzde 90'ı İngilizce olarak yazılmıştır. İngilizceye en yakın konumda olan İspanyolca dilinde yazılan makalelerin oranı sadece yüzde 4,3'tür. Rusça, Portekizce, Almanca ve Fransızcanın ardından en çok makale üretilen yedinci dil konumunda olan Türkçenin kullanım oranı ise yüzde 0,29'dur. Türkçe'nin 33 il dile arasında sahip olduğu yedinci sıra Web Of Science veri tabanında taranan ve Türkçe yayın yapan dergilerde reklamcılık alanına yönelik ilginin hayli yüksek olduğunu göstermektedir.

Tıpkı dil olarak İngilizcenin olduğu gibi ülke olarak da Amerika Birleşik Devletleri'nin açık ara farkla reklamcılık literatürüne en çok katkı sağlayan ülke olduğu görülmektedir. Öyle ki yazılan makalelerin yüzde 40'ından fazlası ABD merkezlidir. İkinci ve üçüncü sırada yer alan ülkeler sırasıyla yine İngilizcenin anadil olarak kullanıldığı İngiltere ve Avustralya'dır. Bulgular Çin ve Güney Kore gibi Asya ülkelerinde de Amerika ve Avrupa kıtalarına paralel olarak reklamcılık konusuna yönelik ilginin büyük olduğunu göstermektedir. Türkiye ise literatüre katkı bakımından 133 ülke arasında 17. Sırada yer almaktadır.

Makalelerin yazıldığı kurumlara yönelik analizler ABD'nin literatürdeki hakim konumunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Nitekim en çok yayın yapan 10 kurumdan 9'u ABD'dedir. En çok yayın yapan 500 kurum arasında sadece bir Türk üniversitesi vardır. 41 makale ile İstanbul Üniversitesi 424. sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye'de reklamcılık üzerine ortaya konulan makalelerin uluslararası indekslerde taranan dergilerde yayınlanma oranında bir artış gereksinimine işaret etmektedir.

En çok makale üretilen çalışma alanının iletişim değil iş ekonomisi alanı olması dikkat çekicidir. Makalelerin yüzde 36'sından fazlası bu alanda ortaya konulmuştur. İkinci sırada yer alan iletişim alanında ise makalelerin yüzde 22'ye yakını üretilmiştir. Reklamcılık üzerine kamu çevre iş sağlığı, psikoloji, bilgisayar bilimi, mühendislik ve devlet hukuku gibi oldukça farklı disiplin içerisinde makale yazıldığı görülmektedir. Bu durum, reklamcılık alanına çok farklı disiplinlerden bir ilgi trendinin olduğuna ve alanın disiplinler arası karakterine vurgu yapmaktadır.

Makalelerin yer aldıkları indekslere yönelik yapılan analiz bulguları reklamcılık üzerine yazılan makalelerin ağırlıklı olarak sosyal bilimler indekslerinde taranan dergilerde yayınlandığını göstermektedir. Makalelerin sosyal bilimler indekslerinde taranan dergilerde yer alma oranı yüzde 60'dan fazladır. Çok farklı disiplinlerde ortaya konulan çalışmalar reklam kavramını sorunsallaştırırsa da kavram temel olarak sosyal bilimler disiplinin bir araştırma objesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Makalelerin yer aldığı dergilere yönelik analizler Journal Of Advertising Research, Journal Of Advertising, International Journal Of Advertising gibi doğrudan reklamcılık üzerine yayınlanan dergilerin en en çok makaleye sahip dergiler sıralamasında en başta geldiğini göstermektedir. Pazarlama konulu Marketing Science, Journal Of Marketing Research ve Psychology Marketing gibi dergilerin en çok yayın yapılan ilk 10 dergi arasında olması, reklamcılıktan sonra en yoğun kategorinin pazarlama konusu etrafında kümleşmiş dergilerden oluştuğunu göstermektedir. Tüketici davranışı ve halkla ilişkiler üzerine dergiler de reklamlarla ilgili yoğun bir şekilde makale yayınlamaktadır.

Makale yazarlarına ve atıflara yönelik yapılan ağ analizleri, makale üretiminde uluslararası iş birliğinin yaygın olduğunu göstermektedir. Gerek ülke atıf ağlarında gerekse kurum atıf ağlarında ABD merkezi konumda yer almaktadır. Bununla birlikte farklı ülkeler arasında daha küçük ölçekli kümeleşmeler gözlemlenmektedir. Türkiye en çok atıf alan ülkeler sıralamasında 7446 atıfla on dokuzuncu sırada yer almaktadır. En çok atıf alan 500 kurum listesinde Özyeğin Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nin yer almasıyla iki üniversite ile temsil edilmektedir.

Makalelerde kullanılan anahtar kelimelere yönelik bulgular "advertising" anahtar kelimesinin hem sayı olarak hem de diğer anahtar kelimelerle birlikte kullanım oranı olarak ilk sırada yer aldığını göstermektedir. En çok kullanılan ilk 10 anahtar kelime listesinde "social media", "internet" ve "online advertising" in yer alması reklamcılık literatürünün dijitalleşme süreçlerinden yoğun bir şekilde etkilendiğine işaret etmektedir. Öyle ki, 1975 yılından günümüze kadar yazılan makalelerde "social media" anahtar kelimesi "advertising" 'den sonra en çok kullanılan anahtar kelimedir. Ek olarak "children" ve "gender" anahtar kelimelerinin sıklığı, reklamcılık alinyasının yoğun olarak çocuk ve cinsiyet değişkenlerini konu aldığını göstermektedir.

Reklamcılık üzerine son 10 yılda yazılan makalalarda yer alan anahtar kelimeler üzerinden yapılan konu trendi analiz sonuçları, son 10 yılda yazılan makalalarda reklamcılık ve dijital süreçlerin etkisini yeniden gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda online reklamlar, hedefli reklamlar, sosyal medya, dijital reklamcılık ve mobil reklamcılık gibi konular güncel literatürdeki önemli trendler arasındadır. Buna ek olarak anahtar kelime analizleri; reklam etkililiği, oyun teorisi, native reklamcılık, kurumsal reklamcılık gibi konuların da literatür içerisinde son 10 yılda önem kazandığını göstermektedir.

Reklamcılık literatürünün kapsamlı bir bibliyometrik analizini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, alanyazına yönelik koyduğu sonuçlarla hem mevcut yayınları betimlemesi hem de yapılacak yeni yayınlarda başvurulacak trendlere yönelik ipuçları sunması açısından değerli görülmektedir. Her ne kadar uluslararası anlamda en çok kabul gören veri tabanlarından biri olsa da analizlerin yalnızca Web of Science veri tabanında gerçekleştirilmiş olması bu çalışmanın en büyük sınırlılığıdır. Gelecek çalışmalarda çok farklı veri tabanlarından oluşan bir veri seti ile çalışma tekrar edilebileceği gibi makalelere ek olarak kitap, kitap bölümü, bildiri gibi diğer yayın türleri de araştırma evrenine eklenerek yeni çalışmalar ortaya konulabilir. Benzer şekilde TRDizin gibi ulusal veri tabanlarında da konu üzerine bibliyometrik analizler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Al, U., & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. Türk kütüphaneciliği, 21(2), 142-163.
- Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). Muhasebe ve Finansman Dergisi, 61, 41-52.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. Journal of consumer research, 19(1), 34-51.

- Coşkun, İ., Dündar, Ş., & Parlak, C. (2014). Türkiye’de özel eğitim alanında yapılmış lisansüstü tezlerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (2008-2013). *Ege Eğitim Dergisi*, 15(2), 375-396.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Demir, E. (2018). Antropoloji Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 1512-1527.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Elango, B., Rajendran, P., & Bornmann, L. (2013). Global Nanotribology Research Output (1996–2010): A Scientometric Analysis. *PLoS ONE*, 8(12), e81094. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0081094>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Güneş, S. G., Gündoğdu, K., & Aksu, H. S. (2022). ULAKBİM tarafından taranan ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış Gönüllü Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 1-15.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.

- Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 1-20. <https://doi.org/10.25095/mufad.396474>
- Huang, Y.-L., Ho, Y.-S., & Chuang, K.-Y. (2006). Bibliometric analysis of nursing research in Taiwan 1991-2004. *Journal of Nursing Research*, 14(1), 75-81.
- Kisi, N. (2022). İşveren Markası Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 545-563.
- Kozak, N. (2000). Türkiye'de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme. *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-55.
- Lawani, S. M. (1981). *Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications*. *Libri*, 31(1). <https://doi.org/10.1515/libr.1981.31.1.294>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care? *Proceedings. IEEE international professional communication conference*, 108-114.
- Nurettin, A., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Öztürk, R. (2020). Niş pazarlama yaklaşımının bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2799-2810.
- Öztürk, N., & Kurutkan, M. N. (2020). Kalite yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.
- Polat, Z. A., & Alkan, M. (2015). Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası*, 15, 25-28.

- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of advertising*, 33(1), 30-42.
- Savrun, B., & Mutlu, H. M. (2019). Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Kent Akademisi*, 12(2), 364-386. <https://doi.org/10.35674/kent.534729>
- Seyhan, M. (2021). Yönetmelik Bağlamda Yeşil İnovasyonun Evriminin Bibliyometrik Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 611-625. <https://doi.org/10.21547/jss.837114>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231. <https://doi.org/10.32572/guntad.502563>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KİÇİR, İbrahim (2024). **Reklamcılık Üzerine Yazılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 816-844.

ÜÇ BOYUTLU ANİMASYONLARIN GELECEĞİ: HAREKET YAKALAMA TEKNOLOJİSİ

Ali Aycan GÜRBÜZ¹

ÖZ

Günümüz teknolojileri eğitim, ulaşım, alışveriş, eğlence gibi hayatımızın birçok alanında doğrudan ya da dolaylı olarak karşımıza çıkmakta ve gündelik işlerimizi kolaylaştırabilmektedir. Hızla gelişen dijital teknolojilerin sunduğu kolaylıklar birçok alanda yenilikçi yaklaşımlar sağlarken aynı zamanda kullanıma bağlı olarak sürekli güncellenip geliştirilmektedir. 20. yüzyılın ortalarında temelleri atılan dijital teknolojiler, animasyon alanında da hızlı bir gelişim göstermiş ve bu gelişimin getirdiği popülerite sayesinde geleneksel animasyon yöntemleri ile oluşturulan animasyon filmler, teknik anlamda yerini üç boyutlu dijital animasyon yöntemleri ile üretilen filmlere bırakmaya başlamıştır.

Bu çalışma, üç boyutlu animasyon üretim tekniği ile doğrudan bağlantılı olan hareket yakalama teknolojisinin tarihsel gelişimini, kullanım alanlarını ve üç boyutlu animasyonlara etkilerini örnekler üzerinden inceleyip alana veri sağlamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile oluşturulan çalışmada ilgili alanyazın taranıp güncel bakış açıları değerlendirilmiş ve üç boyutlu animasyon üretimi için hareket yakalama teknolojisi sistemlerinin karmaşık fiziksel donanımları yerine, yakın gelecekte gelişmiş yapay zekâ destekli yazılımların ve ekipmanların kullanımı ile aynı sonuçlara ulaşılabileceği anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, hareket yakalama teknolojisinde kullanılan sistemler, teknik yeterlikleri, çalışma prensipleri, avantajları, dezavantajları ve gelecekteki potansiyeli üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Hareket yakalama, Yapay zekâ

THE FUTURE OF THREE-DIMENSIONAL ANIMATION: MOTION CAPTURE TECHNOLOGY

ABSTRACT

Today's technologies appear directly or indirectly in many areas of our lives such as education, transportation, shopping, entertainment and can facilitate our daily work. While the conveniences offered by rapidly developing digital technologies provide innovative approaches in many fields, they are also constantly updated and developed depending on usage. Founded in the mid-20th century, digital technologies have shown a rapid development in the field of animation, and thanks to the popularity brought by this development, animated films created with traditional animation methods have started to be technically replaced by films produced with three-dimensional digital animation methods.

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi

Kütahya Dumlupınar
Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi

E-Posta
aliaycan.gurbuz@dpu.edu.tr

ORCID
0000-0001-6727-7846

Başvuru Tarihi / Received

24.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

10.06.2024

This study aims to provide data to the field by examining the historical development of motion capture technology, which is directly related to three-dimensional animation production technique, its usage areas and its effects on three-dimensional animations through examples. In the study, which was created with qualitative research method, the relevant literature was reviewed and current perspectives were evaluated, and it was understood that the same results could be achieved in the near future with the use of advanced artificial intelligence-supported software and equipment instead of the complex physical hardware of motion capture technology systems for three-dimensional animation production. In addition, the study focuses on the systems used in motion capture technology, their technical competencies, working principles, advantages, disadvantages and future potential.

Keywords: Animation, Motion capture, Artificial intelligence

Giriş

Mağara duvarlarına resmedilen ardışık hayvan figürleri ile hissettirilmeye çalışılan hareketlendirme dürtüsü animasyon tarihinin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sinema sanatının doğuşu ile paralel ilerleyen animasyon tarihine bakıldığında 19. yüzyıl sonlarından itibaren görmeye başladığımız animasyon filmler çoğunlukla geleneksel animasyon üretim tekniklerinden cel animasyon tekniği ile oluşturulmuştur. Cel animasyon tekniği, Walt Disney animasyon stüdyoları başta olmak üzere o dönem animasyon stüdyoları tarafından benimsenmiş ve 20. yüzyıl ortalarına kadar çizgi filmlerde kullanılan baskın animasyon üretim tekniği olmuştur (Watts, 2001: 127). 1990'lı yılların başlarında karşımıza çıkan dijital teknoloji çağı ya da bir diğer deyişle bilgisayar çağı, animasyon sektöründe de köklü değişikliklere öncülük etmiştir. 2000'li yıllara kadar geleneksel animasyon tekniklerini benimseyen Disney gibi köklü animasyon stüdyoları, cel adı verilen selüloit yaprakları bir kenara bırakmaya başlamış ve kademe kademe, özel yazılımlar içeren bilgisayar teknolojilerine geçiş yapmaya başlamışlardır (Telotte, 2008: 17). İlk geçiş zamanlarında cel animasyon tekniği ile hazırlanan kareleri sadece renklendirmek için bilgisayar teknolojisi kullanılırken kısa süre içerisinde zaman, maliyet gibi ticari kaygılar ve teknolojinin sağladığı kolaylıklar neticesinde prodüksiyon sürecine de dijital teknolojileri dahil etmişlerdir. 1972 yılında Edwin Earl Catmull ve Fred Parke, dijital ortamda hazırladıkları insan eli modeline basit hareketler ekleyip kısa bir tanıtım

animasyonu hazırlamışlardır. Catmull ve Parke hazırladıkları üç boyutlu el ve yüz animasyonu ile Pixar animasyon stüdyoları başta olmak üzere birçok animasyon stüdyosuna ilham kaynağı olmuş ve üç boyutlu animasyon üretim tekniğinin yayılmasını sağlamıştır (Holiday, 2019: 177-178). 1995 yılına gelindiğinde ise Pixar animasyon stüdyoları, ilk üç boyutlu uzun metraj animasyon filmi olan Toy Story, Türkçe adı ile Oyuncak Hikayesi animasyon filmini piyasaya sürmüştür. Bu başarılı girişimin ardından ilerleyen yıllarda Walt Disney animasyon stüdyolarının da projelerini üç boyutlu animasyon tekniği ile üretmeye başlaması, animasyon üretiminde dijital teknolojilerin önemini artırmış ve üç boyutlu animasyon üretimine katkı sağlayacak yeni teknolojilerin geliştirilmesine de öncülük etmiştir.

İki boyutlu bir mekân, obje veya karakter tasarım taslağının üç boyutlu dijital ortamda modellenip hareketlendirilmesi süreci ile karşımıza çıkan üç boyutlu animasyon tekniği, geleneksel animasyon üretim tekniklerine göre daha az emek harcanmasına rağmen daha hızlı sonuç vermesi gibi teknik avantajlarından dolayı animasyon üretiminde daha cazip hale gelmektedir. Animasyon filmlerin yanı sıra, sinema, oyun, savunma sanayi, mimari, sağlık, sanat, eğitim gibi birçok alan ile ilişkilendirilebilen üç boyutlu animasyon tekniği, sağladığı gerçeklik ve detay seviyesi sayesinde günümüzde en çok kullanılan animasyon üretim tekniği konumundadır. Her ne kadar bu teknik ile oluşturulan sahne, obje, statik karakter gibi hareketsiz nesnelerin tasarımları çok fazla zorlayıcı olmasa da üç boyutlu animasyon filmlerde yer alan karakterlerin hareketlendirebilmesi için önce karakter taslak tasarımının fiziksel özelliklerine göre dijital ortamda modellenip daha sonra karakterin uzuvlarına göre rigleme, rigging olarak adlandırılan kemik sistemlerinin hazırlanması gerekmektedir. Bu işlem örgüsü karakterin fiziksel özelliklerine göre değişmekle birlikte oldukça karmaşık ve zorlayıcı bir süreç haline gelebilmektedir. Kemik sistemi hazırlanan karakterin hareketlendirme aşaması için animatör, geleneksel animasyon tekniğinde olduğu gibi sayfa çevirip çizim yaparmışçasına dijital ortamda zaman çizelgesini ilerletip karakterin seçili olan eklemi ile ilgili kemik kontrollerine küçük hareketler verir. Günümüzde üç boyutlu karakter animasyonları hazırlanırken geleneksel animasyon tekniğinde olduğu gibi karaktere kare kare hareket vermek yerine gelişen dijital teknolojiler sayesinde gerçek dünyadan alınan karakter hareket verilerini, dijital

ortamda hazırlanan karakter iskelet sistemine entegre etmek mümkündür. Hareket yakalama teknolojisi, performans yakalama, mocap gibi isimler ile tanımlanan bu teknoloji sayesinde günümüzde üç boyutlu animasyon üretimi geleneksel yöntemlere göre daha kolay hale gelebilmektedir.

1. Hareket Yakalama Teknolojisi

Animasyon üretiminde kullanılan üç temel teknik olan geleneksel animasyon, stop motion animasyon ve üç boyutlu animasyon teknikleri arasında günümüzde en sık kullanılan, 20. Yüzyıl ortalarında kullanılmaya başlanan üç boyutlu animasyon tekniğidir denilebilir. Geleneksel animasyon üretimi temelinde şekillenen üç boyutlu animasyon tekniği, diğer tekniklere göre bilgisayar yazılımlarından ve dijital teknolojilerden daha fazla yararlanmaktadır. Üç boyutlu animasyon üretim tekniğinin günümüz teknolojilerinden en çok yararlandığı alan motion capture, hareket yakalama gibi tanımlar ile karşımıza çıkan teknik sistemlerdir.

Karakterlerin ya da nesnelerin fiziksel hareketlerini gerçek dünyadan dijital ortama aktarmaya yarayan hareket yakalama teknolojisi, teknik olarak karmaşık bir çalışma prensibine sahip teknoloji türüdür. İlk kullanım alanları savunma sanayi ve tıp olduğu bilinen hareket yakalama teknolojisi, günümüzde animasyonlardan dijital oyunlara, sinemadan eğitime, spordan sanata birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır. Hareket yakalama teknolojisinin animasyon üretim teknikleri ile ilişkisine bakıldığında ise geleneksel animasyon yöntemlerinden rotoskop tekniği ile benzerlikleri görülmektedir (Budiman, 2005: 2). Rotoskop tekniğinde karakter performansları videoya kaydedilir ve çekimi yapılan aksiyonlar, dijital ortamda bilgisayar yazılımları aracılığıyla kare kare animasyon filmindeki karakterlere aktarılır. Bu sayede karakterin doğal hareketleri animasyon filme daha rahat biçimde yansıtılabilir. Rotoskop tekniği, ilk olarak 1915 yılında animatör Max Fleischer tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tekniğin mucidi olan Max Fleischer, kardeşi Dave Fleischer ile yarattığı Koko The Clown karakterine rotoskop tekniği ile hayat vermiştir. Fleischer kardeşler, 1918-1927 yılları arasında yayınladıkları Out Of The Inkwell isimli animasyon serisi ile rotoskop animasyon tekniğinin görünürlüğünü artırmışlardır. Takip eden yıllar içerisinde Walt Disney gibi ünlü birçok animasyon

stüdyosu tekniği benimsemiş ve animasyonlarında kullanmıştır. 1937 yılı yapımı Snow White and The Seven Dwarfs, Türkçe adı ile Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler animasyon filmi, rotoskop tekniğinin o yıllardaki en başarılı uygulamalarındandır. 1978 yılı yapımı 133 dakikalık The Lord Of The Rings animasyon filmi ise tekniğin kullanıldığı bir diğer önemli yapımdır. Özellikle karakterlerin veya nesnelerin doğal hareketlerinin yakalanıp hassas bir biçimde çizimlere yansıtılmasına olanak sağlayan rotoskop tekniği, günümüzde daha gelişmiş dijital teknolojiler ile halen kullanılmaktadır. Richard Linklater'ın 2001 yılı yapımı Waking Life ve 2006 yılı yapımı A Scanner Darkly filmleri, rotoskop tekniğinin sinemada kullanıldığı diğer yapımlardır (English, 2022: 24-27).

Günümüzde İki boyutlu animasyon üretiminde kullanılan rotoskop animasyon tekniğinin üç boyutlu animasyon üretimindeki teknik olarak karşılığı hareket yakalama teknolojisidir denilebilir. Her ne kadar rotoskop tekniği ve hareket yakalama teknolojisinin temelinde kameraya çekilen performansların dijital ortamda işlenmesi ve izleyiciye sunulması olsa da hareket yakalama teknolojisinin uygulanabilirliği için birçok aşamaya ihtiyaç vardır. Hareket yakalama teknolojisi, rotoskop animasyon tekniğine göre daha yeni ve gelişmekte olan bir teknolojidir.

Hareket yakalama teknolojisinin başlangıcı, bilgisayar sistemlerinde üç boyutlu grafiklerin çalışılmasına denk gelmektedir. 1970'lerde hareket yakalama için mekanik ve optik sensör teknolojileri kullanılmaktaydı. Yeterli seviyede sensör hassasiyeti sağlanamayan bu dönemde, elde edilen verilerde istenilen sonuçları vermemekteydi (Rafı, 2008: 6). 1980'lerde elektromekanik sistemlerin kullanımı yaygınlaşmış ve hareket yakalama için özel sensörler, işaretleyiciler ve özel giysiler kullanılmaya başlanmıştır. Optik sensörlerin daha hassas yakalama yapabildiği bu dönemde, daha temiz kullanılabilir veriler elde edilebilse de maliyetler nedeniyle sınırlı bir kullanıcı kitlesine hitap edilmekteydi. 2000'li yılların başından itibaren optik hareket yakalama sistemlerinde önemli gelişmeler kaydedilmiş ve kızılötesi kameralar ile çalışan sistemler sayesinde işaretleyici ya da özel giysilere ihtiyaç duyulmadan başarılı hareket yakalama sağlanabilmiştir (Midori ve Windsor, 2008: 8). Özellikle bu dönemde hareket yakalama teknolojileri dijital oyun endüstrisinde daha fazla kullanılmaya başlanmış ve gerçek zamanlı karakter animasyonlarının üretilmesinde

büyük bir rol oynamıştır. Günümüz gelişmiş sensör sistemleri ile hareket yakalama teknolojisi daha fazla ilerlemiş ve yüksek çözünürlüklü kameralar gibi inovatif teknolojiler sayesinde daha gerçekçi ve daha doğal hareketler yakalanabilir hale gelmiştir.

Hareket yakalama teknolojisinin günümüzde kullanımına bakıldığında birden fazla uygulama yöntemi olduğunu görmekteyiz. Temelde bu yöntemler işaretleyici tabanlı sistemler ve işaretleyici tabanlı olmayan sistemler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. İşaretleyici tabanlı yöntemde optik hareket yakalama sistemi ve giyilebilir sensör tabanlı mobil sistemler ağırlıklı tercih edilirken, işaretleyici tabanlı olmayan yöntemde ise kamera yardımı ile çekilen görüntüleri kısıtlı olarak işleyebilen Microsoft firmasının oyun odaklı “Kinect” cihazı gibi sistemler tercih edilmektedir (Özkirişçi, 2022: 1029). Her iki uygulama yöntemi de aktif olarak kullanılmakta ve dahası, günümüz dijital teknolojilerinde yapay zekâ kullanan yazılımların da desteği ile hareket yakalama teknolojisi sistemlerine alternatif olarak karakter hareket verileri, video görüntüleri üzerinden neredeyse sorunsuz alınabilmektedir. Bu sayede herhangi bir hareket yakalama teknolojisi sistemine veya harici bir sensöre dahi ihtiyaç duymadan basit bir video çekimi üzerinden hareket verilerine ulaşabilmenin mümkün olabileceği görülmektedir.

1.1. Optik Hareket Yakalama Sistemi

Sinema endüstrisi başta olmak üzere dijital oyun ve animasyon üretiminde de en çok tercih edilen sistem olan işaretleyici tabanlı optik hareket yakalama sistemi, özel kameralar ve sensörler yardımıyla hareket halindeki nesnelerin veya karakterlerin konumlarını, hareketlerini hızlı ve sorunsuz takip edebilmektedir. Karakterlerin veya nesnelerin hareketlerini izleyip bu verileri gerçek zamanlı olarak dijital bir model veya karaktere yansıtabilen bu sistemde hareketi izlenecek aktörlere optik işaretli kıyafetler giydirilir. Bu sayede hareketler daha hassas bir biçimde kameralar ve sensörler tarafından takip edilebilir (Ashish vd., 2013: 255).

Hareket yakalama teknolojisinde kullanılan sistemin kalitesi çekimi yapılacak prodüksiyona doğrudan etki etmektedir. Yüksek çözünürlüklü kameralara ve sensörlere sahip güncel bir sistemin kurulması, gerçekçi ve doğru hareket verilerinin

kaydedilebilmesi için gereklidir. Bu bağlamda optik hareket yakalama sistemi, günümüz yüksek bütçeli prodüksiyonlarında detaylı ve sorunsuz hareket verilerinin elde edilebilmesi için tercih sebebidir. Hareket yakalama teknolojisinin uygulama aşamasında farklı yöntemler ve sistemler kullanılsa da çalışma prensipleri hemen hemen aynı olduğu için kurulumundan son aşamasına kadar birçok benzerlik görülmektedir. Optik hareket yakalama sisteminin, giyilebilir sensör tabanlı mobil hareket yakalama sistemine göre daha detaylı sonuç vermesi tercih sebebi olsa da iki sistem arasındaki en büyük farklılık, optik hareket yakalama sisteminde aktörlerin performanslarını sergileyebilecekleri özel bir alana ihtiyaç duymasıdır. Bu alanın özel kamera ve sensörler ile donatılması optik hareket yakalama sistemini çalışır kılan ilk özelliktir. Ayrıca optik hareket yakalama sisteminde çok sayıda fiziksel ekipman ve dijital sistem yer aldığı için bu sistemleri kurup kullanabilecek eğitimli personele de ihtiyaç duyulmaktadır. Yüksek bütçeli yapımlarda özellikle tercih edilen optik hareket yakalama sisteminin prodüksiyon aşamasında kullanılmak üzere basit objelerden fiziksel mekân modelleri hazırlanır ve aktörlerin hareket alanları belirlenir. Aktörlerin hareketlerini rahatlıkla yakalayabilecek kamera ve sensör konumlandırılması yapıldıktan sonra aktörlerin de pasif ya da aktif işaretleyici içeren özel kıyafetleri giymesi gerekmektedir. Optik hareket yakalama teknolojisi, kurulum aşamasında uğraşılan fiziksel objelerden, kamera, sensör ve kıyafetlerden ibaret olmadığı gibi çekim sonrası aşamada verilerin işlenebilmesi için de dijital ortamda yazılım aşamasına ihtiyaç duymaktadır. Kıyafetlerin üzerinde bulunan ve bir nevi reflektör görevi gören işaretleyiciler, anlık olarak kamera ve sensörler ile veri alışverişi yaparlar ve mekân içerisinde aktörlerin tam konumlarını ilgili yazılımlara iletirler. Sensörler ve kameralar tarafından toplanan hareket ve konum verileri daha sonra dijital ortamda bilgisayarlar tarafından işlenir. İşlenen bu veriler üç boyutlu dijital ortamda aktörlerin eklemlerini, hareketlerini ve konumlarını temsil eden küçük noktalar veya çizgiler olabilmektedir. Hareket yakalama teknolojisinde aktörlerin çekimlerinin yapıldığı aşamaya kadar farklı sistemler ve yöntemler kullanılabilse de çekim sonrası aşamada veriler dijital ortamda endüstri standartlarında ortak yöntemler ile işlenmektedir.

İşaretleyici tabanlı sistemlerden optik hareket yakalama sistemi, hareket yakalama teknolojisi içerisinde en çok tercih edilen sistem olmakla birlikte aynı ya da

farklı alanlarda veri toplayabilmek amacıyla manyetik, akustik ve mekanik hareket yakalama sistemleri de kullanılabilir. Optik hareket yakalama sistemine göre daha kısıtlı bir çalışma alanı sunan bu sistemler günümüzde pek fazla tercih edilmemektedirler.

1.2. Giyilebilir Hareket Yakalama Sistemi

Hareket yakalama teknolojisi kullanımında sıklıkla tercih edilen bir diğer yöntem olan giyilebilir hareket yakalama sistemi, sunduğu mobilite sayesinde optik hareket yakalama sistemine göre daha fazla esneklik sağlamaktadır. Optik hareket yakalama sisteminde kamera ve sensör kullanımı sebebiyle sınırlı bir alan içerisinde performans yakalama gerçekleştirilebilirken, giyilebilir hareket yakalama sistemi genellikle kablosuz bağlantıyla çalışma olanağı sağladığı için takip alanı sınırlaması çok daha geniş olabilmektedir (Ståle vd., 2011: 3). Özel kameralara ve yer belirleyici sabit sensörlere ihtiyaç duymayan giyilebilir sistemlerde, çekimi gerçekleştirilecek mekânlar için fiziksel basit modeller hazırlamak yerine gerçek alanlardan yararlanılabilmektedir. Örneğin senaryo gereği karakterin, oyun parkındaki kaydırağı kullanması gerekiyorsa çekim yapılacak alana kaydırak modeli inşa etmek yerine oyun parkına gidilip çekim gerçekleştirilebileceği gibi zamandan da tasarruf sağlanabilmektedir. Karakterin merdiven inip çıkması gerekiyorsa set olarak gerçek dünyadan bir apartmanın merdivenlerini kullanmak çekim işlemlerini çok daha kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca bu sistemde sensör destekli giyilebilir kıyafetler haricinde kameralar, set objeleri, kablolar gibi ekipmanlar bulunmadığı için fazladan destek personeline de ihtiyaç duyulmamaktadır. En önemli özelliği mobilite yani taşınabilirliği olan bu sistemde aktörlerin giydiği kıyafetlere entegre ya da sonradan eklenebilen sensörler yer almaktadır. Her ne kadar bu sistemin hizmetini veren çeşitli firmalar farklı kıyafet sistemleri sunsa da ortak nokta, kıyafetler içerisinde kullanılan sensörlerin insan anatomisine uygun biçimde eklem noktalarına denk gelecek biçimde konumlandırılması olmaktadır. Giyilebilir hareket yakalama sisteminde prop olarak adlandırılan ekstra sensörler yardımı ile aktörlere yardımcı nesne etkileşimleri sunulabiliyor, fiziksel özellikleri ile küçük değişiklikler yapılabiliyor veya farklı amaçlar için programlanabiliyor olsa da canlandırılmak istenen karakterin anatomik

formunda büyük değişiklikler yapmak bir hayli güç olabilmektedir. Bu bağlamda insan figüründen çok daha farklı anatomide olan karakter animasyonu yapılmak istenildiğinde optik hareket yakalama sistemini tercih etmenin daha etkili sonuç verebileceği görülmektedir. Özellikle dört ayaklı olarak adlandırılan hayvan figürlerinin üç boyutlu karakter animasyonlarını hazırlamak, sadece giyilebilir mobil hareket yakalama sistemi ile oldukça zordur.

Giyilebilir hareket yakalama sisteminde de çekim sonrası aşamada bilgisayar destekli özel yazılımlar devreye girmektedir. Bu sistemde de hareket yakalama verileri elde edildikten sonra üç boyutlu animasyonun gerçekleştirileceği yazılıma aktarılır. Bu veriler, giyilebilir sensörlerin ölçtüğü hareket bilgilerine dayanarak dijital kopyaları oluşturulan karakterlerin ya da nesnelere hareketlerini taklit etmek için kullanılırlar.

