

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA ARAŞTIRMALARI

Editör

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

Paradigma Akademi



DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA ARAŞTIRMALARI

Editör

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

ISBN: 978-625-6905-57-3

Paradigma Akademi Yayınları

Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Yönetmeni

Nevin SUR

Tasarım&Kapak

Himmet AKSOY

Matbaa

Meydan Baskı Fotokopi

Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Mayıs 2023

Paradigma Akademi



TAKDİM

Güneş ülkeleri aydınlatır, sözler milleti.

Cemil MERİÇ

Dijital bir dönüşüm içerisine girdiğimiz günümüz teknoloji çağında insan olağanüstü bir hızla her geçen gün yeni bir teknoloji ile tanışmaktadır. İnsanoğlu tanıştığı her yeni teknolojiyle birlikte hem bireysel hem de toplumsal olarak eskinin yerine yeniyi inşa etmekte ve gelenekselden dijitale büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Nitekim gelişen teknoloji ile birlikte medya araçları ve platformları da dönüşerek dijitalleşmiştir. Bu dijitalleşme sınırları ortadan kaldırarak çok hızlı bir iletişim, etkileşim ve bilgi akışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gelişen her teknoloji ile birlikte artık bilgiye ulaşmak daha da kolaylaşırken hiç şüphesiz bu kolaylık önemli bir bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Medya araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte artık günümüzün en önemli sorunu bilgiye ulaşmak değil doğru bilgiye ulaşmak olmuştur. Zira yaşanan bu hızlı değişim medya alanında da yeni bilgilerin, yeni uygulamaların, yeni sorunların ve yeni soruların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda teknolojinin hızına ayak uydurabilmek, yeni sorun ve sorulara cevap bulabilmek amacıyla yayınlamış olduğumuz kitabımız 11 bölümden oluşmaktadır.

Kitabımızda ki ilk bölüm **Ümmügülsüm TALİPOĞLU** tarafından yazılmış olan **Dijital İletişim Çağında Medya Okuryazarlığı** adlı çalışmadır. Çalışmada, dijitalleşen dünya ile birlikte insan hayatını kuşatan dijital iletişim araçlarını daha iyi anlayıp analiz edebilmek ve onun zararlarını en aza indirgeyebilmek için yeni iletişim becerileri edinmenin zorunluluğu medya okuryazarlığı becerileri üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise **Yakup TOKTAY** tarafından yazılmış olan **Google Kısacında Kişisel Verilerin**

Metalaştırılması adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, Google'ın gizlilik politikalarından hareketle özellikle Türkiye'deki kullanıcılar üzerinden ne tür verilerin elde edildiği ve onların nasıl kullanıldığı, verilerin üçüncü taraflara aktarılması, ilgili yasal mevzuatların kullanıcı verilerini korumadaki yeterliliği konu edilmektedir. Üçüncü bölümde **Abdülhakim Bahadır DARI** ve **Mustafa KARACA** tarafından yazılmış olan **Rus İç Savaşı'nda Firarın Önlenmesine Yönelik Propaganda** çalışması yer almaktadır. Çalışmada Bolşeviklerin Rus İç Savaşı sırasında hazırlanan propaganda posterleri üzerinden firarın önlenmesine yönelik ne tür mesajlar vermeye çalıştığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Dördüncü bölümde **Cengiz ERDAL** ve **İdris ŞİMŞEK** tarafından yazılmış olan **Seçmenlerin İknasında Sosyal Medyanın Rolü** adlı çalışma yer almaktadır. Bu çalışma, Obama, Turmp ve Biden gibi dünya siyasetinde önemli yere sahip kişilerin seçim süreçlerinde liderlik imajı oluşturma çalışmalarında ve seçmene ulaşma konusunda sosyal medyanın ne denli önem arz ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Beşinci bölümde **Caner ÇAKI** tarafından yazılmış olan **Sovyetler Birliği'nde Alkol Karşıtı Propaganda** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, Sovyetler Birliği'nde alkol karşıtı propaganda da posterler üzerinden Sovyetler Birliği halkına ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Altıncı bölümde **Banu SAYAR** tarafından yazılan **Otomatik Haber Üretimi ve Otomasyon Kıskaçındaki Gazeteci Emeği** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, haber üretim sürecindeki insan emeğinin yerini makinelerin aldığı otomatik habercilik modeli otomasyon tartışmaları ekseninde ele alınmaktadır. Yedinci bölümde **Gizem USLU** tarafından yazılmış olan **Gönüllü Gözetim Bağlamında Gerçekleşen Dijital Dilencilik: Tiktok Kullanıcı Profilleri Üzerine Bir Netnografi Çalışması** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, sosyal paylaşım platformlarından biri olan TikTok ağı üzerinden gerçekleştirilen halka açık canlı yayınlar dolayımı uygulanan dijitalleşen dilencilik nosyonu inceleme altına alınmıştır. Sekizinci bölümde **Tahsin Eren SAYAR** tarafından yazılmış olan **Dijital Oyunlarda İdeoloji, İslamofobi ve Yabancı Düşmanlığı** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, dijital oyunlardaki İslamofobi ve yabancı düşmanlığına ilişkin bulguların ortaya

koyulması ve dijital oyunlarda bu unsurların ne şekilde işlendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dokuzuncu bölümde **Mehmet Ozan GÜLADA** tarafından yazılan **İdam Cezasına Karşı Kitlelerin Harekete Geçirilmesinde Uluslararası Af Örgütü'nün Reklam Kampanyalarındaki Görsellerin Rolü** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, Uluslararası Af Örgütü'nün idam cezasının engellenmesine yönelik kitleleri harekete geçirmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarındaki görseller üzerinden verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Onuncu bölümde **Ahmet KOÇYİĞİT** ve **Murat KOÇYİĞİT** tarafından yazılmış olan **Dijital Çağda Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, dijital çağda sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan yalan haberlerle ve dezenformasyonla nasıl mücadele edileceği konusunda kuramsal, betimleyici ve metodolojik bir çerçeveye sunulması amaçlanmaktadır. Kitabımızın son bölümü olan on birinci bölümde ise **Metin IŞIK** ve **Caner ÇAKI** tarafından yazılmış olan **Kanserle Mücadele Eden Kuruluşların Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Görselleri Üzerine İnceleme** adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada kanser konulu sigara karşıtı kamu spotlarındaki görseller göstergebilimsel açıdan analiz edilerek görsellerde hangi mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Kitabımızda dijitalleşme ile birlikte medyada yaşanan dönüşümün ortaya çıkartmış olduğu yeni bakış açıları, yeni uygulamalar, sorun ve sorular dijital çağın bakış açısıyla yeniden ele alınmıştır. Alanyazına güncel gelişmeler ışığında katkı sağlamak ve yeni çalışmalar ile alanyazını zenginleştirmek amacıyla yayınlanmış olan bu çalışmanın ortaya çıkmasına katkı sağlayan bütün araştırmacılara yürekten teşekkür ediyorum. Değerli araştırmacıların katkıları ile ortaya çıkan bu çalışmanın bilim dünyasına ve yapılacak olan yeni araştırmalara katkı sağlamasını temenni ediyorum.

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

Yalova/2023

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Metin IŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Emel POYRAZ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat ULAĞLI	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Őebnem ÖZDEMİR	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel AKOVA	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Őakir GÜLER	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan ÖZTÜRK	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Dilek TÜRK	Adnan Menderes Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

TAKDİM	iii
YAYIN KURULU	vii
İÇİNDEKİLER	ix
DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI	1
<i>Ümmügülsüm TALİPOĞLU</i>	
GOOGLE KISKACINDA KİŞİSEL VERİLERİN METALAŞTIRILMASI	23
<i>Yakup TOKTAY</i>	
RUS İÇ SAVAŞI'NDA FİRARIN ÖNLENMESİNE YÖNELİK PROPAGANDA	43
<i>Abdülhakim Bahadır DARI - Mustafa KARACA</i>	
SEÇMENLERİN İKNASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ	59
<i>Cengiz ERDAL - İdris ŞİMŞEK</i>	
SOVYETLER BİRLİĞİ'NDE ALKOL KARŞITI PROPAGANDA .	83
<i>Caner ÇAKI</i>	
OTOMATİK HABER ÜRETİMİ VE OTOMASYON KISKACINDAKİ GAZETECİ EMEĞİ	101
<i>Banu SAYAR</i>	
GÖNÜLLÜ GÖZETİM BAĞLAMINDA GERÇEKLEŞEN DİJİTAL DİLENCİLİK: TIKTOK KULLANICI PROFİLLERİ ÜZERİNE BİR NETNOGRAFI ÇALIŞMASI	115
<i>Gizem USLU</i>	
DİJİTAL OYUNLARDA İDEOLOJİ, İSLAMOFOBİ VE YABANCI DÜŞMANLIĞI	145
<i>Tahsin Eren SAYAR</i>	

**İDAM CEZASINA KARŞI KİTLELERİN HAREKETE
GEÇİRİLMESİNDE ULUSLARARASI AF ÖRGÜTÜ'NÜN
REKLAM KAMPANYALARINDAKİ GÖRSELLERİN ROLÜ 159**

Mehmet Ozan GÜLADA

**DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYONLA
MÜCADELE..... 177**

Ahmet KOÇYİĞİT - Murat KOÇYİĞİT

**KANSERLE MÜCADELE EDEN KURULUŞLARIN SİGARA
KARŞITI KAMU SPOTLARININ GÖRSELLERİ ÜZERİNE
İNCELEME 209**

Metin IŞIK - Caner ÇAKI

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI

Ümmügülsüm TALİPOĞLU¹

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dünya hızlı bir şekilde dijital dünyaya doğru evrimleşiyor. Mağara figürlerinden sms emojilerine doğru süratle ilerleyen teknoloji insanlığı kendisine hapsedmiş durumda. Öyle ki okumuş olduğumuz haberlerden tutun, alışveriş ya da banka işlemlerine kadar, siyasi, kültürel, ekonomik her alanda dijital çağ hüküm sürmektedir. Önceden radyo ve televizyon gibi teknolojiler karşısında edilgen durumda olan insanoğlu dijital mecralarda kendi içeriğini üretip paylaşarak dijital çağa ayak uydurmayı başarmıştır. Bunda dijital medyanın he an ulaşılabilir olmasının önemi büyüktür. Önceden haberleri belirli bir saatte televizyondan izleyen bireyler, şunda istedikleri herhangi bir saatte internette istediği mecradan haberleri takip edebilmektedir. Bu da dijital medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Bu nedenledir ki, çoğu gazete basılı olarak kullanılmamakta, internet ağı üzerinden okuyucularına ulaşmaktadır. Bu durum sadece gazeteler için değil tüm iletişim araçları için geçerlidir. Artık etrafımız dijitalleşen kitle iletişim araçları ile çevrilmiş durumdadır. Bireyler sosyalleşmek, birbirleri ile iletişime geçmek için bile bu mecraları kullanmaktadır. Böylece dijital medya bireyler arasındaki etkileşimi sağlayan ve her geçen gün daha da gelişen önemli bir iletişim ağı haline gelmiştir.

¹Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, ukocaerkek@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6890-8424

1. Kavramsal Çerçeve de Dijitalleşme

2000’li yılların başından itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojileri hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Dijital yüzyıl olarak adlandırılan bu çağda gündelik işler diyebileceğimiz türden etkinlikler bile dijitalle taşınmıştır. Geleneksel medya dijital ortama uyarlanarak form değiştirmiş, her türlü ticari etkinlikler yoğun bir şekilde dijital ortamda yapılmaya başlanmış, görsel sanat, edebiyat ve eğitim gibi hayatın her aşaması dijital dünyaya entegre hale gelmiştir. Dergi ve kitap gibi mecmualar da dijital çağda nasibini almış ve e-kitap, e-dergi gibi yeni türleri ortaya çıkararak okuyucular ile buluşmuştur (Uçan, 2013)

İnternet ortamının bu denli gelişmesinde Web 2.0 teknolojisinin önemi büyüktür. Yazılabilir olan Web 2.0, bireylere içerik üretme imkânı sağlayan, yazma ve okuma imkânı olan, güncellenebilen niteliklere sahiptir. Ayrıca hızlı ve ucuz olması bakımından teknoloji trendinin önemli bir faktörü haline gelmiştir. Web 2.0 ile birlikte iletişim teknolojisi de hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Web 2.0 teknolojisi yalnızca eski bir web sayfasının yenilenmesi olarak düşünülmemelidir. İçerik üretilen Web 2.0 teknolojisi, dijital çağa uzanan yeni bir kanal ve yeni bir perspektif olarak düşünölmelidir. Web 2.0 teknolojisinin ağ hızı her geçen gün yükselmekte, bünyesinde bulunan data artmakta ve çeşitlenmektedir. Böylece kullanıcı sayısı daha da artmakta, etkileşim hızlanmakta, kullanılan uygulamalar sürekli olarak güncellenmekte ve platform sürekli olarak genişlemektedir (Musser & O’Reilly, 2006, s.10).

Web 2.0 teknolojisinin dijital mecralarda genişlemesi ile ticari kurumların pazarlama beklentileri artmış, aynı zamanda bilgi ve deneyimleri de online uygulamalar sayesinde genişlemiştir. Bu online uygulamalar her türlü içeriğin üretilmesinde düzene konulmasında, geliştirilmesinde ve birçok kullanıcıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Böylece kullanıcılar arasında etkileşim hızı artarak kullanıcı ağı genişler ve düzenli hale gelir (Constantinides & Fountain, 2008).

Gelişen teknoloji sayesinde kullanıcılar dijital ortamlarda bir araya gelerek belirli bir konu üzerinde içerik üretebilir ve bunu geliştirerek yayabilirler. Dijital iletişim aygıtları, bireylere belirli bir mesele hakkında birlikte düşünebilme, fikir üretebilme, içerik sağlayabilme ve paylaşabilme, aynı zamanda birlikte hareket edebilme olanağı tanır. Dijital platformlar, birbiri ile etkileşim içerisinde olan kullanıcılar arasında bir düzen sağlayan ulaşılabilirlik, data sağlama, bilgi bütünlüğünü genişletme, bireysel platforma sahip olma gibi özelliklere sahiptir. Bu sayede dijital aygıtların kullanıma sıklığı ve kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artar ve böylece kullanıcıların üretmiş olduğu içerik birçok kişiye ulaşır. Web 2.0 teknolojisinin bu şekilde avantajlara sahip olması, bilgi ve içerik üretiminin paylaşımı, bağlantı kurarak iletişimi kolaylaştırması günümüzde dijital aygıtları vazgeçilmez kılmaktadır (Musser & O'Reilly, 2006, s.15).

Bu dijital aygıtlar ile internet kullanıcıları dijital mecralarda kendilerine ait profiller oluşturabilmekte ve bu profiller üzerinden paylaşımlar yapabilmektedir. Yaptığı paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından anında görülebilmekte ve hızlı bir etki tepki ortaya çıkmaktadır. Bu mecralarda her şey anlık olarak meydana gelebilmektedir. Bu bakımdan dijital medya geleneksel medyanın yerini almıştır.

Dijital çağda yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiğı dijital düzen, hayatın her alanında olduğu gibi iletişim ve medya alanında da değişikliklere sebebiyet vermiştir. Geleneksel medya olarak adlandırdığımız, klasik iletişim yönetimlerinin kullanıldığı medya, artık günümüzde tamamen form değiştirmiş, dijital aygıtlar ile kısa bir süre içerisinde milyonlara ulaşabilen yeni medya düzeni ortaya çıkmıştır. (Bulunmaz, 2014).

Bireyin kendi varlığını sürdürme formunun bir ürünü olan ve bireyin varlığını devam ettirme sürecindeki duruma göre gerekli değişime uğrayan ve sadece insana özgü olan iletişim (Oskay, 2019) artık çoğu zaman dijital ortamlarda gerçekleşmektedir. Bu duruma en iyi örnek dijital medya uygulamalarıdır. Yeni nesil bir medya düzeni olarak adlandırılan yeni medya mobil ağlar ve internet aracılığı ile dijital

çağda ayak uydurmuştur. Tabi tüm bunların gerçekleşmesi Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemlerinin gelişmesi ile mümkün olmuştur. Yeni medya tamamen dijital ortamda oluşmaktadır ve geleneksel medyanın zıddıdır yani yeni medyanın kullanmış olduğu tüm kanallar dijitaldir. Herhangi bir basılı yayın kanalı yoktur. Dijital ortamlarda yapılan her türlü içerik paylaşımı yeni medyanın alanına girmektedir. Bunlara örnek verecek olursak internet, twitter ve instagram gibi her türlü sosyal mecralar yeni medyanın ürünleridir (Kara, 2013).

Marshall McLuhan'a göre bir toplumdaki sosyal ve kültürel alandaki değişiklikleri anlamak için o topluma ait medyayı iyi incelemek gerekmektedir. McLuhan, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalar yapan İnnis'in yaklaşımı üzerine yoğunlaşmıştır. McLuhan'a göre yazının icadı ile parçalı bir toplum modeli ortaya çıkmıştır. Daha sonra matbaa ile birlikte toplum bireyciliğe doğru evrilmiştir. Son olarak dijital medya ile birlikte toplum yeniden biçimlenmeye başlamıştır (Bourse ve Yücel, 2012, s.107). Buna göre dijital medyanın en önemli özelliklerinden biri bireylere neyi nasıl düşüneceğini ve akabinde nasıl davranacağını öğretmesidir. McLuhan burada medyadaki iletilerin olanaklarının medyanın yapısından daha önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. McLuhan'a göre medya bireyleri istediği yöne doğru biçimlendirmektedir. Günümüzde teknolojinin süratli bir şekilde ilerlemesi ile birlikte dijital medya kullanıcıları teknokrata dönüşmektedir (Yengin, 2012).

2. Medyanın Dijitalleşmesi

Antik çağdan bu yana medya, toplum üzerinde çeşitli etkilere sahip olmuştur. Sokrates'in şehrindeki ozanların anlattıkları öykülerle insanları yanıltabileceklerini düşündüğü için kovma fikrini Platon, Devlet adlı eserinde söyler. Burjuva sınıfının alt kesimlere özellikle işçilere yönelik baskılarını konu edinen romanlar, 19. yüzyılda sosyalizm propagandası yapmakla itham edilir. Radyonun ortaya çıkmasından sonra, radyoda yayınlanan programların özellikle dizilerin dinleyenleri aptallaştırdığı iddia edilmektedir. Genellikle

gençlerin ilgilendiği rock müzik ve çizgi romanların ortaya çıkmasından sonra gençler arasında şiddet ve suç oranlarının yükseldiğine dair iddialar vardır. Televizyonun dünya genelinde yaygınlaşması, her eve televizyonun girmesi ile birlikte medya konuları daha çok tartışılmış, özellikle şiddet ve cinsellik içeren televizyon programlarına tepki gösterilmiş ve bu programların toplum yapısını bozduğu iddia edilmiştir (Maigret, 2013).

Bu iddialar günümüzde de ciddiyetini korumaktadır. 90'lı yılların başından itibaren bilgisayar ve internetin yaygınlaşması ve son zamanlarda mobil teknolojinin ileri derece gelişmesi ile dijital mecralar hızlı bir şekilde yaygınlaşmış, zaman ve mekân tanımadan erişim olanağı ile her bireyin anlık görüntü, toplu mesaj, video gibi içerikleri üretip yaymasına olanak tanımıştır. Her geçen gün dijital medya uygulamaları kendini güncelleyerek kullanıcıların tatmin olma seviyesini bir üst kademeye taşımaktadır.

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile birlikte medya araçları da dijitalleşmiştir. Gazete bayisine giderek gazete alan bireylerin sayısı azalmış, çeşitli dergi ve mecmualar tamamen online erişime açılmış, kitapların çoğu e-kitap olarak okuyuculara sunulmaya başlanmıştır. Medyanın dijitalleşmesi ile birlikte çeşitli sosyal mecralar ortaya çıkmıştır. Bu sanal ortamlarda kullanılan dil, iletişim ve etkileşim de zamanla değişime uğramaya başlamıştır.

Ayrıca dijital mecralarda kullanıcılar tepkilerini emojilerle veya 'like' layarak ortaya koymaktadır. Birçok kullanıcı bunu diğerleri yaptığı için yapmaktadır. Kullanıcılar çoğu zaman neyi neden yaptığının farkında değildir. Sanal ortam onu nereye yönlendirir ise birey oraya doğru yol almaktadır (Karagöz, 2013).

Özellikle dijital mecralar dediğimiz instagram, twitter, facebook, tiktok gibi yeni medya uygulamalarının bireylerin tek tipleşmesini hızlandırdığını iddia edebiliriz. Burada bireyler herhangi bir ücret ödmeden istediği şekilde içerik üretip paylaşımında bulunabilmektedir. Yapılan bu paylaşımların doğruluğu çoğu kullanıcılar tarafından araştırılmamakta ve tüm mecralarda hızlı bir

şekilde yayılmaktadır. Bu mecralarda fenomen gibi tipolojilerin çoğalmasđ ile birlikte genç kullanıcıların çoğu bu kişileri örnek alarak onlar gibi davranmakta ve onlara benzemeye çalışmaktadır.

3. İletişimin Dijitalleşmesi

İnsanoğlu ilk çağlardan beri çeşitli şekillerde iletişim kurmuş ve kendinden sonraki nesiller ile bağlantısını devam ettirmek için farklı biçimlerde iletişim araçları kullanmış, zaman içerisinde bu iletişim araçlarını geliştirmiştir. Zaman içerisinde çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen bu iletişim ve iletişim kanalları çeşitlenmiş ve veri depolama cihazları geliştirilmiştir. (Crowley & Heyer, 2014, s.18).

Kâğıdın kullanılmaya başlanması, matbaanın icat edilmesi, basım yayın teknik araç ve gereçlerinin gelişmesi ve çoğalmasđnı sağlamıştır. Kâğıdın ucuz ve kolay elde edilmesi yazılı basının gelişmesine ve daha çok kişiye ulaşmasına ayrıca reklamdand gelen gelirlerin de artmasına sebep olmuştur. Böylece basılı iletişim hızlı bir şekilde gelişmiş ve basılı üretim yapan kurumlar da atmıştır (Işık, 2018).

İnsanoğlu var olduğundan bu yana iletişim vardır fakat yazılı basının gelişmesi ile birlikte modern iletişimin temelleri atılmıştır (Ritzer, 2016, s.2). İletişim araçlarının ekonomik, teknolojik ve toplumsal sebeplerden dolayı gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte modern iletişim de gelişmiştir (İnuğur, 1978).

Bilim ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte evrensel çapta değişim ve gelişim süreci başlamıştır. Bilgisayar ve uydu teknolojilerindeki gelişmeler bilgi çağına geçmemizi sağlamış, iletişim teknolojileri adına büyük bir adım atılmıştır (Giddens, 2005, s.462).

Bilgisayarların yaygınlaşmasıyla Web 2.0 teknolojisi ilerlemiş bu da dinamik web sayfalarının gelişimini sağlamıştır. Web 2.0'den önce 1993-2003 yılları arasında Web 1.0 teknolojileri kullanılmaktaydı. Birinci nesil internet teknolojileri olan Web 1.0 döneminde, internet günlük yaşamın içine yavaş yavaş girmeye başlamıştır (Göksu, 2016).

Daha sonra Web 2.0 teknolojileri kullanılmaya başlanmış böylece internet sayfaları tasarım ve kullanıcı dinamikleri bakımından yeni bir aşamaya geçmiştir. 2004 yılından bu yana internetin artık daha yoğun kullanılmaya başlanması ile birlikte internet kullanıcıları aktif olmaya başlamıştır. Aktif kullanıcılar Web 2.0 teknoloji sayesinde içerik üretip paylaşabilmekte ayrıca tüm kullanıcılar birbirleri ile etkileşim sağlayabilmektedir (Göksu, 2016).

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesi ile sadece internet alanında değil medya sektöründe de büyük değişiklikler gerçekleşmiştir. İleri teknolojiye geçmeden önce medya tek yönlü bir iletişime sahipti ve dönemin medya şirketlerinin tekelindeydi. Geleneksel medya kullanıcıları o dönemde medya araçları ile sunulan sınırlı içerikleri tüketmekteydi. Dolayısıyla medya iletişiminde herhangi bir etkileşim söz konusu değildi. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte her kullanıcının hem içerik üretip hem de tüketmesi ve paylaşması ile medya herhangi bir şirketin tekelinde olmaktan çıkmıştır. Artık günümüzde internet kullanan her birey sadece medya gruplarının paylaşmış olduğu bilgilere değil aynı zamanda bireysel yayıncıların da paylaşmış olduğu içeriklere ulaşabilmekte ve ikisi arasında seçim yapabilmektedir (Kahraman, 2013).

Genel olarak geçmişten günümüze iletişim araçlarının tarihi dört döneme ayrılmaktadır (İnuğur, 17).

Birinci Dönem: Kimi bilim adamları bu dönemi yazının icadı ile başlatmaktadır fakat bazı taş hesap kalıntılarının bulunduğu, aynı zamanda simge ve imgelerin kullanıldığı dönemden Fransız İhtilaline kadar olan dönemi kapsamaktadır.

İkinci Dönem: Fransız İhtilalinden Sanayi Devrimine kadar olan dönem aralığını kapsamaktadır.

Üçüncü Dönem: Fransız İhtilalinin son dönemi ve Birinci Dünya Harbi'ne kadar olan dönemdir. Bu dönemde yazılı basın toplum arasında çok yaygın durumdadır.

Dördüncü Dönem: Günümüze kadar olan ve modern dönem olarak da bahsedilen dönemdir. Bu dönemde iletişim araçları hızlı bir şekilde gelişmiş ve çeşitlenmiştir. İletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte sınırlar ortadan kalkmış ve etkileşim hızlanmıştır.

İletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bireyler, kendilerinin kontrol edebilecekleri iletişim araçlarına yönelmişlerdir. İletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan büyük ilerlemeler ve değişimler yalnızca teknolojik alanda değil toplumsal alanda da etkili olmuştur. Teknolojideki gelişmelerin kitle iletişim araçlarını etkilemesi ile birlikte toplumsal hayatta da değişimler söz konusu olmuştur. Toplum düzeyinde meydana gelen bu değişimden bilgi-iletişim çağı olarak bahsedilmektedir (Özçağlayan 1998). Bugün kullandığımız bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve iletişim kanalları ortaya çıkararak kullanıcıların yaşamını biçimlendirmekte ve aynı kullanıcılar tarafından da yeniden biçimlendirilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı toplum içinde ne kadar yaygın ise toplumsal değişim ve dönüşüm de doğru orantılı olarak hızlı olur (Castells, 2013, s.2-3). Buhar ve makine teknolojisi Sanayi Devrimine yol açarak toplumsal değişime neden olmuştur. Günümüzde ise enformasyon teknolojisinin getirmiş olduğu etkileşim ve etkileşimde kalma durumu enformasyon toplumunu şekillendirmektedir. Uydu teknolojilerinin gelişmesi, internetin yaygınlaşarak iletişim alanında dijital teknolojilerin kullanılması toplumsal anlamda iletişim biçiminin değişmesine sebep olmuştur (Durmaz, 1999).

Eski çağlardan günümüze kadar iletişimde yaşanan her değişiklik, icat edilen her iletişim aracı, insanlar arasındaki iletişimin artmasında, daha ucuz ve daha kolay hale gelmesine ve toplumsal anlamda ekonomiden siyasete, eğitimden kültüre her alanın ciddi anlamda şekillenmesine neden olmuştur (Innis, 2014, s.49-52).

4. Medya Okuryazarlığı

Geleneksel medyanın hüküm sürdüğü, Web 1.0 teknolojinin var olduğu zamanlarda okuryazar olmak yeterli olmaktadır fakat şu an

yaşadığımız dünyada teknoloji üst seviyede gelişmiş ve sadece okuryazar olmayı yetersiz hale getirmiştir. Dolayısıyla okuryazar olmanın yanı sıra medya okuryazarı olmak da önem kazanmıştır. Medya okuryazarlığı; yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı gibi farklı biçimlere sahiptir fakat genel anlamda amaç bireylerin medya aracılığı ile kendilerine sunulan bilgiyi hemen kabul etmeden eleştirel bir bakış açısına sahip olmasını sağlamaktır (Aydoğdu 2017).