2. Üç Boyutlu Animasyon Üretimi ve Hareket Yakalama Teknolojisi

Hareket yakalama teknolojisi, başlangıcı yakın tarihe dayanan bir üç boyutlu animasyon üretim tekniği olmasına rağmen sunduğu avantajlar sayesinde hızlı gelişim göstermiş ve gelişmeye devam etmektedir. İlk zamanlarında ağırlıklı olarak savunma sanayinde kullanılan hareket yakalama sistemleri günümüzde animasyon ve sinema sektörünün vazgeçilmezleri arasındadır. Dijital karakter animasyonu üretiminde karakterlerin hareketlerinin daha doğal ve gerçekçi hale gelmesine yardımcı olan hareket yakalama teknolojisi, animatörlerin de zamandan tasarruf etmesine olanak sağlamaktadır.

Üç boyutlu animasyon film üretiminde karakter animasyonu, hikâyeyi tamamlayıcı en önemli etkenlerden birisidir. Bu sebeple üç boyutlu karakter animasyonu üretiminde, hareketlerin daha akıcı ve gerçekçi olmasına yardımcı referans çekimleri ile çalışılmaktadır. Bu çalışma yöntemi karakter animasyonu ile uğraşan animatörlerin kendi hareketlerini referans alması ile olabilirken, farklı mecralardan edinilen ya da gözlemlenen hareketli görüntüler ile de gerçekleştirilebilmektedir. Geçmişte rotoskop animasyon tekniğinde ihtiyaç duyulan referans videolar, günümüzde üç boyutlu karakter animasyonu üretiminde de kullanılabilir. Hareket yakalama teknolojisi tam bu noktada geçmiş ile günümüzde bir köprü görevi görür ve referans videolarından alınan verilerin dijital

karakter modellerine aktarılmasına yardımcı olup animasyonların tamamlanmasını sağlar.

Hareket yakalama teknolojisi, üç boyutlu animasyon film üretiminin prodüksiyon aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Animasyon filmlerde hareket yakalama teknolojisi kullanılmadan önce hareket verilerinin aktarılacağı üç boyutlu karakter modelinin ve kemik sisteminin hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Yüksek bütçeli yapımlarda genellikle üç boyutlu modeli hazırlanan karakterin hareketlerini de aynı karakter canlandırmaktadır. Bu sayede aktörün hareket verileri dijital kopyasına aktarıldığında gerçeklik ve doğallık sağlanabilmektedir. Üç boyutlu karakter animasyonlarında hareket akıcılığının sağlanabilmesindeki en önemli faktörlerden birisi karakterin yüz mimiklerindeki doğallıktır. İzleyiciyi sahneye bağlayabilmek yüz mimiklerindeki doğallık ile sağlanabilmektedir. Günümüz hareket yakalama teknolojisinin geldiği noktada aktörlerin eklem hareket verilerinin kaydedilmesinin yanı sıra yüz hareketleri de başarıyla kaydedilebilmektedir. Vücut eklemlerine göre kaydedilmesi daha zor olan yüz mimikleri için aktörlere özel tasarlanan başlıklar giydirilmektedir. Başlık üzerinde bulunan kızılötesi kamera sistemleri ve sensörler aktörün yüzüne yerleştirilen takip noktalarını kaydedip hareket verisi oluşturabilmektedirler. Yüz mimiklerinin kaydedilmesine olanak sağlayan sisteme benzer bir sistemde, üç boyutlu karakter animasyonu gerçekliği için önemli bir faktör olan el parmak hareketleri için kullanılmaktadır. Yüz yakalamadan farklı olarak kamera olmadan çalışan bu sistemde aktörün eline, parmak eklemlerini algılayabilen sensörler ile kaplı özel hazırlanmış bir eldiven giydirilir. Aktörün hareketlerini kısıtlamayan bu eldiven sayesinde sahne içerisindeki el hareketleri sorunsuz biçimde kaydedilebilmektedir. El ve yüz hareketlerinin kaydedilmesine olanak sağlamayan hareket yakalama sistemlerinde ise aktörlerin temel hareketleri dijital modellere aktarılır ve daha sonra el ve yüz hareketleri animatörler tarafından geleneksel animasyon teknikleri temelinde tekrar üretilir. Bu gibi teknik ekipman eksikliğinde aktörlerin çekim sırasında kaydedilen el ve yüz hareket videoları daha sonra animatörler tarafından referans videolar olarak kullanılabilir.

Hareket yakalama teknolojisi ile kaydedilen veriler ilk aşamada, kullanılan sistemlere bağlı çalışan özel yazılımlarda işlenir. Hareketlerin doğruluğu bu

yazılımlarda onaylandıktan sonra mekanlar ve objeler ile karakter animasyonlarının birleştirilebilmesine olanak sağlayan daha geniş kullanıcı kitlesine sahip yazılımlara aktarılır. Autodesk firmasına ait motion builder, 3ds max ve maya yazılımları (Autodesk, 2023), blender foundation tarafından ücretsiz kullanıma sunulan blender 3d yazılımı (Blender, 2023) ve maxon firmasına ait cinema4d yazılımı (Maxon, 2023) karakter animasyonlarının birleştirilmesinde başı çeken yazılımlardır.

Hareket yakalama teknolojisi kullanılarak kaydedilen verilerin üç boyutlu yazılımlarda görselleştirilip kullanılabilmesi için öncelikle verilerin kaydedildiği özel yazılımlarda işlenmesi gerekmektedir. Hemen her firmanın kendine ait özel ürettiği bu yazılımlarda verilerin doğruluğu hareketlerin tekrar tekrar izlenilmesi ile sağlanmaktadır. Hareket yakalama teknolojisi sistemlerinde karşılaşılan en büyük sorunlardan birisi kaydedilen hareketlerde oluşan atlamalar ve üç boyutlu zemin üzerinde sabit kalması gereken eklem verilerindeki kaymalardır. Hareket atlamaları genellikle optik sensörlü sistemlerde aktörün hareketlerinin kameralar tarafından takip edilememesinden kaynaklıdır. Takip edilebilen aktif/pasif işaretleyiciler veri oluşturmaya devam ederken, takip edilemeyenler son takip noktasında kalıp atlamalara sebebiyet verebilmektedirler. Giyilebilir mobil sistemlerde kamera sistemi olmadığı için atlama sorunu ancak kablosuz bağlantıdaki zayıflıktan dolayı kopmalar ile olabilmektedir. Sensörlerden gelen veriler üç boyutlu düzlemde akıcı bir şekilde atlama yapmadan hareket ediyorsa doğrulama yapılabilmektedir. Bazı hareket yakalama sistemi yazılımları, kaydedilen ilk verileri tekrar hesaplatıp minör atlama problemlerini kendi içerisinde çözümlayebilmektedirler.

Özel yazılımlarda kaydedilen ilk verilerin, üç boyutlu yazılımlarda işlenilip kullanılabilmesi için endüstri standartlarında ortak bir dosya formatına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda “Bvh” ve “Fbx” dosya formatları, hareket yakalama verilerinin farklı üç boyutlu yazılımlarda kullanılabilmesine olanak sağlayan en yaygın dosya formatlarıdır. BioVision Hierarchy (Bvh) ve FilmBox (Fbx) dosya formatları aynı amaca hizmet eden farklı formatlardır. Bvh dosya formatı, hareket yakalama sistemleri verilerini kaydedebilmek için 1990’lı yılların başlarında BioVision firması tarafından üretilmiştir (Biovision, 2023). Firma daha sonraları Motion Analysis Corporation ismini almıştır. Bvh dosya formatını kullanılır kılan en önemli özelliği ise

el yordamıyla kaydedilen hareket yakalama sistemi verilerinin otomatik olarak bilgisayarlara kaydedilmesine olanak sağlamasıdır. İlk zamanlarında sadece BioVision firmasının hareket yakalama sistemleri ile uyumlu çalışabilen bvh dosya formatı, ilerleyen zamanlarda diğer firmaların da sistemleri ile çalışabilir hale gelmiştir. Günümüzde hemen her hareket yakalama sisteminden bvh dosya formatı kaydedilip kullanılabilirdiği için bu alanda endüstri standarttı haline gelmiştir. Hareket yakalama sistemlerinden alınan verilerin kullanılabilirdiği bir diğer dosya formatı ise Fbx'tir. Fbx, Kanada firması Kaydara'ya ait olan FilmBox yazılımı dosya uzantısıdır. FilmBox yazılımının ilk dosya uzantısı "flm" olmasına rağmen FilmBox 1.5 versiyonundan sonra fbx ismini almıştır. İlerleyen yıllarda Alias firması tarafından satın alınan FilmBox yazılımı isim değişikliğine giderek MotionBuilder ismini almıştır. Alias firmasının Autodesk şirketi bünyesine katılımından sonra yazılım, Autodesk MotionBuilder adını almış ve fbx dosya formatı kullanılmaya devam etmiştir (Filmbox, 2023). Her iki dosya formatı da hareket yakalama verilerini kaydedilme özelliğine sahip olsa da iki dosya uzantısı arasındaki en farklı özellik, fbx dosya tipinin daha fazla veri depolayabilme özelliğidir. Fbx dosya formatı, hareket yakalama verilerini depolamasının yanı sıra karakter, sahne modeli, ses ve doku kaplamalarını da kaydedebilmektedir. Günümüzde her iki dosya uzantısı da aktif olarak kullanılıyor olsa da fbx dosya formatı içerdiği veri yoğunluğu sebebiyle daha fazla tercih edilebilmektedir.

Hareket yakalama sistemlerinden bvh ya da fbx formatlarında alınan veriler, bazı üç boyutlu yazılımlarda doğrudan kullanılabilirdiği gibi bazılarının da ise eklenti denilen üçüncü parti yazılımlar aracılığıyla kullanılabilir. Hareket verilerinin üç boyutlu yazılımlarda işlenebilmesi için aktörlerden alınan dijital verilerin, üç boyutlu yazılımlar içerisinde kullanılacak dijital kopya modeller ile eşleştirilmesi gerekmektedir. Yapılan bu işleme Retargeting, eşleştirme denilmektedir. Eşleştirme, hareket yakalama verisi içeriğinde bulunan hiyerarşik sistemin, üç boyutlu dijital karakter modelinde bulunan kemik sistemi ile ilişkilendirilmesi işlemidir. Bu işlem gerçekleştirilirken doğru eklem noktalarının karşılıklı eşleştirilmesi gerekmektedir. Bazı üç boyutlu yazılımlar içerdiği eklentiler sayesinde eşleştirme işlemi otomatik gerçekleştirebilmektedirler.

2.1. Hareket Yakalama Teknolojisi Avantajları

Üç boyutlu animasyon üretiminde sıkça kullanılan hareket yakalama teknolojisi sağladığı teknik avantajlar sayesinde üç boyutlu dijital animasyon alanında günümüz vazgeçilmez sistemleri olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Üç boyutlu animasyonların başta karakter animasyonu aşamasında bir dizi kolaylıklar sağlayan bu sistemlerin gerçekçi ve doğal hareketler oluşturmada yardımcı olması, iş akışını kolaylaştırıp zamandan tasarruf sağlaması, yüz mimiklerinin ve ifadelerinin karaktere daha iyi yansıtılmasına olanak sağlama gibi teknik avantajları da vardır. Hareket yakalama teknolojisi yardımı ile oluşturulan animasyonlarda aktörlerin performansları doğrudan dijital karakterlere aktarılacağı için foto gerçekçi ve doğal animasyonlar oluşturmak mümkündür. Bu sebeple, izleyicinin animasyon filmindeki karakterlere daha kolay bağlanması ve senaryonun daha gerçekçi bir şekilde deneyimlenmesi sağlanabilir. Hareket yakalama teknolojisi üç boyutlu animasyon yapım sürecini hızlandırabildiği gibi maliyetlerinde düşmesini sağlamada yardımcı olabilir. Geleneksel animasyon tekniklerinde olduğu gibi elle çizip animasyon karelerini tek tek hareketlendirmek yerine, el ve yüz hareketleri dahil aktör performanslarının dijital modellere aktarılması zamandan tasarruf sağlayabilmektedir. Günümüz hareket yakalama teknolojisi sistemleri aktörlerin genel fiziksel hareketlerinin yanı sıra el ve yüz ifadelerinin de kaydedilebilmesine olanak sağlayabildiği için, karakterlerin duygusal ifadelerinin dijital modellerde daha etkileyici bir şekilde yansıtılmasını sağlayabilir. Bu sayede izleyici, animasyon film içerisindeki karakterlerin duygusal durumlarını daha iyi anlayabilir ve empati kurarak hikâyenin içerisinde yer alabilir.

2.2. Hareket Yakalama Teknolojisi Dezavantajları

Hareket yakalama teknolojisi, tarihi yakın geçmişe dayanması sebebiyle halen gelişmekte olan bir teknolojidir. Günümüz hareket yakalama teknolojisi sistemleri birçok firma tarafından üç boyutlu animasyon film yapımında tercih edilse de eksikleri nedeniyle halen dezavantajları olan bir teknolojidir.

Fiziksel dünya performanslarının kaydedilip dijital karakterlere aktarılmasını sağlayan hareket yakalama teknolojisi sistemleri, ağırlıklı senaryosu hayal gücüne

dayalı üç boyutlu animasyon filmlerde karakter hareketlerinin taklit edilebilmesini zorlaştırabilmekte ve bazı yaratıcı fikirlerin ve fantastik karakter animasyonlarının sınırlandırılmasına neden olabilmektedir. Örneğin, animasyon sırasında fiziksel özelliklerinde değişiklik olması gereken fantastik bir karakterin hareketlerinin istenildiği biçimde gerçekleştirilebilmesi için çekimin abartılar olmadan kaydedilip daha sonra animatörler tarafından istenilen deformasyonların eklenmesi gerekmektedir. Bir diğer dezavantajı da hareket yakalama teknolojisi ile elde edilen verilerin eksik ya da hatalı kaydedilmesinin iş sürecine doğrudan olumsuz etki etmesidir denilebilir. Hareket yakalama esnasında fark edilmeyen titreme, atlama gibi hatalı hareket verilerinin çekim sonrası aşamada temizlenip düzeltilebilmesi için ekstra bir zaman ve iş gücü gerekebilmektedir.

Hareket yakalama teknolojisi ile üretilen ilk uzun metraj animasyon film örneklerine bakıldığında bir başka dezavantaj olarak adlandırılabilir tekinsiz vadiye düşüş göze çarpmaktadır. Tekinsiz vadi (Uncanny Valley) teorisi ilk olarak robotik otomasyon bilimcisi Masahiro Mori'nin 1970 yılında yayınladığı makalede kullanılmıştır. Mori'ye göre insan benzeri realistik kopyaların, şüphe uyandıracak ve rahatsızlık verecek biçimde gerçekçi görünüm olgusu tekinsiz vadiyi oluşturmaktadır (Masahiro vd., 2012: 98). Örneğin, bir animasyon karakterinin vücut hareketleri gerçek insan hareketlerine benzer şekilde yakalandığında, ancak yüz ifadeleri veya göz hareketleri tam olarak gerçekçi olmadığında, izleyiciler arasında bir rahatsızlık hissi oluşabilir. Bu, karakterin insan benzeri olmasına rağmen, gerçekçilik eksikliği nedeniyle izleyicilerin duygusal bir bağ kuramamasına veya hatta karakteri rahatsız edici bulmalarına neden olabilir. Gerçekçi karakter animasyonları oluşturulabilmesinde büyük bir adım olan hareket yakalama teknolojisi kullanımında tekinsiz vadiden kaçınmak için gerçekçilik seviyesi dikkatlice yönetilmelidir. Animasyon ekipleri, karakterlerin doğal ve gerçekçi görünmesini sağlamak için detaylara özen göstermelidir. Yüz ifadeleri, göz hareketleri, beden dili ve jestler gibi detaylar hassas bir şekilde çalışılmalı ve gerçekçilik seviyesi doğru bir dengeyle ayarlanmalıdır.

Hareket yakalama teknolojisi kullanımı teknik altyapı gerektiren bir süreç olduğu için set içi kameraların, sensörlerin ve diğer ekipmanların tam düzeninde

kurulması ve ayarlanması gerekmektedir. Çekimi yapılacak projeye bağlı olarak sistemlerin, teknolojik güncellemelere ve yeniliklere ihtiyaçları olabilmektedir. İş maliyetlerini artırabilecek bu gibi sebepler, halen gelişmekte olan hareket yakalama teknolojisinin dezavantajlarıdır denilebilir.

Hareket yakalama teknolojisi sistemlerinden en çok tercih edilen optik hareket yakalama teknolojisinin öncülerinden Optitrack firmasının (OptiTrack, 2023) sunduğu kameralı ve sensörlü çözümlerde iş yükü, yüksek maliyet ve tecrübeli personel bulundurma zorunluluğu gibi sorunlar karşımıza çıkarken Xsens firmasının, güncel adıyla Movella firmasının (Movella, 2023) sunduğu giyilebilir kablosuz sistemlerinde aynı sorunlar ile karşılaşmak daha az olası görülmektedir.

Bu bağlamda, hareket yakalama teknolojisi yardımıyla üretilecek projelere göre sistem seçimlerinin yapılması büyük önem taşımaktadır. Kullanılan sistemlerin birbirlerine göre de farklı avantajlarının ve dezavantajlarının olabileceği görülmektedir.

2.3. Hareket Yakalama Teknolojisi Kullanım Alanları

Hareket yakalama teknolojisi günümüzde animasyon filmleri, sinema filmleri ve dijital oyun sektöründe ön planda yer alsa da sunduğu kolaylıklar neticesinde birçok alanda kullanılmaktadır. Tıbbi rehabilitasyon, Spor analizi, eğitim alanı ve hareket yakalama teknolojisinin çıkış noktası olan savunma sanayii, kullanım alanlarının başında gelmektedir.

Animasyon ve sinema endüstrisi, karakter animasyonlarının üretiminde hareket yakalama teknolojisinden sıkça yararlanmaktadır. Özellikle bilim kurgu filmlerde fantastik karakter hareketlendirmeleri için hareket yakalama teknolojisinden başlıca yararlanılmaktadır. Sinbad: Beyond The Veil of Mists (2000) hareket yakalama teknolojisinin baştan sona kullanıldığı uzun metraj animasyon filmlerin başında yer almaktadır (Baker, 2020: 25). O yıllarda çekilen Star Wars: Episode I -The Phantom Menace (1999) sinema filminde ise bazı ana karakterlerin animasyonları için hareket yakalama teknolojisi kullanılmıştır. Sinbad (2000) animasyon filmi içerisinde karakterlerin performans yakalamaları her ne kadar aktörler tarafından gerçekçi bir biçimde canlandırılmış olsa da el ve yüz animasyonlarındaki donukluklar, karakter

animasyonlarını tekinsiz vadiye düşürmüş ve seyirciyi senaryodan, dolayısıyla filmden uzaklaştırmıştır. Yaklaşık otuz milyon dolar bütçe harcanıldığı belirtilen filmin toplam gişesi otuz bin dolar olup beklenen başarıya ulaşamamıştır.

Uzun metraj animasyon filmleri içerisinde hareket yakalama teknolojisinin başarılı kullanıldığı ilk örneklerden birisi olan Shrek (2001) animasyon filmi, kazandığı birçok ödülün yanı sıra animasyon film kategorisinde akademi ödülünü alan ilk animasyon film unvanını da almıştır. Yönetmenliğini Andrew Adamson ve Vicky Jenson'un yaptığı filmde hareket yakalama teknolojisi ile geleneksel animasyon teknikleri birlikte kullanılmıştır (Academy, 2023). Karakter animasyonları çoğunlukla performans yakalama ile kaydedilirken dört ayaklı hayvan ve benzeri karakterlerin hareketleri için geleneksel animasyon yöntemleri kullanılmıştır.

Hareket yakalama teknolojisi sistemlerinin sunduğu kolaylıklar sayesinde 2000'li yılların başlarında animasyon filmlerde daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Dijital oyun serisi olan Final Fantasy serisinin animasyon filmi Final Fantasy: The Spirits Within (2001), üretim sürecinde baştan sona hareket yakalama teknolojisi kullanılarak oluşturulmuştur. İlk foto gerçekçi animasyon film olmasının yanı sıra o dönem için en pahalı bilgisayar oyunu uyarlaması da olmuştur. 141,964 kare animasyondan oluşan filmin render aşamasında 960 adet yüksek kapasiteli bilgisayar kullanılmıştır. Yapımcı Chris Lee Final Fantasy animasyon filmini, cel animasyon tekniği ile üretilen ilk uzun metraj animasyon film olan Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler (1937) filminin üç boyutlu animasyon tekniği ile üretilen karşılığı olarak görmektedir (Kent, 2001: 118). Yaklaşık 200 kişinin çalıştığı animasyon filmin yapımı dört yıl kadar sürmüştür.

Hareket yakalama teknolojisinin tamamen kullanıldığı bir diğer önemli yapıım da The Polar Express (2004) animasyon filmidir. Yönetmenliğini Robert Zemeckis'in üstlendiği animasyon filmin başrolünde Tom Hanks yer almaktadır. Tom Hanks aynı zamanda film içerisinde tren kondüktörü, küçük çocuk-babası ve Noel Baba gibi rollerinde performans yakalamalarını gerçekleştirmiştir (Geller, 2008: 13-14). Film, aldığı olumlu eleştiriler sayesinde hareket yakalama teknolojisinin gelecekte kullanımını artmıştır.

Avustralyalı yönetmen George Miller imzalı Happy Feet (2006) müzikal komedi animasyon filmi, hareket yakalama teknolojisi kullanımına bir diğer başarılı örnektir. Birçok ödülü olan animasyon film, en iyi animasyon kategorisinde 2006 yılı akademi ödülüne layık görülmüştür. Aynı yıl gösterime giren Monster House (2006) animasyon filmi de en iyi animasyon kategorisinde yarışmaya hak kazanmıştır (Academy, 2023). Her iki animasyon filmi de hareket yakalama teknolojisi kullanımının başarılı örneklerindedir. İlerleyen yıllarda Beowulf (2007), A Christmas Carol (2009), Mars Needs Moms (2011), The Adventure of Tintin (2011) gibi uzun metraj animasyon filmlerde hareket yakalama teknolojisi yoğunlukla kullanılmıştır.

Hareket yakalama teknolojisi sinema sektöründe de 2000'li yılların başından beri yoğun olarak kullanılmaktadır. Sinema sektöründe hareket yakalama teknolojisi kullanımına getirdiği yenilikler sayesinde dönüm noktası sayılan yapım ise James Cameron yönetmenliğinde Avatar (2009) sinema filmi olmuştur. Navi isimli ırka ait dijital karakterlerin hareketlendirilmesinde o dönemin en kapsamlı hareket yakalama sistemleri kullanılmıştır. Yüksek çözünürlüklü dijital karakterlerin ve sanal dünyaların oluşturulmasında yeni standartlar belirleyen filmde, aktörlerin hareketlerinin doğrudan dijital karakterlere aktarılabilmesine olanak sağlayan kamera sistemleri geliştirilmiştir. Bu sayede aktörler kendi dijital kopyalarını görüp hareket edebilirken yönetmen de aynı zamanda kamera açıları ve kamera hareketlerini gerçek zamanlı olarak kaydedebilmiştir. Normal gösterimlerin yanı sıra gözlük ile üç boyutlu ve bazı sinema salonlarında dört boyutlu olarak gösterime giren film, birçok ödüle layık görülürken bugüne kadar en çok gişe hasılatı yapan ikinci film olmuştur. Hareket yakalama teknolojisinin de görünürlüğünü önemli ölçüde artıran filmin 2022 yılında devam filmi, Avatar: The Way of The Water (2022) gösterime girmiştir. Hareket yakalama sistemlerinin geliştirilmesinde önemli rol oynayan ilk film gibi ikinci filmde yenilikçi hareket yakalama sistemlerini ortaya çıkarmış ve su altında performans yakalayabilmeye olanak sağlamıştır. Hareket yakalama teknolojisinin sinema sektöründe kullanımının önemini ve gelecek potansiyelini gösteren film, üç boyutlu animasyon alanında ne kadar etkileyici sonuçlar çıkabileceğini göstermiş ve alana olan ilgiyi artırmıştır.

Japon Manga stili uyarlaması olan Alita:Battle Angel (2019) sinema filmi, hareket yakalama teknolojisinin başarılı bir biçimde kullanıldığı bir diğer örnektir. Robert Rodriguez yönetmenliğinde çekimleri yapılan filmde Avatar (2009) sinema filminde geliştirilen hareket yakalama teknolojisi sistemleri kullanılmıştır. Çekimleri yaklaşık iki buçuk sene süren filmin baş rol oyuncusu Rosa Salazar, performans yakalama sırasında inandırıcılığı artırabilmek adına beş ay süren yoğun bir dövüş eğitimi almıştır.

Sinema sektöründe hareket yakalama teknolojisi sistemlerinin gelişmesinde büyük rol oynayan en önemli yapımlardan birisi de yönetmenliğini Peter Jackson'ın yaptığı Lord of The Rings (Yüzüklerin Efendisi) (2001-2003) sinema filmi serisidir denilebilir. Üçleme olan film serisinde hareket yakalama teknolojisi ve bu teknolojinin uygulanmasını sağlayan performans aktörleri adlarından bolca söz ettirmişlerdir. Kitap uyarlaması olan film serisinin ana karakterlerinden Sméagol /Gollum isimli fantastik karakterin hem performans canlandırması hem de dijital kopya canlandırmasının gerçekliği filmin birçok ödüle layık görülmesini sağlamıştır. Serinin ilk filminde kısa bir görüntü veren, ikinci ve üçüncü filmlerde daha fazla ön plana çıkan gollum karakterinin performans yakalamalarını ve seslendirmelerini İngiliz asıllı aktör Andy Serkis gerçekleştirmiştir (Tanine, 2011: 329). Andy Serkis, gollum karakteri ile yakaladığı başarı sayesinde serinin devam filmi olan Hobbit: Unexpected Journey (2012) filminde de yer almıştır. 2011 yılında The Imaginarium isimli hareket yakalama teknolojisi stüdyosunu kuran Serkis, ilerleyen yıllarda Rise of the Planet of the Apes (2011), Dawn of the Planet of the Apes (2014), Avengers: Age of Ultron (2015), Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015), War for the Planet of the Apes (2017) gibi birçok sinema filmine ait çeşitli karakterlerin performans yakalamalarını gerçekleştirmiştir.

Hareket yakalama teknolojisi kullanımı üzerine uzman bir oyuncu olan Andy Serkis, başarılı performans yakalamaları sayesinde dijital karakterlere duygu katma ve gerçekçilik konusunda büyük bir etki yaratmış ve hareket yakalama teknolojisinin sinema, animasyon ve oyun sektörlerinde yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır.

Sinema ve animasyon endüstrilerinde fantastik karakterleri izleyici ile buluşturup inandırıcı bir biçimde karşımıza çıkaran hareket yakalama teknolojisi, dijital oyun sektöründe de sıkça kullanılmaktadır. Üç boyutlu oyun animasyonlarının daha gerçekçi ve etkileyici hale gelmesine olanak sağlayan bu teknoloji sayesinde oyuncular, oyun dünyası ile daha fazla bağlantı kurabilmektedirler. Sinema filmleri veya üç boyutlu animasyon filmlerde olduğu gibi aktör performanslarının yakalanıp dijital oyun içerisindeki karakterlere aktarılması ile oyuncular karakterleri istedikleri şekilde yönetebilmektedirler. Oyun sektöründe daha gerçekçi ve etkileyici bir deneyim sunmayı amaçlayan hareket yakalama sistemleri özellikle dövüş oyunları, spor oyunları ve açık dünya oyunlarının yapım aşamasında tercih edilmektedir. İçerdiği aşırı şiddet ile ünlenen Mortal Kombat (2011) dövüş oyunu karakter animasyonları için hareket yakalama teknolojisinden yararlanılmıştır. Fatality (Church, 2022: 23) olarak adlandırılan gerçek dışı dövüş sonu hareketlerde ise hareket yakalama teknolojisinin yanı sıra animatörlerin oluşturduğu çeşitli animasyon hareketleri de kullanılmıştır. Spor oyunları arasında hareket yakalama teknolojisinin en çok tercih edildiği oyunlardan birisi de futbol oyunu serisi FİFA'dır. 1993 yılında FİFA International Soccer adıyla piyasaya sürülen oyun, günümüze kadar her yıl yeni kadro düzenlemeleri ve teknik gelişimler ile karşımıza çıkmıştır. FİFA futbol oyun serisi karakter animasyonları için gerçek futbolcular sete çağırılıp performans yakalama yapılmaktadır. Gerçek futbolculardan hareket verileri alınırken aynı zamanda dijital kopyaları da oluşturulmaktadır. Bu sayede animasyon ve grafik kalitesi üst düzey sunulduğu için gerçekçi bir deneyim yaşatabilmektedir.

Hareket yakalama teknolojisi başlıca, insan figürü hareketlerini yakalamak için kullanılsa da hayvan hareketlerini kaydedebilmek için de kullanılabilir. 2018 yılında çıkış yapan Red Dead Redemption II ve Last Of Us II (2020) video oyunları içerisinde yer alan at, kedi, köpek gibi dört ayaklı hayvan animasyonları için performans yakalama yapılmış ve kaydedilen veriler oyunların içerisinde yer almıştır. Her iki oyunda yer alan at animasyonları, hareket yakalama teknolojisi sayesinde oyunlara oldukça gerçekçi aktarılmıştır. Gelişen teknolojisi sayesinde gerçek aktörler dijital ortama aktarılan kopyalarına hayat verebilmektedirler. Hareket yakalama teknolojisi ile oyunlara aktarılabilen aktör hareketleri sayesinde oyuncular oyun

oyarken interaktif bir film izliyormuş gibi etki yaratılabilmektedir. Call of Duty Modern Warfare serisi, Cyberpunk 2077 ve Death Stranding gibi video oyunlarında yer alan aktörlerin dijital kopyaları, oyunların gerçekliğini ve inanırlığını artırmaya yardımcı olmuştur. Senaryo gerçekliği ile ön plana çıkan günümüz video oyunlarının hemen hepsinde hareket yakalama teknolojisi kullanılmaktadır.

Hareket yakalama teknolojisi spor, dans, medikal ve sanat eğitimi alanlarında eğitimlerin interaktif ve etkili bir biçimde gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilmektedir. Spor, dans alanlarında hareket analizi yapıp daha iyi performanslar oluşturulabilirken, medikal alanda simülasyon ve sanal gerçeklik uygulamaları ile kullanılabilir. Sanat eğitiminde ise üç boyutlu karakter animasyonu oluşturmada öğrencilere yardımcı olabilmektedir. Performans yakalama verileri dijital ortama aktarılırken aynı zamanda analiz etme, görselleştirme ve uygulama becerilerinin de geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede animasyon eğitimi daha verimli ve interaktif hale gelebilmektedir.

2.4. Hareket Yakalama Teknolojisi Geleceği

Günümüz üç boyutlu animasyon üretiminde sıkça tercih edilen hareket yakalama teknolojisi, sistemsel yenilikler sayesinde 2000'li yılların başından günümüze teknik anlamda hızla gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital teknoloji çağında her geçen gün daha gelişmiş hareket yakalama teknolojisi yöntemleri ortaya çıkmakta ve bu yenilikler sayesinde kullanım yaygınlığı da artmaktadır. Hareket yakalama teknolojisi sistemlerinin ilk örneklerinde kısıtlı bir biçimde sadece vücut hareketleri kaydedilebilirken, günümüzde vücut hareketlerinin yanı sıra el, yüz hareketleri de detaylı bir biçimde aktarılabilir. Hareket yakalama teknolojisinin geçmişine bakıldığında günümüze kadar büyük bir ilerleme kaydettiği görülmektedir. Hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler sayesinde hareket yakalama teknolojisinin yakın gelecekte çok daha önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir. Hali hazırda sunulan hareket yakalama teknolojisi kurulum maliyetlerinin ileride daha uygun hale gelmesi bu teknolojinin kullanılabilirliğini artıracak gibi, yakın gelecekte sensör ve kamera sistemlerinin gelişmesi ile daha hassas ve daha doğru performans yakalamaları yapılabilecektir.