Medya okuryazarlığının önem kazanması 1970’li yıllarda olmuştur. Bu dönemde öğrencilerin gazete ve dergi okudukları televizyon ve radyonun revaçta olduğu ve medya içeriklerinin eğitim ortamlarına girdiği dönemi kapsar. Öğrencilerin medyaya olan ilgisi arttığından dolayı bu dönemde medya eğitim süreci başlamıştır. Bu dönemde medyanın zararlarından bahsedilmezken 1980’li yıllarda medyanın insan yaşamına çok fazla dahil olması ile medyaya karşı bir eleştirel tutum oluşmaya başlanmıştır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sayesinde medya araçlarının gelişmesi ile birlikte bireyler medyaya daha çok maruz kalmaya başlamıştır. Bu bakımdan medyanın zararlı etkilerinden kurtulmak için çeşitli akademik çalışmalar yapılmaya ve medya eğitimine daha çok önem verilmeye başlanmıştır (İnal, 2016).

Artık hayatımızın her alanını işgal eden medyayı etkin bir şekilde kullanabilmek için medya okuryazarlığı eğitimi almanın önemi artmıştır. Literatürde medya okuryazarlığının önemi üzerinde çokça durulmuş ve medya okuryazarlığı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan birkaçını aşağıda yorumlamaya çalıştık.

Söylemez (2012) medya okuryazarlığının geleneksel tanımını yazılı basın ile ortaya çıktığını ve medyada okuyuculara verilen mesajları analiz etme, çözme ve anlayabilme olarak yorumlamıştır. Medya okuryazarlığı aracılığı ile medyada verilen mesajların hemen kabul edilmesi yerine belirli bir süzgeçten geçirilerek analiz etme yeteneğine sahip oluruz.

Medya okuryazarlığı, medyadan aldığımız ve medyaya yüklediğimiz içerikler hakkında bize analiz edebilme perspektifi sunar. Bu

perspektif bilgi kümeleri ile yapılanmaktadır. Bilgi kümeleri kurabilmek için alet (tool) ve ham materyale gereksinim duyulur. Burada alet (tool) ile kastedilen insan becerisidir. Ham materyal ise medya aracılığı ile veya dış dünyadan deneyimlenerek elde edilen bilgilerdir (Potter, 2011).

Medya eğitimi internet, televizyon, radyo, dijital medya gibi iletişim araçlarının yanı sıra gazete, dergi ve kitap gibi yazılı basını da kapsar. Medya eğitiminin amacı medya kullanıcılarına eleştirel bir yaklaşım öğretmek ve analitik düşünebilme yeteneği kazandırmaktır (İnal, 2016). Artık günümüzde medyadan kaçmak imkânsız olduğu için her bireyin medya okuryazarlığı eğitimine ihtiyacı vardır. Bu eğitimin medyanın yapısını ve içeriklerini anlamak açısından planlı ve programlı olarak yapılması gerekir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte medyanın içeriği de değişmektedir. Son dönemlerde medyayı kullananlar daha çok yeni nesiller ve çocuklardır. Bu bakımdan özellikle bu genç kesimin etkili ve verimli bir medya okuryazarlığı eğitimine tabi tutulması gerekmektedir. Medya eğitimi sayesinde yeni nesil medya okumalarını daha eleştirel olarak yapabilmektedir (Bilici, 2017).

Medya okuryazarlığı eğitimi almış bireylerin dijital mecralarda herhangi bir mesaj veya ileti karşısında daha bilinçli davrandığını söyleyebiliriz. Bu bakımdan medya okuryazarlığı eğitimi önem arz etmektedir. Bununla birlikte bazı nedenlerden dolayı medya okuryazarlığı eğitimi gereklidir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Center for Media Literacy, 2003):

- a) Medya demokratik bir tutuma sahiptir: Bireylerin daha demokratik bir hayat yaşayabilmeleri için eleştirel düşünme becerisine sahip olmaları ve kendi düşüncelerini rahat bir şekilde söyleyebilmeleri gerekir. Medya okuryazarlığı bireylerin bu özelliklerinin gelişmesine yardım etmektedir.
- b) Medya tüketiminin fazla olması: Günümüzde bireyler televizyon, dijital medya, reklamlar tarafından enformasyona

maruz kalmaktadır. Medya okuryazarlığı bireyin bu enformasyon içerisinde gereksiz mesajları elemesini sağlar.

- c) Medya bireylerin tutum ve algılarını manipüle edebilir: İnternet kullanıcıları medya aracılığı ile dünya görüşüne sahip olurlar. Medya okuryazarlığı tutum ve görüşleri kategorize etmekte yardımcı olur.
- d) Medyada ciddi anlamda görsel enformasyon mevcuttur: İnternet sayfalarında, dijital mecralarda çok sayıda görsel imaj ve enformasyon şekilleri bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı görsel iletişimin yoğun olduğu sayfalarda bireylere yardımcı olur.
- e) Bilgi ve bilme eylemine karşı bireylerin istekli olması: Bilgi toplumu olarak yaşadığımız bu çağda, medya okuryazarlığı bize gelen bilgilerin kaynağına ulaşmada ve güvenilirliğini sorgulama konusunda farklı bakış açısı sunarak alternatif görüşlere sahip olma konusunda yardım eder.

Medya okuryazarı olabilmek için medyanın hem teknik yapısını hem de yapısal özelliklerini iyi bilmek gerekir. Günümüzde medya kullanıcıları pasif konumdan aktif duruma geldiği için medyanın her yönüyle iyi bilinmesi önem arz etmektedir (Erdem, 2018).

Bireylerin iyi bir medya okuryazarı olabilmeleri için Potter aşağıdaki ilkeleri iyi bilmeleri ve uygulamaları gerektiğini vurgulamıştır (Potter, 2009, s.565). Bu ilkeler aşağıda sıralanmıştır.

1. Bilgi ve bireysel beceriye sahip olmak medya içeriklerini kullanma açısından önemli bir işleve sahiptir. Bilgi ile kastedilen medyanın sunmuş olduğu içerik, etki sahası ve seviyesi ve dış dünya hakkındaki bilgilerdir. Beceri ise bilgiyi analiz edebilme, kategorize ederek sentezleyebilme, tümevarım ve tümdengelim gibi yetenekleri içerir.
2. Medya okuryazarlığı medya kullanıcılarına, maruz kaldıkları içerikleri anlama ve yorumlama yapmalarını sağlayarak, farklı bir perspektif kazandırmalıdır.

3. Medya okuryazarlığı, tüm bireylerin eğitilmesi ile geliştirilebilir.
4. Medya okuryazarlığının alanı çok geniştir. Dolayısıyla çok boyutlu bir yapısı vardır.
5. Medya okuryazarlığı yazılı basın, işitsel, görsel ve dijital medya gibi farklı ortamlara sahiptir.
6. Medya okuryazarı eğitimi almış olan her şeyin bilincinde olan birey medyadan gelen iletilerin anlamlandırılması gerektiğini ve medyanın olumsuz etkilerine karşı daha çok korunma sağlanması gerektiğini kabul eder.
7. Ulusal ve evrensel değerler medya okuryazarlığı tarafından korunmalıdır.
8. Bireylerin iyi bir medya eğitimi almaları durumunda medya içerikleri ile bilinçli olarak etkileşim söz konusu olur.
9. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte medya araçları da gelişmektedir. Medya eğitimi almış olan bireyler bu gelişmeler karşısında medya okuryazarlığının da değiştiğini bilir.

4.1. Medya Okuryazarlığının Beş Temel Kavramı

Medya okuryazarlığı küresel çapta önem kazanmış durumdadır. Konu ile ilgili olarak konferanslar ve çeşitli akademik çalışmalar yapılmaktadır. 1992 yılında Amerika’da yapılan “Ulusal Medya Okuryazarlığı Öncülük Konferansı”nda medya üzerine çalışma yapan eğitimcilerin ortak olarak vardığı beş temel unsur vardır. Bunlar: (Aufderhei, 1993):

1. Medya mesajları kurgulanır,
2. Medya maddi çıkarılara sahiptir,
3. Medyada verilen mesajlar ideoloji içerir,
4. Medya dilinin kentine ait kodları ve kuralları vardır,
5. Medyadaki mesajlar herkes tarafından farklı anlaşılır.

Bu unsurları kısaca açıklayacak olursak:

Medya mesajları kurgulanır: Medyanın hedef kitlesi vardır ve medya bu doğrultuda hareket eder. Kamuoyuna hiçbir zaman gerçekleri tam anlamıyla söylemez. Medya kurgulama işlemini doğallıkla yaptığı için bireyler onun kurgu olduğunu anlamazlar. Medyadaki mesajlar medya tarafından kurgulanarak bireylere sunulur (Potter, 2011).

Medya maddi çıkarlara sahiptir: Bu maddede medyanın ekonomi politiği vurgulanmaktadır. Çoğu zaman belirli bir hedef kitlesine hitap eden medya bunu ekonomik açıdan da kullanmaktadır. Nitekim internette aramış olduğunuz bir ürün daha sonraki zamanlarda çeşitli versiyonlarda reklam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyada verilen mesajlar ideoloji içerir: medya gerçekleri kurgulayarak kullanıcılara sunar. Kurgulama sürecinde medyanın sahip olduğu şirket, kurum veya kuruluşlar ya da bireyler mesajın içerisine ideoloji ve siyasi düşünceleri işlerler.

Medya dilinin kendine ait kodları ve kuralları vardır: Medya hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için kendine has olan medya dilini kullanır. Hedef kitlenin çocuklar olduğu bir web sayfasında daha çok görsel dil kullanılarak hedef kitleye hitap edilmeye çalışılır. Bu durum diğer hedefler için de aynıdır. Her hedef kitle için farklı bir dil geliştirilir.

Medyadaki mesajlar herkes tarafından farklı anlaşılır: Her birey farklı şartlarda yetişir. Sosyoekonomik durum, kültür, eğitim, aile gibi etkenler bireyin medya mesajlarını algılamasında önem arz eder (Livingstone, 2004). Dolayısıyla aynı haberi okuyan iki kişi farklı farklı ideolojilere sahip iseler farklı yorumlamalarda bulunabilirler.

4.2. Medya Okuryazarlığı Yaklaşımları

Medyayı daha iyi anlayabilmek ve bireyi medya konusunda bilinçlendirmek için çeşitli yaklaşımlar ve teknikler gündeme gelmiştir. Bunları kısaca özetleyecek olursak:

Korumacı yaklaşım: Bu yaklaşım televizyonun insanlar üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmeye çalışmıştır. Bu yaklaşımda amaç,

insanların televizyona bağımlı hale gelmesini önlemektir. Korumacı yaklaşımla ilgili olarak ilk çalışmalar yapan Neil Postman, 1960'lı yıllardan bu yana televizyonun olumsuz etkilerinden söz etmiş ve medya okuryazarlığının önemine dikkat çekmiştir. Postman, medya okuryazarlığının etkili bir şekilde uygulanması gerektiğini belirtmiş (Kalan 2010).

Genel anlamda medya araştırmaları yapan birçok araştırmacı korumacı yaklaşımı benimser. Bu durum araştırmacıların, medyanın sadece olumsuz taraflarını görmelerinden kaynaklanır. Medyaya karşı en savunmasız olan grupların çocuklar ve gençler olduğunu belirten bu yaklaşım, zararlı içerik ve mesajlardan bu grubun korunması gerektiğini, özellikle çocukların erişebildiği medya içeriklerinin yetişkinler tarafından seçilmesi gerektiğini söyler (Bilici, 2017)

Medya bireylerin yaşamlarını farklı boyutlarda etkilemektedir. Maddi çıkarların güdümünde olan medya grupları kullanıcıları yönlendirmekte, kullanılan dilin ve kültürün yapısını bozmakta topluma zarar vermektedir. Bu bakımdan medyanın zararlarından korunmak için medya eğitiminin koruyucu yaklaşım prensiplerine göre hazırlanması gerekmektedir (Masterman, 1993).

Hobbs'a göre; çocukların medyada yer alan zararlı içeriklere erişimi ebeveynler tarafından kontrol edilemediğinden her geçen gün endişeler artmaktadır. Bu durumda okullara büyük görev düşmektedir. Korumacı yaklaşım benimsenerek hazırlanan medya okuryazarlığı eğitimi ile çocuklar medyada yer alan metinleri yapı bozuma uğratarak olumsuz etkilerden korunabilirler (Hobbs, 2004)

Aşılama yaklaşımı: Bu yaklaşım genel anlamda korumacı yaklaşım ile benzer düşünceleri içermektedir. Leavis ve Thompson'ın 1933 yılında yazmış oldukları Culture and Enviroment Eleştirel Farkındalık Eğitimi kitabında ilk defa aşılama yaklaşımından bahsetmiştir (Bostancı, 2019).

Medyatik araçlar toplumun şekillenmesinde ve herhangi bir görüşü kabul ettirmede önemli rol oynamaktadır. Bu bakımdan medya bir

şırınga gibi ideoloji ve fikirleri insanlara enjekte ederek hızlı bir şekilde etkisini gösterebilir (Taşkiran, 2007).

Aşılama Yaklaşımı, medyanın bir bütün olarak tehlike arz ettiğini düşünür. Medyayı bir mikrop olarak görür ve aşılama yolu ile bu mikroptan kurtulmak gerektiğini düşünür. Bu yaklaşımın temelinde korumacı içgüdüler vardır. Aşılama yoluyla bireyleri medyanın tehlikelerinden korumayı amaçlar. Medyaya karşı olumsuz bir tutum takınır. Medyanın topluma faydalı değil aksine zararlı olduğunu söyler. Genç beyinlerin medya konusunda ciddi bir şekilde bilinçlenmesi gerektiğini vurgular (Bilici, 2017).

Güçlendirmeci yaklaşım: Korumacı yaklaşımın yetersiz kalması ve eleştirilmesiyle birlikte güçlendirmeci yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre internetin yaygınlaşması, mobil teknolojilere ulaşımın kolaylaşması ile birlikte genç yetişkin ve çocukları kontrol etmek zorlaşmış neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu bakımdan gençlerin medya erişimini sansür ile korumaya çalışmak yerine eğitim ile güçlendirmeye çalışmak gerekmektedir (Bucht, Carlsson ve Feilitzen, 2011, s.275).

Genç yetişkinler medyada vakit geçirirken medyanın gücünü öğrenmişlerdir. Sanal ortamlarda içerik üretip paylaşarak medyanın gücünden faydalandıklarını düşünmektedirler. Bu şekilde dijital ortamlarda çocuk ve gençlerin özgüveni artmaktadır. Dolayısıyla genç ve çocuklara medya mesajlarının hazırlanma sürecini, iletilerin hangi aşamalardan geçerek bireylere ulaştığını öğretmek gerekir. Bu konulara hâkim olan bireyler medya karşısında güçsüz kalmayacaktır (Bilici, 2017).

Eleştirel yaklaşım: Bu yaklaşımda medya kullanıcılarının içerikler hakkındaki değerlendirmeleri ön plandadır. Çünkü bireyler medyada görmüş oldukları içerikler hakkında olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunabilirler. Medyanın kendilerini hedef aldıklarını bilirler. Bu yüzden kendilerine gelen mesaj ve iletileri analiz edebilirler. Rahatsız oldukları, beğenmedikleri veya tehdit olarak gördükleri içeriklere karşı tepki verebilirler. Aynı zamanda medyanın

ticari çıkar amaçlı içerik ürettiğini bilir ve bunları ayırt edebilirler. Dolayısıyla eleştirel yaklaşıma göre bireylerin, medya içerikleri ile ilgili negatif durumlarla karşılaştıklarında nasıl bir yöntem kullanacaklarını bilmeleri beklenir. Fakat eleştirel yaklaşımı medya okuryazarlığında uygulamak kolay değildir. Çünkü internet kullanıcılarının medya ve medya içerikleri ile ilgili tüm süreci iyi bilmesi gerekir. Bireylerin internet, medya hakkında gerekli bilgi ve donanımı yoksa medyaya karşı eleştirel okuma yapması yetersiz olacaktır (Bilici 2017).

Kellner ve Share'e göre, medya okuryazarlığında eleştirel yaklaşım, eğitim üzerine biraz daha eleştirel yaklaşarak, medya ve medyayı kullananlar ile bilgi ve güç arasındaki ilişkiye vurgu yapar. Eleştirel yaklaşımın amacı, bireylere medyadaki içerik ve mesajların nasıl analiz edileceğini öğretmekle medya içeriklerinin ve görsellerinin daha şeffaf olmasını sağlamaktadır (Karaboğa, 2017).

Çözümleyici yaklaşım: Bu yaklaşım, medya iletilerinin analiz edilmesi sırasında zararlı olan ve tehdit içeren kısımların bulunması ve bu kısımların nasıl düzeltilebileceği ile ilgili fikir üretmesi gerektiğini savunur. Medya okuryazarlığı dersinde öğrenciler ile etkileşimde olmak önemlidir. Öncelikle öğrenci bilgilendirilir ve örnekler verilir. Sonrasında öğrencinin de örnek vererek derse katılması teşvik edilir. Böylece karşılıklı olarak ders yürütülmekte ve öğrenci de derse katılım sayesinde kendisini kontrol sahibi olarak görmektedir (Fedorov 2008). Bu aşamada öğrenci karar verme eylemini kendi iradesi ile yapmakta, başkası tarafından yönlendirilmemektedir. Eleştirel medya okuryazarlığı eğitimi alan bireyler, karşılaştıkları medya metinlerini çözümleyip analiz edebilirler (Alagözlü, 2013).

Okullarda verilen medya okuryazarlığı derslerinin uygulama bölümleri çözümleyici yaklaşım prensiplerine göre yapılmaktadır. Film analizi yapmak, haber içeriklerini incelemek, dijital medya araçları ile ilgili yorumlama ve değerlendirmelerde bulunmak çözümleyici yaklaşıma örnek olarak verilebilir. Çözümleyici yaklaşım hem öğrencinin analitik düşünmesini sağlar hem de

gündelik yaşantısında karşılaşacağı problemlere karşı bakış açısını ve problem çözme becerisi geliştirmesine yardımcı olur (Bilici, 2017).

5. Dijital Çağda Dijital Medya Okuryazarlığının Önemi

Paul Gilster, literatürde okuryazarlık kavramının önemini ortaya koyan ilk isimlerden biridir. Gilster'e göre, dijital okuryazarlık, ideoloji ve fikirleri yönetme, yönlendirme ve onlara hâkim olmak ile ilgili bir zihniyeti ifade eder (Gilster, 1997). Dijital çağın önemli kelime gruplarından biri olan dijital okuryazarlık, bilgisayar, internet gibi araç gereçleri ve dijital mecraları kullanma becerisidir (Hobbs, 2010). Dijital çağa ayak uydurabilmek için dijital okuryazarlığı dijital araç ve gereçleri etkili bir şekilde öğrenmek gerekmektedir (Oxstrand, 2009).

Teknolojinin ilerlemesi ve dijital mecraların çoğalması ile birlikte dijital okuryazarlık daha çok önem kazanmıştır. Dijital okuryazarlık bireylerin gündelik yaşamda kültürel, ekonomik ve sosyal becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Dijital medya okuryazarlığı eğitimi almış olan bireylerin aşağıda belirtilen niteliklere sahip olması beklenir. Bunlar: (Hague & Payton, 2010).

- Hangi bilgiye ihtiyaç duyduğunu bilmesi ve o bilgiye nasıl ulaşabileceğini bilmesi
- Dijital ortamda araştırma yaparken etik ilkelerini göz önünde bulundurması
- Bilgiye ulaşması durumunda bilgiye eleştirel bakış açısı ile yaklaşması
- Doğru bilgiye ulaşmak için hangi kaynakta arama yapacağını bilmesi
- Elde edilen bilgiyi ihtiyaç doğrultusunda yeniden üretip paylaşımına sunması

olarak sıralanmaktadır.

Dijital medya okuryazarlığı ile ilgili olarak dört temel bakış açısı vardır. Bunlara kısaca değinecek olursak; **i) temsil;** dijital medya kullanıcılara gerçekliğin yorumlamasını sunar ve bu sunumlarda çeşitli ideoloji ve değerleri barındırır, **ii) dil;** dijital medya

kullanıcıları dijital mecralarda kullanılan dijital dili ve bu dilin nasıl çalıştığını iyi bilmelidirler. Çünkü internet sayfaları ve medya metinleri kendine has görseller içermektedir, **iii) üretim**; dijital medyada üretilen içerikler ticari kar amacı taşıyabilir. Dijital medya okuryazarlarının bunun bilincinde olması gerekir ve **iv) izleyici**; her dijital mecranın bir hedef kitlesi vardır. Dijital medya okuryazarlarının kendilerinin izlendiklerinin farkında olmaları bilgisine dayanır.

SONUÇ

Enformasyon çağını yaşadığımız bu günlerde teknolojinin de gündelik yaşama dâhil olması ile birlikte dijital medya araçları teknik anlamda önemli derecede gelişmiştir. Bu gelişme ile birlikte yalnızca okuryazar olmanın bir önemi kalmamıştır. Medyayı daha iyi anlayıp analiz edebilmek ve onun zararlarını en aza indirgeyebilmek için yeni iletişim becerileri edinmek zorunlu hale gelmiştir. Dijitalleşme ile birlikte yaşam biçimlerimizde değişiklik olmuş, gerçek yaşamlarımız dijitale aktarılmış ve teknolojiye bağımlı bir toplum haline gelmiş durumdayız. Her birey bu dijital dünyada vakit geçirmekte dolayısıyla düşünce ve davranış biçimleri geliştirmektedir. Çoğu birey dijital ortamlarda sosyalleşmekte ve bu süreçle birlikte her bireyin zihninde toplumsal şemalar, değer yargıları, tutum ve davranışlar oluşmaktadır. Aynı zamanda bu modern birey, dijital dünya düzenine ayak uydurmaya çalışırken bir takım psikolojik dezenformasyona da maruz kalmaktadır.

Dijital anlamda yaşadığımız bu değişim ve dönüşüm toplum yapısını etkilemektedir. Toplumsal bozulmanın önüne geçebilmek için sadece genç ve çocukların değil her bireyin medya konusunda bilinçlenmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak anne ve babalara eğitim verilmesi suretiyle çocuğun okul çağına gelmeden önce evde bilinçlendirilmesi, okul çağına geldiğinde ise medya eğitimi ile çocuğun bilgi seviyesinin biraz daha ileriye taşınması gerekmektedir.

Bunun için okullarda etkili ve verimli bir medya okuryazarlığı dersi verilmesi zorunludur. Dünyanın birçok ülkesinde medya

okuryazarlığı konuşulmakta ve okullarda ders olarak okutulmaktadır. Ülkemizde de medya okuryazarlığı dersi seçmeli ders olarak müfredatta yerini almıştır. Medya okuryazarlığı eğitiminin amacı, her türlü medya arıcına maruz kalan bireylere, analiz etme, sorgulama ve eleştirel bakış açısı kazandırmaktır.

KAYNAKÇA

- Alagözlü, Ç. (2013). Türkiye'deki ve AB Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı Örnek İncelemeler, Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Aufderheide, P. (1993). A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. USA: Aspen Ins. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- Aydoğdu, A. G. (2017). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Öğretmenlerin Derse Yaklaşımları Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1246-1257.
- Bilici, İ. E. (2017), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi, (3.Basım). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bostancı, M. (2019). Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- Bucht, C., Carlsson, U. ve Feilitzen, C. (2011). New Questions, New Insights, New Approaches : Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media For Children and Youth 2010. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Castells M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür. (Çev. Kılıç, E). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3). 231–244.

https://www.academia.edu/219856/Constantinides_E_Fountain_S_2_008_Web_2_0_Conceptual_foundations_and_marketing_issues_Journal_of_Direct_Data_and_Digital_Marketing_Practice_9_231_244

Crowley, D. ve Heyer, P. (2014). İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum. (Çev. Ersöz B). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Durmaz A. (1999). Dijital Televizyonun Teknik Temelleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Erdem, C. (2018). Medya Okuryazarlığı Araştırmalarında Eğilimler: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi, *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 11(4), 693-717.

Fedorov, A. (2008). On Media Education, Interregional Public Organization in Support of UNESCO Programme. Moscow: Icos Unesco Ifap. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=843511f768da426c75097ce6df562b67c7c0a88b>

Giddens, A. (2005). Sosyoloji. (Haz. Güzel C). Ankara: Ayraç Yayınları.

Gilster, P. (1997). Digital literacy. Wiley Computer Publication. https://www.academia.edu/1354072/Digital_Literacy

Göksu, V. (2016). Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitabevi.

Hague, C. ve Payton, S. (2010). Digital Literacy Across The Curriculum. Futurelab. <https://www.nfer.ac.uk/publications/futl06/futl06.pdf>

Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action. Washington: The Aspen Institute. https://www.aspeninstitute.org/wpcontent/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf

Hobbs, R. (2004), Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma, (Çev. Bağlı, M.T). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 122-140.

İnal, K. (2016). Medya okuryazarlığı el kitabı. Ankara: Ütopya Yayıncılık.

- Innis, H. (2014), Antik İmparatorluklarda İletişim Araçları, (Editörler), David Crowley ve Paul Heyer, (Çev. Ersöz, B). Ankara: Siyasal Kitabevi, s.48-57.
- İnuğur, M. N. (1978). Basın ve Yayın Tarihi. İstanbul: Hilal Yayınları.
- Işık, M. (2018). İletişim Bilimine Giriş. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınevi.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Karaboğa, M. T. (2017). Eleştirel Bakış Açısıyla Medya Okuryazarlığı Eğitimi. 2. *Mediterranean International Congress on Social Sciences*. 1(4). 387-406.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri. İletişim ve Diplomasi, 1(1), 131–156.
- Kalan, G. Ö. (2010), Medya Okuryazarlığı ve Okul Öncesi Çocuk: Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı Bilinci Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 59-73.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*. 7(1), 3-14.
- https://www.researchgate.net/publication/30521209_Media_Literacy_and_the_Challenge_of_New_Information_and_Communication_Technologies_The_Communication_Review7
- Maigret, É. (2013). Medya ve iletişim sosyolojisi. (Çev. Yücel, H). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Masterman, L. (1993). Media Education Revolution. *Canadian Journal of Educational Communication*, 2(1), 5-14.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Principles and Best Practices. (1. Baskı). USA: O'Reilly Media.
- Oskay, Ü. (2019). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- Oxstrand, B. (2009). Media literacy education-A discussion about media education in the western countries, Europe and Sweden. *Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University*, 1-32.
<https://core.ac.uk/download/pdf/16326505.pdf>
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim ve Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Potter, W. J. (2009). Media literacy. W. F. Eadie (Ed.), *21st century communication, a reference* içinde (558-567). Thousand Oaks: Sage.
<https://danielciurel.files.wordpress.com/2011/10/21stcenturycommunication2.pdf>
- Potter, W. J. (2011). *Media Literacy*. (5.Basım). California: Sage Publications.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. Pilgir, A.E). Ayrıntı Yayınları.
- Söylemez, Y.S. (2012). Yeni Zelanda'da Medya Okuryazarlığı Uygulama ve Deneyimleri, *Avrasya İncelemeleri Dergisi (AVİD)*, 1(2), 311-341.
- Taşkıran, N. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uçan, B. (2013). Türkiye'de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(3): 41-50.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

GOOGLE KISKACINDA KİŞİSEL VERİLERİN METALAŞTIRILMASI

Yakup TOKTAY¹

GİRİŞ

Bilgi ve enformasyon, hiç şüphesiz tarihsel akışın her döneminde güç erkleri tarafından bilhassa denetim ve gözetim bağlamında iktidar için eklemek su kadar mühim olmuştur. Bilginin ve bilimin yükselişi Rönesans, Reform ve Aydınlanma çağı olarak adlandırılan bir döneme işaret etse de aslında tarihin her döneminde bilgi, kitle kontrol yöntemi olarak kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin, Asurlular, Hititler, Cengiz Dönemi Moğol İmparatorluğu ve İnkalar gibi tarihin önemli dönüm noktalarında enformasyon iktidarın gücünü pekiştirmesi adına kullanılan ve depolanan bir emtia olmuştur. Bu sebeple "gelmiş geçmiş bütün devletler "enformasyon toplumları" olmuşlardır; çünkü devlet iktidarının türemesi, yönetim amaçları için kullanılacak düzenli enformasyonun toplanmasını, depolanmasını ve denetimini de içeren, sistemin dönüşlü olarak kurulmuş bir yeniden-üretimini olduğunu varsayar " (Burke, 2001: 118). Gözetim (surveillance) devleti ülküsü çerçevesinde özellikle 1650 yıllardan itibaren uygulama noktasında hükümetlerin ayaklanma, savaş veya salgın gibi problemlere karşı refleks alabilmek adına enformasyon topladıkları bilinmektedir (Burke, 2001: 117).