Animasyon, dijital oyun ve benzeri alanlarda daha yaygınlaşacağı düşünülen bu teknolojinin ilerleyişini hızlandırabilecek en önemli etkenlerden birisinin yapay zekâ destekli uygulamalar olduğu düşünülmektedir. Hareket yakalama verilerinden otomatik animasyonlar oluşturulabilmesini sağlayan yapay zekâ destekli uygulamalar sayesinde animasyon üretim süreçleri hızlanabileceği gibi animasyon sanatçılarının uğraşması gereken ayrıntılı animasyon işlemlerinin de azalabileceği ön görülmektedir. 2000 yılında kurulan Reallusion isimli yazılım firması, üç boyutlu karakter üretimi ve üç boyutlu animasyon üzerine yazılımlar geliştirmektedir. Firma, üç boyutlu animasyon üretimi için geliştirdiği Iclone8 isimli yazılım ve bu yazılım içeriğinde sunduğu yapay zekâ desteği sayesinde daha gerçekçi animasyon üretimini sağlayabilmektedir. Aynı firmanın geliştirdiği bir başka yazılım ise hareket yakalama teknolojisi sistemi kullanmadan yüz hareketlerini dijital bir modele doğrudan ya da kayıtlı veriden aktarabilen AccuFace isimli yapay zekâ destekli yazılımdır (Reallusion, 2023). Web kamerası ile gerçek zamanlı görüntüyü üç boyutlu modellere başarılı bir şekilde aktarıp performans yakalama yapılabilen yazılım, hareket yakalama teknolojisi sistemlerinin yakın gelecekte ulaşabileceği yeri gösteren önemli bir örnektir. Herhangi bir hareket yakalama teknolojisi kullanmadan performans yakalamaya olanak sağlayan bir diğer firma ise Move isimli yazılım şirkettir. Tekli ya da çoklu kamera çekimleri üzerinden hareket yakalama gerçekleştirebilen MoveOne isimli yazılımları sayesinde vücut, el ve yüz hareketlerini yapay zekâ desteği ile sorunsuz kaydedebilmektedir (Move, 2023). Giyilebilir hareket yakalama teknolojisi sistemleri de sunan Rokoko firmasının Rokoko Vision isimli yazılımı, tek ya da çift kamera çekiminden aldığı görüntüleri yapay zekâ desteği yardımı ile giyilebilir bir süite ihtiyaç duymadan işleyip performans yakalama yapabilmektedir (Rokoko, 2023).

Günümüzde yüksek bütçeli projelerde performans yakalama için giyilebilir ve optik kameralı sistemler halen ilk tercih olabilmektedir. Yakın gelecekte, daha iyi sonuç veren yapay zekâ destekli hareket yakalama yazılımları arttıkça hali hazırda kullanılan hareket yakalama teknolojisi sistemlerinin de yapay zekâ yazılımları ile donatılacağı görülmektedir.

Sonuç

Canlı performansların doğrudan ya da dolaylı olarak dijital karakterlere aktarılabilmesine olanak sağlayan hareket yakalama teknolojisi, üç boyutlu animasyon üretimi yapan animasyon stüdyoları için gün geçtikçe daha cazip hale gelmektedir. Üç boyutlu animasyon üretimi sürecine önemli katkılar sağlayan bu teknoloji günümüz dijital teknolojilerinin yardımı ile hızla gelişmeye devam etmektedir. Gelişen teknoloji her ne kadar sistemsel olarak kolaylıklar sağlasa da performans yakalama için ihtiyaç duyulan aktörün rolü de bu sistemler de oldukça büyüktür. Dijital karakterlere hayat veren aktörlerin üst seviye performansları sayesinde animasyonlarda inandırıcılık ve gerçeklik artmaktadır. Rotoskop animasyon tekniği ile ilişkilendirilebilen hareket yakalama teknolojisi günümüzde üç boyutlu animasyon üretimi için biçilmiş kaftan olarak görülebilir fakat halen gelişmekte olan bir alan olduğu için dezavantajları da oldukça fazladır. Üç boyutlu animasyon üretiminde önemli bir etkiye sahip olan bu teknolojinin doğru kullanılabilmesi için kaliteli ekipmanlara ihtiyaç duyulmasının yanı sıra bu ekipmanlara hâkim, alanında uzman personel desteğine de ihtiyaç vardır. Gelecekte gelişmiş kamera sensörleri ve yazılımlar sayesinde performans yakalama süreci hızlanabileceği gibi gelişmiş yapay zekâ desteği ile hareket yakalama verileri daha kontrollü işlenebilecek ve animasyonlar daha etkileyici hale gelebilecektir. Bu sayede hareket yakalama verilerinin işlenip düzenlenmesi işlemleri daha çok yapay zekâ desteği ile gerçekleştirileceğinden, yetişmiş personel ihtiyacı da azalacaktır. Maliyetler açısından günümüzde halen hareket yakalama sistemlerine ulaşabilmenin kolay olmadığı görülse de yakın gelecekte yapay zekâ destekli yazılım sayılarının artması ile maliyetlerinde düşeceği öngörülmektedir. Ulaşılabilirliğin artması ile üç boyutlu animasyon üretimi hızlanacağı gibi kullanım kolaylığı ile hemen her alana da hitap edebilecektir.

Günümüz animasyon üretiminde üç boyutlu animasyon üretim tekniğinin diğer animasyon üretim tekniklerine göre daha fazla ön plana çıktığı görülmüştür. Bu sebeple üç boyutlu animasyon üretim tekniği yenilikçi teknolojiler ile sürekli güncellenmektedir. Özellikle sinemaya yönelik uzun metraj üç boyutlu animasyon film üretiminde sıkça kullanılan hareket yakalama teknolojisi sistemlerinin gelecekte üç boyutlu animasyon üretiminde çok daha önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACADEMY, (2023). Academy_Award_for_Best_Animated_Feature, https://en.wikipedia.org/wiki/Academy_Award_for_Best_Animated_Feature, Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- ASHISH, Sharma; AGARWAL, Mukesh; ANIMA, Sharma; and DHURIA, Pankhuri (2013). “Motion Capture Process, Techniques and Applications”, International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication, 1(4), p.251-257.
- AUTODESK, (2023). 3ds max, Maya and Motion Builder, www.autodesk.com/products/motionbuilder/, Erişim Tarihi: 12.11.2023.
- BAKER, Taryn (2020). The History of Motion Capture Within The Entertainment Industry, Metropolia University of Applied Sciences, Yüksek Lisans Tezi, Helsinki, Finland.
- BIOVISION, (2023). Biovision Hierarchy, https://en.wikipedia.org/wiki/Biovision_Hierarchy, Erişim Tarihi: 12.11.2023.
- BLENDER, (2023). Blender 3d, <https://www.blender.org/>, Erişim Tarihi: 12.11.2023.
- BUDIMAN, Robert (2005). A Motion Capture Implementation for 3D Cartoon Movies. The University of Western Australia, Doktora Tezi, Perth, Western Australia, Australia.
- CHURCH, David (2022). Mortal Kombat Games of Death, United States of America: University of Michigan Press.
- ENGLISH, Martin (2022). Computer Animation, Toronto, Canada: Bibliotex Dijital Library.
- FILMBOX, (2023). Fbx, <https://en.wikipedia.org/wiki/FBX>, Erişim Tarihi: 12.11.2023.
- GELLER, Tom (2008). “Overcoming the Uncanny Valley”. IEEE Computer Graphics and Applications, 28(4), p.11-17.

HOLIDAY, Christopher (2019). In Good Hands? Indexes and Interfaces in A Computer Animated Hand (Ed Catmull & Frederic Parke, 1972). The Crafty Animator: Handmade, Craft-based Animation and Cultural Value, (Editörler), Caroline Ruddell ve Paul Ward. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan Cham, p.157-180.

KENT, Steven, L (2001). The Making of FINAL FANTASY: The Spirits Within, Indianapolis, United States of America: Brady Games.

MASAHİRO, Mori; MACDORMAN, Karl. F; and KAGEKİ, Norri (2012). “The Uncanny Valley [From the Field]”, IEEE Robotics & Automation Magazine, 19(2), p.98-100.

MAXON, (2023). Cinema 4d, <https://www.maxon.net/en/cinema-4d>, Erişim Tarihi: 12.11.2023.

MİDORİ, Kitagawa; WİNDSOR, Brian (2008). MoCap for Artists Workflow and Techniques for Motion Capture, Burlington, Massachusetts, United States of America: Focal Press.

MOVE, (2023). Move Ai, <https://www.move.ai/>, Erişim Tarihi: 22.11.2023.

MOVELLA, (2023). Xsens, Movella, <https://www.movella.com/>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

OPTITRACK, (2023). OptiTrack, <https://www.optitrack.com/>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

ÖZKİRİŞÇİ, İbrahim, Halil (2022). “Motion Capture Teknolojisinin Hareketli Afişlerde Kullanımına Örnek Bir Çalışma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32(3), s.1027-1041.

RAFI, Ahmad (2008). “Motion Capture and Computer Art”, International Journal of Arts and Technology, 1(1), s.1-12.

REALLUSION, (2023). AccuFace, <https://www.reallusion.com/>, Erişim Tarihi: 20.11.2023.

GÜRBÜZ, Ali Aycan (2024). **Üç Boyutlu Animasyonların Geleceği: Hareket Yakalama Teknolojisi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 845-869.

ROKOKO, (2023). Rokoko Vision, <https://www.rokoko.com/>, Erişim Tarihi: 23.11.2023.

STÅLE ANDREAS VAN DORP, Skogstad; KRISTIAN, Nymoen; and MATS ERLING, Høvin. (2011). "Comparing Inertial and Optical Mocap Technologies for Synthesis Control", 8th Sound and Music Computing Conference, p.421-426, 6-9 Temmuz 2011, Padova, Italy.

TANINE, Allison (2011). "More than a Man in a Monkey Suit: Andy Serkis, Motion Capture, and Digital Realism". Quarterly Review of Film and Video, 28(4), p.325-341.

TELOTTE, Jay, P (2008). The Mouse Machine: Disney and Technology, Chicago, Urbana, United States of America: University of Illinois Press.

WATTS, Steven (2001). The Magic Kingdom: Walt Disney and the American Way of Life, Missouri, Columbia, United States of America: University of Missouri Press,

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SAĞLIK İLETİŞİMİ: SAĞLIK KURULUŞLARININ YAPISAL VE İŞLEVSEL ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN X KULLANIMI

Eren KARATAŞ¹

Sevil BAYÇU²

ÖZ

Çalışmada sağlığın geliştirilmesi ve teşviki amacıyla sağlık iletişiminde sosyal medyanın rolü ve bir sosyal medya platformu olarak X (Twitter) tartışılmaktadır. Çalışmanın amacı sağlık kuruluşlarının X'i yapısal ve işlevsel olarak nasıl kullandığını incelemektir. Bu doğrultuda 18 Haziran 2022 – 18 Haziran 2023 tarihleri arasında "Türk Diyabet Vakfı, Türk Kanser Derneği ve Türk Kalp Vakfı" sağlık kuruluşlarının X hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara sağlık kuruluşları X'i yapısal özellikleri bakımından daha etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği görülmektedir. Sağlık kuruluşlarının iletişim sürecinde ve mesaj tasarımında daha çok örgütsel konular ve kişisel sağlık konularıyla ilgili bilgilendirme eğiliminde oldukları görülmüşken, bir mesajın işlevi kullanıcılar tarafından beğenilme ve yeniden yayınlanma ihtimalini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Twitter, İçerik Analizi, X

HEALTH COMMUNICATION: THE USE OF X IN TERMS OF STRUCTURAL AND FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF HEALTH ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The study discusses the role of social media in health communication for health promotion and X as a social media platform. The aim of the study is to examine how health organizations use X structurally and functionally. Accordingly, the Twitter accounts of health organizations "Turkish Diabetes Foundation, Turkish Cancer Society and Turkish Heart Foundation" between June 18, 2022 and June 18, 2023 were analyzed using content analysis method. The findings obtained in the study show that health organizations should use X more effectively in terms of its structural features. While it is seen that health organizations tend to inform about organizational issues and personal health issues in the communication process and message design, the function of a message affects the likelihood of being liked and reposted by users.

Keywords: Health Communication, Social Media, Twitter, Content Analysis, X

Araştırma Makalesi

Research Article

1

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

E-Posta
erenkrts@gmail.com

ORCID
0000-0002-7743-1840

2

Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

E-Posta
suzoglu@anadolu.edu.tr

ORCID
0000-0003-0865-6007

Başvuru Tarihi / Received

29.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

14.06.2024

GİRİŞ

Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Yaklaşık 70 milyon (%82) aktif internet kullanıcı bulunmakta ve 69 milyon (%82) kişi de sosyal medyayı kullanmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanımı açısından ise Twitter en çok kullanılan (%69) sosyal medya platformlarından birisi olarak ön plana çıkmaktadır (We Are Social, 2022). “Twitter, bire bir (örn: e-posta), birden çoğa (örn: kitle iletişim araçları) ve çoktan çoğa (örn: web ve çevrim içi gruplar)” iletişime olanak vermesi açısından diğer sosyal medya araçlarından farklıdır (Suzan ve Soboleva, 2011: 491). Twitter’da konuşmalar eşzamansız bir şekilde coğrafi kısıtlamaların ötesinde gerçekleşmektedir. Yapısal özelliklerinden dolayı Twitter’da konuşmalar sınırlı alanlarda ya da belirli gruplar içinde kısıtlı kalmaz. Diğer bir deyişle, birçok kişi belirli bir konu hakkında konuşabilir. Öyle ki, Twitter’daki mesaj akışı, bireylerin doğrudan bir konuşmaya katılmasa bile çevresel olarak farkında olmalarını sağlar (Boyd vd., 2010: 1). Ayrıca Twitter’ın diğer sosyal medya hesaplarından farklı bir işleyişi sahiptir. Hashtagler, mesajları ya da tweetleri belirli olaylar ya da bağlamlarla ilişkilendirmeye yardımcı olur konuyu tanımlar (Chang, 2010: 1) belirli konular etrafında konuşmalar düzenler, o konular hakkında arama yapılmasına olanak sağlar (Small, 2011: 872). Trend topic, insanları belirli konular hakkında konuşmaya teşvik eder, gerçek zamanlı olarak dünyada neler olup bittiğini anlamamıza aracı olur (Annamoradnejad ve Habibi, 2019: 22). Retweetin ise bilginin daha çok kişiye yayılmasının yanı sıra başkalarının düşüncelerini doğrulamak ve desteklemek gibi motivasyonel potansiyele de sahiptir (Boyd vd., 2010: 1). Yapısal özellikleri ve işleyişine yönelik bahsedilen bu özellikler Twitter’ı bilginin yayılımı ve daha geniş kitlelere ulaşması açısından eşsiz kılmaktadır. Bu noktada sağlık kuruluşları sağlığın teşviki ve geliştirilmesi amacıyla etkileşime ve diyaloga dönük bir iletişim aracı olarak Twitter’ı kullanmaları elzemdir.

Literatürde sağlık iletişiminde sosyal medya platformlarına ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, ilgili araştırmalar sağlık iletişiminde sosyal medyanın rolü, kullanımı ve uygulamalarının analizi etrafında yoğunlaşmaktadır (Öztürk ve Vardarlıer, 2020; Mendi, 2015; Şener ve Samur , 2013; Devrani, 2021; Kurtulmuş ve Ilgın, 2022; Şahin ve Ilgın, 2022; Dondurucu ve Uran , 2022). Platformun yapısı ve işleyişi açısından sahip olduğu özellikler kullanılarak sağlığın teşviki ve geliştirilmesi noktasında sosyal medya platformlarının daha stratejik bir bakış açısıyla kullanımını inceleyen araştırmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapısı itibariyle her geçen gün kendini yineleyen ve bünyesine yeni özellikleri katan sosyal medya platformlarının araştırma noktasında güncelliğini koruması bu tarz çalışmaların yürütülmesi açısından önemli bir diğer unsurdur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sağlık iletişimi kavramı

Sağlık iletişimi sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanlarından teorik ve pratik anlamda etkilenecek sağlığı geliştirme ve sağlığı teşvik etme amacıyla yürütülen iletişim çalışmalarının birleştiği ortak bir uygulama alanıdır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen politikalar ve uygulamalar ilk olarak ABD ve Avrupa ülkelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Rogers, 1994; Hülür, 2015; Okay, 2009). Sağlık iletişimi alanı diğer iletişim uzmanlık alanlarından farklı olarak sağlığın teşviki, geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi açısından yükselen pragmatik ve politik ilgiye bir yanıt olarak gelişim göstermiştir (Rogers, 1994: 209). Sağlık iletişimi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde hastalıkların önlenmesi, sağlık sorunlarının çözülmesi, bireylerin hastalıklar, sağlık sorunları ya da bunlarla ilgili kampanyalar hakkında bilgilendirilmesini, bilinçlendirilmesi ve sağlıklı bir yaşamın teşvik edilmesine yönelik hizmetlerin ve politikaların üretilmesini kapsamaktadır. Literatürde sağlık iletişiminin farklı bağlamlarına yoğunlaşarak çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda ele alınmaktadır:

— McAlister (2020: 1004), sağlık iletişimini davranışsal tıp bağlamında tanımlayarak “sağlıkla ilgili davranışları değiştirmek için tasarlanmış

bilgilerin iletilmesi veya değiş tokuşu” olarak tanımlamıştır. Sağlık iletişimi, sağlıklı davranışları kolaylaştırmak ya da teşvik etmek amacıyla hem iletişim hem de çevresel koşulların değiştirilmesi yoluyla değişen davranışla ilgilidir.

- Lemal ve Merrick, sağlık iletişimini bir risk yönetim süreci açısından tanımlayarak; kanser, HIV/AIDS ya da grip gibi sağlığı tehdit eden çeşitli unsurların etkisi ve yönetimi ile ilgilenen halkla yönelik planlı ve plansız iletişim süreci olarak betimlemektedir (Lemal ve Merrick, 2013).
- Brookes ve arkadaşları da sağlık iletişimini tanımlarken geniş bir kapsam benimseyerek gerek tıbbi bağlamlarda gerekse de genel sağlık ya da hastalık konusuyla ilgili tüm yönleri ve iletişim biçimlerini ifade eden bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu iletişim süreci sözlü, yazılı, dijital tüm iletişim biçimlerini kapsamına almakta; tüm alanlardaki hasta-doktor karşılaşmaları, ilaç ve sağlık hizmetleri gibi birçok unsuru barındırmaktadır (Brookes vd., 2023: 470).
- Yukarıda aktarılan tanımlamaların dışında literatürdeki sağlık iletişimi tanımları genel olarak “sağlığı iyileştirmek amacıyla kararları ve eylemleri etkilemek, bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin kullanılması” ve “önemli sağlık sorunları hakkında bireysel, kurumsal ve kamusal izleyicileri bilgilendirme, etkileme, motive etme sanatı ve tekniği” olarak tanımlanmaktadır (Schiavo, 2013: 5; Kirch, 2008: 544; Parrott, 2004: 751; World Health Organization, 2021: 19).

Sağlıkla ilgili konularda bireylerin ve toplumun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, kararlarının etkilenmesi, bireylerin sağlıklı davranışa yönlendirilmesi, motive edilmesi, sağlık alanıyla ilgili gerekli noktaların savunulması, uygun sağlık hizmetlerinin üretimi ve bireylerin bunlara erişebileceği ortamların yaratılması, tüm iletişim biçimlerini etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gibi süreçleri kapsayan sağlık iletişimi çeşitli düzeylerde gerçekleşmektedir. Tabak, sağlık iletişimini *kişisel iletişim, kişiler arası iletişim, küçük grup iletişimi, örgütsel iletişim,*

toplum iletişimi ve kitle iletişimi olmak üzere altı düzeyde ele almıştır (Tabak, 2006: 30):

- Kişisel iletişim, bireyin sağlık davranışını etkileyen düşünce, inanç ya da değerler sistemidir. Kişiler arası ise personel-personel veya personel-sağlık hizmetini alan bireylerle arasında iletişimin gerçekleştirdiği düzeydir.
- Örgütsel iletişim, sağlık kuruluşundaki yönetim ile personel arasında belirli bir kurumsal kültür ve iklim içerisinde gerçekleşen iletişim biçimine atıfta bulunmaktadır.
- Küçük grup iletişimi, örgütsel anlamda ekipler arasındaki iletişimi ya da toplantıları kapsamaktadır.
- Toplum iletişimi, toplumsal alanda sağlıkla ilgili sunumları, konuşmaları gibi çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır.
- Kitle iletişimi ise ulusal ve evrensel düzeyde sağlık programları, sağlık kampanyalarını ve halk sağlığına yönelik planları kapsamaktadır.

Günümüzde bilgi ve iletişim temelli internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sağlık iletişimi alanında internet tabanlı sosyal medya platformları önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar artık günümüzde sağlık iletişiminin yürütüldüğü kişisel, kişilerarası, küçük gruplar, örgütsel, toplumsal ve kitle iletişimi düzeylerinin ortak kesişim noktası görevi görmektedir. Bu düzeylerin kapsamına giren tüm unsurlar sağlık alanında iletişimi sosyal medya aracılığıyla yukarıdaki düzeylerde gerçekleştirebilmektedirler.

1.2. Sağlık iletişiminde sosyal medya

Günümüzde sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gerek bireylerin gündelik yaşamlarında gerekse de toplumsal yaşamda benimsenmesi giderek artmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların tecrübe ettiği olaylarla ilgili deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşma isteği aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya platformları bir iletişim aracı olarak tasavvur edildiğinde internet teknolojilerinin benimsenmesinde de büyük bir rol oynamıştır.

Bugün ise sosyal medyanın hem kuruluşlar hem de bireyler üzerinde derin sosyal ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Web hizmetlerine erişimin kolaylaşması ve artmasıyla birlikte sosyal medya platformları fikrini paylaşmak isteyen kullanıcılar için temel iletişim yaklaşımı haline gelmiştir (Öztürk C. M., 2020: 271).

Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik olmak üzere birbiriyle bağlantılı iki kavram üzerinden tanımlamaktadır. Web 2.0, World Wide Web’i tanımlamanın yeni bir olarak ortaya çıkan terimdir; içerik ve uygulamalar artık sadece bireyler tarafından oluşturulmamaktadır, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platformdur. Web 2.0’ın bir evrimi olarak sosyal medya ise “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (2010: 61). Sosyal medya platformları hem bireysel hem de kurumsal düzeyde karşılıklı diyalogun olduğu, taraflar arasında etkileşime ve katılma yönelik bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları hız, maliyet, kolay gruplama, ölçülebilirlik ve çok yönlülük gibi çeşitli avantajlara da sahiptir (Looy, 2022: 7):

- *Hız açısından:* Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada içeriğe çok daha hızlı tepki verilebilir ve paylaşılabilir.
- *Ölçeklenebilirlik ve düşük maliyet açısından:* Sosyal medya ölçeklenebilirdir. Bu sayede kuruluşlar potansiyel olarak daha düşük bütçeyle daha fazla kişiye ulaşabilirler.
- *Kolay ölçülebilirlik açısından:* Sosyal medya kullanımını analiz etmek geleneksel anlamda bilgi toplamadan çok daha maliyet ve zaman açısından çok daha avantajlıdır. Sosyal medya araçlarından elde edilen veriler çeşitli yöntemlerle kolay bir şekilde analiz edilebilir.
- *Çok yönlü bir iletişim ortamı açısından:* Sosyal medya platformları çift yönlü bir iletişimden ziyade iletişim sürecine birden fazla taraf arasında etkileşimi mümkün kılar. Somutlaştırmak gerekirse, müşteriler sosyal medya aracılığıyla

bir marka, ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerini belirtebilir, markayla veya diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilir.

Sosyal medya platformları iletişimin eş zamansız bir biçimde, coğrafi engellere takılmaksızın gerçekleştirilebilmesine aracılık etme yeteneğiyle beraber yukarıda bahsedilen sosyal medyanın faydaları, sağlık gibi hayati bir öneme sahip alanda daha önemli bir hale gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı ticari sağlık işletmelerinin aksine (çalışmada ilaç şirketlerine atıfta bulunulmuştur) kar amacı gütmeyen sağlık kuruluşları, sağlık savunucuları, sağlık müdahalesi ve teşviki programları için iletişim stratejisi geliştirme bakımından maddi ve personel kaynağı noktasında zorluk yaşayan sağlık kuruluşları (Park vd., 2013: 471) için önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın sağlık alanında kullanımı hastalardan, hasta olmayan bireylere, sağlık kuruluşlarına ve sağlık uygulayıcılarına kadar birçok kesim üzerinde önemli faydaları bulunmaktadır. Sosyal medya, hastalara ya da diğer sağlık hizmeti tüketicilerine ulaşma, onların bilgi oluşturma, paylaşma ve yanlış bilgilerin düzeltilmesi açısından çeşitli fırsatlar sunar; bu doğrultuda daha kolay erişilen, paylaşılan ve tekrar uyarlanan mesajların tasarlanmasına olanak sağlar (Adams, 2010: 397).

Sosyal medyanın çekiciliğinin bir diğer unsuru ise kişinin sosyal destek ağının boyutunu ve kalitesini arttırabilen ilişkiyi başlatma, geliştirme, sürdürme ve yeniden bağlanmayı kolaylaştırma yeteneğidir (Wright, 2020: 869). Sosyal medya platformların sağlık ile ilgili konularda benzer problemlere ya da endişelere sahip bireyleri bir araya getirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca sosyal medyada sağlıkla ilgili spesifik alanlarda sosyal destek grupları bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya platformları, bireyler arasındaki etkileşimi arttırarak bireylerin birbirlerine destek çıkabileceği bir ortam yaratmakta, sağlık problemlerinin olumsuz ruhsal etkilerinden korunmak için sosyal etkileşim olanağı sağlamakta ve hastalığın geçici ya da kalıcı etkilerine rağmen daha iyi bir yaşam kalitesi için akran desteği, kişisel bakım ve iş birlikçi bilgi ortamı için çeşitli fırsatlar

sunmaktadır (Guistini vd., 2018; Anne vd., 2009, s. 302; O'Dea ve Campbell, 2011; Yuehua ve Zhang, 2017).

Sosyal medya platformları, bireylerin sağlık problemleriyle ilgili ulaşabilecekleri özel kaynaklar için bir alan yaratır. Genç insanların, etnik azınlıkların ya da düşük sosyoekonomik gruplar gibi geleneksel yöntemler aracılığıyla sağlık bilgilerine kolayca erişemeyen insanlar için erişimi genişletebilir. Sağlıkla ilgili konuların sağlık hizmetini tüketen bireyler ve sağlık uygulayıcıları arasında tartışabilecekleri bir ortamı mümkün kılar. Sigara ya da alkol kullanımını bırakma gibi olumsuz sağlık davranışlarının değiştirilmesine katkı sağlayabilir. Gerçek zamanlı, geleneksel yöntemle kıyasla düşük maliyetlidir (Moorhead vd., 2013: 10).

Ayrıca sosyal medya hastalık tahmini ve sürveyansı için de önemli bir araç görevi görmektedir. Salgın, epidemi ya da pandemi gibi unsurları gözleme, inceleme ve neden olabileceği zararları en aza indirmek için açık kaynaklı mikroblog siteleri kullanılmaktadır. Çeşitli uygulamalar aracılığıyla hastalıklarla ilgili sosyal medya verileri analiz edilerek hastalıklar tahmin edilebilmekte ya da lokasyonu belirlenebilmektedir (Guy vd., 2012). İlk kez 2006 yılında kullanılmaya başlanan Twitter'ın milyonlarca kişinin yararlandığı küresel bir bilgi kaynağı olduğunu ifade edebiliriz (Boyd vd., 2010: 2). Twitter, gündemde olan veya gündem yaratacak haberler ve çeşitli kamu sorunları, siyaset vb gibi konularda sohbet etme, bilgi alışverişi yapılmasını sağlamaktadır (Kim vd, 2016: 505). Çalışmanın sınırlılığı kapsamında Twitter'ın özellikleri ile ilgili konuları biraz daha açmakta yarar vardır.

1.3. Twitter

Temmuz 2023 yılında Twitter ismi, şirketin sahibi Elon Musk tarafından X olarak değiştirilmiştir. Bu çalışmada yararlanılan kaynaklar açısından bir hataya sebebiyet vermemek için eski adı olan Twitter tercih edilmiştir. Twitter bireylerin hayatına 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass Evan Williams ve Biz Stone tarafından kazandırılmış ve 2022 yılının Nisan ayında Elon Musk tarafından satın alınmıştır. Twitter, kullanıcıların görsel ve yazı tabanlı içerikleri yayınlatabildikleri (tweetleme), başkalarının paylaştığı içerikleri beğenebildiği (favlama), ya da alıntılanarak tekrar

yayınlayabildiği (retweetleme), başka kullanıcılara doğrudan mesaj gönderebildiği (Wikipedia, 2023) bir sosyal medya platformudur. Aşağıdaki Tablo 1’de Twitter’in bileşenleri açıklanmaktadır.

Twitter, etkileşimi belirli bir alan ya da grup içinde kısıtlamak yerine birbirine bağlı aktörlerden oluşan bir ağ boyunda dağıtması sebebiyle, birçok kişi aynı konu hakkında konuşabilir. Hatta diğerleri konuşmalara dahil olmasa bile konuşma tarafından çevrenmiş gibi hissedebilir. Twitter’in sağladığı mesaj akışı, bireylerin doğrudan katılmasına gerek kalmadan çevresel olarak farkında olmalarını sağlar (Boyd vd., 2010: 1). Twitter’in “retweet, mention, hashtag” gibi bileşenleri araçsal olarak iletişimi gerçekleştirmesinin ötesinde mesajın saniyeler içinde çok büyük kitlelere yayılmasına, mesajın konuşulmasına teşvik etmesiyle belirli bir konuya yönelik gündem oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Öyle ki, Twitter’da geçmişte de örnekleri olduğu gibi herhangi bir olay olumlu ya da olumsuz anlamda bir kampanyaya veya protestoya dönüşebilmektedir.

Tablo 1: Twitter’in özellikleri

Özellikler	Tanım	Örnekler
Tweet	Microblog uygulaması olarak Twitter’in 140 karakter ile sınırlandırılmış iletiler olarak nitelendirilebilir. Bireylerin veya kuruluşların görüşlerini veya gerçekleştirdikleri faaliyetlerini yayınlamak için takipçilerini harekete geçiren bir bileşen özelliğine sahiptir (Tarhan, 2012, s. 83)	@elonmusk: şeffaflık güven oluştur.
Retweet (RT)	Retweet yapısal olarak, kullanıcıların orijinal olarak başkaları tarafından gönderilen bir mesaj olarak e-posta yönlendirmesinin Twitter eşdeğeri (Boyd, Golder, & Lotan, 2010, s. 1). Retweet, bir kullanıcının ürettiği içeriği başka bir kullanıcının kendi takipçilerine yayınlaması olarak da tasvir edilebilir. Böylece içeriğin erişimi ve etkileşimi genişletilmiş olur.	Elon Musk yaklaşık 26 bin takipçili bir takipçisinin tweetini RT’ledi. İçerik toplamda yaklaşık 6 milyon görüntülenmeye ulaştı.
Mention	Bir kullanıcı hesabına @ simgesi ile bağlantılı olan bahsetmeler, yanıtlar ve mesajlar olarak anılan mention Twitter’in iletişim kurmada temel bileşenidir (Tim & Milstein, 2011, s. 45). Kullanıcılar, başka kullanıcıları @ simgesiyle etiketleyerek iletişim kurabilmekte ya da başka kullanıcılara yanıt verebilmektedir.	Bir kullanıcı: Elon, Türk insanlarını seviyor musun? @elonmusk: Evet
Hashtag	Katılımcıların belirli bir konuya odaklanan konuşmaları takip edebilmesi amacıyla tweetleri konuya göre işaretlemek için hashtagler (#) kullanılır (Boyd, Golder, & Lotan, 2010, s. 1).	#NewTesla #2020Election
Hyperlink	Kullanıcıların farklı bir kaynağa yönlendirilebildiği etkileşimli linklerdir.	Tesla’nın anasayfasında web sitesine yönlendirilen bir link bulunmaktadır.

Görsel öğeler	Twitter sadece metin tabanlı bir platform değil aynı zamanda fotoğraf ve video gibi durağan ve hareketli görsel öğelerin paylaşıldığı bir sosyal platformdur.	Kullanıcılar tweet olarak sık sık görsel paylaşımı yapmaktadırlar
----------------------	---	---

Ayrıca Twitter, dijital iletişim ortamlarında diyaloga dayalı iletişim sürecini oluşturma açısından da diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha avantajlıdır. Kent ve Taylor, çevrimiçi ortamda diyalojik iletişim kurma problemini inceledikleri çalışmada diyalogun sürekli bir biçimde devam eden iletişim ve etkileşimin bir unsuru olduğunu savunarak; etkili bir diyalojik iletişim süreci geliştirmek için “diyalog döngüsü, bilginin yararlılığı, tekrar ziyaretin oluşturulması, arayüz kolaylığı ve ziyaretin korunması” için temel stratejileri önermiştir. Kent ve Taylor’un çevrim içi ortamda doğasına ilişkin diyalojik iletişim teorisi internetin etkileşimi arttırmanın ve sosyal ilişkilerin inşasına nasıl katkıda bulunacağını açıklamaktadır. Teori, iletişim sürecini olumlu yönde etkileyerek, kullanıcı memnuniyetini arttırdığı, kuruluş ve paydaşları arasındaki güveni güçlendirerek sosyal ilişkiler kurmak için bir kanal olarak blog ve sosyal ağların etkileşimli yeteneğini kullanmak için açıklanır (1998). Diyalojik iletişim teorisi, web ortamında diyalojik ilkeleri doğrulamak için uzun yıllar kullanılmış, test edilmiş ve geniş ölçüde kabul edilmiştir (Martin vd., 2015: 426). Bu noktada Twitter etkileşime ve katılıma yönelik niteliklerinden dolayı, sağlık kuruluşları için çevrimiçi ortamda ilgili kamularıyla diyalojik iletişim ortamı açısından uygun bir platformdur. Kamu kuruluşları Twitter’ı çeşitli özelliklerini iletişimin doğasına uygun bir şekilde kullanarak sağlığın teşviki ve geliştirilmesi açısından önemli bir katkı sunabilirler.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi maksadıyla araştırmaya dahil olan sağlık kuruluşlarının Twitter’da ilgili kamularıyla iletişim kurma biçimlerini betimlemek ve incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Sağlık kuruluşları, ilgili kamularıyla etkileşim kurmak için Twitter’ın retweet, yanıt, hashtag, hyperlink, mention, fotoğraf ve video gibi özelliklerini nasıl kullanıyor?