Bugün gelinen noktada ise şirketlerin devletlerden büyük olduğu iktisadi düzende, bilgiye yani veriye duyulan arzu hiç bu denli olmamıştır. Çünkü inşa edilen sistem, doğrudan bilginin kategorize

¹ Öğr. Gör. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi-Bandırma MYO. Medya ve İletişim Bölümü, Balıkesir, Türkiye, yoktay@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3253-9898

edilerek işlenmesi ve geleceğe dönük çıkarımlar yapmaya yarayan yapay zeka ile donatılmıştır. Bu sebeple veri, petrolün yerini alarak alınıp satılabilen değerli bir meta halini almıştır. Özellikle sosyal medyanın küresel boyutlardaki kullanımı, sosyal ağ platformlarına devasa boyutta veri sunmaktadır. Bu demek oluyor ki aslında alınıp satılan sosyal ağlarda eylem ve tavırlarıyla bireydir. Dolayısıyla Couldry ve Mejias (2020:15-16)'ın bahsettiği veri sömürgeciliği adı verilen yeni bir tür sömürü biçimi ortaya çıkmıştır. 21.yy'ın bu yeni sömürü biçimi en az tarihsel süreçteki kadar yayılcı ve vahşidir.

Sosyal ağ hizmet sağlayıcıları, veri sömürsü ile birlikte toplumu kârın merkezine indirgeyerek iş tanımını yeniden düzenlemiş ve çalışma denilen eylemi, işçi olarak gördüğü toplumun tüm kesimindeki bireylerin yaşamak ve hayatını idame ettirmek adına yaptığı tüm faaliyetlerin merkezine yerleştirmiştir. Bundan dolayı çalışma esasında bireyin yaşamının kendisidir bu durumda hammadde insan ve onun hayatıdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağlar onların sahip olduğu döngü tam da bu şekilde çalışmaktadır. Sermayenin insan ve toplum olduğu sistemde özel ve kamusal alanda bu sistemin çarklarına göre dizayn edilmektedir (Couldry ve Mejias (2020: 18-19).

Her 5 kişiden 4'ünün akıllı telefon kullandığı 8 milyarlık dünya nüfusunun internet ve sosyal medya kullanımı sayısı 5 milyarı geçmiştir. Türkiye ise sosyal ağ platformlarının kullanımı noktasında dünyada önde gelen ülkelerden biridir. 85 milyonluk Türkiye nüfusunda 70 milyon'a yakın internet ve sosyal medya kullanıcısı vardır. Rakamlar kullanıcı sayılarının yanı sıra esasında sosyal hizmet sağlayıcı şirketlerin Dünya ve Türkiye ölçeğinde ne denli büyük veri elde ettiklerini de göstermektedir.

Şirketler, kullanıcıların sosyal ağlarda harcadıkları zaman ve deneyimleri sömürü yolu ile paraya çevirmektedir. Zuboff (2019: 5-7)'a göre böyle bir uygulamanın demokratik ve etik açıdan hiçbir meşruiyeti yoktur, önceleri Google arama motoru üzerinden kullanıcılar arama yaparken gelinen noktada artık Google, kullanıcılar üzerinden arama yapmakta ve kullanıcılar bu tür dijital

hizmetlerin karşılıksız bedava olduğunu sanarken artık gözetim kapitalistleri kullanıcıları bedava olarak görmektedir.

Couldry ve Mejias, kullanıcının bedava olarak görüldüğü bu sistemin arka planında tarihsel sömürgeciliğin yattığını belirtmektedir. Bu bağlamda bireylerin kişisel verileri üzerinde, hoyratça hareket ederek onları tıpkı tarihsel sömürgecilikte olduğu gibi bulanın bayrağı diktiği öylece duran hammaddeymiş gibi üzerinde türlü işlemlerin yapılabileceği meşru bir zemin oluşturulmaktadır. Bizzat ürünün kendisinin birey olduğu bu sömürü biçiminin aktörleri; gündelik yaşam pratiklerini deşifre eden ve elde ettiği verileri bilhassa kâr amaçlı olarak işleyerek toplumu nicelikleştiren, Amazon, Apple, Facebook, Google, Baidu, Alibaba, Tencent gibi şirketlerdir (Couldry ve Mejias (2020: 20-21).

İşte bu çalışma, Google'ın gizlilik politikalarından hareketle özellikle Türkiye'deki kullanıcılar üzerinden ne tür verilerin elde edildiği ve onların nasıl kullanıldığı, verilerin üçüncü taraflara aktarılması, ilgili yasal mevzuatların kullanıcı verilerini korumadaki yeterliliğini konu edinmektedir. Bu konunun seçilme sebebi; gözetim ve denetim kısılacı altındaki bireylerin bir özgürlük alanı olarak tanımladıkları sosyal medya platformlarının esasında kontrolün had safhada olduğu bir mecraya dönüşmesi, bu alanı tartışmalı kılarak araştırmayı zorunlu kılmaktadır.

Emtia haline dönüştürülen kullanıcı deneyimleri ile hizmet sağlayıcı şirketler bireylerin geleceğe dönük olarak eylem ve davranışlarını kestirerek kitleler üzerinde kontrol toplumu oluşturmaktadır. Dolayısıyla gözetimin dijitalleşmesi noktasında bireyin konumunu tartışmak gereklidir. Bu kapsamda literatürde Bauman 2016; Wasko ve Erickson, 2020; Fuchs, 2020; Morozov, 2020; Çakır, 2015; Göker, 2016'in çalışmalarına rastlanılmaktadır. Ancak ilgili literatürlerde Google'ın doğrudan gizlilik politikalarını inceleyen çalışmaya sadece Güçlü, (2019)'nün araştırmasında karşılaşılmıştır. O çalışmada da sadece Google'ın gizlilik politikalarına odaklanılmıştır. Bu çalışmada ise *Alphabet Inc.* şirket çatısı altındaki Google, Youtube ve Android'in gizlilik politikaları araştırma

kapsamında incelemeye dahil edilerek, *Alphabet Inc.* şirketinin kullanıcılar üzerinden elde ettiği verileri, bütüncül bir şekilde ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç dahilinde araştırma soruları hazırlanmıştır:

- i) Google ve onun iştiraki olan uygulamalar kullanıcılardan hangi verileri topluyor ve bunları hangi amaçla kullanmaktadır?
- ii) Üçüncü taraflar kimlerdir ve onlarla hangi veriler paylaşılmaktadır?
- iii) Gizlilik politikaları bölgeden bölgeye ne türden farklılıklar içermektedir?

Yukarıda belirtilen problemlerden hareketle araştırma, nitel durum çalışması desenine göre tasarlanmış ve doküman- belge incelemesi tekniği kullanılarak Google ve iştiraki olan uygulamaların gizlilik politikaları araştırma kapsamında incelenmiştir.

DATAVEİLLANCE

Dataveillance işlenmek üzere verilerin tasnif edilerek toplanması ve bu sayede kitleler üzerinde disiplin ve kontrolün sağlanması anlamına gelmektedir. *Information technology and dataveillance* başlıklı çalışmada Clarke veri gözetiminin, eski tür gözetim teknolojilerinden “teknik ve ekonomik olarak üstün” olduğunu belirtmektedir (Clarke, 1988: 499).

Veri gözetim teknolojileri, özünde "izle ve rapor et" prensibiyle çalışmaktadır. Herhangi bir mekan veyahut zamanda dijital cihazlar üzerinden internete dahil olduğu andan itibaren “cookies” denilen çerezler sayesinde kullanıcılar arkalarında ayak izleri bırakmaktadır. Sosyal ağ sağlayıcı şirketler de kullanıcıların dolaşım esnasında bıraktıkları her türlü deneyimi, işleyerek meta haline dönüştürür ve üçüncü kişilere paylaşmaktadır.

Tüm sosyal ağlarda verilerin en temel toplanma şekli çerezlerdir. Her ne kadar gözetim ve teknolojileri ciddi maliyet isteyen sistemler olsa da artık gelinen noktada veri gözetimi ile kullanıcıların verileri çok hızlı ve ucuz bir şekilde toplanabilmekte ve elde edilen verilerin

işlenmesi sürecinde ise yapay zekadan faydalanılmaktadır. Hal böyleyken geleneksel gözetim yöntemlerinden ziyade veri gözetimi ile kurum ve kuruluşlar hem kişisel hem de kitlesel boyutta gözetimi rutin bir hale getirmektedir (Clarke, 1988:501). Yine Lyon'un "elektronik panoptikon" olarak adlandırdığı bilgi iletişim teknolojilerinin gözetime kattığı bu yeni durumun gözetimi; daha yaygın, verimli ve daha az görünür kılmaktadır (Lyon'dan akt. Raley, 2013:124). Bu bağlamda veri gözetimi, "elektronik panoptikon" olarak dijital gözetim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte artmaktadır. Ancak burada üzerinden durulması gereken husus şu ki insanların gözetim sürecine gönüllü katılımıdır. Lee (2019: 954) 'nin de dediği gibi insanlar kendilerini takip eden araç ve uygulamaları kullanarak esasında gözetim sürecine gönüllü olarak dahil olmakta ve gözetlenmektedir. Bu durumu Byung-Chul Han çok manidar bir şekilde yorumlamaktadır: "Teşhircilik toplumunda her özne kendi reklam nesnesidir" (2015:27).

Dallas Smythe (1981:233) televizyon izleyicilerinin, reklam verenlere bir emtia gibi satıldıklarını ve izleyicinin fetiş hale getirilmesinin bir bedel karşılığında yapıldığını ifade etmektedir. Smythe'in izleyici emtiası olarak adlandırdığı bu analiz, esasında televizyon izleyicisinin metalaştırılmasını içerse de içinde bulunduğumuz yeni medya çağında kullanıcıların platformlardaki her türlü eylem ve deneyimlerinin emtia olarak satılması Smythe'in düşüncelerini daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Paralel bir şekilde Andrejevic (2008:47) de dijital teknolojilerin hayatlarımızı işgal etmesi üzerinden hareketle insanların kişisel bilgilerinin "dijital kuşatım" altında alınıp satılabilen ticari bir değere sahip ürün haline getirildiğinden bahsetmektedir. Ancak dijital kuşatım altında bilginin ele geçirilmesi ve yakalanması buz dağının görünen yüzüdür. Kullanıcılar etkileşimli olan dijital ekonomik sürece dahil oldukları andan itibaren "yeni nesil pazar araştırmacıları tarafından yürütülen büyük ölçekli ve sürekli kontrollü deneylere maruz kalan laboratuvar fareleri haline gelir" (2008:47).

Andrejevic (2012: 75) kullanıcı verilerinin pazarlamacılar tarafından tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve beklentilerini tahmin etmek amaçlı kullanılmasının “herkes için internet” mottosuyla veya “internetin demokratikleştiriciliği” ile çeliştiğini vurgulamaktadır. Örneğin başta Google olmak üzere sosyal medya platformları kullanıcılardan gezinme bilgileri, mesaj ve içerikleri, arama geçmişi, batarya ve konum bilgisi gibi kullanıcılara dair birçok bilgiye sahipken, kullanıcılar kendilerinden toplanan bilgilerin hangi amaçla kullanıldığını ve elde edilen bilgilerin tam olarak kimlerle paylaşıldığını bilmemektedir.

Zuboff, “Surveillance Capitalism – Gözetim Kapitalizmi” adlı eserinde insanların ücretsiz olarak ilgiyle kullandıkları hizmet ve platformların kullanıcı deneyimlerini onların rızaları alınmadan gözetlendiğini ve bu verilerin bazı kısımlarının hizmetlerin geliştirmesi ve onarılması amacıyla kullanılsa da kalan kısmının insanların o an ve gelecekte ne yapabileceğini tahmin etmek üzere bir hammadde olarak işlendiğini ifade etmektedir. Zuboff (2019)’a göre, insan davranışları ve yaşam pratikleri üzerinden hizmet sağlayıcı şirketlerin kasalarını doldurması, kendilerine hak gördükleri bir yetkidir. Ancak veriler üzerinden hareketle bireylerin karar mekanizmalarının zafiyete uğratılması ve kişisel bilgilerin hayasızca istismar edilmesi, bireylerin özgürlüklerine yok sayan anti-demokratik ve immoral uygulamalardır. Üstelik “Gözetim kapitalistleri benzeri görülmemiş miktarda bilgi ve güç topladığı sırada demokrasi mışıl mışıl uyuyordu” (Zuboff, 2019).

Google Kapitalizmi makalesiyle Cristian Fuchs (2020: 72) dünyanın en fazla kar eden şirketlerinden biri olan Google’ın bu karı nasıl elde ettiğini ve sermayesini nasıl oluşturduğunu tartışmaya açmaktadır. O’na göre kullanıcıların Google üzerinden meta haline getirilmesi iki şekilde yapılmaktadır: İlk olarak, meta sömürüsü yani internet ağına dahil olan kullanıcıların sunulan içerikleri görüntülemesi ve kullanması üzerinden yapılan sömürü, ikincisi ise Google hizmetlerinden hareketle kullanıcıların bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ürettikleri içerik yani dijital emeklerin istismar edilmesidir.

Örneğin, kullanıcılar arama motoru Google üzerinden istedikleri şeyi aradıkları anda, Youtube’da video yükledikleri veya izledikleri anda mail ve harita servislerini kullanmaya başladıkları an itibariyle bireyler karşılığı ödenmeyen dijital bir emek yaratmaktadır. Google ise kullanıcıların ürettikleri dijital emekleri herhangi bir bedel ödemeksizin metalaştırarak, reklam ve pazarlamacılara satmaktadır (Fuchs, 2020: 73-74).

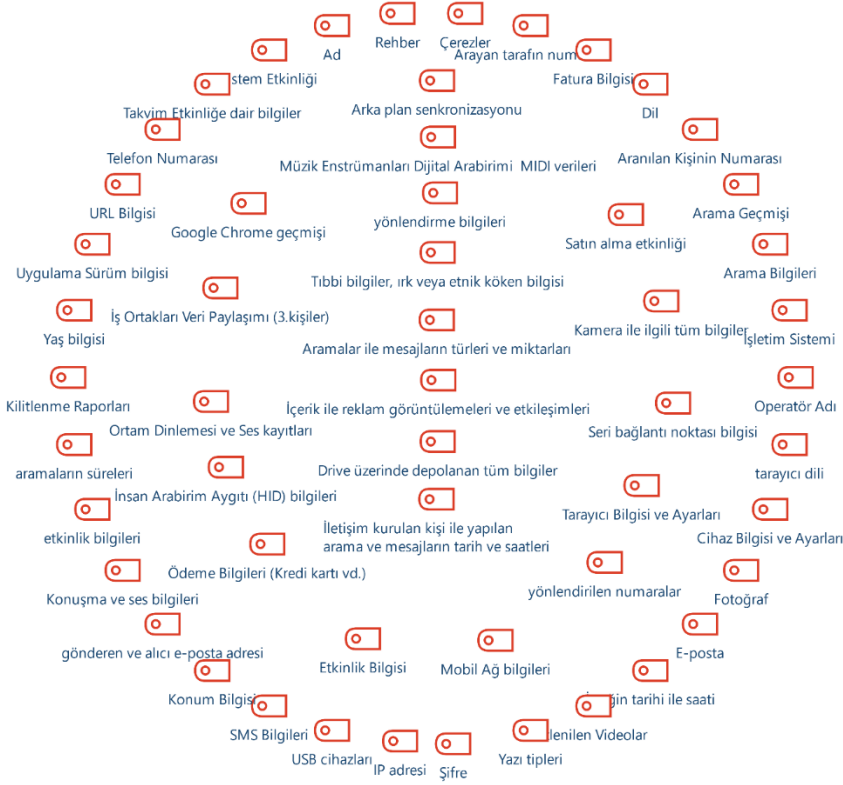
YÖNTEM

Bu araştırma nitel durum çalışması desenine göre tasarlanmıştır. Durum çalışmaları gerçek yaşamın içindeki bağlam veya ortamlardaki durumun araştırılmasını esas almaktadır. Ayrıca durum çalışmalarında analiz edilecek olan durum çoklu da olabilmektedir (Creswell, 2021: 98-99). Bu çalışma da ise yalnızca Google ve iştiraklerinin veri gözetimi bağlamındaki durumu ele alınarak incelemeye konu olan durumun betimlemesi yapılmaktadır.

Alphabet Inc. şirket çatısı altında Türkiye’deki kullanıcılara hizmet sunan birçok servis vardır. Ancak bu hizmetler arasında en çok kullanılan 3 hizmet örnekleme dahil edilmiştir. İncelemeye dahil edilen örneklem şu şekildedir: *Google, Youtube ve Android*. Örneklemeden hareketle çalışma da Google ve onun iştiraki olan hizmetlerin gizlilik politikaları tümevarım yöntemi doküman-belge incelemesi tekniği kullanılarak incelenmiştir.

Belirtilen uygulamaların gizlilik politikalarının incelenerek analiz edilmesi ve verilerin görselleştirilmesi sürecinde nitel veri analiz programı MAXQDA’dan yararlanılmıştır. Bulguların ortaya konulması sürecinin ardından verilerin analizi betimleme esasına dayanılarak yapılmıştır. Betimleme; bilimsel araştırma sürecinin en temel basamağı olmakla birlikte olay ve olguların gözlemlenerek kayıt altına alınmasını içermektedir (Gökçe, 2022: 42).

Bulgular ve Yorum



Şekil 1- Google'ın Kullanıcılardan Elde Ettiği Kişisel Veriler

Şekil 1'de Google'ın 15 Aralık 2022 tarihli Türkiye'deki kullanıcılarına yönelik olarak hazırladığı gizlilik politikasında² kullanıcılardan toplanan 54 kişisel veri listelenmiştir. Google kullanıcılardan bu verileri toplama yetkisini karşılıklı sözleşmeye dayandırmaktadır bu sayede kullanıcılar gönüllü olarak rızaları dahilinde verileri Google ile paylaşmaktadır. Google ise elde ettiği verileri iştiraki olan diğer servisler, iş ortakları, reklam ve pazarlamacılar, istatistik şirketleri, kolluk kuvvetleri ve devletler gibi üçüncü taraflarla paylaştığını açıkça beyan etmiştir. Dolayısıyla gizlilik politikalarındaki en büyük tartışmalı nokta, verilerin ülke

² <https://policies.google.com/privacy?hl=tr>

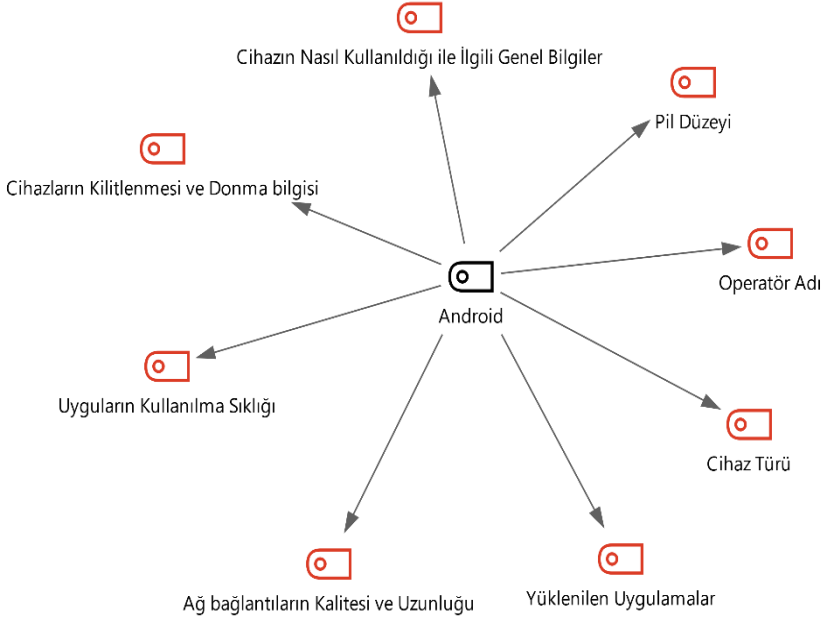
dışına aktarılarak üçüncü taraflarla paylaşılmasıdır. Ayrıca Google özelinde gizlilik politikaları ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Örneğin, Avrupa Ekonomi Alanı, ABD gibi ülkeler için hazırlanan gizlilik politikası ile Türkiye'deki kullanıcılar için hazırlanan gizlilik politikası arasında bilhassa kullanıcılara tanınan haklar bakımından ciddi farklılıklar vardır. Örneğin, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde yaşayan vatandaşların Google taramalarında rahatsız olduğu veyahut geçmişte haklarında paylaşılan görsel veya bilgilerin kaldırılması talebi olan *Unutulma Hakkı*, bu topluluğa üye ülke vatandaşlarına bir hak olarak sunulurken Türkiye'deki Google kullanıcılara bu hak reva görülmemektedir. Ancak bu çifte standardın tek müsebbibi Google değildir. Bu hakkı Avrupa Birliği GDPR denilen Genel Veri Koruma Yasası kapsamında güvence altına almıştır. GDPR düzenlemesi ile Avrupa Birliği Google'a bu yasa kapsamında kullanıcı ve gizlilik politikalarında düzenleme yapması gerektiğini dikte etmiştir. Dolayısıyla *Unutulma Hakkı*, AB tarafından kazanılmış bir haktır. Kapsamlı bir veri koruma yasası olarak GDPR, Türkiye'deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na (KVKK) denk düşse de esasen vatandaşların Google ve diğer sosyal medya şirketleri karşısında içerik olarak aynı hak ve yetkileri sunmadığı yani denk olmadığı aşıkardır.

Şekil 1'de Türkiye'deki kullanıcılardan toplanan verilere bakıldığında, bir kullanıcının gündelik yaşam pratiklerine dair hemen hemen her şeyin toplandığı görülmektedir. Örneğin, rehber, arama geçmişi ve aramaya dair diğer bilgiler, SMS içeriği ve miktarı, kişinin sesi ve ortam dinlemesi, Drive üzerinde depolanan tüm kişisel bilgiler, ödeme bilgileri, şifreler, IP adresi ve daha sayabilecek birçok bilgi ile Google adeta kişiyi denetim ve gözetim kısı kacına almıştır.

Google kullanıcılar üzerinden elde ettiği bu verilerin kullanılma amacını gizlilik politikasında üstün körü açıklamaktadır. Bu sebeple kullanıcılar kendilerinden elde edilen veriler ile tam olarak Google'ın ne yaptığını bilememektedir. Çünkü, kullanıcının karşısında onu tahmin edemeyeceği, anlaması zor tabiri caiz ise kapalı bir kutu

vardır. Üstelik Türkiye'deki kullanıcıların verileri yurtdışında tutulmakta ve Google'ın kendisinin belirlediği üçüncü taraflarla bu veriler paylaşmakta veyahut reklamcılara dolaylı ve doğrudan satılmaktadır.

Üçüncü taraflarla paylaşılan kişisel bilgiler, Google tarafından güvence altına alındığı izah edilmiş olsa da bilgisayarlar ötesi sistemlerin arka planında neler olduğunu bireylerin kestirmesi güçtür ki hatırlanacağı üzere, Cambridge Analytica skandalında içinde Türkiye'nin bulunduğu milyonlarca insanın kişisel verileri, politik amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmış ve Facebook'a para cezası kesilmiştir. Bu örnek bilgisayarların ötesindeki bilinmezine sadece bir örneğidir. Sonuç olarak Şekil 1'den hareketle Google, kullanıcılarından doğrudan 54 kişisel bilgiyi toplayarak bu verileri iş ortaklarıyla çeşitli amaçlar adı altında paylaşmaktadır. Üstelik bu paylaşım tek taraflı değil aynı zamanda bir alışveriştir. Eğer bir birey Google'ı kullanmayıp alternatif tarayıcılar üzerinden veya diğer sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsa o platformdaki vatandaşların bilgisi de karşılıklı olarak Google ve onun iş ortağı olan Facebook, Instagram, LinkedIn gibi şirketler tarafından paylaşılmaktadır. Dolayısıyla platformların kendi aralarında kurduğu bir kartelden bahsetmek mümkündür. Bu kartel etrafında kısıpca alınan bireyin denetim ve gözetime direnmesinin mümkün görülmemektedir. Birey gözetime karşı bir duruş sergilemek adına internetin her türlüünden uzak durmuş olsa bile (bu dijital çağda ne kadar mümkün tartışılmalıdır) bilgilerin birçoğu yine Android işletim sistemine sahip telefon, bileklik, saat gibi cihazlar üzerinden yine de toplanacaktır. Şekil 2'de ise Google'ın işletim sistemi olan Android'in kullanıcılarından doğrudan topladığı bilgiler gösterilmektedir.



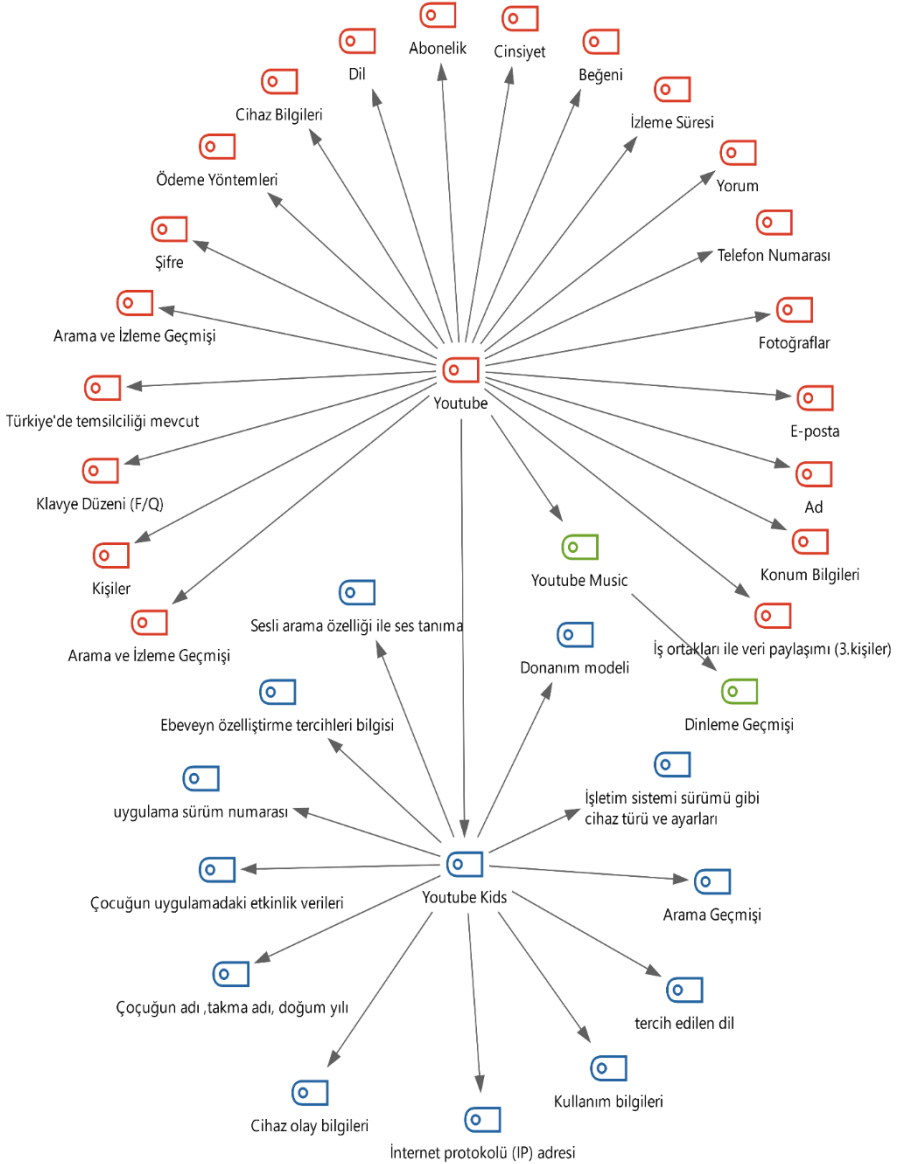
Şekil 2- Android'in Kullanıcılardan Elde Ettiği Kişisel Veriler