- Sağlık kuruluşlarının yayınlamış oldukları tweetler hangi konuları kapsıyor?
- Sağlık kuruluşlarının yayınlamış oldukları tweetler hangi işlevi yerine getiriyor?
- Hangi mesaj işlevleri ve konuları kullanıcılar tarafından retweet yapılmasına veya favorilere eklenmesine neden oluyor?

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi sözel, yazılı veya diğer çeşitli materyallerin içerdiği mesajları anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik açıdan kategorize etme, sayıları dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22).

Araştırmanın örnekleme belirlenirken yargısal örnekleme olarak da bilinen amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğinde, araştırma amacına uygun bir şekilde önceden tanımlanarak belirlenmiş birimler inceleme maksadıyla seçilir (Erdoğan, 2012: 210). Özel durumlar için değerli bir örnekleme türüdür; özellikle bilgilendirici olan özgün vakaları seçmek ya da belli vaka türlerini tanımlamak için uygundur (Neuman, 2019: 432). Kronik bir rahatsızlık olarak “diyabet” ve en fazla ölüme sebebiyet veren sağlık sorunlarından biri olarak “kanser” ve “kalp” hastalıkları hem birey hem halk sağlığı hem de sağlık kuruluşları üzerinde önemli yük oluşturmaktadır. Bireyleri ve halk sağlığını fiziksel, sosyal ve ekonomik anlamda olumsuz etkilerken; sağlık kuruluşları üzerinde ise zamansal, parasal ve yetişmiş insan kaynağı açısından önemli maaliyetleri bulunmaktadır. Bu nedenle halk sağlığını geliştirmek ve sağlık uygulayıcıları ve sağlık hizmetini tüketen bireyler arasındaki iletişimi daha verimli kılmak amacıyla spesifik olarak belirtilen sağlık alanları ve ilgili sağlık kuruluşları seçilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle diyabet, kanser ve kalp alanındaki sağlık kuruluşları incelenmiş, bu kuruluşların Twitter hesapları araştırma amacına ve analize uygunluk açısından karşılaştırılarak araştırmaya dahil edilmiştir. 18.06.2022 – 18.06.2023 tarihleri arasında “Türk Diyabet Cemiyeti, Türk Kanser Derneği ve Türk Kalp Vakfı” kuruluşlarının Twitter hesapları ilgili kamularıyla nasıl iletişim kurduklarının belirlenmesi ve betimlenmesi amacıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 2: Sağlık kuruluşlarının Twitter hesapları

Sağlık kuruluşları	Twitter hesapları
Türk Diyabet Vakfı	@TURKDIAB
Türk Kanser Derneği	@TKanserDerneği
Türk Kalp Vakfı	@turkkalpvakfi

Araştırmanın kodlama cetveli oluşturulurken daha önce yapılmış olan çalışmalar model alınmıştır (Lovejoy ve Saxton, 2012; Neiger vd., 2013; Park vd., 2013; Park vd., 2016; Kurt, 2021). Kodlama cetveli tweet türü ve özellikleriyle mesaj konuları ve işlevleri olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Öncelikle her bir tweet orijinal, retweet ve yanıt olarak tweet türüne göre kodlanmıştır. Ayrıca her bir tweet, Twitter'ın hyperlink, fotoğraf, video, mention ve hashtag gibi özelliklerinin kullanımına göre (var/yok) kodlanmıştır. Sağlık kuruluşlarının Twitter'ı kullanma amacını incelemek amacıyla mesaj konuları örgütsel ve kişisel sağlık olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmıştır. Örgütsel mesajlar kurumsal faaliyetlerle ilgili kamuyu bilgilendirmeye tekabül ederken kişisel sağlıkla ilgili mesajlar ise bireylere sağlık bilgilerini yaymak ve sağlık davranışını sürdürmeye veya değiştirmeye teşvik edici mesajlara karşılık gelmektedir. Ayrıca mesaj konuları örgütsel konularla ilgili olmak üzere on, kişisel sağlıkla ilgili olmak üzere altı ve diğer kategorisiyle birlikte toplamda on yedi alt kategoriye ayrılmıştır. Son olarak tweetlerin dahil olduğu konu kategorileri mesajın yerine getirdiği işlev açısından bilgi, eylem ve topluluk olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

3. Bulgular

İçerik analizinde verilerin kodlanması için iletişim alanında eğitim gören iki doktora öğrencisi seçilmiştir. Kodlayıcılar, ilk olarak, çalışmanın konusu, içerik analizindeki değişkenler ve kategoriler hakkında eğitilmiş. Daha sonra ise kategorilerin ve kuralların yer aldığı birer kodlama cetveli verilerek içerik kodlanması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cohen's Kappa formülünden yararlanılmıştır. Cohen's Kappa güvenilirlik indeksine göre güvenilirlik düzeyi Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cohen's Kappa güvenilirlik değerlendirmesi

Kappa Değeri	Güvenilirlik düzeyi
<0	Anlaşmama
0-0.2	Anlamsız
0.4-0.6	Düşük
0.6-0.8	İyi
0.8-1	Çok iyi

Kaynak: (Leiva vd., 2006: 523)

Cohen's Kappa güvenilirlik değerlendirmesinde görüldüğü üzere (Tablo 3) 0.8-1 arası çok güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyi 0,93 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında toplam 489 tweet incelenmiştir. Bu tweetlerden 198'i (%40,49) Türk Diyabet Cemiyeti'ne, 179'u (%36,60) Türk Kanser Derneği'ne ve 112'si (%22,90) Türk Kalp Vakfı'na aittir. Tweetlerin başka kullanıcılar tarafından beğeni ve retweet (tekrar yayınlama) oranları incelendiğinde ise Diyabet Cemiyeti'nin tweetleri ortalama 2,24 (SS: 13,86) kişi tarafından yeniden yayınlanmış, 6,10 (SS: 11,36) kişi tarafından beğenilmiş. Türk Kanser Derneği'nin tweetleri ortalama 3,18 (SS: 2,75) kişi tarafından yeniden yayınlanmış, 5,97 (SS: 4,44) kişi tarafından beğenilmiştir. Son olarak Türk Kalp Vakfı'nın tweetleri ise ortalama 0,86 (SS: 1,16) kişi tarafından yeniden yayınlanırken, ortalama 1,12 (SS: 2,12) kişi tarafından beğenilmiştir. Kuruluşların incelenen zaman diliminde yayınladıkları tweet sayısı, beğeni ve retweet bazında aldıkları etkileşimler genel olarak değerlendirildiğinde kuruluşların Twitter hesaplarını etkin bir şekilde kullanmadıkları çıkarımı yapılabilir.

Tablo 4: Kuruluşların yayınladıkları tweet türü

Tweet türü	Sağlık Kuruluşları			Toplam
	Diyabet	Kanser	Kalp	
Orijinal	196 (%99)	168 (%93)	112 (%100)	476 (%97,34)
Retweet	-	7 (%3,9)	-	7 (1,43)
Yanıt	2 (%1)	4 (%2,2)	-	6 (1,22)
Toplam	198 (40,9)	179 (36,6)	112 (22,9)	489 (%100)

İlgili kuruluşlar, yayınlamış oldukları tweet türü açısından incelendiklerinde (bkz: Tablo: 4) ise kuruluşların tweetlerinin büyük bir çoğunluğunun orijinal gönderi

olduğu görülmektedir (%97,3, n=476). Verilen bu bilgiler ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa; kuruluşların diğer kullanıcılarla etkileşime girme açısından tweet türlerinde tek yönlü bir iletişim sürecini benimseme eğiliminde oldukları, diğer taraftan ise Türk Kanser Vakfı'nın kullanıcılarla diyaloga ve etkileşime yönelik başka kullanıcıların tweetlerini yeniden yayınlama (%3,9) ve yanıtlama (%2,2) potansiyeli ön plana çıkmaktadır.

2.1. Kuruluşların tweet özelliklerini kullanımına ilişkin bulgular

Tablo 5'te araştırma kapsamında incelenen ilgili kuruluşların Twitter'da bulunan *hyperlinks*, *fotoğraf*, *video*, *mention* ve *hashtag* gibi özellikleri kullanımına yönelik bilgiler verilmiştir.

Tablo 5: Kuruluşların tweet özelliklerini kullanımı

Özellikler	Sağlık Kuruluşları			Toplam	χ ²
	Diyabet	Kanser	Kalp		
Hyperlinks	29 (%14,6)	32 (%17,9)	14 (%12,5)	75 (%15,3)	1,656
Fotoğraf	188 (%94,9)	103 (%57,5)	103 (%92,0)	394 (%80,5)	96,085***
Video	8 (%4,0)	66 (%36,9)	3 (%2,7)	97 (%19,8)	95,079***
Mention	4 (%2)	23 (%12,8)	1 (%0,9)	28 (%5,7)	26,709***
Hashtag	195 (%98,5)	89 (49,7)	104 (%92,9)	376 (76,8)	152,592***
Toplam	198 (%40,4)	179 (%36,6)	112 (%22,9)	489 (%100)	

Not: Özelliklerin hepsi her bir tweet için bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Bu nedenle sütunlardaki sayıların toplamı sütunların toplamına eşit değildir. df= 2 p<.001

Yukarıdaki bilgilere göre kuruluşların yayınlamış oldukları gönderilerde hyperlink (75 %15,3, n=489) ve mention (%5,7 n=28) kullanımı en düşük orana sahip özellikler olarak ön plana çıkarken; fotoğraf (%80,5, n=394) ve hashtag (%76,8, n=376) kullanımı ise kuruluşlar arasında en çok faydalanılan özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Kuruluşlar arasında bir değerlendirme yapıldığında; hyperlink kullanımında kuruluşlar arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülürken ($X^2(2)1,656$, $p=.43$) fotoğraf kullanımı açısından Türk Diyabet Cemiyeti'nin ($X^2(2)96,085$, $p< .001$), video kullanımı açısından Türk Kanser Vakfı'nın ($X^2(2)95,079$, $p< .001$), mention kullanımı açısından Türk Kanser Vakfı'nın ($X^2(2)26,709$, $p< .001$) ve son olarak hashtag kullanımı açısından Türk Diyabet Cemiyeti'nin ($X^2(2)152,582$, $p< .001$) diğer kuruluşlardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, kuruluşlar yayınlamış oldukları

gönderilerinde, kullanıcıları başka bir kaynağa yönlendiren hyperlink özelliğini daha az kullanırken fotoğraf ve hashtag özelliğinden ise daha sık yararlanmaktadır. Ayrıca Türk Diyabet Derneği gönderilerini oluştururken görsel olarak videolardan ve hashtag özelliğinden; Türk Kanser Vakfı video ve mention özelliğinden daha sık yararlandığı bulgulanmıştır.

2.2. Mesaj konuları ve işlevlerine ilişkin bulgular

Aşağıdaki Tablo 6'da kuruluşların yayınlamış oldukları tweetler daha iyi anlaşılması için konu bazında örgütsel olaylar, kişisel sağlık ve kutlama ya da anma vb. mesajlara karşılık gelen diğer kategorisi olmak üzere üç farklı kategori altında incelenmiştir.

Tablo 6: Mesaj konuları

Mesaj kategorileri	Sağlık Kuruluşları			Toplam
	Diyabet	Kanser	Kalp	
Örgütsel	91 (%46,0)	101 (%56,4)	30 (%26,8)	222 (%45,4)
Kişisel sağlık	87 (%43,9)	45 (%25,1)	48 (%42,9)	180 (%36,8)
Diğer	20 (%10,1)	33 (%18,4)	34 (%30,4)	87 (%17,8)
Toplam	198 (40,4)	179 (%36,6)	112 (%22,9)	489 (%100)

Yukarıda verilen bilgilere göre kuruluşların yayınlamış oldukları tweetler, mesaj konularına göre incelendiğinde; tweetlerin içeriğinin çoğunluğu örgütsel konulara ilişkin olduğu görülmektedir (%45,4, n=222). Ardından ise kişisel sağlık (%36,8, n=180) ve kutlama vb. olaylara ilişkin mesajları içeren diğer kategorisi (17,8, n=87) gelmektedir. Kuruluşlar arasında bir değerlendirme yapıldığında ise örgütsel mesajlara ilişkin sırasıyla Türk Kanser Derneği (%46,0, n=91), Türk Diyabet Cemiyeti (%56,4, n=101) ve Türk Kalp Vakfı'nın (%26,8, n=30) tweet attığı, kişisel sağlığa ilişkin sırasıyla Türk Diyabet Cemiyeti (%43,9, n=87), Türk Kalp Vakfı (%42,9, n=48) ve Türk Kanser Derneği'nin (%25,1, n=45) tweet attığı ve son olarak diğer kategorisine ilişkin sırasıyla Türk Kalp Vakfı (%30,4, n=34), Türk Kanser Derneği (%18,4, n=33) ve Türk Diyabet Cemiyeti (%10,1, n=20) mesaj yayınlamıştır. Kuruluşlar arasındaki bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır ($X^2(2)40,387, p < .001$).

2.3. Mesaj işlevleri

Sağlık kuruluşları tarafından yayınlanan tweetlerin konuları (örgütsel, kişisel sağlık ve diğer), kuruluşların ilgili kamularıyla iletişim kurma esnasında üstlendiği işlevi daha iyi anlamlandırabilmek amacıyla bilgi, topluluk ve eylem olmak üzere üç farklı kategoride kodlanmıştır (Tablo 7 ve 8).

Tablo 7: Mesaj işlevleri

Mesaj işlevleri	Sağlık Kuruluşları			Toplam
	Diyabet	Kanser	Kalp	
Örgütsel: Bilgilendirme	70 (%33,3)	28 (15,6)	24 (%21,4)	124 (%25,6)
Örgütsel: Topluluk	4 (%2,0)	18 (%10,0)	1 (%0,89)	23 (%4,7)
Örgütsel: Eylem	12 (%6,0)	57 (%31,8)	6 (%5,3)	75 (%15,3)
Kişisel sağlık: Bilgilendirme	66 (%33,3)	28 (%15,6)	15 (%13,3)	109 (%22,2)
Kişisel sağlık: Eylem	24 (%12,2)	16 (%8,4)	31 (%27,6)	73 (%14,9)
Diğer	20 (%10,1)	32 (%17,8)	35 (%31,2)	87 (%17,7)
Toplam	198 (%40,4)	179 (%36,6)	112 (%22,9)	489 (%100)

Kuruluşların ilgili kamularını aktif bir diyalog sürecine dahil ederek onlarla etkileşim kurma (örgütsel: topluluk) yetersiz kaldıkları görülmektedir (%4,7, n=23). Diğer taraftan, kuruluşların yayınlamış oldukları mesajlar, kuruluşla ilgili olayların duyurulması, bireysel ya da halk sağlığına yönelik mesajlar ve kutlama, anma gibi tweetler etrafında yoğunlaşmaktadır (%52,9, n=259).

Çalışma kapsamında mesaj işlevleri “bilgilendirme, topluluk ve eylem” olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Bilgilendirme, haberleri, gerçekleri veya önemli olayları bilgilendiren bilgiler iken; topluluk, diyalog oluşturmaya (kullanıcılara yanıt verme veya yanıt isteme) ve çevrimiçi topluluklar oluşturmaya (teşekkür etme veya takdir etme) odaklanan; eylem ise takipçileri kuruluş lehine harekete geçmeye teşvik tweetleri içeren mesajlardır (Lovejoy ve Saxton, 2012)

Mesaj işlevleri açısından incelendiğinde kuruluşlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($X^2(10)128,603$, $p < .001$). Kuruluşlar mesaj işlevleri açısından karşılaştırıldığında; Türk Kanser Vakfı'nın bireylerin kişisel

hikayelerini ya da deneyimlerini paylaşma, takipçilere teşekkür etme, onların sorularını ya da yorumlarına yanıt verme noktasında daha istekli olduğu görülürken aynı zamanda çoğunlukla bireyleri bağış yapmaya ve parasal anlamda destek olmaya yönelten (örgütsel eylem) mesajlar paylaşma eğiliminde olduğu görülmektedir. Kişisel sağlık açısından yayınlanan mesajlara göre ise Türk Diyabet Vakfı ve Türk Kanser Derneği, bireyleri koruyucu sağlık taraması yaptırmaya teşvik edici mesajlar yayınlarken Türk Kalp Vakfı da insanların yaşam tarzlarını değiştirmeye ya da sağlık davranışlarını sürdürmeye yönelik mesajlara ağırlık verdiği görülmektedir.

Tablo 8: Mesaj işlev ve konuları

Mesaj konuları	Kuruluşlar			Toplam
	Diyabet	Kanser	Kalp	
Örgütsel: Bilgilendirme				
İnsanları kuruluşun hizmetleri, eğitim programları veya etkinlikleri hakkında bilgilendirmek	70 (%35,5)	7 (%3,91)	24 (%21,4)	101 (%21,6)
Üyelerin kişisel hikayelerini ve deneyimlerini paylaşmak	0 (%0)	21 (%11,73)	0 (%0)	21 (%4,29)
Örgütsel: Topluluk				
Takipçileri taktir etmek, onlara teşekkür etmek veya diğer kullanıcıların sorularına veya yorumlarına yanıt vermek.	2 (%1,0)	18 (%10,0)	0 (%0)	20 (%4,0)
Güncel ve yerel olayları kabul etmek bilgilendirmek	1 (%0,51)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%0,2)
Diğer kullanıcıları geri bildirimde bulunmaya veya kuruluşa aktif olarak konuşmaya katılmaya teşvik etmek	1 (%0,51)	0 (%0)	1 (%0)	2 (0,41)
Örgütsel: Eylem				
İnsanları katılmaya davet ederek kuruluşun etkinliklerini, hizmetlerini ve faaliyetlerini tanıtmak	10 (%5,0)	5 (%2,7)	5 (%4,4)	20 (%4,0)
Bağışları ve parasal desteği teşvik etmek	2 (%1,0)	45 (%25,1)	1 (%0,8)	48 (%9,8)
İnsanları bilgi yaymaya teşvik etmek	0 (%0)	2 (%1,1)	0 (%0)	2 (%0,4)
İnsanları başka bir siteye katılmaya veya kuruluşa oy vermeye davet etme	0 (%0)	3 (%1,6)	0 (%0)	3 (%0,6)
İnsanlardan nasıl yardım edileceği hakkında daha fazla bilgi edinmek için harekete geçmelerini istemek	0 (%0)	2 (%1,1)	0 (%0)	2 (%0,4)
Kişisel sağlık: Bilgi				
Tıbbi araştırmaların veya hastalıkla ilgili çalışmaların bildirilmesi	1 (%0,5)	26 (%14,5)	2 (%1,7)	29 (%5,9)

Genel halk sağlığı bilgilerinin iletilmesi	58 (%29,2)	2(%1,1)	11 (%9,8)	71 (%14,5)
İnsanları sağlık riskleri hakkında bilgilendirmek	3 (%1,5)	0 (%0)	2 (%1,7)	5 (%1,0)
Sağlık politikaları ve sağlık bakım sistemleri gibi sosyal veya politik konuların ele alınması	4 (%2,0)	0 (%0)	0 (%0)	4 (%0,8)
Kişisel sağlık: Eylem				
İnsanları koruyucu sağlık taraması yaptırmaya teşvik etmek	19 (%9,6)	14 (%7,8)	2 (%1,7)	35 (%7,1)
İnsanların yaşam tarzlarını değiştirmeye veya sağlık davranışlarını sürdürmeye teşvik etmek	5 (%2,5)	2 (%1,1)	29 (%25,8)	36 (%7,36)
Diğer				
Kutlama, anma vb. özel günler hakkında yayınlanan gönderiler	22 (%11,1)	32 (%17,8)	35 (%31,2)	87 (%17,7)
Toplam	198 (%40,4)	179 (%36,6)	112 (%22,9)	489 (%100)

2.4. “Beğeni ve Retweet” oranlarına ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında ilgili kuruluşların mesaj konuları ve işlevleri belirlendikten sonra kullanıcılar tarafından hangi mesajların daha çok beğenildiği ve retweet edildiğine yönelik incelemeler de yapılmıştır. Verileri çarpıtma ihtimali olan uç değerler (örnek: çok fazla retweet ve beğeni alan tweetler.) ile araştırma amacına uygun bir şekilde diğer kategorisine giren mesajlar analiz dışı tutulmuştur. Bu doğrultuda toplamda 396 mesaj analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre bir mesajın işlevi ilgili mesajın bireyler tarafından beğenilme ($f=4,0$, $p=,003$) ve retweet ($f= 3,1$, $p=,014$) yapılma olasılığını arttırdığını göstermektedir. Bu bulgulara göre bireyler, topluluk oluşturmaya ($mdn: 3,05$) örgütsel eyleme ($mdn: 2,36$) ve kişisel sağlık hakkında bilgilendirmeye ($mdn: 2,07$) ilişkin mesajları daha çok beğenme eğilimindeyken; örgütsel eyleme ($mdn: 1,58$), topluluk oluşturmaya ($mdn: 1,50$) ve kişisel sağlık hakkında bilgilendirmeye ($mdn: 1,36$) ilişkin mesajları daha çok retweet yapma eğilimindedirler.

SONUÇ

Bu çalışma bireysel ve halk sağlığının geliştirilmesi amacıyla sosyal medyanın rolünü ve işlevini inceleyen bu doğrultuda ilgili sağlık kuruluşlarının, sosyal medya

platformu olarak X'i yapısal ve işlevsel özellikleri nasıl kullandığını incelemeyi amaçlayan betimleyici bir araştırmadır.

Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında kuruluşların, yayınlanan gönderi sayısı, bunların beğenilme ve diğer kullanıcılar tarafından yeniden yayınlanma oranları açısından X'i daha etkin ve aktif bir şekilde kullanmaları gerektiği görülmektedir.

Sağlık kuruluşları arasında Türk Kanser Derneği'nin diğer kuruluşlara kıyasla diyaloga ve etkileşime girme potansiyeli bir parça ön plana çıkarken, genel anlamda kuruluşlar çoğunlukla orijinal tweet (%97,34) yayınlama eğiliminde oldukları görülmektedir. X'in yapısal olarak bir tweeti beğenme, yeniden yayınlama ve başka bir kullanıcının tweetini yanıtlama gibi özellikleri sahip olunan kurumsal hesabın daha fazla kişiye ulaşması noktasında etkili olması kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla etkileşime ve diyaloga dönük etkileşim süreci benimsemeleri önerilmektedir.

Sağlık kuruluşları X'de yayınlamış oldukları her bir tweette "hyperlink, fotoğraf, video, mention ve hashtag" gibi özelliklerin kullanımı açısından incelendiğinde; kuruluşlar hashtaglerden sıkça faydalandıkları görülmektedir. Hashtagler, kullanıcıların konu takibi yapmaları, anahtar kelimelerle arama yapmaları ve ilgi alanlarına göre başka kullanıcıların sayfasına düşme açısından önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Türk Kanser Derneği gönderilerini oluştururken görsel olarak videolardan daha çok yararlanırken diğer kuruluşlar ise fotoğraflardan yararlanmaktadır. Diğer taraftan, kuruluşlar, başka bir kaynağa yönlendirmeye yarayan hyperlink özelliğinden, diğer özelliklere nazaran, daha az faydalandıkları görülmektedir. Aslında, elde edilen bulgular dışında belirtmek gerekirse, bu özelliklerin ilgili gönderinin yapısına ve amacına uygun bir şekilde kullanılması daha faydalı olabilir. Somutlaştırmak gerekirse, kuruluşun Youtube hesabında bir sağlık uzmanıyla yapılan röportaja yönlendiren tweet hesabında görsel olarak fotoğraf yerine röportajın önemli bir kesitine ait video kullanılması ve konuyla ilgili bilgilendirici

diğer kaynaklara yönelik hyperlink kullanımı kullanıcıların merakının uyandırılması ve dikkatinin çekilmesi noktasında daha etkili olabilir.

Kuruluşlar mesaj konuları ve işlevleri açısından değerlendirildiklerinde ise sırasıyla örgütsel (%45,4), kişisel sağlık (%36) ve özel gün vb. anma ve kutlama (%17,8) konularıyla ilgili mesajlar yayınladıkları görülmektedir. Çalışma kapsamında bu mesaj konuları, kuruluşların ilgili kamularla nasıl iletişim kurduklarını daha iyi anlamak amacıyla, bilgi, topluluk ve eylem olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Bu noktada sağlık kuruluşlarının mesajları kurumsal olayların duyurulması, kişisel sağlık ya da halk sağlığı ile ilgili mesajlar etrafında şekillenmektedir. Kullanıcıları aktif bir diyalog sürecine dahil ederek onlarla etkileşim/iletişim kurma noktasında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Sağlık kuruluşlarının, iletişim sürecine kullanıcıları dahil etmeleri bu sayede bir topluluk oluşturmaları ve bu topluluk içerisinde bireyleri teşvik edici bir şekilde etkileşim kurması sağlık iletişiminin işlevi olarak benzer problemlere sahip bireyler için bir sosyal destek ve sosyal etkileşim ortamının oluşmasına aracılık edecektir. Ayrıca çalışmanın önemli bir bulgusu da topluluk oluşturma ve eyleme yönelik mesajların diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ve yeniden yayınlanma ihtimalidir. Diğer bir deyişle, kullanıcılar topluluk oluşturma ve eyleme yönelik mesajları beğenme ve yeniden yayınlama eğilimleri daha yüksektir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının bu durumu göz ardı etmemeleri önem arz etmektedir.

Literatürde benzer çalışmalarda elde edilen bulgular incelendiğinde ise Kurt (2021), sağlık kuruluşlarının X’i etkin ve aktif bir şekilde kullanmadıklarını, çevrimiçi ortamda topluluk oluşturmayı göz ardı ettiklerini; daha çok tek yönlü, örgütsel konularla ilgili mesajlar yayınlama eğiliminde olduklarını saptamıştır. Arslan da benzer bir şekilde Sağlık Bakanlığı’nın X hesabını Grunig ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modelleri açısından incelediği çalışmasında tek yönlü kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik bir iletişim sürecinin benimsendiğini bulgulamıştır (2021). Park ve diğerlerinin yaptığı çalışmada da bir tweetin mesaj işlevinin kullanıcılar tarafından beğenilme ve yeniden yayınlanma oranını etkilediğini bulgulanmıştır (2016). Çobaner ve Köksoy da çalışmasında Türk Tabipler Birliği’nin Twitter’ın özelliklerini daha etkin bir şekilde kullanması gerektiğini vurgulamışlardır (2014).

Literatürde sağlığın geliştirilmesi amacıyla sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı açısından çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Teorik anlamda bu konuya verilen öneme rağmen pratikte sağlık kuruluşlarının bu durumu göz ardı ettikleri görülmektedir. Özellikle maddi imkanlar ve yetişmiş/uzman personel yeterliliğinden yakınılan sağlık sektöründe sosyal medya platformları aracılığıyla sağlık iletişiminin desteklenmesi hayati bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın çift yönlü etkileşime yönelik doğası, bilginin yayılması ya da sanal toplulukları oluşturma gibi unsurlara etkisi inkar edilemeyecek bir şekilde kanıtlanmıştır. Ancak, bu unsurların nasıl oluşturulacağı, yani sosyal medya platformlarını yapısal özellikleri bakımından nasıl daha etkin verimli kullanılacağı da bir diğer önemli unsurdur. Bu nedenle günümüzde bu platformları sahip oldukları özellikleri bakımından daha stratejik bir biçimde kullanması sağlık mesajlarını güçlendireceği için kurumsal açıdan zorunlu bir gereklilik olarak değerlendirilmesi gerekir

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak, iletişimciler Twitter'ın diyalojik potansiyelini daha stratejik bir şekilde kullanmak ve böylece sağlık mesajlarını güçlendirmek isteyebilirler.

KAYNAKÇA

- Adams, S. (2010). Revisiting the online health information reliability debate in the wake of "web 2.0": An inter-disciplinary literature and website review. *International Journal of Medical Informatics*, 79(6), s. 391-400.
- Annamoradnejad, I., & Habibi, J. (2019). A Comprehensive Analysis of Twitter Trending Topics. 2019 5th International Conference on Web Research (ICWR) (s. 22-27). İran: Tahran: IEEE.
- Anne, M., Smordal, O., & Sem, I. (2009). Web-based resources for peer support—opportunities and challenges. *Medical Informatics in a United and Healthy Europe*, s. 302-306.
- Arslan, A. (2021). Halkla ilişkiler modelleri temelinde sağlık iletişimi: yeni medya üzerinden sağlık bakanlığının incelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 8, s. 4-28.

KARATAŞ, Eren ve BAYÇU, Sevil (2024). **Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Açısından X Kullanımı**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 870-894.

- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter. In 2010 43rd Hawaii international conference on system sciences (s. 1-10). IEEE.
- Brookes, G., Harvey , K., & Adolphs, S. (2023). Discourse and health (care). The Routledge Handbook of Discourse Analysis (s. 553-567). içinde Routledge.
- Chang, H.-C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 47(1), s. 1-4.
- Çobaner, A., & Köksoy, S. (2014). Sağlık alanında sosyal medya kullanımı: Twitter'da sağlık mesajları. Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (s. 899-906).
- Devrani, P. A. (2021). Twitter'ın farklı iletişim uygulamalarında eşzamanlı araçsallaşması: Covid-19 pandemisinde Dr. Fahrettin Koca'nın Twitter paylaşımlarının analizi. OPUS International Journal of Society Researches, Pandemi Special Issue, s. 3522-3541.
- Dondurucu , Z., & Uran , B. A. (2022). COVID-19 pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin Instagram'da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. Intermedia International E-journal, 9(16), s. 1-22.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları, Niteliksel ve istatistiksel yöntemler (3 b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Guistini , D., Ali, M. S., & Boulos, K. M. (2018). Effective uses of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews. Online journal of public health informatics, 10(2).
- Guy, S., Ratzki-Leewing, A., Bahati, R., & Gwady-Sridhar, F. (2012). Social media: A systematic review to understand. P. Kotskova, M. Szomszor, & D. Fowler (Dü.), Electronic Healthcare: 4th International Conference, eHealth 2011 içinde (s. 1-8). Spain: Malaga: Springer Berlin Heidelberg.
- Hülür, B. (2015). Yeni medyada sağlık söylemi üzerine bir analiz. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Bahar dönemi(1), s. 17-42.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 53, 59-68.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public relations review, 24(3), s. 321-334.

KARATAŞ, Eren ve BAYÇU, Sevil (2024). **Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Açısından X Kullanımı**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 870-894.

Kim, Y., Kim, Y., Wang, Y., & Lee, N. Y. (2016). Uses and gratifications, journalists' Twitter use, and relational satisfaction with the public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 503-526.

Kirch, W. (2008). Volume 1: A-H Volume 2: I-Z. W. Kirch (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Public Health*. Springer Science & Business Media.

Kurt, E. V. (2021). Sağlık iletişimi ve sosyal medya: Sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Armağan Sayısı), s. 89-109.

Kurtulmuş, M., & Ilgın, Ö. H. (2022). Sosyal medyada sağlık iletişimi: #Sağlıkİletişimi etiketi üzerine inceleme. 9th International 'Communication in the world' congress (s. 76-84). Azerbeycan: Bakü: Proceedings Books.

Leiva, M. F., Rios, M. F., & Martinez, L. T. (2006). Assessment of interjudge reliability in the open-ended questions coding process. *Quality & Quantity*, 40, s. 519-537.

Lemal, M., & Merrick, J. (2013). *Health risk communication*. New York: Nova Science Publishers.

Looy, A. V. (2022). *Social Media Management: Using social media as a business instrument (2. Edition b.)*. Springer Nature.