Google'ın akıllı telefonların işletim sistemi için geliştirdiği Android, kullanıcılardan 8 başlık altında veri toplamakta ve bu verileri çeşitli amaçlar dahilinde kullanmaktadır. Özellikle Android işletim sistemi üzerinden bireylerin cep telefonlarından cihazın nasıl kullanıldığı, pil seviyesi, mobil operatör adı, cihaz türü, cihaz içine yüklenen uygulamalar ve bu uygulamaların kullanılma sıklığı bilgileri, ağ bağlantılarının kalitesi ve uzunluğu, cihazın donma ve kilitlenme raporu bilgisinin olduğu tüm bilgiler toplanmaktadır. Kısacası Google, Android işletim sistemi üzerinden özellikle cihaz ve cihaza yüklenen uygulamalara ilişkin bilgileri topladığı görülmektedir. Ancak toplanan bilgiler kısmında “cihazın nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler” den açıkça bahsedilmemiştir. Genel bir ifade söz konusu olmakla beraber cihazın nasıl kullanıldığından kasıt tam olarak nedir bu açıklanmamıştır. Burada kast edilen kullanıcının telefonunu hangi saatlerde kullandığı, pilinin azaldığı, arama yaptığı veya diğer kullanıma ilişkin hangi bilgidenden bahsedilmektedir. Nihai olarak

detaydan bahsedilmeyerek üstü kapalı bir şekilde geiştirildiği görölmektedir.

Diğer tartışmalı nokta ise, yüklenen uygulamaların geçmişi ve kullanma bilgileridir. Android bu yolla doğrudan kendi ile alakalı olmayan uygulamaların kullanılma bilgisini de edinerek, kullanıcıların tüketim eğilimlerini de tespit etmekte ve Google Play üzerinden uygulama geliştiriciler ve kullanıcılara bu bilgileri satmaktadır.

Öte yandan Android işletim sistemi üzerinden bireylerin parmak izi, yüz görünümü, şifre ve dosyalar gibi çok detaylı kişisel verileri de Android tarafından erişilmekte Google'a paylaşılmaktadır.



Şekil 3’de Youtube’un Türkiye’deki kullanıcılardan toplandığı veriler gösterilmiştir. Kullanıcılar Youtube’a üyelikleri esnasında isim, şifre, cihaz ve konum bilgileri, cinsiyet, beğeni, izleme süresi, yorum, telefon numarası, fotoğraflar, e- posta, arama ve izleme geçmişi, rehberdeki kişiler, klavyenin düzeni, ödeme bilgileri gibi

toplamda 17 bilgiyi Youtube'a vermektedir. Ayrıca Youtube Kids ve Youtube Music gibi yan platformlardan ise toplamda 13 bilgi toplanılmaktadır.

Youtube Kids, ücretli bir platform ve çocuklara özel, filtrelenmiş, içerikler sunulmaktadır, özellikle çocuklar ve ebeveynlere yönelik olarak dizayn edilmiştir.

Youtube'un kullanıcılarından toplandığı bilgiler, gizlilik politikasında bahsedildiği üzere üçüncü taraflarla paylaşıldığı görülmektedir. Ancak tam olarak hangi bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşıldığı net olarak belirtilmediği için tüm bilgilerin paylaşıldığı düşünülmektedir. Yine buradaki en tartışmalı husus, kullanıcı verilerin üçüncü taraflarla paylaşımıdır. Kullanıcıların Youtube üzerinden izleme veya tıklama geçmişi, yapılan yorum ve beğeniler, kullanılan dil ve hatta klavye düzeni gibi spesifik bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılma amacı tam olarak nedir bunun cevabı verilmemiştir. Diğer tartışmalı nokta ise, verilerin kişiselleştirme amacı için kullanılmasıdır. İzlenen, tıklanan, cihaz üzerinden ortam dinlemesinden hareketle, SMS içeriklerinden, arama kayıtlarından, gönderilen ve gelen mailler üzerinden, ödeme bilgileri ve arama motoru geçmişi üzerinden, kullanıcılar yapay zeka teknolojisi ile kategorize edilerek, o an ve gelecekte ne tür içerikleri izleyebilecekleri veya beğenip beğenmeyecekleri öngörülebilmektedir. Google, Youtube ve diğer sosyal paylaşım ağlarının tümünde olan bu özelliğin kullanılma amacını Google şu şekilde açıklamaktadır:

“Topladığımız bilgileri size sunduğumuz hizmetleri özelleştirmek için (öneriler, kişiselleştirilmiş içerikler ve özelleştirilmiş arama sonuçları sağlamak gibi) kullanırız. Örneğin, Güvenlik Kontrolü, Google ürünlerini kullanma biçiminize göre uyarlanmış güvenlik ipuçları sağlar. Google Play de hoşunuza gidebilecek yeni uygulamalar önermek için yüklemiş olduğunuz uygulamalar ve YouTube'da izlediğiniz videolar gibi bilgileri kullanır.

*Ayarlarınıza bağlı olarak, size ilgi alanlarınıza göre kişiselleştirilmiş reklamlar da gösterebiliriz...
(<https://policies.google.com/privacy?hl=tr>, Erişim Tarihi: 09.03.2023)”.*

Gizlilik politikasında kişiselleştirme, kullanıcılara daha iyi bir deneyim yaşayabilmeleri adına sunulan bir özellik gibi tanıtılsa da buradaki tartışmalı husus, kullanıcıların bilgilerinden sınıflandırılarak ne tür içeriklerin gelecekte izlenip izlenilmeyeceğinin bilinmesi tehlikesidir.

Kişiselleştirme sanıldığıının aksine masumane değildir. Çünkü burada esasında bir yönlendirme ve manipülasyon söz konusudur. Kullanıcının bir sonraki adımının güçlü bir şekilde tahmin³ edilmesi, birey ve toplumun zihinlerinin yönlendirilerek kontrol edilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca bireylerin her anlamdaki eğilimlerinin bu denli detaylı bilinmesi, pazarlama, reklamcı ve siyasetçiler tarafından bireylerin doğrudan hedef alınması anlamına gelir. Bu nedenle kişiselleştirme kullanıcılara sunulan bir dayatma değil, bir seçenek olmalı ve kullanıcılar kendi istekleri doğrultusunda bunu kapatıp açabilmelidir.

Youtube Kids’de ise kullanıcılardan toplanan bilgilere ilişkin tartışmalı olan durum, muhatapların çocuklar ve Youtube olmasıdır. Ebeveyn rızası dahilinde çocuğun adı, doğum yılı ve takma adının bilgisi, çocuğun uygulama içerisindeki etkinliklerinin bilgisi, sesli arama özelliği ve ses tanıma bilgisi, diğerlerine nazaran paylaşılması ve toplanılması daha hassas ve riskli görülen bilgilerdir. Dolayısıyla çocuklardan edinilen bu bilgiler, onların yönlendirilmesi, ticari faaliyetler, siyasi amaçlar gibi hiç amaç uğruna kesinlikle kullanılmamalıdır.

³ Aslında burada tahmin veya öngörü kelimesinden ziyade kesinlik çağrıştıran bir kelimenin kullanılması daha uygun olacaktır çünkü Google kullanıcılarından Youtube, Android de dahil olmak üzere toplamda 94 kişisel bilgi toplamaktadır ve bu bilgilerle kullanıcının sonraki adımının ya da zihnindeki düşüncenin bilinme olasılığı yüksek doğruluk değerine sahip olacaktır. Üstelik Google’ın diğer yan uygulamalarından da bilgi toplandığı da unutulmamalıdır.

Öte yandan buradaki gözetim ve denetim sadece Youtube'un çocuk üzerinde kurduğu bir ilişki değildir. Ebeveynlerde çocukları üzerinde bir gözetim ve denetim kurmaktadır. Örneğin, platform içerisinde ebeveynler çocuklarının hangi içerikleri izleyip izlemeyeceğine karar verebilecekleri bir seçeneğe sahiptir. Bu durum da ebeveyn ve çocuk arasındaki gözetim olgusunun bir başka örneğidir. Ayrıca ebeveynin kişiselleştirme bilgisi de yine Youtube Kids tarafından toplanmaktadır.

Sonuç olarak, toplumun üzerlerinde titrediği hassasiyeti çok yüksek bir mesele üzerinde çocuklardan veri alınması ve bu verilerin kişiselleştirilerek çocuklara dönük olarak gelecekte kullanılması, çocukların izlediği veya ebeveynlerinin çocuklarına izlettiği içeriklerin bilinmesi, kültür endüstrisi ve popüler kültürün inşa edilmesi noktasında sosyal medya kartellerinin gelecek vizyonu adına değerli bir emtia olacaktır. Gelecek olarak addedilen çocukların Google ve Youtube gibi gözetim ve denetim makinalarına bir başına bırakılmış olmasının bir organ mafyasına emanet edilmesinden hiçbir farkı yoktur. Organ mafyaları, beyin hariç organların neredeyse tümünü çalabilirken, Google ve Youtube gibi sosyal paylaşım ağları ise o en mühim olan yönetim ve karar mekanizması olarak beyni eğlendirirken uyuşturmakta ve ele geçirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Araştırmada Google, Youtube, Youtube Kids, Youtube Music ve Android'in gizlilik politikaları doküman belge incelemesi tekniği kullanılarak betimsel analiz yapılmıştır. Bulgulardan hareketle analiz sonucunda, Google'ın Türkiye'deki kullanıcılarından 54 kişisel özellikler içeren bilgileri topladığı ve bu verileri iş ortakları olarak belirttiği reklam ve pazarlamacılar, uygulama geliştiriciler, ölçüm ve analiz şirketleri, kolluk kuvvetleri ve devletler, diğer sosyal paylaşım ağları ile aralarında paylaştıkları görülmüştür.

Youtube ise Kids ve Music'de dahil olmak üzere toplamda 30 kişisel bilgiyi topladığı, Android'in ise 8 adet kişisel bilgiyi topladığı tespit

edilmiştir. Ayrıca Google'ın diğer iştiraki olan hizmetleri (Gmail, Çeviri, Chrome, Dokümanlar, Drive, Earth, Fotoğraflar, Asistan, Chat, Google Fi, Google Fit, Google Fonts, Google Maps, Google Meet, Google One, Google Pay, Google Play, Books, Google Wallet, Haberler, Lens, Podcasts vd.) de hesaba katıldığında kullanıcılar üzerinden devasa büyüklükte bir veri toplanmaktadır. Edindiği bu bilgilerden hareketle Google, kullanıcıları hakkındaki tüm bilgilere sahiptir ve bu bilgilerle kullanıcıların bir sonraki adımı neredeyse insan zihni kadar hızlı ve güçlü bir şekilde öngörülebilir.

Tek tek bireylerden toplanarak Bigdata'da depolanan veriler, ayrıştırılarak emtia haline dönüştürülmekte, reklam ve pazarlamacılar, devlet adamları ve politikacılar adeta zihinleri ele geçirilen bireyleri bir av gibi görerek, doğrudan hedef haline getirmektedir. Üstelik öyle bir avdır ki bu, avcı avına dair herşeyi bilmektedir. Ne düşündüğünü, nereye kaçabileceğini, kimden yardım isteyebileceğini, nereye, ne zaman saklanabileceğini, nasıl davranacağına dair tüm bilgilere sahiptir. Burada avcı Google ise av; tekilde insan, genelde ise toplumdur. Google tarafından kabul etmesi koşulu ile hizmetlerinden yararlanabileceği dayatılan, mahremiyeti ayaklar altına alınmış, benliği ve zihni işgal edilmiş, bir kurbandır artık insan.