Lovejoy, K., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public relations review*, 38(2), s. 313-318.

Martin, S. A., Rosario, H. A., & Perez, C. M. (2015). Using twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41(3), s. 421-444.

McAlister, A. L. (2020). *Health Communication*. M. D. Gellman (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. Springer, Cham.

Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(4), s. 275-290.

Moorhead, A., Hazlett, D., Harrison, L., Carroll, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), s. e79.

Neiger, B., Thackeray, R., Burton, S., Thackeray, C., & Reese, J. (2013). Use of twitter among local health departments: an analysis of information sharing, engagement, and action. *Journal of medical Internet research*, 15(8), s. e2775.

KARATAŞ, Eren ve BAYÇU, Sevil (2024). Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Açısından X Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 870-894.

- Neuman, W. (2019). Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar (8 b., Cilt 1). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- O'Dea, B., & Campbell, A. (2011). Healthy connections: online social networks and their potential for peer support. Health Informatics: The Transformative Power of Innovation, IOS Press, s. 133-140.
- Okay, A. (2009). Sağlık İletişimi. İstanbul: MediaCat.
- Öztürk, C. M. (2020). Sağlık iletişiminde dijital stratejiler. E. Yüksel (Dü.) içinde, Bütün yönleriyle sağlık iletişimi: Kuram, uygulama ve tartışmalar (s. 263-286). Konya: Literatürk Academia.
- Öztürk, C., & Vardarlıer, P. (2020). Sağlık Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. Modern Leisure Studies, 2(1), s. 33-56.
- Park, H., Rodgers, S., & Stemmler, J. (2013). Analyzing health organization' use of Twitter for promoting health literacy. Journal of Health Communication, 18(4), s. 410-425.
- Park, H., Reber, B., & Gi Chion, M. (2016). Tweeting as health communication: health organizations' use of Twitter for health promotion and public engagement. Journal of health communication, 21(2), s. 188-198.
- Parrott, R. (2004). Emphasizing Communication in Health Communication. Journal of Communication, 54(4), s. 751-787.
- Rogers, E. M. (1994). The field of health communication today. American Behavioral Scientist, 38(2), s. 208-214.
- Schiavo, R. (2013). Health communication: From theory to practice (2. ed. b.). John Wiley & Sons, Incorporated. 05 31, 2023 tarihinde roQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.offcampus.anadolu.edu.tr/lib/anadolu/detail.action?docID=7103637>. adresinden alındı
- Small, T. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. Information, Communication & Society, 14(6), s. 872-895.
- Suzan, B., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. Journal of consumer marketing, 28(7), s. 491-499.
- Şahin, A., & Ilgın, Ö. H. (2022). Halkla İlişkiler Perspektifinden sağlık iletişimi aracı olarak Instagram uygulaması. 9th International 'Communication in new World' Congress (s. 64-75). Azerbaycan: Bakü: Proceedings Books.

KARATAŞ, Eren ve BAYÇU, Sevil (2024). **Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Açısından X Kullanımı**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 870-894.

Şener , E., & Samur , M. (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(4), s. 508-523.

Tabak, S. R. (2006). Sağlık İletişimi . İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 49, s. 66-86.

Tavşancıl, E., & Aslan, A. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. Epsilon.

Tim, O., & Milstein, S. (2011). The twitter book. Media Inc.

We Are Social. (2022). We Are Social. 06 07, 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden alındı

Wikipedia. (2023). Wikipedia. 06 05, 2023 tarihinde www.wikipedia.com:https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter adresinden alındı

World Health Organization. (2021). Health promotion glossary of terms 2021.

Wright , K. (2020). New technologies and health communication. H. O' Hair, & J. M. O'Hair (Dü) içinde, The handbook of applied communication research (s. 863-878). John Wiley & Sons, Inc.

Yuehua, Z., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: a literature review. Health Information & Libraries Journal, 34(4), s. 268-283.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL MEDYANIN GÖRSEL TASARIM SÜREÇLERİNİ DÖNÜŞTÜRMEİ VE TASARIMIN DİJİTAL PLATFORMLARA ADAPTASYONU

Gonca UNCU¹

ÖZ

Dijital medyanın hızla yükselmesi, görsel tasarım alanında önemli dönüşümlere sebep olmuş ve tasarım süreçlerini temelden değiştirmiştir. Dijitalleşme süreci, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak tasarımcılara yeni olanaklar sunmuş, yeni bir estetik dil oluşturulmasına olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, sadece tasarım süreçlerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda iş dünyasında yeni fırsatlar ve bazı zorluklar ortaya çıkartmıştır. Tasarımın dijital platformlara adaptasyonu, geleneksel tasarım prensiplerini dijital ortamlara uyarlama sürecini ifade etmektedir. Bu adaptasyon, kullanıcı deneyimini iyileştirmek, marka tutarlılığını sağlamak ve dijital platformların özelliklerinden en iyi şekilde yararlanmak amacıyla gerçekleşmiştir. Bu araştırmada, dijital medyanın görsel tasarım üzerindeki etkileri ve tasarımın dijital platformlara adaptasyonu ele alınmaktadır. Dijital medyanın görsel tasarım dünyasına kattığı değeri ve tasarımın dijital platformlara başarılı bir şekilde nasıl uyum sağladığını inceleyen bu araştırmanın amacı, dijital medyanın görsel tasarım süreçlerini nasıl etkilediğini ve bu dönüşümün görsel tasarım üzerindeki etkilerini anlamaktır. Bu durum, geleneksel tasarım yöntemlerinden, dijital tasarım süreçlerine geçişin dinamikleri öne çıkan dijital tasarım örnekleri üzerinden incelenmiştir. Araştırma bir literatür taraması şeklinde gerçekleştirilmiş ve dijital veriler üzerinden örnekler incelenmiştir. Çalışma, tasarım süreçlerinde kullanılan araçların ve tekniklerin değerlendirilmesini amaçlamıştır. Dijital tasarımların, dijital medyaya adaptasyonu, avantajları ve zorlukları hakkında bulgular ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları gelecek çalışmalara ışık tutarken, dijital tasarımcıların da daha etkili biçimde çalışabilmeleri için en iyi uygulamaların belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Dijital Tasarım, Görsel Tasarım, Dijitalleşme

ABSTRACT

The quick rise of digital media has caused significant transformations in the field of visual design and fundamentally changed design processes. The digitalization process has gone beyond the limits of traditional media, offering new opportunities to designers and allowing the creation of a new aesthetic language. This transformation has not only affected the design processes but also created new opportunities and some challenges in the business world. Adaptation of design to digital platforms refers to the process of adapting traditional design principles to digital environments. This adaptation was carried out in order to improve user experience, ensure brand consistency and make the most of the features of digital platforms. In this research, the effects of digital media on visual design and the adaptation of design to digital platforms are discussed. The aim of this research, which examines the value that digital media adds to the visual design world and how design successfully adapts to digital platforms, is to

Araştırma Makalesi

Research Article

1

Doç. Dr.

Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
goncauncu@gmail.com

ORCID
0000-0002-2384-7306

Başvuru Tarihi / Received

01.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted

14.06.2024

understand how digital media affects visual design processes and the effects of this transformation on visual design. This situation, the dynamics of the transition from traditional design methods to digital design processes, has been examined through prominent digital design examples. The research was carried out as a literature review and examples were examined through digital data. The study aimed to evaluate the tools and techniques used in the design processes. Findings have been revealed about the adaptation of digital designs to digital media, their advantages and difficulties. The research findings will shed light on future studies and help determine best practices for digital designers to work more effectively.

Keywords: Digital Media, Digital Design, Visual Design, Digitalism

1. Giriş

Hayatımızdaki birçok ögede olduğu gibi görsel tasarım süreçleri de dijitalleşme yolunda ilerleme göstermektedir. Özellikle İnternet'in yaygınlaşması dijital medyanın insanlar tarafından kullanımının artmasına neden olmuştur. Gelişen teknolojiler sayesinde geleneksel medya, dijitalleşmiş ve evrim geçirmiştir. Dijital medya, bilgisayarların yaygınlaşarak İnternet ve mobil teknolojinin gelişimiyle büyük bir yükseliş yaşamıştır. İnsanların bilgiye ulaşma konusundaki alışkanlıkları, İletişim için kullandıkları yöntemler ve eğlence tercihleri büyük ölçüde dijitalleşmiştir. Artık yeni kamusal alan yeni medya olarak da bilinen dijital medyadır. Buradan hareketle dijital medyanın yaygınlaşması hakkında bazı ana çıkış noktalarını şöyle sıralayabiliriz: İnternetin yaygınlaşması ve erişilebilirliğinin artması, sosyal medya platformlarının yükselişi, mobil teknolojinin gelişimi, video ve interaktif içeriklerin artışı, geleneksel medyanın dijitalleşmesi, e-ticaretin yükselişi gibi unsurlar, dijital medyanın yaygınlaşmasını sağlamıştır. Dijital medyanın yükselişi özellikle görsel İletişim alanında önemli dönüşümlere sebep olmuş ve buna benzer başka sektörleri de etkisi altında bırakmıştır. Dijital medya devrimiyle birlikte görsel İletişim şekilleri hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır.

Görsel tasarım, dijitalleşme sürecinde önemli bir değişim geçirmiştir. Bu süreç, bilinen tasarım yöntemlerinden dijital mecralara geçişi ve dijital araçların tasarım süreçlerine uyumlu hale getirilmesini içermektedir. İlk olarak bilgisayar tabanlı tasarım yazılımları, bilinen tarzda kağıt-kalemle yani elle yapılan tasarım süreçlerine kıyasla daha esnek ve hızlı bir tasarım deneyimi sunmaktadır diyebiliriz.

Adobe Design Collection, Creative Cloud, Canva gibi profesyonel tasarım araçları, grafikerlerin dijital projeler üzerinde çalışmalarına imkân sağlamaktadır. Dijital ortamda, illüstrasyonlar, vektör tabanlı grafikler, farklı boyutlarda, herhangi bir kayıp olmadan ölçeklendirilebilir ve farklı dijital platformlarda kullanılabilir. İnternetin yaygınlaşmasıyla web tasarımları da büyük bir önem kazanmıştır. Hemen hemen her markayı temsil eden bir web sayfası, mobil uygulaması ve sosyal medya platformu mevcuttur. Tasarımcılar, estetik olarak çekici, aynı zamanda kullanıcı dostu olan web siteleri oluşturmak için tasarım ilkelerini dijital ortama taşımak zorunda kalmışlardır. Aynı şekilde mobil

uygulama tasarımları da benzer bir değişim geçirmiştir. Kullanıcı deneyimi dijital medyanın en önemli unsurudur. Bu nedenle kullanıcı deneyimine odaklanan dijital tasarım trendleri ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme süreci, tasarımcılara üç boyutlu tasarım ve animasyon konusunda yeni olanaklar sunmuştur. Bu durum, oyun endüstrisinden film yapımına kadar birçok alanda kullanılan dinamik ve etkileyici görsel içeriklerin oluşturulmasını sağlamıştır. Görsel tasarım ayrıca, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin oluşturulmasında ve dijital pazarlama kampanyalarının tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital reklamlar ve sosyal medya grafikleri markaların dijital varlıklarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Görsel tasarımın dijitalleşme süreci, tasarımcıların daha hızlı ve etkili bir şekilde çalışmalarına, daha geniş kitlelere ulaşmalarına ve daha çeşitli projelerde yer almalarına olanak tanımıştır. Bu süreç, tasarım dünyasını büyük ölçüde zenginleştirmiş ve çeşitlendirmiştir.

Dijital medyanın görsel tasarıma etkileri hakkında yapılan araştırmalar, tasarım pratiğine yeni kapılar açmaktadır. Bu durum, tasarımcıların yeni teknolojileri ve yöntemleri benimsemelerini teşvik ederek, sektördeki gelişmeleri hızlandırmaktadır. Görsel tasarımın dijital platformlara uyumlu bir şekilde adapte edilmesi, markaların dijital ortamda etkili iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da daha geniş bir kitleye ulaşma ve marka bilinirliğini artırma potansiyelini beraberinde getirecektir. Bu araştırma, tasarımcıların ve tasarım öğrencilerinin, dijital platformlarda etkili tasarım becerilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı öngörülmektedir. Görsel tasarımın dijitalleşmesi, reklamcılık, e-ticaret ve medya gibi sektörlerde iş modellerini ve rekabet dinamiklerinin de değişmesi demektir. Bu değişimleri anlamak ve yönetmek büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, dijital medyanın görsel tasarım alanında etkilerini daha iyi anlamak ve tasarım pratiğini daha etkili hale getirmek için önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu araştırmada dijital medyanın görsel tasarım süreçlerinin ve dönüşümünün görsel tasarım üzerindeki etkileri incelenecektir. Geleneksel tasarım yöntemlerinden başlayarak tasarımın dijitalleşmesi ve tasarım prensiplerinin yeni medyaya adaptasyonu başlıca incelenecek konulardır.

2. Dijital Medyanın Temel Prensipleri ve Toplumsallaşması

Genel olarak medya kavramını; bilgilendirme, eğitime, eğlendirme gibi işlevleri olan bir kavram olarak tanımlayabiliriz. Dijital medya ise bilgisayar teknolojisi ve elektronik iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan, veri olarak saklanabilen, iletilen ve tüketilen medya içeriğini ifade etmektedir. Geleneksel medyanın dijitalleşmesi ile meydana gelen bu medya türü, bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve

diğer dijital cihazlar vasıtasıyla erişilebilir hale gelmiştir. Genel olarak teknolojinin, özel olarak ise bilgi ve iletişimin gelişmesinin bir sonucu olarak medya iki boyutlu bir aşamaya geçmiştir: geleneksel ve yeni/dijital aşama. Bir tarafta basılı ve analog yayınlar (geleneksel medya), diğer tarafta ise çevrimiçi ve dijital yayınlar (yeni/dijital medya) bulunmaktadır. Geleneksel medya; gazete, dergi, radyo, analog televizyon gibi araçları kapsarken, dijital medya; akıllı telefon, tablet, dijital televizyon, bilgisayar gibi cihazlarda kullanılan internet tabanlı her türlü yazılı, görsel ve işitsel medyayı kapsamaktadır (Karaboğa, 2019: 4). Değişim sadece iletişim araçlarında yaşanmamış, bireyler de geleneksel medyanın okuyucu/dinleyici/izleyici konumundan yeni medyanın kullanıcı boyutuna geçmişlerdir. Özellikle Web 2.0 ortamında bilginin takipçisinin, sosyal ağlar üzerinden üretici konumuna geçmesiyle birlikte, katılımcı kültürün ortaya çıkması dijital medyayı kutsal bilgi kaynağı haline gelmiştir (Özcan, 2017: 59).

Dijital medyanın temel prensiplerinden en önemlisi, interaktif olmasıdır. Dijital medya, kullanıcılar ile içeriğin etkileşimde bulunabildiği bir deneyim sunmaktadır. Bunun yanından metin, ses, görüntü ve video gibi farklı medya türlerini harmanlayarak farklı içerik deneyimleri sunulduğu bir çoklu ortam içeriği sunmaktadır. Dijital medyanın anında erişim ve yayılma özelliği sayesinde herhangi bir paylaşım anında yayılabilmekte ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Aynı zamanda, dijital medya kişilere özel içerik deneyimleri sunarak, yeni kullanıcı deneyimlerini oluşturmak için tasarım özelleştirilebilmektedir. Akıllı mobil cihazların gelişimi sayesinde her yerden erişim sağlanabilir ve yeniden kullanılabilir bir yapıdadır. Böylelikle içerikler kolayca kopyalanabilir ve farklı şekillerde yeniden kullanılabilir. Son olarak veri toplama ve analiz yapabilme özelliği sayesinde kullanıcı etkileşimleri hakkında veri setleri üreterek içerik sağlayıcılara ve pazarlamacılara değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu özellikler, dijital medyanın güçlü etkisini şekillendiren unsurlardır. Dijital medya; iletişim, eğlence, eğitim ve ticaret gibi birçok alanda önemli bir rol oynamaktadır. Dijital medyayı oluşturan "bilgi teknolojisi, iletişim ağları ve geleneksel medya alanları arasındaki üçlü yakınsama süreci" daha derin ve ileri bir aşamaya geçtiğinde, dijitalleşme arttığında ve dijital nesnelere niteliksel ve niceliksel olarak geliştiğinde, siber uzayın bir fonksiyonu haline gelir. Sosyal düzen daha çeşitli hale gelir ve daha karmaşıklaşması beklenmelidir (Polat, 2016: 422).

Dijital çağda estetik kavramı görsel tasarımı doğrudan ilişkilidir. Benjamin'in (1935) teknolojik çağda estetiğin yeniden üretimini incelediği yazısında teknolojik yeniden üretimin toplumsal estetik ve kültürel gelişim için çok olumlu bir etkiye sahip olacağı fikrini savunarak: "Sanat eserinin tekniğin yardımıyla çoğaltılabilirliği, kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirmektedir" (1995, s.62) ifadesini kullanmıştır. Buradaki temel kavram imgenin gücünün toplumsal bir etkiye sahip olabilmesi ve bu gücün teknoloji vasıtasıyla kalabalık kitlelere ulaştırılması fikridir. Örneğin ilkel toplumlarda yüksek kült bir

değere sahip olan bir sanatın, geniş halk kitlelerine ulaşabilir hale gelmesi evrensel bir beğeni zemini hazırlayacak ve bu zemin insanları tepeden birleştirerek genel bir estetik beğeni oluşturacaktı. Bunun yanında Benjamin'in yeniden üretim anlayışının sanatın/tasarımın aurasını ve biricikliğini yok edeceğine olan inancı da, dijital çağ ile yeniden sorgulanması gereken bir kavramdır. Günümüz dijital evreninde auranın kayboluşunda "asıl" görüntü yerini dijital "asıl" kopyalara bırakmıştır, sanatın/tasarımın orijinal biriciklik özelliği çoğaltma teknolojisi ile son bulmuştur. Ancak hiçbir teknolojik gelişme toplumlardan ayrı düşünülemez. Toplumun içinde bulunduğu ihtiyaçlar yeni teknolojilerin geliştirmesine sebep olmuştur. Dijital teknolojiler toplumsal yenilenmenin en son halkasıdır. Dijitalleşme yeni bir amaca hizmet etmektedir ve toplumsal, kültürel, ekonomik sonuçları içermektedir (Artan, 2007, s.89). Dolayısıyla denilebilir ki, teknolojik üretim toplumsal olgunun bir parçasıdır ve dijital çağ post modern dönem insanının ihtiyaç duyarak beklediği en önemli devrimdir.

2.1. Görsel Tasarımın Dijitalleşme Sürecindeki Rolü

21. yüzyılın sanat ve tasarım dünyası fizik, kimya, optik, elektronik, internet sanatı, yazılım vb. gibi sürekli gelişen teknolojilerle etkileşim halindedir. Yeni formatlar, multimedya vb. ile bu durum karma ve hibrit teknolojilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde teknolojiye ve bilgisayarlara yakın olan sanatçı, çalışma alanının sınırlarını genişletmiş, algısını, düşünce biçimini ve davranışını değiştirmiştir. Geçmişte teknolojinin gelişmesinin sanatsal yaratım üzerinde bu kadar doğrudan ve derin bir etkisinin olduğu söylenemez (Kılıç, 2022: 189).

Görsel tasarım, dijitalleşme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır ve geleneksel tasarım yöntemlerinden dijital platformlara geçişle birlikte büyük bir evrim geçirmiştir. Dijitalleşme, görsel tasarımcılara yeni araçlar ve olanaklar sunarak yaratıcılıklarını daha geniş bir perspektifle ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Dijital sanat eserleri yaratmak için vazgeçilmez tek malzeme bilgisayardır. Bilgisayar yardımı olmadan yapılan hiçbir şey dijital sanat olarak sayılmamaktadır. Bilgisayar destekli tasarım ve sanatta da; tüm sanat ve tasarım disiplinlerinde olduğu gibi, hayal gücü, düşünmenin sınırlarını zorlayan yaratıcılık ve ayrıca iyi düzeyde bilgisayar kullanımı, dijital sanat üretimine yönelik program ve ekipmanlar (Macintosh bilgisayar, Wacom board, video kamera, 5D kamera, aydınlatma) gerekmektedir (Ak, 2013: 920)

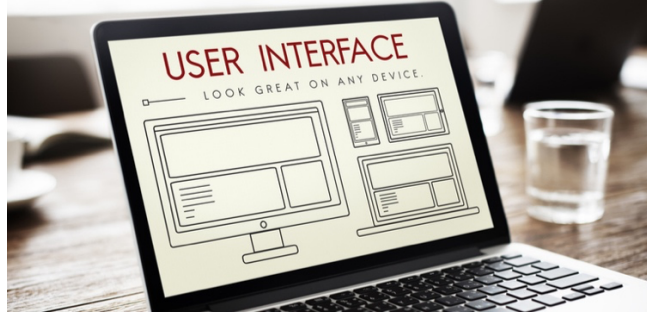
Adobe Creative Cloud (Şekil 1) gibi profesyonel tasarım yazılımları, grafik tasarımcılara dijital projeler üzerinde çalışabilmeleri için geniş bir araç seti sunmaktadır. Dijital tasarımı mümkün kılan en önemli tasarım aracı şüphesiz bilgisayar destekli dijital tasarım programlarıdır.



Şekil 1. Adobe Creative Cloud Tasarım Yazılımları

[https://cc-prod.scene7.com/is/image/CCProdAuthor/uar-desktop-1x-690x690-revision?\\$pjpeg&jpegSize=200&wid=690](https://cc-prod.scene7.com/is/image/CCProdAuthor/uar-desktop-1x-690x690-revision?$pjpeg&jpegSize=200&wid=690)

Dijitalleşme, tasarımcılara içeriklerini daha etkileşimli hale getirme fırsatı tanır. Kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına interaktif öğeler, animasyonlar ve kullanıcı arayüzleri (Şekil 2) tasarlamak, görsel tasarımcılar için önemli bir unsurdur.



Şekil 2. Kullanıcı Arayüzü Tasarımı

<https://www.ticimax.com/Uploads/images/kullanici-arayuzu-tasarimi-nedir-9ec8e1.jpg>

Dijitalleşme süreci, web tasarımının ve mobil uygulama tasarımının önemini artırmıştır. Kullanıcı dostu, estetik ve işlevsel web siteleri tasarlamak, görsel tasarımcıların dijital ortamda etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Sanat ve teknolojiadaki yeni araştırma biçimleri, sanat ve tasarımın yeniden incelenmesini gündeme getirmiştir. Bu durumun en önemli sonuçlarından biri de her dönem ve çağda hızla gelişen ve yenilenen teknolojinin sanata etkisidir. Sanatı dijital bakış açısıyla birleştirmek, dijital sanata yeni bakış açıları kazandırmış, yeni fikir ve formlarla çağdaş sanatçılar yeni üretim araçlarının yanı sıra yeni bir ortam ve mecra da kavuşmuşlardır (Karaçeper, 2018: 74).

Dijital medyanın en büyük alametifarikası, metin, ses, görüntü ve video gibi farklı medya türlerini birleştirerek çoklu ortam deneyimleri oluşturmayı mümkün kılmış olmasıdır. Bu, görsel tasarımcıların daha zengin ve etkileyici içerikler üretmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan grafikler, görsel tasarımcıların marka kimliğini güçlendirmeleri ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmaları için önemli birer araçlardır. Bu grafikler, markaların dijital varlıklarını

güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Görsel tasarımın dijitalleşme sürecindeki rolü, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi, etkileşimin artırılması ve içeriğin dijital platformlara uyarlanması üzerine odaklanmalıdır. Dijital araçların kullanımı tasarımcıların esnek ve yaratıcı olmalarını sağlamış ve dijitalleşen dünyada etkili bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olmuştur.

2.2. Dijital Medyanın Geleneksel Medyadan Farklı Özellikleri

2000 yılından bu yana düzenli olarak internet istatistikleri yayımlayan InternetWorldStats.com'a göre, 2016 yılı başı itibarıyla dünyamızda yaklaşık 7,3 milyar insan olmak üzere 3,5 milyara yakın internet kullanıcısı bulunmaktadır. Çeşitli internet platformlarındaki anlık hareketleri simüle eden InternetLiveStats.com'un çeşitli internet şirketlerinin kamuya açık yıllık bilançolarını temel alan simülasyonlarına göre, Nisan 2016'da saniyede yaklaşık 7 bin X (Tweet) atılmakta; dünya çapında 54 bin Google araması yapılmakta; 120 bin YouTube videosu izlenmekte; 2,5 milyon e-posta gönderilmekte ve son olarak tüm bu hareketler sonucunda internetteki bir milyardan fazla web sitesine saniyede 34 bin gigabayt veri aktarılmaktadır (Polat, 2016: 411).

Dijital medya, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında bir dizi belirgin farklılık taşır ve bu farklar, iletişim, içerik üretimi ve tüketimi alanlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Medya ve bilgi teknolojisinin yakınsaması, içerik ve veri unsurlarını birleştirmektedir ve bu sinerjik özelliği, "medya içeriğinin veri ile sayısallaştırılarak dijital bir nesneye dönüştürülmesi" olarak açıklanabilir (Polat, 2016: 419). Dijital medyanın en belirgin özelliklerinden biri de, kullanıcılar ile içerik arasındaki etkileşim ve geri bildirim mekanizmalarının daha güçlü olmasıdır. Geleneksel medya genellikle pasif bir izleyici deneyimi sunarken, dijital medya kullanıcılara içerikle etkileşimde bulunma ve geri bildirimde bulunma şansı vermektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Geleneksel ve Dijital Medya Arasındaki Fark

<https://www.aramamotoru.com/wp-content/webp-express/webp-images/uploads/2021/02/geleneksel-medya-ile-dijital-medya-arasindaki-fark-1068x580.png.webp>

Dijital medya, metin, ses, görüntü ve video gibi farklı medya türlerini entegre etme yeteneği ile öne çıkar. Bu durum, daha zengin ve çeşitli içerik deneyimleri sağlamaktadır. Bunun yanında dijital medya, içeriğin anında ve geniş bir kitleye ulaştırılabilmesi açısından geleneksel medyadan ayrılmaktadır. İnternet aracılığıyla içeriğin hızlı bir şekilde yayılması, haberlerin, eğlence içeriklerinin ve bilgilerin anında paylaşılmasına olanak tanır. Dijital medya, kullanıcı profilleri ve veri analizi aracılığıyla içeriği kişiselleştirebilir ve hedef kitlelere özelleştirilmiş içerik sunabilmektedir. Bu durum, reklamcılık ve pazarlama stratejilerini daha etkili kılar. Dijital medya, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar aracılığıyla her an ve her yerden erişilebilirlik sağlamaktadır. Bu durum ise, içeriğin taşınabilirliğini artırır ve kullanıcıların mobil platformlarda etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Dijital medya, interaktif reklam ve pazarlama kampanyalarını destekleme konusunda çok sayıda avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcıların reklamlara tıklaması, içeriği paylaşması veya yorum yapması gibi etkileşimler, markaların daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanır. Bu özellikler, dijital medyanın geleneksel medyadan ayrılan temel noktalarıdır ve günümüz iletişim ortamında önemli bir rol oynamaktadır. Bu değişiklikler, medya tüketim alışkanlıklarını, iş yapış süreçlerini, iletişim dinamiklerini, çalışma şekillerini ve içerik üretim süreçlerini büyük ölçüde etkilemiştir.

3. Dijital medyanın görsel tasarım süreçlerine etkisi

Günümüzde artık sadece basit bir faaliyet olmaktan çıkan tasarım, inovasyon aşamasındaki birçok ülke için rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejik bir araç haline gelmiştir. "Dünya Ekonomik Forumu" ve "Yönetim Geliştirme Enstitüsü" gibi ekonomik kuruluşlar, tasarımı rekabet gücünün en üst düzeyde tutulmasında önemli bir değişken olarak görmektedir (Selamet, 2012: 127).

Görsel tasarım dili veya görsel iletişim, günümüz global dünyasında farklı kültürlerden insanların yazıya ihtiyaç duymaksızın derdini anlatabilen evrensel bir iletişim şeklidir. Özellikle içinde olduğumuz dijital çağda, görsel tasarım, dil bariyerine takılmaksızın mesajını iletebilen çok güçlü bir iletişim haline gelmiştir. Dijital medyanın yükselişi, görsel tasarım süreçlerini temelde değiştirmiş ve geleneksel tasarım anlayışına dijital öğelerin entegre edilmesine olanak tanımıştır. Bilgisayar tabanlı tasarım araçlarının kullanımı, interaktif öğelerin eklenmesi ve çoklu ortamın entegrasyonu gibi dijital medyanın sunduğu avantajlar, görsel tasarım alanında yeni olanaklar yaratmıştır.

Günümüzde elektronik ortam grafik tasarımın yaygın olarak kullanıldığı bir uygulama alanıdır. Baskıda çözülebilen birçok grafik tasarım ürününün dijital olarak üretilme ve çevrimiçi olarak yayınlama seçeneği vardır, bu da kâğıt ve dolayısıyla orman ürünü tüketimini gerçekten azaltmaktadır.

Reklam ve tanıtımda kâğıdın yerini alabilecek araçlar; bilgisayarlar, video ekranları, televizyonlar, cep telefonları, video oynatıcılar (CD-DVD oynatıcılar gibi), elektronik reklam panoları gibi elektronik cihazlardır (Selamet, 2012: 134).

Dijital medya, tasarımcılara daha hızlı ve esnek bir çalışma ortamı sağlar. Geleneksel kâğıt üzerinde yapılan tasarımların yanı sıra, dijital ortamda yapılan tasarımların daha kolay düzenlenebilir olması ve proje süreçlerini hızlandırması, görsel tasarım alanındaki yenilikleri desteklemiştir. Ayrıca, interaktif tasarımın önemli bir unsuru olan kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı da dijital medyanın etkisi altında büyük gelişme göstermiştir. Kullanıcıların web siteleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformlarda rahatlıkla gezinebilmeleri ve etkileşimde bulunabilmeleri, görsel tasarımcıları kullanıcı dostu ve çekici tasarımlar oluşturmaya teşvik etmiştir. Sonuç olarak, dijital medya görsel tasarım süreçlerini daha erişilebilir, etkileşimli ve dinamik hale getirerek tasarımcıların yaratıcılıklarını artırmış ve kullanıcılarla daha derin bir etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

3.1. Dijital Medyanın Sunduğu Yeni Tasarım Araçları ve Teknolojiler

Dijital medyanın hızlı gelişimi, tasarım dünyasına bir dizi yenilikçi araç ve teknoloji getirmiştir. Dijital sanat, dijital medya ile sanatın birleşimidir; genellikle bilgisayarın rol oynadığı bir sanat formudur. Bu işlem sırasında bilgisayar; geleneksel anlamda kullanışlı bir araçtan, yaratıcı konuma kadar gelişimin her aşamasında etkili şekilde kullanılmaktadır (Akten, 2008: 6). Teknolojik unsurlar, tasarımcıların yaratıcılıklarını daha verimli bir şekilde ifade etmelerine ve çeşitli projelerde daha etkili çalışmalarına olanak tanımaktadır.

Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik - AR): Dijital medyanın en yenilikçi öğelerinden biri, artırılmış gerçeklik teknolojisi olarak öne çıkar. AR, gerçek dünyayı dijital içeriklerle birleştirerek interaktif ve zengin deneyimler sağlamaktadır. Kullanılan teknolojiye göre artırılmış gerçeklik uygulamaları iki gruba ayrılabilir: “optik teknolojiler” ve “video tabanlı teknolojiler”. İki teknoloji arasındaki temel fark, gerçek ve sanal dünyaların bütünleştirilmesiyle oluşturulan sahnenin nerede görüntülendiğidir. Optik sistemlerde bütünleşik sahne gerçek dünyada gözlük aracılığıyla görülürken, video tabanlı sistemlerde bütünleşik sahne bilgisayar/tablet/cep telefonunda görülmektedir (İçten, Bal 2017: 112). Tasarımcılar, AR'yi kullanarak fiziksel dünyada etkileşimli ve görsel olarak çarpıcı içerikler oluşturabilirler (Şekil 4).



Şekil 4. Artırılmış Gerçeklik

<https://vrturu.com/wp-content/uploads/2018/05/m%C3%B6.jpeg>

Virtual Reality (Sanal Gerçeklik - VR): Sanal gerçeklik, katılımcılarına gerçeklik hissi veren ve bilgisayarların oluşturduğu dinamik bir ortamla etkileşime girmelerini sağlayan bir simülasyon modelidir (Bayraktar, Kaleli 2007: 2). VR teknolojisi, kullanıcıları tamamen farklı bir dijital ortama taşıyan bir diğer önemli gelişmedir. Tasarımcılar, sanal gerçeklik sayesinde kullanıcılara daha derinlemesine ve etkileyici deneyimler sunabilirler. Özellikle oyun, eğitim ve simülasyon alanlarında VR'in etkisi oldukça büyük olmuştur.

3D Tasarım ve Yazılımlar: Dijital medya, tasarımcılara üç boyutlu (3D) tasarım yetenekleri sunan çeşitli yazılımların kullanımını sağlamıştır. Geçmişte sadece uzmanlar için geliştirilen 3 boyutlu tasarım yazılımları artık her kesime hitap edebilecek çeşitliliktedir. Dolayısıyla, bazılarını kullanmak için sadece temel bilgisayar becerilerine sahip olmak yeterlidir (Hebebe ve Hebebe 2021: 29). Bu yazılımlar, nesnelere, karakterlere ve sahneleri daha detaylı bir şekilde modelleme ve animasyon oluşturma imkanı vermektedir.

Artificial Intelligence (Yapay Zeka - AI): Yapay zeka; insan zekasını taklit edebilmek için insan gibi düşünebilme, anlamlandırma, genelleme yapabilme, tecrübeleriyle öğrenebilme gibi özellikleri bir bilgisayara ya da makineye kazandırabilmektir (Yılmaz, 2021: 1). Yapay zeka, tasarım süreçlerine akıllı ve otomatize edilmiş çözümler getirmiştir. Özellikle tasarım önerileri, içerik oluşturma ve kişiselleştirilmiş deneyimlerde AI'nin kullanımı, tasarımcılara zaman kazandırarak daha verimli çalışmalarını sağlamaktadır.

Responsive Design (Duyarlı Tasarım): Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, tasarımcılar mobil cihazlara uyumlu ve farklı ekran boyutlarına duyarlı tasarımlar oluşturma ihtiyacıyla karşılaşmıştır. Esneklik ve uyarlanabilirlik için bir web sitesi tasarlamaya Duyarlı Web Tasarımı denmektedir. Bir web sitesini esnek, uyarlanabilir ve üstün kullanıcı deneyimi sağlayacak şekilde optimize etmeye odaklanan bir yol izlemektedir. Bir web sitesini en iyi şekilde geliştirmekte, mümkün olan görüntüleme deneyimi, azaltılmış içerik okuma ve gezinme çeşitli cihazlarda ekran boyutlarından

bağımsız olarak kaydırma ve yeniden boyutlandırma sağlamaktadır. Bu yaklaşım, basit ve ekran boyutu, platform ve oryantasyona bağlı olarak kullanıcının davranışına ve ortamına yanıt veren bir tasarıma yol açmaktadır (Aryal, 2014: 2). Bu bağlamda, responsive design, tasarımların farklı cihazlarda tutarlı ve etkili bir şekilde görüntülenmesini sağlamaktadır.

UI/UX Tasarım Araçları: Kullanıcı deneyimi genel olarak bir kullanıcının akıllı cihazlar veya web siteleri gibi etkileşimli tasarımlarla etkileşime girmesi sırasında ve sonrasında yaşadığı deneyimler kümesi olarak özetlenebilir. Kullanıcı deneyimini oluşturan bileşenler, bu süreçte vaat edilen faydalar, bu faydalara ulaşıp ulaşılmadığı, erişim sürecinin ne kadar kolay olduğu ve kullanıcının bu interaktif süreç boyunca ve süreç sonunda yaşadığı deneyimlerin toplamıdır (Tuzcu, 2019: 16). Kullanıcı ara yüzü (UI) ve kullanıcı deneyimi (UX) tasarımında kullanılan araçlar, dijital medyanın gelişimiyle birlikte daha kullanıcı dostu ve etkileyici deneyimler sunmaya odaklanmıştır. Bu araçlar, tasarımcılara interaktif ve kullanıcı odaklı tasarımlar oluşturmak için çeşitli seçenekler sunmaktadır.

Bu yeni tasarım araçları ve teknolojiler, dijital medyanın evrimi ile birlikte ortaya çıkmış ve tasarımcılara daha önce mümkün olmayan yaratıcı imkanlar sunmuştur. Yaratıcı düşünce tasarımın en önemli itici unsurudur. Dijital dünyanın yeni teknolojileri tasarım dünyasını daha dinamik ve ilgi çekici hale getirmiştir.

3.2. Dijital Platformlarda Görsel Tasarımın Hızı ve Anlık Etkileşimi

Dijital platformlarda görsel tasarım, hız ve anlık etkileşim açısından önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak, dijital platformlar tasarım süreçlerini hızlandırmış ve kullanıcılarla anlık etkileşim olanağını artırmıştır. Örneğin; dijital öncesi çağda animasyon filmi veya eseri yapmak oldukça zordu. Film sektöründe binlerce çizimden üretilen animasyonlar artık "bilgisayar destekli betimleme" diye bilinen grafik programları ile çok daha kolay ve hızlı bir şekilde üretilebilmektedir (Sağlamtimur, 2010: 225). Dijital dünyanın kullanıcılarla kurduğu görsel etkileşim şekilleri şu şekildedir:

Hızlı İterasyonlar: Dijital tasarım süreçleri, hızlı iterasyonları destekler. Tasarımcılar, dijital araçlar sayesinde tasarımlarını kolayca düzeltebilir, güncelleyebilir ve test edebilir. Bu da tasarım süreçlerinin daha esnek ve dinamik olmasını sağlamıştır. Geleneksel pazarlamada üretici ile tüketici arasında tek yönlü bir iletişim vardır; dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte çift yönlü ve sürekli iletişim ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla dijital pazarlama sayesinde tüketicilere çok daha kısa sürede, daha düşük maliyetlerle ve doğrudan iletişim şeklinde ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Türkey, 2022: 87).

Anlık Geri Bildirim: Dijital platformlarda kullanıcılar, görsel tasarımlara hızlı bir şekilde geri bildirim sağlayabilirler. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, tasarımcıların eserlerini anında paylaşma ve kullanıcıların görüşlerini alabilme imkanı sunar. Bu geri bildirim döngüsü, tasarımların geliştirilmesini hızlandırmaktadır. Geri bildirim, tasarım tamamlandıktan sonra kullanıcının tasarımla etkileşime girmesi ve tasarımcıyı hatalar veya eksiklikler konusunda bilgilendirmesi sürecidir (Akgün, 2023: 49).

Hızlı Dağıtım: Dijital platformlar, tasarımların hızlı bir şekilde dağıtılmasını sağlar. Web siteleri, mobil uygulamalar veya diğer dijital ortamlar üzerinden tasarımların anında erişilebilir olması, hedef kitleyle hızlı bir etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Geçmişte sabırlı, geleneksel diye tabir ettiğimiz insan, bugün daha heyecanlı, eğlenceli, hızlı ve marjinal olanı tercih ediyor. Dijital platformların kullanıcılarına sunduğu heyecan verici, eğlenceli ve işlevsel dünyada bu enerjik ve renkli yapının kullanıcıları etkilediği söylenebilir (Keskin ve Meral 2022: 390).

Canlı Yayın ve Akışlar: Canlı yayınlar ve akışlar, dijital medyanın tasarım süreçlerine canlılık katar. Tasarımcılar, ürettikleri içeriği canlı olarak paylaşabilir ve izleyicilerle etkileşimde bulunabilirler. Bu da tasarım süreçlerini daha sosyal ve anlık kılmaktadır. Grafik tasarım programları, YouTube'a her gün eklenen tasarım kanallarında çeşitli video ve içeriklerle öne çıkmaktadır. Her programın onlarca fonksiyona sahip olması ve farklı özelliklerinin olması YouTube videolarının çeşitliliğini arttırmıştır. Her özelliğin ayrı videolarda açıklanması, konuya daha net bir genel bakış da sağlamaktadır (Avcı ve Üstün 2022: 50).

Kullanıcı Deneyimi (UX) Öncelikleri: Dijital tasarım, kullanıcı deneyimine odaklanma konusunda daha fazla esneklik sunar. Anlık etkileşimler, kullanıcı deneyimini geliştirmek için tasarımcılara daha fazla fırsat tanımaktadır. Özellikle kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak tasarımın anlık olarak iyileştirilmesi mümkündür. Web siteleri, kullanıcıların kendi ortamlarında bulunduğu karmaşık bir sistemi temsil eder. Web sayfalarının yoğun içeriğini yönetmek ve kullanıcının hedeflerine engelsiz ulaşmasını sağlamak için kullanıcı deneyiminin iyi tasarlanması gerekir (Ercan ve Tiryakioğlu 2020: 275). Dijital platformlardaki bu hız ve anlık etkileşim özellikleri, tasarımcıların yaratıcı süreçlerini hızlandırmalarına ve kullanıcılarla daha yakın, hızlı etkileşimler kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu da tasarım dünyasını daha dinamik ve etkileşimli hale getirmiştir.

3.3. Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Dijital Medya İçindeki Önemi

Kullanıcı deneyimi tasarımı (UX), dijital medyanın önemli bir unsurudur ve kullanıcıların bir platformu veya ürünü nasıl deneyimlediğini etkileme açısından kritik bir rol oynar. Kullanıcı deneyimi tasarımının dijital medyadaki önemi, kullanıcıların memnuniyetini, etkileşimleri ve bağlılığını artırarak başarılı bir dijital varlık oluşturmayı amaçlar. Kullanıcı deneyimi kısaca kişinin bir hizmete veya ürüne

verdiği duygusal tepki olarak tanımlanır. Kullanıcıların ürünü kullanırken her açıdan olumlu ya da olumsuz sonuçlar aldığı bir süreç olarak da açıklanabilir (Türkmenoğlu, Atalar 2020: 1042).

Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların bir platformu veya uygulamayı kullanırken hissettikleri memnuniyeti etkiler. İyi bir UX tasarımı, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun, kullanımı kolay ve etkili bir deneyim sunarak kullanıcı memnuniyetini artırır. Memnun kullanıcılar genellikle sadık kullanıcılara dönüşürler. Dijital medya içindeki başarılı tasarımlar, kullanıcılarla etkileşim kurmayı ve kullanıcıların istedikleri bilgilere veya işlemlere hızlı bir şekilde erişmelerini sağlamayı hedefler. Kullanıcı deneyimi tasarımı, bu etkileşimleri optimize ederek kullanıcılar için kolay ve sezgisel bir deneyim sunmaktadır. UX tasarımcıları buldukları konum nedeniyle spesifik bir tasarım oluşturmazlar. Ancak günümüzde kullanıcı deneyimini ilk sıraya koyan tasarımcılar, etkileşimli kullanıcı arayüzü tasarımı kavramını uzun süredir şekillendiren estetik, renk ve tipografi gibi unsurları iç içe geçirdikleri için belirli kullanıcı arayüzü tasarımcılarına fayda sağlayan çalışmalar oluşturabilmektedirler (Yazar ve Akpınar 2022: 103).

Kullanıcı deneyimi tasarımı, bir markanın dijital varlığının oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Kullanıcılar, bir platformu kullanırken yaşadıkları deneyimler aracılığıyla markanın genel imajını ve algısını oluştururlar. Başarılı bir UX tasarımı, olumlu bir marka imajının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Örneğin; müşterilerin yemek siparişi uygulamalarını kullanırken nelerden etkilendiklerini benimsemek ve müşteri memnuniyeti ile marka imajını etkileyen faktörleri anlamak, işletmelerin rekabette bir adım önde olmasını sağlayacaktır (Süzer ve Kirişçi 2023: 252).

Dijital medyadaki bir hedef genellikle kullanıcıların belirli bir eylemi gerçekleştirmesidir, örneğin bir ürün satın almak veya bir formu doldurmak gibi. Kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı, bu dönüşüm oranlarını artırmak için kullanılabilirlik konusuna odaklanır, böylece kullanıcılar istedikleri eylemi hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirebilirler. Dijital medyada rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, iyi bir kullanıcı deneyimi tasarımı rekabet avantajı sağlamaktadır. Kullanıcılar, çeşitli seçenekler arasında genellikle en iyi kullanıcı deneyimini sunan platformları tercih etmektedirler.

Sonuç olarak, kullanıcı deneyimi tasarımı, dijital medyada başarılı bir varlık oluşturmak ve sürdürmek için kritik bir unsurdur. Kullanıcı odaklı tasarım prensipleri, kullanıcıların beklentilerini anlamak ve onlara tatmin edici bir deneyim sunmak için önemlidir. Bu da hem kullanıcı memnuniyetini artırır hem de uzun vadeli başarı için temel bir yapı oluşturur.

4. Görsel tasarımın dijital platformlara adaptasyonu

Görsel tasarımın dijital platformlara adaptasyonu, teknolojik ilerlemeler ve dijital medyanın yaygınlaşmasıyla önemli bir evrim geçirmiştir. Dijital platformlar, görsel tasarımcılara yeni olanaklar sunarak kullanıcılarla daha etkileşimli ve çekici deneyimler oluşturma fırsatı tanımıştır. Canva isimli tasarım sayfasında logo, infografik, davetiye, afiş, web sitesi arayüzü, video gibi görsel tasarıma ait çok fazla içerik bulunmaktadır (Kohen, 2023; 263).

Geleneksel tasarımın sınırlarını aşan dijital adaptasyon, öncelikle interaktif tasarımın önemini vurgular. Dijital medya, kullanıcıların içerikle etkileşimde bulunma beklentisini beraberinde getirir. Görsel tasarımcılar, bu etkileşimi destekleyen animasyonlar, geçiş efektleri ve interaktif öğeler ekleyerek kullanıcı deneyimini zenginleştirebilirler. Ayrıca, responsive design (duyarlı tasarım) görsel tasarımın dijital platformlara adapte edilmesinde kritik bir rol oynar. Farklı ekran boyutlarına ve cihazlara uyumlu tasarımlar oluşturmak, kullanıcıların her platformda tutarlı ve etkili bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Günümüzde dijital tasarım kavramını anlamak için tarihsel süreç içerisinde bilgisayarın tasarıma nasıl dahil olduğuna bakmakta fayda var. 1970'li yılların başından itibaren hızla gelişen bilişim teknolojisi, ilk gününden günümüze kadar pek çok yapısal değişime uğramıştır. İlk olarak tek boyutlu metin tabanlı kullanıcı arayüzleri yerini iki boyutlu görsel ve grafiksel uygulamalara bırakmıştır (Varlı, 2013: 19). Dijital platformlar, görsel tasarımcılara anlık güncelleme ve paylaşım imkânı sunar. Sosyal medya, web siteleri veya diğer dijital kanallar aracılığıyla içeriklerin hızlı bir şekilde yayılması, tasarımcıların eserlerini geniş bir kitleye anında ulaştırabilmelerine olanak tanımaktadır.

4.1. Dijital platformlarda görsel tasarımın özellikleri

Dijital platformlarda görsel tasarım, çeşitli özelliklerle şekillenir ve bu özellikler, kullanıcı deneyimini etkileyerek dijital varlıkların etkileyici olmasını sağlar. Tasarımın en önemli özelliği interaktif olmasıdır. "Etkileşim" kelimesi kelimenin tam anlamıyla etki yoluyla iletişim anlamına gelmektedir. İnsanoğlu yaşamaya başladığı andan itibaren etkileşimli deneyimler oluşturmaya başlamıştır. İnteraktif tasarım, bilginin elde edilmesi için kullanıcı eylemi gerektiren bir sistem ise tarihte bunun pek çok örneğini bulmak mümkündür (Keş, Akyürek 2018: 96). Dijital platformlarda görsel tasarım, kullanıcılarla etkileşimde bulunma yeteneğiyle öne çıkar. Animasyonlar, geçiş efektleri ve interaktif öğeler, kullanıcıların içeriğe daha yakından bağlanmalarını sağlamaktadır. Geleneksel medyanın tasarım prensipleri, dijital medya tasarımları için de hemen hemen aynıdır. Bu bağlamda dijital bir tasarımda olması gereken sekiz tasarım prensibi şu şekildedir: Hizalama, tipografi, yakınlık ilişkisi, hiyerarşi, denge, renk ve kontrastlık, alan kullanımı, hikayeleme (Rand, 2014: 10). Bunlara ek olarak dijital ortama eklenecek diğer prensipler: Duyarlılık (responsive design),

minimalizm ve çoklu ortam entegrasyonudur. Bu özellikler, dijital platformlarda etkili görsel tasarımın temelini oluşturmakta ve kullanıcıların içerikle daha etkileşimli ve keyifli bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Sanatta da sanatsal unsurlar özenle seçilerek sanatsal ilkelere göre düzenlenirler. Böylece çalışmalarda birlik oluşturulur. Birlik, bir sanat eserinin gerekli hedefidir. Birlik ve düzenin olduğu her yerde sanatsal unsurlar ve ilkeler bir arada çalışarak uyum ve bütünlüğü ortaya koyacaktır (Arıkan, 2011: 10).

4.2. Mobil Uyumluluk ve Responsive Design

Mobil uyumluluk ve responsive design, günümüz dijital ortamında kullanıcıların farklı cihazlardan erişim sağlamasını ve tutarlı bir deneyim yaşamasını sağlamak adına kritik öneme sahiptir. Mobil uyumluluk, bir web sitesi veya uygulamanın mobil cihazlara, özellikle de akıllı telefonlara ve tabletlere uygun bir şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir. Mobil uyumlu tasarım, kullanıcıların içeriğe herhangi bir cihazdan sorunsuz ve etkili bir şekilde erişmelerine olanak tanır. Bu, mobil kullanıcıların artmasıyla birlikte, kullanıcı memnuniyetini ve erişilebilirliği artırmak adına önemlidir. Web sitesinde daha fazla kullanıcıya ulaşmak isteniyorsa ve kullanıcılar için web sitesine tablet ve akıllı telefonlardan erişim daha pratikse mobil uyumlu web uygulamalarını tercih edilmelidir (Keskin, Kılınç 2015: 86).

Responsive design ise bir web sitesinin veya uygulamanın farklı ekran boyutlarına otomatik olarak uyum sağlamasını ifade etmektedir. Bu tasarım yaklaşımı, CSS (Cascading Style Sheets) teknikleri ve özellikleri kullanarak, içeriği görüntüleme cihazının özelliklerine göre dinamik olarak ayarlar. Bu sayede, kullanıcılar farklı cihazlarda tutarlı bir deneyim yaşarlar. Örneğin, bir web sitesi responsive design kullanıyorsa, içerik masaüstü bilgisayar, tablet veya telefon gibi farklı ekran boyutlarına uyum sağlamaktadır. İnsanların her zaman ve her yerde kısa sürede bilgiye ulaşma isteği, mobil cihaz kullanıcılarının internete erişimi düşünülerek tasarlanmasını gerektirmektedir. Cep telefonu kullanımının hızla artması, web tasarımından ne beklendiğine dair geleneksel anlayışı değiştirdi ve web endüstrisini yeni yazılım ve donanım arayışına itmiştir. Esnek olmayan web tasarımı, duyarlı tasarım gibi yazılım ve uygulama gereksinimlerine ihtiyaç duymadığından, teknolojik gelişme sonucu ortaya çıkan farklı ekran boyutları, esnek tasarıma olan ihtiyacı değiştirdi ve bu, her türe uyum sağlayabilen "responsive web tasarımı" ile sonuçlanmıştır (Çatal, Kürşad 2016: 96). Mobil uyumluluk ve responsive design, günümüzde dijital içerik sunumu için temel bir gerekliliktir. Kullanıcıların herhangi bir cihazdan erişim sağlaması ve içeriğe kolayca ulaşabilmesi, kullanıcı memnuniyetini arttıran, SEO performansını olumlu etkileyen ve marka itibarını güçlendiren hususlardır. Bu nedenle, tasarım süreçlerinde mobil uyumluluk ve 'responsive design' prensiplerine odaklanmak, modern dijital ortamda başarılı bir varlık oluşturmanın önemli adımlarından biridir.

4.3. Sosyal Medyanın Görsel Tasarım Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, görsel tasarımı ön planda tutarak içeriklerin paylaşımını ve etkileşimini artıran bir platform olarak büyük bir etki yaratmıştır. Görsel tasarım, sosyal medyanın temel taşlarından biri haline gelmiş ve bu etkileşimli dijital ortamda markaların, bireylerin ve içerik oluşturucuların dikkatini çekmek için kritik bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya tasarımı kavramını keşfetmek için tasarım sürecinin unsurlarına bir arada bakmak gerekir. Sosyal medyada tasarımın çeşitli uygulama alanları vardır. Tasarımlar farklı uygulama alanlarında adlandırılabilir; örneğin satış geliştirme stratejisine odaklanan tasarım çözümü, kurumsal kimlik tasarımı ve bileşenlerinin grafik tasarım uygulamaları, ses, senaryo, görüntü, hareket odaklı hareketli grafikler, interaktif kiosklar, web, televizyon, mobil uygulamalar, reklam animasyonları gibi çeşitli uygulama alanlarından bahsedilebilir (Danacıoğlu, 2023: 36).

Sosyal medya, kullanıcıların içeriği görsel olarak tüketme eğiliminde olduğu bir ortamdır. Görsel tasarım, ilk izlenimde kullanıcıları cezbetmek ve içeriğin paylaşılabilirliğini artırmak için önemlidir.

Sosyal medya platformları, markaların görsel kimliklerini oluşturmaları ve tanıtmaları için güçlü bir araçtır. Logo tasarımları, renk paletleri ve grafik öğeler marka imajını güçlendirir ve kullanıcıların markayı tanımalarına yardımcı olur.

Görsel tasarım, hikaye anlatımının güçlendirilmesinde kilit bir rol oynar. Grafikler, infografikler ve görsel öğelerle desteklenen içerikler, kullanıcılara bilgiyi daha çekici ve anlamlı bir şekilde sunma imkanı tanır.

Çekici görsel tasarımlar, kullanıcıların içeriği beğenmelerini, yorum yapmalarını ve paylaşmalarını teşvik eder. Bu etkileşim, içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Sosyal medya platformları, video içerikleri ve canlı yayınları destekleyerek görsel tasarımın dinamik yönünü ön plana çıkarır. Markalar ve içerik oluşturucular, etkileyici videolar ve canlı yayınlarla kullanıcıları etkileşime geçmeye teşvik eder.

Görsel tasarım, duygusal bir bağ kurma konusunda önemli bir araçtır. Renk seçimleri, kompozisyonlar ve ifade edilen duygular, kullanıcıların içeriğe duygusal tepkiler vermesini sağlar.

Sonuç olarak, sosyal medyanın görsel tasarım üzerindeki etkisi, içeriklerin anlamını derinleştirirken aynı zamanda etkileşim ve paylaşılabirlik açısından kritik bir rol oynar. Görsel tasarımın dikkat çekici, etkileyici ve paylaşılabir olması, sosyal medya stratejilerinin başarısında önemli bir faktördür. Sosyal medya ve yeni sosyal olanaklar, farklı kompozisyon tasarım süreçlerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Tasarım süreçlerinde, sosyal medya ile bağlantının sürekliliği, iletişimin sürdürülebilirliği, yenilenebilirliği sayesinde bilgi izleme ve bilgi edinme sınırlarının ortadan kalktığı görülmektedir (Yavuz, 2019: 322).

4.4. Dijital Medya Endüstrisindeki Yeni İş Modelleri

Dijital medya endüstrisinde, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıkları, yeni ve yenilikçi iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu modeller, içerik üretimi, dağıtım ve tüketimi süreçlerinde önemli değişikliklere işaret eder. Dijital medya platformları, kültür endüstrisi için gerekli olan tüketim unsurunu destekleyen ve sanal ihtiyaçlar yaratan, kapitalizmin taşıyıcıları haline gelmiştir (Yurdakul, 2019: 52).

Abonelik Tabanlı Modeller: Dijital medya platformları, abonelik tabanlı modellere yönelerek kullanıcılara özel içeriklere erişim sunar. Video akış servisleri, müzik platformları ve diğer dijital içerik sağlayıcıları, abonelikler aracılığıyla sürdürülebilir gelir elde eder ve kullanıcılara reklamsız veya özel içeriklere erişim imkanı tanır.

Freemium (Ücretsiz ve Premium): Bu model, temel bir hizmetin ücretsiz olarak sunulduğu, ancak premium özelliklere veya içeriklere erişim için ödeme yapılması gereken bir yapıyı ifade eder. Uygulama mağazaları, oyun platformları ve diğer dijital hizmetler bu modeli benimseyerek geniş kullanıcı tabanlarına ulaşmayı ve ardından premium özelliklere geçişi teşvik etmeyi hedefler.

Reklam Geliri Odaklı Modeller: Birçok dijital medya platformu, içeriklerini ücretsiz sunarak reklam gelirleri üzerine odaklanır. Bu model, içeriği tüketen kullanıcılara reklamlar göstererek gelir elde eder. Sosyal medya platformları, çevrimiçi haber siteleri ve video paylaşım servisleri bu modeli benimseyerek geniş kitlelere ulaşır.

E-ticaret Entegrasyonu: Dijital medya içeriği ile e-ticaret arasında bir bağlantı kuran iş modelleri de giderek artmaktadır. Örneğin, içerik üzerinden doğrudan ürün satışı veya içerikle ilişkilendirilmiş e-ticaret platformları, kullanıcılara alışveriş deneyimini içeriğin içine entegre eder.

Kitle Kaynaklı Finansman (Crowdfunding): Dijital medya projeleri, kitle kaynaklı finansman platformları aracılığıyla destek alarak hayata geçirilebilir. Bu model, projelerin finansmanını toplamak için geniş bir çevrimiçi topluluğun katılımını sağlar ve proje sahiplerine doğrudan kitle desteği sağlar.

Bu yeni iş modelleri, dijital medya endüstrisinde geleneksel gelir kaynaklarına alternatifler sunarak sektörde rekabeti artırır. Dijital teknolojilerin hızla evrimi, işletmelerin esnek ve yenilikçi olmalarını gerektirirken, bu iş modelleri de bu değişime uyum sağlamak adına önemli bir role sahiptir.

4.5. Freelance Tasarımcılar ve Dijital Medyanın Etkileşimi

Freelance tasarımcılar, dijital medyanın hızla evrilen dünyasında önemli bir rol oynamakta ve çeşitli dijital platformlarda benzersiz becerilerini sergileyerek geniş bir müşteri tabanına ulaşma imkanına sahiptirler. Bağımsız çalışma modelinin temelini oluşturan ve bu olguyla doğrudan ilişkili olan “paylaşım ekonomisi”, “gig ekonomisi” gibi kavramlar dijital medya ve iletişimin gelişmesiyle birlikte gün geçtikçe daha fazla gündeme gelmektedir (Yıldız, 2022: 98).

Freelance tasarımcılar, kendi yeteneklerini sergilemek ve potansiyel müşterilere ulaşmak için çevrimiçi portföyler oluşturabilirler. Sosyal medya platformları, kişisel web siteleri ve tasarım portalları, tasarımcıların çalışmalarını göstererek kendilerini pazarlamalarına olanak tanır.

Dijital medya, freelance tasarımcılara geniş bir yelpazede proje ve uzmanlık alanları sunar. Grafik tasarım, web tasarımı, animasyon, UI/UX tasarımı gibi farklı disiplinlerde uzmanlaşarak tasarımcılar, çeşitli müşteri taleplerine cevap verebilir ve kendilerini farklılaştırabilirler.

Dijital medya, freelance tasarımcılar için uzaktan çalışma imkanı sunar. Bu, tasarımcıların coğrafi sınırları aşarak dünya çapındaki müşterilerle işbirliği yapmalarına olanak tanır. Küresel bir müşteri portföyü oluşturmak, tasarımcıların farklı kültürlerle etkileşime geçmelerine ve çeşitli projelerde yer almalarına olanak sağlar.

Dijital medya, freelance tasarımcılara çeşitli çevrimiçi topluluklara katılma ve iş fırsatlarına ulaşma şansı verir. Freelance platformları, tasarımcıların yeteneklerini sergileyerek potansiyel müşterilere ulaşmalarını sağlarken, çevrimiçi tasarım toplulukları da deneyim ve bilgi paylaşımına olanak tanır.

Dijital medya, freelance tasarımcılar için sürekli eğitim ve gelişim fırsatları sunar. Online kurslar, web seminerleri ve diğer dijital eğitim kaynakları, tasarımcıların yeni teknikleri öğrenmelerini ve becerilerini güncellemelerini sağlar.

Sonuç olarak, dijital medya freelance tasarımcılar için geniş bir oyun alanı sunar. Çevrimiçi varlık oluşturma, küresel müşterilere ulaşma, çeşitli projelerde yer alma ve sürekli olarak kendini geliştirme fırsatları, freelance tasarımcıların dijital medyanın dinamik ve hızla değişen ortamında başarılı olmalarına olanak tanır. İnsanların mekan ve zaman bakımından belirli bir yerde bulunmalarını gerektiren, şirket içi kurallar ve paylaşılan iş görevleri gibi faktörlerden dolayı "freelance" daha "özgür" bir alan olarak görülmektedir. Kendi iş planınızı, sosyal hayatınızı düzenleyebileceğiniz, kendi kararlarınızı verebileceğiniz bir iş yapısı olarak değerlendirilmektedir (Kayın, 2019: 54).

4.6. Yeni Trendler ve Gelecekteki Olası Gelişmeler

Dijital medya, teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte sürekli evrilen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu evrim, yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına ve sektördeki trendlerin değişmesine yol açmaktadır.

Sanal ve Artırılmış Gerçeklik (VR ve AR): Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, dijital medyanın önemli bir parçası haline gelmektedir. VR ve AR, içerik üretimi, eğlence, eğitim ve pazarlama gibi birçok alanda yeni iş fırsatları sunmaktadır. Özellikle oyun endüstrisi, eğitim ve simülasyon uygulamaları bu alanda öne çıkan trendler arasındadır.

E-ticaret ve Sosyal Ticaret: Dijital medya, e-ticaret platformları üzerinden ürün ve hizmet satışına yönelik yeni iş olanakları sunmaktadır. Sosyal medya kanallarının bu ticaret süreçlerine entegre edilmesi, sosyal ticaret trendini güçlendirmekte ve dijital pazarlama stratejilerini etkilemektedir.

Yapay Zekâ ve Otomasyon: Dijital medya endüstrisindeki iş olanakları, yapay zekâ ve otomasyonun etkisiyle şekillenmektedir. Yapay zekâ tabanlı içerik üretimi, özelleştirilmiş reklamcılık ve müşteri deneyimi yönetimi gibi alanlarda yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Yapay zekanın günümüzde pek çok alanda kullanıldığı ve tıptan sosyolojiye, antropolojiden dilbilime, bilgisayar bilimlerinden psikolojiye kadar her alanda etkin bir yere sahip olduğu biliniyor. Son zamanlarda sanat alanında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Soyut kavramların bilgisayar ortamında dönüştürülmesi ve farklı izlenimler verilmesi dijital sanat alanında da ortaya çıktı. Yapay zekanın sunduğu olanaklarla yeni bakış açıları kazanmak, farklı disiplinlerden faydalanmak ve görünmeyeni

görünür kılmak mümkün oldu. Bilgisayar verilerini kullanarak kendi dijital sanat ortamlarını oluşturan sanatçılar birçok farklı eser ortaya çıkarmışlardır. Test alanı için yeni olanaklar yarattılar (Toprak, 2020: 50).

Podcasting ve Sesli İçerik: Podcasting, dijital medya içerisinde hızla popülerlik kazanmaktadır. Bu alandaki iş fırsatları, podcast üretimi, sesli reklamcılık ve sesli içerik pazarlaması gibi alanları kapsamaktadır. Sesli asistanlar ve sesli içerik platformları da gelecekteki önemli trendler arasında yer almaktadır.

Veri Analitiği ve Büyük Veri: Dijital medyanın sunduğu büyük veri imkanları, veri analitiği ve veri bilimi alanlarında iş olanaklarını artırmaktadır. İçgörülerin derinleştirilmesi, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve reklam hedefleme gibi konularda veri analitiği kullanımı artarak devam etmektedir. Şirketler operasyonları boyunca sürekli yeni kararlar almak durumundadırlar. Ürün geliştirme, pazara giriş veya yeni bir alana yatırım yapma gibi tüm eylemler her zaman bir kararın sonucudur. Şirketler bu kararları belirli verilere dayanarak verirler. Bu nedenle yerleşik verilerin toplanması, yapılandırılması, analiz edilmesi ve raporlanması işletme operasyonları açısından stratejik öneme sahiptir (Girgin, 2019: 8).

Gelecekte dijital medyada beklenen gelişmeler, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte daha da çeşitlenecek gibi görünmektedir. Özellikle geniş bant genişlemesi, 5G teknolojisi, nesnelerin interneti (IoT) gibi faktörlerin etkisiyle dijital medya iş olanakları daha da genişleyebilir. Bu süreçte adaptasyon ve sürekli öğrenme, dijital medya profesyonelleri için önemli beceri ve tutumlar arasında bulunacaktır.

4.7. Dijital Medya Üzerinde Başarılı Görsel Tasarım Adaptasyonları

I LOVE NY Logosu:

Proje: Grafik tasarımcı Milton Glaser tarafından 1977'de New York eyaletinin turizm kampanyası için tasarlanan ikonik "I LOVE NY" logosu. Başarı Öyküsü: Basitlik ve etkileyicilik açısından mükemmel bir örnek olan bu logo, zaman içinde New York'u temsil etmek için evrensel bir simge haline geldi (Resim 5).



Şekil 5. I Love NewYork Logosu

https://static.independent.co.uk/2023/03/21/17/0_qME_9ndLowgvvYPZ.jpeg

Obama "Hope" Posteri:

Proje: Shepard Fairey tarafından Barack Obama'nın 2008 başkanlık kampanyası için tasarlanan "Hope" posteri. Başarı Öyküsü: Sade tasarımı ve güçlü mesajıyla bu poster, politik tasarımın etkileyici bir örneği olarak kabul edilir (Şekil 6).



Şekil 6. Obama "Hope" Posteri

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/5/55/Barack_Obama_Hope_poster.jpg/220px-

[Barack Obama Hope poster.jpg](#)

Nike "Just Do It" Kampanyası:

Proje: Wieden+Kennedy reklam ajansı tarafından tasarlanan ve 1988'de başlayan "Just Do It" kampanyası. Başarı Öyküsü: Basit, etkileyici ve motivasyon dolu mesajlarıyla Nike'ın marka imajını ve satışlarını güçlendiren ikonik bir kampanya (Şekil 7).



Şekil 7. Nike "Just Do It" Kampanyası Logosu

<https://www.pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2018/02/nike-just-do-it-1.jpg>

Apple iPod Reklamları:

Proje: TBWA\Chiat\Day tarafından yaratılan renkli gölgelerle tanımlanan Apple iPod reklam kampanyası (Şekil 8). Başarı Öyküsü: Minimalist tasarımı ve canlı renk paletiyle dikkat çeken bu reklam kampanyası, iPod'un popülerliğini artırmada önemli bir rol oynadı.



Şekil 8. Apple iPod Reklam Kampanyası

<https://i.pinimg.com/736x/e9/96/2e/e9962e5c30545f0ad79999582a5818bb.jpg>

Coca-Cola "Share a Coke" Kampanyası:

Proje: Dijital etiketleme ile kişiselleştirilmiş Coca-Cola şişeleri içeren küresel bir kampanya (Şekil 9). Başarı Öyküsü: Kullanıcıların adlarını şişelerde görmelerini sağlayarak tüketici etkileşimini artıran ve sosyal medyada büyük bir ilgi uyandıran başarılı bir kampanya.



Şekil 9. Coca-Cola "Share a Coke" Kampanyası

<https://cocacolaunited-old.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2015/05/Share-a-Coke-with-even-MORE.jpg>

Google Doodle'lar:

Proje: Google'ın anlık etkinlikleri veya özel günleri kutlamak amacıyla ana sayfasına yerleştirdiği özel tasarımlar (Şekil 10). Başarı Öyküsü: Google Doodle'ları, yaratıcı tasarımlarıyla dünya genelinde milyonlarca insanın ilgisini çeken ve çeşitli konuları kutlamak için kullanılan etkili bir tasarım projesidir.



Şekil 10. Google Doodle'lar

<https://www.leblebitozu.com/wp-content/uploads/2015/02/cumhuriyet-bayram%C4%B1.jpg>

Bu örnekler, zaman içinde klasikleşmiş ve geniş kitleler tarafından tanınan görsel tasarım projeleridir. Her biri, tasarımın gücünü, etkileyciliğini ve marka bilincini artırmadaki önemini vurgulayan başarı öyküleridir.

4.8.Yaratıcı ve Etkili Dijital Kampanya Örnekleri

ALS Ice Bucket Challenge:

Kampanya: 2014'te Amyotrofik lateral skleroz (ALS) bilincini artırmak için başlatılan kampanya. Katılımcılar, üzerlerine buzlu su dökerek ve bunu sosyal medyada paylaşarak farkındalık yaratıyordu.

Başarı Öyküsü: Kampanya, sosyal medyada viral hale gelerek dünya çapında milyonlarca kişiye ulaştı ve ALS konusunda farkındalığı artırdı (Resim 11).



Şekil 11. ALS Ice Bucket Challenge

https://www.als.org/sites/default/files/styles/hero_image_small/public/blog_files/blog-header-060519.png?h=e92c5d5c&itok=z45cH70p

Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like":

Kampanya: Old Spice'in 2010 Super Bowl reklamından türetilen interaktif sosyal medya kampanyası. Aktör Isaiah Mustafa'nın rol aldığı interaktif videolar ve sosyal medya etkileşimi içeriyordu (Şekil12). Başarı Öyküsü: Kampanya, markanın genç tüketicilere ulaşmasını sağlayarak büyük bir başarı elde etti ve sosyal medyada geniş bir etki yarattı.



Şekil 12. Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like"

https://miro.medium.com/v2/resize:fit:555/1*C90fSvJw0MduRldJ0MeE0Q.jpeg

Dollar Shave Club'un Lansman Videosu:

Kampanya: 2012'de Dollar Shave Club'in kurucu CEO'su Michael Dubin'in oynadığı düşük bütçeli, mizahi bir tanıtım videosu (Şekil 13). Başarı Öyküsü: Video, markanın hızla dikkat çekmesini sağladı ve sosyal medyada paylaşılarak milyonlarca izlenmeye ulaştı.

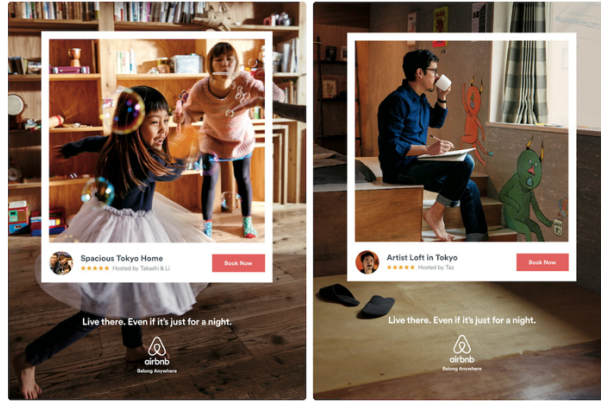


Şekil 13. Dollar Shave Club

<https://townsquare.media/site/157/files/2012/03/dollar.jpg?w=980&q=75>

Airbnb "Live There":

Kampanya: Airbnb'in "Live There" kampanyası, yerel bir hava hissi yaratmayı amaçlayarak seyahat anlayışını değiştirmeyi hedefliyordu. Video içerikleri ve sosyal medya kampanyaları içeriyordu. Başarı Öyküsü: Kampanya, seyahat anlayışını kişisel ve yerel bir deneyime dönüştürme konusunda başarılı oldu (Resim 14).



Şekil 14. Airbnb "Live There" Kampanyası

<https://www.moxeemarketing.com/wp-content/uploads/2022/12/Airbnbs-22Dont-Go-There-Live-There22-campaign.png>

Always "Like a Girl":

Kampanya: Always markasının başlattığı "Like a Girl" kampanyası, cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlıyordu. Kısa film ve sosyal medya içerikleriyle desteklendi. Başarı Öyküsü: Kampanya, toplumsal cinsiyet stereotipleri konusundaki algıyı değiştirmeyi hedefleyerek geniş bir kitleye hitap etti ve önemli bir konuşma yarattı.



Şekil 15. Always "Like a Girl" Kampanyası

<https://beloved-brands.com/wp-content/uploads/2014/06/Always-advertising-scaled.jpg>

Bu örnek kampanyalar, yaratıcılık, etkileşim ve duygusal bağ kurma açısından öne çıkan dijital pazarlama stratejilerini içeriyor. Her biri, hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurarak büyük başarılar elde etmiş önemli kampanyalardır.

4.9. Dijital Medyada Görsel Tasarımın Öncüleri ve Liderleri

Dijital medyada görsel tasarımın öncüleri ve liderleri, endüstrinin gelişimine büyük katkı sağlamış ve sektörde önemli etkiler yaratmış profesyonellerden oluşmaktadır. Ancak, bu alandaki liderler zaman içinde değişebilir ve yeni yetenekler yükseldikçe isimler güncellenebilir. İşte genel anlamda görsel tasarım dünyasında etkili olmuş bazı öncü isimlere örnekler:

Saul Bass

Katkıları: Saul Bass, modern marka kimliği tasarımının öncülerinden biridir. Film afişleri ve açılış jenerikleri konusundaki çalışmalarıyla tanınır. Logoları ve tasarımları, şirketlerin ve filmlerin tanınabilirliğini artırmıştır.

Paul Rand

Katkıları: Paul Rand, grafik tasarım dünyasının önemli figürlerinden biridir. IBM, UPS, Enron gibi büyük markaların logolarını tasarlamıştır. Basit, etkili ve anlamlı tasarımlarıyla tanınır. Rand çalışmalarında belli bir paradigmayı izlemiştir. Tüm tasarım süreçlerinde uyguladığı ilkeler sayesinde kendi içinde bütünsel ve uyumlu bir dil oluşturmuştur. Bu ilkeler sayesinde tasarımcının eserlerini gören bir izleyici, eserin Paul Rand tarafından tasarlandığını kolaylıkla anlayacaktır (Uncu, 2019: 1851).

Milton Glaser

Katkıları: Milton Glaser, "I LOVE NY" logosuyla ün kazanmıştır. Grafik tasarımın yanı sıra illüstrasyon ve kurumsal kimlik tasarımında da önemli işlere imza atmıştır.

David Carson

CİLT/VOLUME: 12

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

SAYI/NUMBER: 2

HAZİRAN / JUNE 2024

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

Katkıları: David Carson, "Ray Gun" dergisinin sanat yönetmenliğiyle alternatif grafik tasarımın öncülerinden biri olmuştur. Tipografiyi özgün ve deneysel bir şekilde kullanmasıyla bilinir.

Massimo Vignelli

Katkıları: Massimo Vignelli, minimalist tasarım anlayışıyla tanınan bir İtalyan tasarımcıdır. NYC metrosu haritası ve American Airlines logosu gibi işlere imza atmıştır.

Stefan Sagmeister

Katkıları: Stefan Sagmeister, özellikle müzik endüstrisine yönelik yaratıcı tasarımlarıyla tanınan bir tasarımcıdır. "Sagmeister & Walsh" tasarım stüdyosunun kurucusudur.

Jessica Walsh

Katkıları: Jessica Walsh, "Sagmeister & Walsh" stüdyosunun kurucu ortağıdır. Deneysel tasarım projeleri, marka kimliği ve dijital medya tasarımlarıyla dikkat çekmiştir.

Yuko Shimizu

Katkıları: Yuko Shimizu, özellikle illüstrasyon alanında başarılı bir tasarımcıdır. The New York Times, TIME ve Microsoft gibi büyük markalar için çalışmıştır.

Unutulmaması gereken bir nokta, dijital medya ve görsel tasarım alanında birçok yetenekli ve etkili profesyonelin bulunduğudır. Bu isimler, sadece birkaç örnektir ve sektörde pek çok farklı yetenekli tasarımcı bulunmaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışmada Dijital Medyanın görsel tasarım süreçlerine olan etkisi ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda günümüzde dijital medyanın hızlı yükselişi, görsel tasarım süreçlerini derinden etkilemiş ve dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte, tasarımcılar artık sadece estetik kaygılarla değil, aynı zamanda dijital platformların dinamiklerini de göz önünde bulundurarak çalışmak zorundadırlar. Dijital medya, tasarımın daha etkileşimli, anlık ve kişiselleştirilmiş bir boyut kazanmasına olanak tanımıştır. Mobil cihazların yaygın kullanımı, sosyal medyanın yükselişi ve interaktif web tasarım trendleri, tasarımcıları, eserlerini geniş bir kitleyle paylaşırken aynı zamanda kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkarmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda, dijital medyanın görsel tasarım süreçlerine entegrasyonu, tasarımcıları daha yaratıcı, esnek ve hızlı bir şekilde çalışmaya yönlendirmiştir. İnternetin evrimiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni tasarım paradigması, sanatın dijital çağda nasıl evrildiğine dair heyecan verici bir pencere sunmaktadır.

Araştırmanın bir diğer unsuru olan dijital tasarımların, dijital medyaya adaptasyonu, avantajları ve zorlukları hakkında şunlar söylenebilir: Adaptasyon, dijital medyanın sunduğu fırsatları değerlendirmek ve tasarım süreçlerini bu dinamik ortama entegre etmek adına kritik bir rol oynamaktadır. Avantajlarına

baktığımızda, tasarımcılar eserlerini daha geniş bir kitleye erişilebilir kılmaya, hızlı ve anlık geri bildirim alabilmek ve dijital platformların sunduğu yeni araçlarla daha yaratıcı olma imkanına sahiptirler. Ancak, bu avantajlarla birlikte adaptasyon sürecinde karşılaşılan zorluklar da göz ardı edilemez. Farklı ekran boyutlarına uyum sağlama, hızla değişen teknolojilere ayak uydurma ve çeşitli cihazlarda tutarlı bir deneyim sunma gibi teknik zorluklarla başa çıkmak, tasarımcıların karşılaştığı temel mücadeleler arasında yer almaktadır. Ayrıca, geleneksel tasarım paradigmasından dijital dünyanın gereksinimlerine geçiş yapmak da belirli bir öğrenme eğrisi gerektirmektedir. Bu bağlamda, tasarımcılar için başarı, adaptasyonun avantajlarını en iyi şekilde kullanabilme ve zorlukları yaratıcı çözümlerle aşabilme yeteneğine dayanmaktadır.

Gelecekte dijital medyada beklenen gelişmeler ve trendler, tasarım dünyasını daha da derinlemesine etkileyecek gibi görünüyor. Yükselen teknolojilerin, özellikle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi, görsel tasarımı daha üç boyutlu hale getireceği öngörülmektedir. Bu teknolojik gelişmeler, tasarımcılara eserlerini daha etkileyici ve etkileşimli bir şekilde sunma fırsatı verecek, ancak aynı zamanda yeni öğrenme eğrileri ve teknik zorluklar da beraberinde getirecektir. Ayrıca, yapay zeka ve otomasyonun ilerlemesiyle birlikte, tasarımcılar daha fazla veri analitiği kullanarak kişiselleştirilmiş içerikler oluşturabilecek ve kullanıcı deneyimini daha iyi anlayarak tasarımlarını optimize edebilecekler. Bu bağlamda, tasarımcılar, değişen dijital peyzajın gerektirdiği beceri setlerini geliştirmeye odaklanmalı ve gelecekteki tasarım trendlerine adaptasyon konusunda esnek bir tutum benimsemelidirler.

KAYNAKÇA

- ARTAN, Çiğdem E. (2007). “Fotoğrafın Sanatsal Değerinin Ötesinde Kullanım Alanları Üzerine Bir Tartışma: Bilgi mi, Propaganda mı?”, *Cogito* (52). Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- AKTEN, Z. E. (2008). *Gelişen teknolojilerin dijital sanat alanında oluşturduğu yeni temalar ve mimarlığa katkıları* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- AK, H. A. (2013). Dijital sanat. *Akademik Bilişim*, 919-923.
- ARYAL, C. S. (2014). *Design Principles for Responsive Web*.
- AVCI, Yasin, & ÜSTÜN, C. Youtube Tasarım Kanallarının Bilgisayar Uygulamalı Grafik Tasarım Derslerine Etkisi: Designus Örneği. *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 48-64.
- ARIKAN, A. (2011). *Grafik tasarımda görsel algı*. Eğitim Yayınevi.
- AKGÜN, M. Ü. (2023). *Sosyal İçerik Platformlarının Web Site Arayüz Tasarımlarının Kullanıcılar*

Açısından Kullanım Kolaylığı Sağlaması Yönünden İncelenmesi; Onedio ve BuzzFeed Sitelerinin Kullanım Analizi (Doctoral dissertation).

- BAYRAKTAR, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal gerçeklik ve uygulama alanları. *Akademik Bilişim*, 1(6).
- BENJAMIN, W. (1995). "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı", Pasajlar. Çev: Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- ÇATAL, D., & KÜRŞAD, D. (2016). Duyarlı Web Tasarımı. *Art-E Sanat Dergisi*, 8(15), 95-109.
- DANACIOĞLU, G. (2023). *Türk sosyal medyasında grafik tasarımın rolü* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- ERCAN, M., & TİRYAKİOĞLU, F. (2020). *Hürriyet mobil haber sitesinin kullanıcı deneyim tasarımı bağlamında incelenmesi* (Doctoral dissertation, Karadeniz Technical University).
- GİRGİN, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-29.
- HEBERCİ, M. T., & Maya Hebecci, G. (2021). Evaluation of 3D Design Applications in STEM Education. *International Society for Technology, Education, and Science*.
- İÇTEN, T., & BAL, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 5(2), 111-136.
- KARABOĞA, M. T. (2019). Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073.
- KARAÇEPER, S. (2018). Dijital teknoloji ve grafik tasarımda yenilikler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(8), 73-83.
- KAYIN, M. (2019). Gayri Maddi Emeğin Görünümleri:" Freelance Tasarımcılar". *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (1), 42-59.
- KESKİN, Ö. Ü. B., & MERAL, Ö. Ü. G. (2022). DİJİTAL YAYINCILIK. *DİJİTALLEŞME*, 63.
- KEŞ, Y. & AKYÜREK, A. B. (2018). Teknoloji ile büyüyen yeni nesil için interaktif müzeler. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 4(2), 95-110.
- KESKİN, Y. D. & KILINÇ, A. G. (2015). Mobil öğrenme uygulamalarına yönelik geliştirme platformlarının karşılaştırılması ve örnek uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 68-90.
- KILIÇ, A., & ŞENER, N. (2022). Kamusal Alanda Sanatın Dijitalleşmesi ve Mekân Algısı. *STAR Sanat Ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 187-197.
- KOÇYİĞİT, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- KOHEN, A. (2023). 12. Bölüm Zenginleştirilmiş İdeal Dijital Öğrenme Ortamları. *Cumhuriyetin 100. Yılında Eğitimde İdealler Üzerine*, 255.

- ÖZCAN, A. (2017). Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 55-66.
- ÖZDEMİR SÜZER, Ö., & KİRİŞÇİ, Ö. (2023). TASARIM FAKTÖRLERİNİN MARKA İMAJI VE MARKA AŞKINA ETKİSİ: YEMEK SİPARİŞİ UYGULAMALARI ÖRNEĞİ. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 251-278.
- POLAT, İ. H. (2016). Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm. *TRT Akademi*, 1(2), 408-424.
- RAND, Paul (2014). *Thoughts on design* (Last ed.). San Francisco: Chronicle Books.
- SAĞLAMTİMUR, Ö. Z. (2010). Dijital sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt Eylül, 10(3), 213-237.
- SELAMET, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 8(15), 125-148.
- TOPRAK, A. (2020). Yapay zekâ Algoritmalarının dijital Enstalasyona Dönüşmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (14), 47-59.
- TUZCU, T. İ. Kullanıcı Deneyiminin Arayüz Tasarımına Etkisi ve Bir Uygulama Önerisi.
- TÜRKAY, B. (2022). Turizmde Dijital Pazarlama İletişimi. *Turizm İletişiminde Yeni Yaklaşımlar*, 85.
- TÜRKMENOĞLU, H., & Atalar, D. (2020). Arayüz Tasarımında Kullanıcı Deneyimi Amaçlı Prototip Tasarımı.
- YURDAKUL, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* (14), 44-56.
- YILDIZ, S. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamaları Olarak Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 97-122.
- YILMAZ, D. Ö. Ü. A. (2021). *Yapay zekâ*. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti..
- UNCU, G. (2019). Paul Rand ve Grafik Dili. *Electronic Turkish Studies*, 14(3).
- VARLI, E. (2013). *Geleneksel ve dijital tasarım yaklaşımlarının okunabilirliğinin incelenmesi* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- YAVUZ, E. (2019). INSTAGRAM İÇERİK TASARIMLARININ GRAFİK TASARIM ÖGELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-328.
- YAZAR, T., & AKPINAR, Y. (2022). MOBİL UYGULAMALARDA İNTERAKTİF SAYISAL ARAYÜZ TASARIMI VE BİR ETKİLEŞİMLİ SAYISAL ARAYÜZ APLİKASYON ÖRNEĞİ. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 7(15), 101-125.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Netnografinin Medyanın Ekonomi Politikği Bağlamında Kullanımı

Levent ÖZKOÇAK¹

ÖZ

Medyanın ekonomi politikği üzerine çalışan araştırmacılar kitle iletişiminin barındırdığı üretim yapılarını, üretim ilişkilerini ve oluşan toplumsal sınıfları çalışma konuları olarak belirlemiştir. Medyada görülen örgütlenme biçimleri, medya işletmelerinin piyasa yapısı, medyadaki çalışma süreçleri incelenen diğer konu başlıkları arasındadır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok gibi sosyal medya araçlarının dünyanın en büyük şirketleri arasında yer alması ile birlikte bilginin yeni toplumsal düzenin inşasında önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu bağlamda yeni medya sahiplerinin toplumsal yapıların tasarımında ve yönetiminde güç kazandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Medyanın ekonomi politikği, iletişim araçlarının küresel kapitalist sistemde nasıl rol oynadığını ve işlevlerinin neler olduğunu inceler. Yeni medya yapısındaki aktörlerin neler olduğu, bu aktörlerin hangi etkinlikte bulunduğu ve bu etkinliklerin sonuçlarının neler olduğu inceleme konularındandır. Diğer yandan yeni medyanın ticarileşmesindeki sahiplik düzeyi, iktidar ilişkisi, gözetim ve kontrol girişimleri gibi konu başlıkları araştırmacıların üzerinde durduğu konu başlıklarındandır.

Yeni medyada yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte bireylerin ve toplulukların ortaya koyduğu tepki dengeyi sağlamak üzerine olmuştur. Diğer bir değişle güç odağının medya sahipliğe kaydığını gören topluluklar yeni medyadaki rollerini daha aktif oynamaya yönelmiştir. Sanal toplulukların ortaya koyduğu fikirler, tepkiler ve eylemler toplulukların sayıca ve kütlece artmasına neden olmuştur.

Birey ve/veya toplulukların medyanın ekonomi politikği bağlamında ortaya koydukları söylemleri, netnografi yöntemi ile araştıran akademisyenlerin konu içerikleri çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Diğer bir değişle çalışmanın amacı netnografi araştırma yönteminin toplumsal bağlamda ekonomi politikğinde yer alan araştırma konularını ortaya koymaktır. EBSCOhost (1064), Science Direct (645), Web of Science (1372) ve Dergi Park (55) (ulusal akademik veri tabanı olması nedeniyle araştırmaya alınmıştır) veri tabanlarında netnografi metodolojisinin kullanıldığı 3133 akademik makale incelenmiştir. Birey ve/veya sanal toplulukların medyanın ekonomi politikği bağlamındaki konu başlıklarının araştırıldığı akademik makale sayısı 141 olmuştur. Çalışmanın kapsamında ortaya konan bilgiler ve öneriler öznel bir görüşten farklı olarak ampirik nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, Medyanın Ekonomi Politikği, Sanal Topluluklar, Halkla İlişkiler, İçerik Analizi

The Use of Netnography in the Context of Political Economy of the Media

ABSTRACT

Researchers working on the political economy of media have determined the production structures, production relations and social classes of mass communication

Araştırma Makalesi

Research Article

1

Dr. Öğr. Üyesi

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

E-Posta
leozkocak@anadolu.edu.tr

ORCID
0000-0002-0500-5244

Başvuru Tarihi / Received

01.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted

14.06.2024

as their subjects of study. Forms of organization seen in the media, market structure of media businesses, and working processes in the media are among the other topics examined. It can be said that information plays an important role in the construction of the new social order, with social media tools such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube and TikTok being among the largest companies in the world. In this context, it would not be wrong to say that new media owners have gained power in the design and management of social structures. The political economy of media examines how communication tools play a role in the global capitalist system and what their functions are. The subjects of examination are what the actors in the new media structure are, what activities these actors engage in, and what the results of these activities are. On the other hand, topics such as the level of ownership in the commercialization of new media, power relations, surveillance and control initiatives are among the topics that researchers focus on.

With the rapid developments in new media, the reaction of individuals and communities has been to maintain balance. In other words, communities that have seen the focus of power shift to media ownership have tended to play their roles more actively in the new media. The ideas, reactions and actions put forward by virtual communities have caused the communities to increase in number and mass.

The subject contents of academics who research the discourses of individuals and/or communities in the context of the political economy of the media with the netnography method constitute the essence of the study. In other words, the aim of the study is to reveal the research topics in the political economy of the netnography research method in the social context. 3133 academic articles using netnography methodology were examined in the databases EBSCOhost (1064), Science Direct (645), Web of Science (1372) and Dergi Park (55) (which was included in the research because it is a national academic database). The number of academic articles investigating the topics of individuals and/or virtual communities in the context of the political economy of media reached 141. The information and suggestions presented within the scope of the study are empirical in nature, unlike a subjective opinion.

Keywords: Netnography, Political Economy of Media, Virtual Communities, Public Relations, Content Analysis

GİRİŞ

İnternet ve teknolojisinin bireylere sunduğu imkân ve fırsatlar artık günümüzde kestirilemeyecek kadar hızlı gelişmektedir. Özellikle ticari bağlamda düşünüldüğünde mevcut üretimler ve hizmetler, bu hıza erişme noktasında oldukça büyük çaba sarf etmektedir. Diğer yandan bireylerin de bu hıza entegre olma ve sunulan imkanlara adapte olma hızı yadsınamaz. Bireylerin internet ortamında ve sosyal medya araçlarında elde ettiği mekânsal fırsatlar, ticari bağlamdan farklı olarak toplumsal düzeyde kendilerini ifade etme olanağı sunmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan bu mekânsal zenginlik yeni teknolojilerin hayatımıza girmesi ile “üçüncü dalga” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üçüncü dalganın ekonomik, toplumsal ve kültürel değişim sürecine olan etkisi bireylerin özellikle sosyal medya araçlarında kendilerini ifade etme, eleştirme ve politika yapma çabalarına destek olmasıdır. Bireylerin söz konusu çabaları ortak bir söylem aşamasına geldiğinde karşımıza çıkan kavram sanal topluluklardır. Sanal topluluklara olan aidiyet, paylaşım veya yorum niteliği, bireylerin oluşturdukları ya da oluşan politikalar üzerine odaklanmalarını sağlamıştır. Bu sayede internet ve/veya sosyal medya mecralarında ortaya konan üretimler araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Değişik ortam ve araçlarda oluşan yapı, hiyerarşiden uzaklaşmış, medya araçlarındaki kontrol mekanizmaları giderek zayıflamıştır. Bu da McChesney (2008)’in başlığını koyduğu “faal

anarşî”yi beraberinde getirmiştir. Yaratılan bu “yeni” düzen içerisinde bireylerin ve/veya toplulukların üretimlerinin söylem odağında incelendiğinde netnografi kavramı araştırmacılara üretim sahiplerine ilişkin analizler yapma olanağı sunmuştur. Konuyla ilgili olarak Kozinets (1997) sanal toplulukları incelemek için spesifik olarak netnografi yöntemini geliştirmiştir. Toplulukların söylemlerine odaklanan netnografi, odaklanmış bireylerin, niteliksel içeriklerini analiz eder.

MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ VE SANAL TOPLULUKLAR

Ekonomi politikü kavramı kapitalizm ve sanayi devriminin ardından toplumun zenginleşme süreçlerini incelemek amacıyla kavramsallaştırılmıştır. Klasik ekonomi politik yaklaşım ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım olarak ele alınan kavram, genel anlamda üretim ilişkilerini üretim, değişim, bölüşüm ve tüketim yapılarında inceler. Klasik İktisat Okulu kurucusu ve liberalizmin öncülerinden olan Adam Smith, bireysel girişim özgürlüğünü ve rekabeti toplumsal sorunları ortadan kaldıracak anahtar kavram olarak değerlendirir. Smith, “bırakınız yapsınlar” fikri ile akli ön planda tutar. Smith, bu fikir ile doğru yolun bulunabileceğini, mutlu ve eşit bir toplumda var olabilmenin şartlarının bu öğretilerden geçtiğine inanır (Kaya, 2016:91).

Eleştirel ekonomi politik, klasik ekonomi politikten dört özelliğı ile ayrılır. Bunlardan ilki eleştirel ekonomi politikü bütüncül olmasıdır. İkincisi ise ekonomi politikü tarihsel süreçte ele almasıdır. Üçüncü özelliğı kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasındaki dengeye odaklanmasıdır. Son özelliğı ise verimliliktir. Eleştirel ekonomi politikte verimlilik ahlaki (adalet, eşitlik ve kamu yararı vb.) sorunlarla ilgilenmeyi açıklar. Klasik ekonomi politik kapitalist sistemin egemen ilişkileri ile ilgilenirken, eleştirel yaklaşım iktidar – toplum ilişkilerini gözetir (Golding ve Murdock, 2014: 53-54).

Eleştirel ekonomi politik, dünyada yaşanan değişim ve gelişim süreçlerini dikkate alarak gerçekleri açığa çıkarır. Bu yaklaşım ile eleştirel ekonomi politik özgürleştiricidir; küreselleşme ve tekelleşme gibi konulara perspektif getirir (Yaylagül, 2009:154).

1980’li yıllarla beraber medya küreselleşme ile beraber kapitalizmin yeni ekonomik politikaları içinde çok önemli bir konum elde etmiştir. Bu değişimle beraber medyanın yapısı ve hukuki çerçevesi “medya-sermaye-devlet” şeklinde tekrar inşa edilmiştir. Karmaşık ilişkiler temelinde kurulan bu yeni düzen içinde “yeni medya” araçlarının sahipleri küresel dev şirketler olmuştur. Küresel şirketler bu sayede üretimleri ve işleyişleriyle ticari kazanç elde edebildikleri gibi siyasi nüfus da oluşturabilmişlerdir (Kaya, 2016: 13).

Yeni medyanın “üçüncü dalga” ile kavramsallaştırılması yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve tahmin edilemeyecek kadar hızlı bir biçimde ivmelenmesi ile sınırlandırılmaz. Alvin Toffler (1981) bu sürece “üçüncü dalga” ismini vererek ekonomik, toplumsal ve kültürel değişim sürecinde yeni medyanın başrol oynadığını savunmuştur. Günümüzde yaşanan değişimin bilgiye dayalı süreçleri barındırdığını öne sürmüştür. Ekonomik kaynakların tarım toplumuna dayandığı, endüstri devrimi ve yeni teknolojiler çağı, üçüncü dalga sonucunun temel süreçleri olarak açıklanmaktadır. Sürece hız ve ivme kazandıran unsur ise iletişim ve teknoloji alanında yaşanan tekelleşme olarak görülür. Şartları güçlendiren ise multimedya, bilginin dönüştürülme ve yayma yeteneğı ve paylaşım ortamlarının çeşitlenmesi şeklinde açıklanır.

Üçüncü dalga gelişmelerine erişim kolaylığı ve maliyetlerinin giderek azalması ise birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu gelişmeler ve bilgi ışığında bireylerin yaşamlarında görünen değişim azımsanamayacak kadar fazladır. Bireylerin hayatını kolaylaştıran bu süreç aynı zamanda çıkar sağlamayı amaçlayanların sayısının artmasına da neden olmuştur.

Açıklamaya ihtiyaç duyulan diğer konu ise eski ve yeni medya araçlarına olan ilgi düzeyindeki değişimde oluşan sosyal yapılar, hiyerarşiler ve bunların meşru hale gelmesi durumudur. Yeni medyanın ekonomi politikasının nasıl güçlenip farklılaştığı ve devamında izleyeceği yol ve rol anlaşılmalıdır. Yeni medya ve teknolojilerinin güç odağı eksenin değişme olasılığı söz konusu olduğunda, dengeyi değiştirmek isteyen kişi ve toplulukların üçüncü dalgada yerini aldığı görülmektedir. Özellikle fikir ve kanı birliği içinde olan kişilerin birbirlerinden aldıkları destek, bilgi ve paylaşım söz konusu grupların sayıca ve kütlece artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler ışığında oluşan sanal topluluklar ortaya koydukları ya da koyamadıkları görüşleri gerek aldıkları destek gerekse teknolojinin verdiği imkanlarla dile getirdikleri görülmüştür.

Sanal toplulukları üçüncü dalga kapsamında gelişen sanal teknolojiler içerisinde bir araya gelebilen ve diğer katılımcılarla iletişim ve etkileşim kuran kişilerden oluşmaktadır. Sanal topluluklarda bireyler ilginlikleri bağlamında birbirlerine bağlı kalabilir ve sosyal ilişki kurabilir ve konu ekseninde aidiyet oluşturabilirler.

Yeni medya ve teknolojilerinin güç odağı eksenin değişme olasılığı söz konusu olduğunda, dengeyi değiştirmek isteyen kişi ve toplulukların üçüncü dalgada yerini aldığı görülmektedir. Özellikle fikir ve kanı birliği içinde olan kişilerin birbirlerinden aldıkları destek, bilgi ve paylaşım söz konusu grupların sayıca ve kütlece artmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte yeni medya daha az kontrol edilebilir hale gelmiştir. Bu süreçteki başat rolü internet alanında yer alan iletişim kanallarının artması, yaygınlaşması ve maliyetlerin giderek düşmesi oynar. Yaygınlaşan ve çoğalan iletişim kanallarının küresel, interaktif ve kitlesel iletişime yön vermemesi düşünülemez. McChesney (2008:118) internet alanındaki bu gelişmeyi “faal anarşi” şeklinde tanımlamaktadır. Bu anarşik ortamın bir komut ile kontrol edilemeyeceğini savunan yazar, bu kontrolsüzlüğün daha büyük bir demokrasiye yer açtığını savunur. Faal anarşi ve demokratikleşen internet ortamı ile internet artık sosyal amaçlara ulaşmada yeni mekanizmalar oluşturmuştur ve bu mekanizmalara olan katılım giderek artış göstermektedir. McChesney (2008:119) teknoloji gelişimde yaşananlara şahit olurken iki önemli sorunun cevaplanması gerektiğini savunur. Bunlardan ilki teknolojiyi kimin ne amaçla kontrol edeceğidir. Diğeri ise gelişen teknolojinin toplum üzerinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik etkilerinin ne olacağıdır.

Sosyal medya araçlarının toplumsal ve ekonomik boyutları göz önüne alındığında kapital tarafından sahiplenme çabalarının arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle X platformunun (eski adıyla twitter) sahiplenilme öyküsü küresel çapta kamuoyu olmayı başarmıştır. Ancak söz konusu araçların sunduğu imkanlar sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yaklaşımların, yorumların ve gelişmelerin yorumlanmasına ve eleştirilmesine büyük olanaklar sağlamaktadır. Bu da bireylere, teknolojinin sunmuş olduğu ileri demokrasi ortamı içerisinde eleştiri getirebilme imkânı sağlamaktadır. Daha da önemlisi konu hakkında farklı yöntemlerle manipüle etme imkânı sağlamaktadır. Bireylerin ve/veya toplulukların bu olanaklar içerisinde politika geliştirmeye olan talepleri artacaktır.

Sicilia ve Palazon (2008: 257) sanal toplulukları paylaşılan ortak ilgi ekseninde biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına sahip, kişisel ancak coğrafi açıdan farklılık gösteren birliktelikler olarak tanımlar.

Porter (2004) sanal toplulukları araştırmacıların bilim alanlarının kategorilerine göre özetler. Yazara göre bir sanal topluluk bilgi sistemleri araştırmacıları tarafından “destekleyici iletişim teknolojileri” (sohbet odaları, forumlar vs.) bağlamında incelenirken, iktisat araştırmacıları tarafından “amaçlarına göre” (oyun oynama, işlem yapma vs.) incelenebilir. Diğer yandan sosyologlar sanal toplulukları “etkileşimin yapısına göre” (küçük gruplar, ağlar vs.) kategorize etmiştir.

Ancak Porter bu sınıflandırmaların yanı sıra birden fazla değişkene sahip sınıflandırmaların varlığından da söz eder.

Porter aynı zamanda bu sosyal etkileşimin kurumsal mı kişisel mi olduğunu sorgular. Diğer yandan bireylerin odaklandıkları konuların ticari mi yoksa sosyal etkileşim mi olduğunu sorgular. Sanal topluluk üyelerinin arasındaki bağlılık düzeyinin de değerlendirildiği görülmüştür.

Sanal toplulukların özdeşleştirildiği unsurlar grupta yaşanan yoğun etkileşim ve grup içinde oluşan ilişki düzeyleridir. Kimi topluluklarda üye sayısının sabitliği, etkileşimin yoğunluğu, sanal ve sosyal faaliyetler önceliklendirilirken, kimi topluluklarda da öncelik bilgi alışverişi ve sorun çözmeye verilmiştir.

NETNOGRAFI

Teknolojinin getirdiği “yeni” yaşam alanlarında oluşan sanal topluluklar, insanlık tarihinde yer alan kavimlerin davranış kalıpları, söylemleri ve duyguları ile ne derece paralellik gösterdiği araştırma konusu olmuştur. Kavimleri karşılaştırarak inceleyen, kültür oluşumlarını araştıran kültür bilimi olan etnografi, sanal toplulukların (kavimlerin) incelenmesine ışık tutar. Netnografi olarak anacağımız bu sanal ortam araştırmaları ile sanal toplulukların iletişim, etkileşim ve davranış boyutları, çeşitliliği, değişkenliği gibi unsurlar ele alınmıştır.

Kavram 20. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde internet metin düzlemindeyken ortaya atılmıştır. Robert V. Kozinets’in isim babalığı yaptığı Netnografi kavramı, zaman içinde sanal kavimlerin incelenmesinde en sık kullanılan araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın sıklıkla kullanılmasındaki başlıca neden hızlı, basit ve maliyetsiz olmasıdır. Diğer yandan sosyal topluluk üyelerinin doğal davranış ve etkileşimlerinin, anket, odak grup veya derinlemesine görüşme tekniklerinden daha doğal bir ortamda gözlenmesinden dolayı tercih edilegelmiştir. Bununla beraber netnografi yönteminin içerik analizi yöntemi ile eşdeğer tutulması yanlıştır. Netnografi bir anlayış, bağlam içermektedir. Kozinets (2015) netnografiyi “daha birey merkezli, kişisel, sosyal ve duygusal olarak ilgili bir vektör” olarak tanımlanmaktadır. Gretzel (2017) bir netnografin elde edeceği verileri birincil konumda inceleme ve yakınlaştırma yapma imkanına sahip olacağını savunur.

Ivan (2019) netnografi yaklaşımının araştırma başlıklarını şu şekilde özetler;

1. Çevrimiçi kaynaklarda yer alan bireylerin nasıl iletişim kurduklarını ve sosyal etki yarattıklarını gözlemlemek,

2. Kimlerin hangi konularda çevrimiçi araçlarda yer aldığını saptamak,
3. İletişim kurulan bilgi türlerini ortaya koymak,
4. Bireylerin günlük yaşamlarını koordine etmede ve ihtiyaçlarını karşılamada diğer topluluklarla nasıl iletişim kurdukları göstermek.

Netnografinin sosyal medya araştırmalarında kullanılmasındaki amaçlardan ilki sanal toplulukların tüketim biçimlerini araştırmak ve tüketim kültürlerini ortaya koymak üzerinedir. Ancak gerek bölgesel gerekse küresel coğrafyada yaşanan sosyokültürel gelişmeler, olaylar ve yaklaşımlar, sanal toplulukların konu bağlamındaki görüşlerini almada da netnografi kullanımını ön plana çıkarmıştır. Ortaya konacak araştırmada kavramın ilk kullanım amacından öte, diğer konular bağlamındaki araştırma konuları ele alınacaktır.

Netnografinin ilk aşaması olan planlama ve kültürel giriş aşaması, araştırmacının araştıracağı şeyin tam olarak ne olduğuna, onu nasıl işleyeceğine, kendisini topluluğa nasıl tanıttığına, projeyi etik olarak nasıl ele alacağına karar verdiği, araştıracağı topluluklar ya da kültürleri belirlediği aşamadır. Planlama aşamasında yapılması gerekenlerden ilki, araştırma odağının ve sorularının belirlenmesidir (Dursun ve Özbölük, 2015: 234).

Netnografik araştırmalarında üç tür veri toplanır. Bunlar arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileridir. Çevrimiçi ortamda hali hazırda bulunan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde edilen veriler “arşivsel veri” olarak adlandırılmaktadır. Bütün önemli bilgilerin harflerle ve rakamlarla taşınmadığını, görsel ve grafiksel veriyi de ihmal etmemek gerektiğini belirtmektedir. Arka plan renklerine ve fon biçimlerinin yanı sıra, çizimler, his simgeleri (emotions) ve fotoğraflar gibi açık grafiksel sunumlara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Anlık mesajlaşma, yorum ekleme ve e-posta gönderme yoluyla ve araştırmacının aktif katılımıyla elde edilen veriler “temin edilmiş veri” olarak adlandırılmakta ve ikinci tip veri grubunu tanımlamaktadır. Üçüncü tip veri grubunu ise araştırmacının topluluk, topluluk üyeleri ve üye etkileşimleriyle ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu “saha notu verileri” oluşturmaktadır (Dursun ve Özkaya, 2015: 236).

Netnografik veri analiz edilirken, genellikle destekli veri analizinden yararlanır. Bilgisayar veri analizi, netnografik araştırma sürecinde araştırmacıyı destekleyecek yazılım araçlarının dikkatli bir şekilde kullanılmasıdır. Bilgisayar destekli kalitatif veri analizi (CAQDAS) diğer kalitatif analiz biçimleri gibi, tekrarlanan konuları, kavramları, fikirleri, süreçleri, bağlamları ve diğer ilgili yapıları belirleyerek ve kodlayarak verileri yorumlar (Dursun ve Özkaya, 2015:237).

Kozinets (2010) netnografi yönteminde etişin bir paragraf ile araştırma sonunda ifade edilebilecek kadar basit bir olay olmadığını savunmuştur. Bu bağlamda etik ilkelere bağlı bir netnografik araştırma gerçekleştirme için haberli izinin ve alıntı yaparak anonimleştirmenin öneminden bahsetmiştir. Araştırmacı ilgili sanal toplulukta araştırma yaptığına dair üyeleri haberdar etmelidir. Araştırmacının üyelere haber vermesinin yanı sıra kendi profilinde araştırma yaptığına dair bilgilendirme metni yazmasını tavsiye etmiştir (Kozinets, 2002). Bunun yanı sıra araştırma elde ettiği sonuçları üyelerin görüşlerine sunmalı ve onlardan izin istemelidir (Argan ve Özgen, 2020:5055).

Kozinets netnograflara araştırmaya adanmış bir web sayfası kullanmalarını önermektedir. İdeal olarak, web-sayfası resmi bir üniversite sunucusuna ait olmalı ve araştırmacının profiline ve

hatta yayınlanmış çalışmalarının linkini vermelidir. Araştırmacı ayrıca, bütün aldatmacalardan kaçınarak açıkça ve doğru olarak kendisini tanıtmalı, topluluk üyeleriyle etkileşim kurmak için araştırma amacını açıkça ve doğru olarak tanımlamalı ve araştırma odağının ve ilgisinin erişilebilir, geçerli ve doğru tanımını sağlamalıdır (Dursun ve Özkaya, 2015: 239).

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı netnografi araştırma yönteminin ilk kullanım amacı olan pazarlama, tüketici davranışı ve kültüründen farklı olarak toplumsal bağlamda ekonomi politikasında yer alan araştırma konularını ortaya koymaktır. Diğer bir deyişle çalışmanın amacı gerek ekonomi politikası gerekse sosyo kültürel bağlamda sanal topluluklarda ele alınan araştırma konularının neler olduğunu ortaya koymak, sanal toplulukların ürettiği politikaları betimlemektir.

Araştırmanın amacından doğan alt amaçlar ise sanal toplulukların hangi sosyal medya araçlarında sosyal konulara ilişkin bilgi ve paylaşım ürettiklerinin belirlenmesi, netnografların sosyal medya araçlarını inceleme yöntemleri, yardımcı yöntemler kullanıp kullanmadıkları veya farklı araştırma yöntemleri kullanırken netnografiden destek alıp almadıkları görmek şeklinde sıralanabilir.

Araştırmanın amacı bağlamında araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- A.S.1. Yayınların veri tabanlarına göre dağılımı nedir?
- A.S.2. Akademik dergi bilim alanları nelerdir?
- A.S.3. Netnografi kullanım önceliği ne düzeydedir?
- A.S.4. Üretilen politika alanları nelerdir?
- A.S.5. Veri tabanlarında kullanılan sosyal medya araçları nelerdir?
- A.S.6. Yıllara göre kullanılan sosyal medya araçları nelerdir?
- A.S.7. Kullanılan sosyal medya aracında netnografi önceliği ne düzeydedir?
- A.S.8. Araştırma önceliğine göre kullanılan sosyal medya araçları hangileridir?
- A.S.9. Araştırma önceliğinin yıllara göre dağılımı nedir?

Çalışmanın araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın amacında belirtilen netnografi çalışmalarının elde edilmesi için birçok akademik çevrede onaylanmış (Buhalis ve Law, 2008; Cheng, 2016) birden çok alanda yayınları kapsayan veri tabanları seçilmiştir.

Bu veri tabanlarından EBSCOhost, Science Direct, Web of Science seçilmiştir. Bu veri tabanlarına ek olarak Dergi Park'ta yer alan netnografi çalışmaları da araştırmaya dahil edilecektir. Bunun nedeni ülkemizde yapılan netnografi çalışmalarına ışık tutmaktır.

Bahsi geçen veri tabanlarının arama motoruna "Netnografi" anahtar kelimesi girilerek tüm akademik makalelerin taraması yapılacaktır. Bu aşamada araştırmaya konu olacak makalelerin seçim sınırlılığı aşağıdaki şekilde olacaktır:

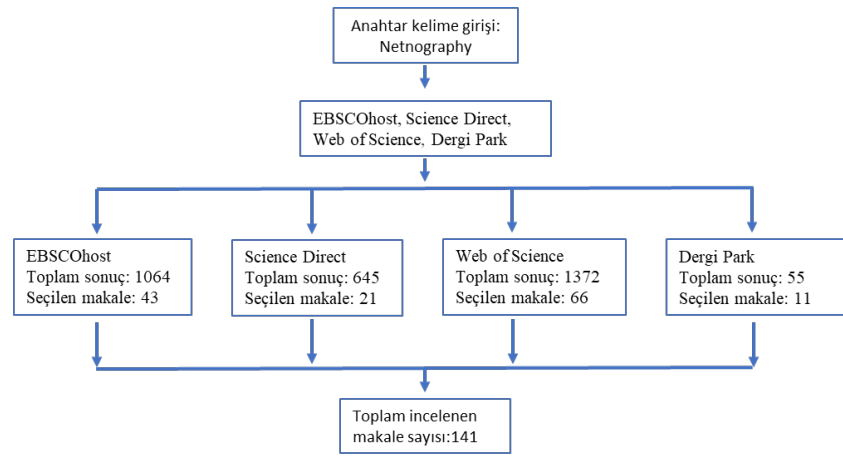
1. Araştırmada akademik makaleler incelenecektir, tezler ve akademik olmayan makaleler inceleme kapsamına alınmayacaktır.
2. Makalelerin yazım dili İngilizce ve Türkçe olacaktır.
3. Makaleler bilgisayar ortamına indirilebilir ve sonrasında tekrar açılabilir olacaktır.
4. Makalelerde Netnografi araştırma yöntemi kullanılmış olacaktır.

5. Çalışmada 2013-2023 tarihleri arasında yayınlanan makaleler incelenecektir.
6. Çalışmada incelenecek makalelerin pazarlama, tüketici davranışı, marka, turizm pazarlaması gibi konuların yer aldığı ticari kavramları barındırmayan, sosyal konu ve politikalar çerçevesinde üretilmiş olması sınırlılığı vardır.

İncelemeye alınan makaleler veri tabanları içerisinde sıralanacak, araştırma konularına ve sorularına göre SPSS programında kodlanarak analiz edilecektir.

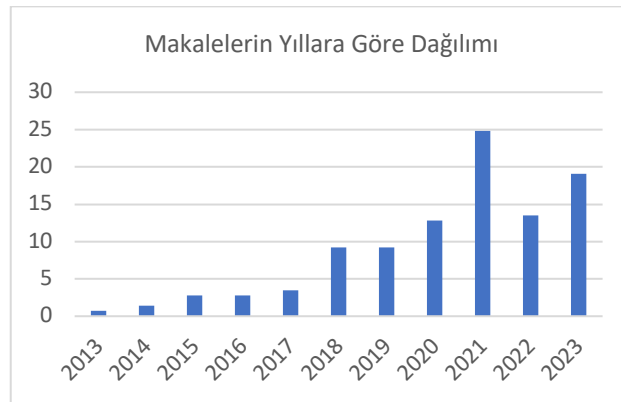
BULGULAR

EBSCOhost, Science Direct, Web of Science ve Dergi Park veri tabanları incelendiğinde 3133 bilimsel makalede netnografi çalışması görülmüştür. Çalışmada belirtilen sınırlılıklar göz önüne alındığında araştırmaya konu olan makale sayısı 141 olmuştur.



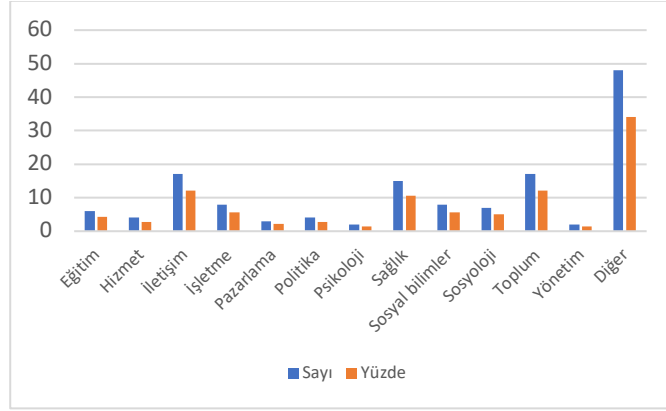
Şekil 1. Makale Seçme Süreci

Yayınların veri tabanlarında yer aldığı zaman dikkate alındığında 2018 yılından sonra netnografi çalışmalarının arttığı görülmektedir. Artış 2021 yılına kadar sürmüştür, 2022 yılında makale sayısı düşse de 2023 yıllarında en çok üretilen 2. yıl dilimi olmuştur.



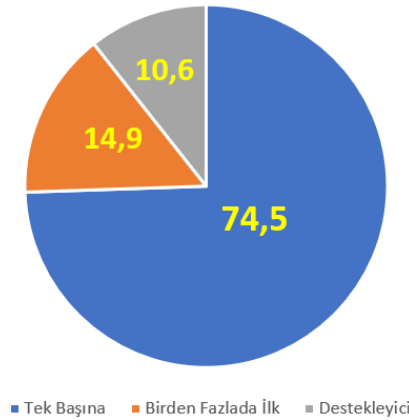
Şekil 2. Yayınların veri tabanlarına göre dağılımı

Veri tabanlarında yer alan makalelerin yayınlandığı bilim alanları dikkate alındığında iletişim, toplum ve sağlık bilim alanlarının ağırlıklı olarak netnografi çalışmalarına yer verdiği görülmektedir. Sağlık alanında yapılan netnografi çalışmalarının en çok yayınlanan 3. alan olmasında pandemi sürecinin etkili olduğu varsayılmaktadır.



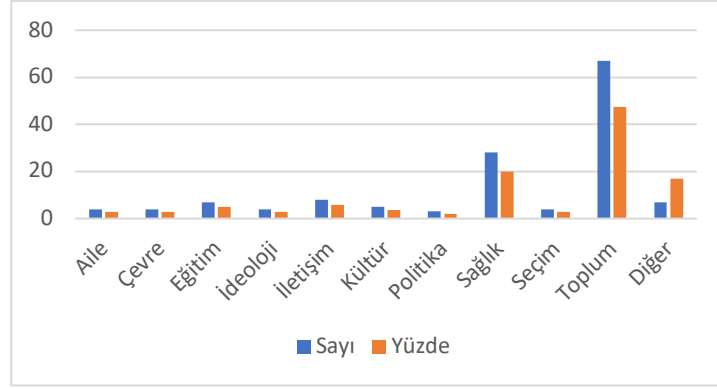
Şekil 3. Dergi Bilim Alanları

İncelenen 141 makalede netnografi metodolojisinin kullanımı 3 başlıkta kategorize edilmiştir. Bunlardan ilki netnografinin tek başına kullanıldığı metodolojidir. %74,5 ile tek başına kullanılan yöntem olması dikkat çekicidir. Bu veri netnografinin metodolojik olarak ele alınan konuyu açıklayabildiğini göstermektedir. Diğer yandan birden fazla metodolojinin kullanıldığı çalışmalarda yine ilk sırada dikkate alınan yöntem olması (%14,9), bu bulguyu destekler niteliktedir. “Destekleyici” olarak nitelendirilen üçüncü kategoride ise netnografi kullanımı %10,6 olarak kalmıştır.



Şekil 4. Netnografi kullanım önceliği

Medyanın politik ekonomiği dikkate alındığında sosyal medya araçlarında incelenen konuların, üretilen politikaların ya da gündem konularının büyük ölçüde (%47,5) “toplum” başlığı altında yer aldığı görülmektedir. Bunu %19,9 ile sağlık takip etmektedir. Daha önce de bahsetmiş olduğumuz gibi pandeminin bu yüzdeye tesir ettiği varsayılmaktadır.



Şekil 5. Üretilen Politika Alanı

Veri tabanlarında yer alan netnografi çalışmalarından en fazla (34 makale) kullanılan sosyal medya aracı forum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin politika üretimi bakımında fikirlerini harf kısıtı olmadan dile getirmeleri ve mediumun yapısal özelliği göz önüne alındığında, bu bulgu öngörülebilirdir. Forum sosyal medya aracını 25 makale ile facebook, 24 makale ile twitter (X) ve 21 makale ile instagram takip etmektedir. Birden fazla sosyal medya aracının kullanıldığı çalışmalarda ise en fazla 2 sosyal medya aracı tercih (9 makale) edilmiştir.

Tablo1. Veri Tabanlarında Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	twitter	instagram	facebook	forum	web sitesi	google	blog	whatsapp	youtube	coklu 2	coklu 3	coklu 4	coklu 5	
EBSCO	8	2	7	9	4	1	1	1	3	4	1	1	1	43
Science Direct	1	1	3	6	4	0	0	1	1	3	1	0	0	21
Web of Science	11	3	12	18	11	0	0	2	3	2	3	1	0	66
Dergi Park	4	0	3	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	11
TOPLAM	24	6	25	34	21	1	2	4	7	9	5	2	1	

Netnografi metodolojisinin 2018'den sonra daha sık kullanıldığı bulgusu da dikkate alındığında, yöntemin forum sosyal medya aracında kullanımının, sağlıklı veri üretiminde akademisyenleri cesaretlendirdiği söylenebilir. Bununla beraber twitter (X) ve facebook medyası, araştırmacılara konu olmuş, araştırma desenleri çeşitlenmiştir. Özellikle twitter (X) mecrasının kullanımı sıklaşmışken (son 3 yılda 19 makale), forum mecrasında 2021 yılından itibaren dramatik bir düşüş (11 makaleden 2 makaleye) gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Yıllara Göre Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	twitter	instagram	facebook	forum	web sitesi	google	blog	whatsapp	youtube	çoklu 2	çoklu 3	çoklu 4	çoklu 5
2013	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2014	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2015	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2016	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
2017	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0

2018	1	1	2	5	2	0	1	0	1	0	0	0	0
2019	3	0	3	4	0	0	0	0	2	1	0	0	0
2020	1	1	1	4	6	1	1	0	1	0	1	1	0
2021	8	0	7	11	2	0	0	1	0	6	0	0	0
2022	3	1	4	2	3	0	0	3	2	0	1	0	0
2023	8	3	6	4	0	0	0	0	1	1	3	0	1
TOPLAM	24	6	25	34	21	1	2	4	7	9	5	2	1

Netnografi metodolojisinin birincil yöntem olarak makalelerde kullanımı göz önüne alındığında forum mecrasının en fazla incelendiği medium olduğu (24 makale) görülmektedir. Bunu 19 makale ile facebook, 18 makale ile twitter (X) takip etmektedir. Web sitelerinde yer alan içeriklerin incelenmesi de azımsanmayacak kadar (16 makale) fazladır.

Tablo 3. Kullanılan Sosyal Medya Aracında Netnografi Önceliği

	twitter	instagram	facebook	forum	web sitesi	google	blog	whatsapp	youtube	coklu 2	coklu 3	coklu 4	coklu 5	
Tek Başına	18	5	19	24	16	1	2	4	6	4	3	2	1	105
Birden Fazlada İlk	3	0	3	7	3	0	0	0	1	4	0	0	0	21
Destekleyici	3	1	3	3	2	0	0	0	0	1	2	0	0	15

Araştırma yöntemi olarak tek başına netnografinin kullanıldığı çalışmalar sırası ile forum, facebook, twitter (X) ve web siteleri olmuştur. Forum mecrasında yapılan araştırmaların (24 makale) netnografi metodolojisinin kullanımında, yöntemin akademik çalışmalara ivme kazandırıcı bir rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Araştırma Önceliğine Göre Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	twitter	instagram	facebook	forum	web sitesi	google	blog	whatsapp	youtube	coklu 2	coklu 3	coklu 4	coklu 5	Toplam
Tek	18	5	19	24	16	1	2	4	6	4	3	2	1	105
Çok.İlk	3	0	3	7	3	0	0	0	1	4	0	0	0	21
Yard.	3	1	3	3	2	0	0	0	0	1	2	0	0	15
Toplam	24	6	25	34	21	1	2	4	7	9	5	2	1	

Netnografi araştırma önceliğinde her zaman tek yöntem olarak görülmektedir. Her ne kadar 2021 yılında yapılan çalışmalarda çoklu yöntemde ilk metodoloji (7 makale) olsa da bu artış ivme kazanmamış, netnografi yine ilk ve tek kullanılan yöntem olmaya devam etmiştir. 2021 yılının çalışmaların en fazla olduğu yıl da dikkate alındığında (35 makale) birçok araştırma deseninin kullanılması doğaldır. Yine aynı yıl içerisinde en fazla ilk ve tek yöntem olarak netnografinin (25 makale) kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Önceliğinin Yıllara Göre Dağılımı

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
TEK	1	2	2	3	2	9	11	15	25	17	18
Çokluda ilk	0	0	1	0	2	3	0	3	7	2	3
Yardımcı	0	0	1	1	1	1	2	0	3	0	6
Toplam	1	2	4	4	5	13	13	18	35	19	27

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Netnografi literatürünün gelişmesi ve zenginleşmesi ile metodolojinin kullanımı son yıllarda artmıştır. Netnografi metodolojisinin medyanın politik ekonomiği çalışmalarındaki kullanımının araştırıldığı çalışmada, diğer literatür ve kavramlarca da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ancak özellikle sağlık konu başlıklı akademik dergilerde görülen netnografi kullanımındaki artış dikkat çekicidir. 2018 yılından itibaren artan makale sayısı dikkate alındığında, Covid-19 pandemisine yönelik gelişmeler, sağlık başlığı altındaki çalışmaların artmasına neden olmuştur. 24 makalenin sadece Covid-19 pandemisine ilişkin olduğu düşünüldüğünde (%17), sağlık çalışmalarının netnografi metodolojisinin kullanımına derinlik kattığı söylenebilir.

Araştırma konusuna konu olan akademik makalelerde 10 yıl süresince netnografi her zaman diliminde ilk ve tek kullanılan metodoloji olmuştur. Bu veri kavramın yöntem olarak kullanımında açıklayıcılığını ortaya koymaktadır. Diğer bir değişle netnografi, medyanın politik ekonomisi başlığında yapılan araştırmalarda yeterliliğini göstermektedir.

Medyanın politik ekonomiği dikkate alındığında sosyal medya araçlarında çalışmalara en fazla konu olan başlık toplum olmuştur. Bireylerin politika üretiminde bu başlık altında toplanması doğal görülse de oran (%47,5) diğer konu başlıkları ile karşılaştırıldığında başat rol oynamaktadır. Bahsedildiği gibi sağlık başlığının pandeminin de etkisiyle ikinci sırada yer alması beklenen gelişme olarak değerlendirilebilir.

Medyanın politik ekonomiğinin en fazla yer aldığı sosyal medya aracı forum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin konu bağlamında mecrada kamuoyu yaratma çabası, yorum ve/veya eleştiri getirmesi, mecranın sunduğu imkanlarla da ilişkilidir. Kullanılan kelimelere sınır getirilmemesi, fotoğraf veya video bağlamından uzak olması, bireylerin fikirlerini ortaya koymaları açısından sabitleyici özellik taşımaktadır. Bu özellikten kasıt bireylerin konuya odaklanmalarını kolaylaştırmasıdır. Twitter (X) ve facebook mecralarının da “sabitleyici özellik” açısından araştırmacılara yardımcı olduğu söylenebilir.

Araştırma sürecinde karşılaşılan önemli hususlardan biri netnografi alanında yapılan çalışmalarda turizm ve pazarlama iletişimi literatürünün geniş yer almasıdır. Her ne kadar turizm pazarlaması konularının pazarlama iletişimi bağlamında da değerlendirilebileceği öngörülse de konular birbirinden ayrıştırılarak incelenmelidir. Diğer bir değişle netnografi metodolojisi turizm, pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi bağlamında turizm başlıkları altında incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ARGAN, M. ve ÖZGEN, C. (2020). "Netnografi: Genel Özellikleri ve Spor Bilimleri Alanında Kullanılabilirliği", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(10), 5046-5064.
- BUHALIS, D., ve LAW, R. (2008). "Progress in information technology and tourism, progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet" *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- CHENG, M. (2016). "Sharing economy: A review and agenda for future research", *International Journal of Hospitality Management*, 57(3), 60-70.
- DURSUN, Y. ve ÖZBÖLÜK, T. (2015). "Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik dönüşüm ve Etnografinin dijital Evrimi: Netnografi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-247.
- GRETZEL, U. (2017). "Social media activism in tourism", *Journal of Hospitality and Tourism*, 15(2), 1-14.
- GOLDING, P. ve MURDOCK, G. (2014). *Kültür, iletişim ve ekonomi politikası*. S. İrvan (Der.). *Medya Kültür, Siyaset*. (ss. 59-100). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- IVAN, L. (2019). "Using netnography to research older adults' online communities", In B. B. Neves & F. Vetere (Eds.), *Ageing and digital technology: Designing and evaluating emerging technologies for older adults* (pp.133-150). Springer.
- JEACLE, I. (2021). "Navigating netnography: A guide for the accounting researcher", *Financial Accountability & Management*, 37(1), 88-101.
- KAYA, R. (2016). *İktidar yumağı medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- KOZİNETS, R.V. (1997). "I want to believe: A netnography of the X-Philes' subculture of consumption", *Advances In Consumer Research*, 24(1), 470-475.
- KOZİNETS, R. V. (2002). "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- KOZİNETS, R. V. (2006). "Click to connect: netnography and tribal advertising", *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288.
- KOZİNETS, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications, Los Angeles, CA.
- KOZİNETS, R. V. (2015). "Management netnography: The art and science of online cultural business research", C. Cassell, A. Cunliffe ve G. Grandy, içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*.

ÖZKOÇAK, Levent (2024). *Netnografinin Medyanın Ekonomi Politikü Bağlamında Kullanımı*. Gümüşhane Üniversitesi İletifim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 925-938.

- KOZINETS, R. V. (2020). "E-Tourism research, cultural understanding, and netnography", Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, ve W. Höpken içinde, *Handbook of e-Tourism* (s. 1-16). Springer.
- LEIMASTER, J.M, SCHWEIZER, K. ve KRCMAR, H. (2008). "Do virtual Communities matter for the social Support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities", *Information Technology and People*, 21 (4), s. 350-74.
- MANSELL, R. (2004). "Political economy, power and new media", *New Media and Society*, 6(1), 74-83.
- McCHESNEY, R.W. (2008). *The Political Economy of Media Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. (B. Sönmez,Çev.) Basım Yeri: New York, ABD. Yayınevi: Monthly Review Press. (İlk Baskı. 117-136)
- PORTER, C. E. (2004). "A Typology of virtual communities: A Multi-disciplinary foundation for future research", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).
- RHEINGOLD, H. (2008). *The virtual community- Homesteading on the Electronic Frontier*, London: The MIT Press,.
- SHARMA, R., AHUJA, V., ve ALAVI, S. (2018). "The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing", *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 26-45.
- SICILIA, M ve M. PALAZON. (2008). "Brand communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community", *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), s. 255270.
- TOFFLER, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam books. (pp.111-120)
- WELLMAN, B ve M. GULIA.(1999). *Netsurfers Don't Ride Alone: Virtual Community as a Community*. *Networks in the Global Village*, (der. B. Wellman), Boulder, CO: Westview.
- YAYLAGÜL, L. (2009). *Sinemanın ekonomi politikü*. S. Bulut (Der.). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. (ss. 149-185). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.