Öte yandan Google tüm bu insanlık dışı gözetim ve denetim uygulamalarını demokrasi ve cumhuriyetlerin zirve olduğu bir dönemde herkesin gözünün içine bakarak yapmaktadır. Veri sömürgeciliği karşısında yasa ve kanunlar ya yoktur ya da yetersiz kalmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği tarafından muhatapların birbiriyle olan ilişkisini düzenlemek üzere hazırlanmış GDPR (General Data Protection Regulation- Genel Veri Koruma Düzenlemesi) bu kapsamda hazırlanmış en geniş çerçeveye sahip düzenlemedir. Lakin aynı durum, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) için söylenememektedir. GDPR kapsamındaki vatandaşların unutulma hakkı varken, Türkiye'deki kullanıcılar için aynı haktan en azından şimdilik bahsedilmemektedir. Dolayısıyla bu çalışmadan çıkarılabilecek en önemli tavsiye, KVKK'nın GDPR

çerçevesine eş değer bir düzenleme ile genişletilmesi ve uygulamaya sokulmasıdır. Ayrıca verilerin üçüncü taraflarla paylaşımı ve yurtdışına çıkarılması noktasında da Türkiye’deki kullanıcıları güvence altına alacak bir düzenleme getirilmesi şarttır. Gizlilik politikalarında sade olmayan, örtük ve muğlak olan ifadeler netleştirilerek güncellenmelidir. Verilerin yurtdışına çıkarılması yasa ile güvence altına alınarak önüne geçilmelidir. Verilerin kişiselleştirilmesi ve çerezlerin kullanımı istismara en açık hususlardan biridir. Bu noktada şirketlerin verileri nasıl muhafaza ettiği ve depoladığı, nasıl işlediği belirli aralıklarla denetime tabi tutulmalıdır. Türkiye’deki kullanıcılar bu anlamda Avrupa Birliği vatandaşlarından daha az değerli değildir. Benzer yetki ve hakların garanti altına alınması elzemdir. Başta Google, Youtube ve diğer sosyal paylaşım ağları üzerine yasa ve düzenlemelerin izin verdiği şekilde baskı kurdukça bu şirketler kendilerine tanıdıkları suistimale açık bu geniş alanda hoyratça davranamayacaktır. İnsan ve onun gündelik yaşamına dair tüm deneyimleri, yine onun tüketmesi sonra yeniden tüketmesi adına emtia haline dönüştürülerek satılmamalıdır. Birey o kıymetli zamanının tümünü sosyal paylaşım ağları adına çalışarak geçirmekte ve Fuchs’un da bahsettiği ortaya emeği ödenmemiş bir “dijital emek” çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Andrejevic, M. (2012). Exploitation in the data mine. In *Internet and surveillance* (pp. 71-88). Routledge.
- Bauman, Z. (2016). Zygmunt Bauman: “Social media are a trap” [Interview].
https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html.
- Burke, P. (2001). *Bilginin Toplumsal Tarihi*, çev. Mete Tunçay, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Chul Han, B. (2015). *Şeffaflık toplumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Couldry, N., & Mejias, U. A. (Eds.). (2020). Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne ile İlişisini Yeniden Düşünmek. Der Yayınları.
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of the ACM*, 31(5), 498-512.
- Creswell, J. W. (2021). Nitel Araştırma Yöntemleri (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.; Vol. 6). Siyasal Kitabevi.
- Çakır, M. (2015). İnternette gösteri ve gözetim eleştirel bir okuma. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fuchs, C. (Ed.). (2020). Google Kapitalizmi. Der Yayınları.
- Göker, G. (2016). Bir gözetim aracı olarak Periscope. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 969-992.
- Gökçe, Ab (2022). Uluslararası İlişkiler Çalışmalarında Açıklamaya ve Anlamaya Dayalı Nitel Araştırma Süreci, Yöntemler Ve Bilgisayar Destekli Veri Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (51), 37-53.
- Giddens, A. (2008). Ulus Devlet ve Şiddet. Kalkedon Yayınları.
- Güçlü, A. (2019). Sosyal Ağ Platformlarında Kullanıcı Sözleşmelerinin Veri Güvenliği Açısından İncelenmesi: Facebook ve Google Örneği Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Lee, C. S. (2019). Datafication, dataveillance, and the social credit system as China's new normal. *Online Information Review*.
- Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye The Rise of Surveillance Society*. University of Minnesota Press Minneapolis.
- Morozov, E. (Ed.). (2020). Verinin Yükselişi ve Siyasetin Ölümü. Der Yayınları.
- Raley, R. (2013), "Dataveillance and countervailance", in Gitelman, L. (Ed.), "Raw Data" is an Oxymoron, MIT Press, Cambridge, pp. 121-146.
- Smythe, Dallas W. 1981. On the audience commodity and its work. In *Media and cultural studies*, ed. Meenakshi G. Durham and Douglas M. Kellner, 230–256. Malden, MA: Blackwell.

Zuboff, S. (2019b). “Hedefleri Bizi Makineleştirmek”: Gözetim Kapitalizmi ağına Hoş Geldiniz[Interview].OptimistNewsletter.https://www.optimistdia.com/dosyalar/site_resim/bulten/Optimist_Bulten_Subat_2019.pdf

Wasko, J., & Erickson, M. (Eds.). (2020). Youtube'un Ekonomi Politigi. Der Yayınları. <https://policies.google.com/privacy?hl=tr>, Erişim Tarihi: 09.03.2023.

RUS İÇ SAVAŞI'NDA FİRARIN ÖNLENMESİNE YÖNELİK PROPAGANDA

Abdülhakim Bahadır DARI¹

Mustafa KARACA²

GİRİŞ

Savaşlarda askerden firar olaylarının yaşanması savaşan taraflar için ciddi sıkıntıların meydana gelmesine yol açabilmektedir. Askerden firar etmenin önüne geçilmesi amacıyla savaşan taraflar kimi zaman askerden kaçanların öldürülmesini emredilebilmektedir. Bunun yanında çeşitli propaganda faaliyetleriyle de askerden firarın önüne geçilmesine çalışılabilmektedir. Rus İç Savaşı'nda da Bolşevikler, posterler üzerinden hem askerden hem de işten firarın önüne geçmek için propaganda faaliyetine yönelmiştir.

Firarilik üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Rea (1968), Britanya Batı Florida'sından firarileri; Tausk (1969), savaş firarilerinin psikolojisini; McDonald ve Brown (1975), Kanada'daki Amerikan firarileri; Costa ve Kahn (2007), firariler, sosyal normlar ve göçü; Fritsche (2012), İkinci Dünya Savaşı'nda Avusturyalı firarileri; Kelly (2012), Özgür İrlanda Devleti'ndeki İngiliz firarileri; Lande (2016), ABD İç Savaşı sırasında Afrikalı Amerikalı firarileri; Khlevniuk ve Hale-Dorrell (2019), İşçi Cephesi'ndeki firarileri; Caden ve Arielli (2021), İngiliz ordusu ve Filistin polisi firarileri ve 1948 Arap-İsrail Savaşı'nı; Cao

¹ Doç. Dr. Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yalova, Türkiye, daribahadir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1523-4649

² Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Eskişehir, Türkiye, mustafa_karaca@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8204-6154

(2021), İngiliz Raj'ında Çinli firarileri ve Çin mahallelerini; Huang (2021), tutsaklar, firarileri ve sürgünleri ve Rodriguez (2021), savaştaki firarileri incelemiştir.

Çalışmada Bolşeviklerin Rus İç Savaşı sırasında hazırlanan propaganda posterleri üzerinden firarın önlenmesine yönelik ne tür mesajlar vermeye çalıştığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında firarileri konu alan propaganda posterleri göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Çalışmadaki bulgular ışığında da şu sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Bolşeviklerin Rus İç Savaşı sırasında hazırlanan propaganda posterlerinde firariler ne şekilde sunulmuştur?
- Bolşeviklerin Rus İç Savaşı sırasında hazırlanan propaganda posterlerinde firarilere yönelik ne gibi çağrılarda bulunulmuştur?

Çalışma, Bolşeviklerin Rus İç Savaşı sırasında firarın önlenmesine yönelik propagandasını yansıtmaya açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın Rus İç Savaşı propagandası üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması hedeflenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Rusya İmparatorluğu, Birinci Dünya Savaşı'nda İttifak Devletleri'nden biri olarak İttifak Devletleri'ne karşı savaşımıştır. Savaşın başlarında Alman İmparatorluğu'na karşı Tannenberg Muharebesi'nde ağır bir yenilgi almış ve ilerleyen süreçte de İttifak Devletleri'ne karşı çeşitli başarılar elde etse de savaşta kesin bir zafer elde edememiştir. Savaşın yıpratıcı ortamında Rusya'da devrim olmuş, devrimle birlikte Geçici Hükümet iş başına gelmiş ve Çarlık yönetimi kaldırılmıştır. İlerleyen süreçte Rusya'da Ekim Devrimi olarak bilinen ikinci devrim meydana gelmiş ve bu devrimde de Komünizm ideolojisini benimseyen Vladimir Lenin liderliğindeki Bolşevikler ülke yönetimine gelmiştir. Bolşeviklerin ülke yönetimine gelmesiyle Rusya, İttifak Devletleri ile imzaladığı Brest-Litovsk Antlaşması'yla Birinci Dünya Savaşı'ndan çekilmiştir. Bu antlaşmayla Rusya, toprak kaybına uğrayarak savaştan ayrılmıştır. Ayrıca bu dönemde Rusya'ya bağlı çeşitli bölgelerde bağımsız

devletler kurulmuştur (Çalışkan, 2020: 987). Tüm bunların yanında Rusya, Ekim Devrimi'nden sonra büyük bir yıkıma maruz kalacağı iç savaşla da karşı karşıya kalmıştır.

Lenin liderliğinde Bolşevikler, Rusya'da komünist bir rejim kurmuş, kurulan bu rejimin karşıtları Beyaz Ordu adı verilen bir güçle Bolşeviklere karşı harekete geçmiştir. Bu dönemde Bolşeviklerin Kızıl Ordu'su ve Bolşeviklerin karşıtı Beyaz Ordu arasında Rus İç Savaşı adı verilen bir savaş meydana gelmiştir. Çeşit devletler tarafından Rusya'ya silahlı kuvvetler gönderilerek yerel muhalefete destek verilmiştir (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 515). Kızıl Ordu'da Lev Troçki, Beyaz Ordu'da ise Aleksandr Kolçak, Anton Denikin, Nikolay Yudenic ve Pyotr Vrangel gibi komutanlar ön plana çıkmıştır. Beyaz Ordu güçleri, Kızıl Ordu'ya karşı mücadelesinde başarıya ulaşamamış ve Rus İç Savaşı'nın kazanan tarafı Bolşevikler olmuştur.

Rusya'daki komünist rejim, savaşın kazanılması için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimlerden biri de askerden ve işten firarın engellenmesine yönelik çeşitli önlemlerin alınması olmuştur. Bu kapsamda komünist rejim, firarı önlemek ve firar edenlerin firar eyleminden vazgeçmesini sağlamak için posterler üzerinden propaganda faaliyetine girişmiştir.

2. Yönetim

Çalışmada firarileri konu alan toplam 15 postere ulaşılmış (Redavantgarde, 2023), ulaşılan bu posterler içerisinden de amaçlı örneklem metodu kullanılarak 8 poster çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında konuya ilişkin propaganda posterlerindeki hem göstergelerin anlamlarının ortaya konulabilmesi hem de göstergeler üzerinden amaçlanan eylemin/eylemlerin açıklanabilmesi için propaganda posterleri, Karl Bühler'in anlatımsallık, temsil ve çağrı olmak üzere üç iletişim işlevinin ön plana çıktığı Organon Modeli üzerinden analiz edilmiştir. Model, iletişim sürecinde mesajın etkisini yansıtmaktadır (Keskin Yılmaz, 2023: 120). Anlatımsallık işlevi, göstergelerin kullanımını ele

alınmaktadır. Temsil işlevinde ise göstergelerin temsil ettiği anlamlar ortaya konulmaktadır. Son olarak çağrı işlevinde de verilen mesajlar üzerinden ne tür bir amacın olduğu açıklanmaktadır. Çalışmada firarileri konu alan 8 propaganda posterleri, sırasıyla anlatımsallık, temsil ve çağrı işlevleri üzerinden tartışılmıştır.

3. Analiz

Çalışmanın analiz kısmında Rus İç Savaşı'nda firarın önlenmesini konu alan sekiz propaganda posterleri, Organon Modeli üzerinden analiz edilmiştir.

3. 1. Birinci Propaganda Posterleri

Çalışmada incelenen birinci propaganda posterleri, 1919 yılına tarihlenmektedir. Posterde “Firari, çar generalleri ve kapitalistler için çalışır” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Propaganda Posterleri



(Kaynak: Redavantgarde, 1919a)

Anlatımsallık işlevinde propaganda posterinde kaçmakta olduğu izlenimi oluşturulan bir kişiye ve onun arkasında biri asker üniforması içerisinde olan, el sıkışan iki kişiye yer verilmektedir. Propaganda posterinin arka planında da ise bir cephe görseli bulunmaktadır. Temsil işlevinde propaganda posterinde yazılı göstergelerden yola çıkarak kaçmakta olduğu izlenimi oluşturan kişinin Kızıl Ordu'dan firar eden bir asker olduğuna yönelik algı

meydana gelmektedir. Propaganda posterinde el sıkışan kişilerden birinin çar destekçilerini, diğerinin ise kapitalistleri temsil ettiği ortaya çıkmaktadır. Çağrı işlevinde propaganda posterinde el sıkışan kişiler üzerinden Kızıl Ordu'dan firar eden kişilerin kapitalistlerin ve çar destekçilerinin yararına hareket ettiği aktarılmaktadır. Bu şekilde propaganda posterinde hem Kızıl Ordu'dan firar edenlerde suçluluk duygusu oluşturulmakta, hem de firar edenlere yönelik kamuoyunda olumsuz algı meydana getirilmektedir. Sonuç olarak propaganda posterinde halkın, Kızıl Ordu'dan firar edenlere destek olmamasının ve firar edenlerin de suçluluk duygusuyla firar eyleminden vazgeçmesinin sağlanmasına çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

3. 2. İkinci Propaganda Posteri

Çalışmada incelenen ikinci propaganda posterini, 1919 yılına tarihlenmektedir. Posterde "Firari! Kardeşlerine ihanet etme! Geri gel! Kendini affettir!" yazıları bulunmaktadır.

Görsel 2. İkinci Propaganda Posteri



(Kaynak: Redavantgarde, 1919b)

Anlatımsallık işlevinde propaganda posterinde asker üniforması içerisinde bir kişinin şapkasını çıkarmış şekilde arkasına baktığı

resmedilmektedir. Propaganda posterinin arkasında ise kızıl bayraklarla insanlar yer almaktadır. Temsil işlevinde propaganda posterinde kızıl bayraklar, Komünizm ideojisini simgelemektedir. Kızıl bayraklarla ilerleyen kişilerin ise Bolşevikler olduğu izlenimi oluşmaktadır. Propaganda posterindeki yazılı göstergeler üzerinden asker üniforması içerisinde şapkasını çıkarmış kişinin Kızıl Ordu'dan firar eden bir asker olduğuna yönelik algı meydana gelmektedir. Çağrı işlevinde propaganda posterinde firar etmenin ihanet olduğu ileri sürülerek, Kızıl Ordu'dan firar edenlerin firar eyleminden vazgeçmeleri istenmektedir.

3. 3. Üçüncü Propaganda Poster

Çalışmada incelenen üçüncü propaganda poster, 1919 yılına tarihlenmektedir. Posterde “Firarinin kabusu” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Propaganda Poster



(Kaynak: Redavantgarde, 1919c)

Anlatımsallık işlevinde propaganda posterinde bir kütüğün üstünde oturmuş, düşünen bir Kızıl Ordu askeri resmedilmektedir. Propaganda posterinde Kızıl Ordu askerinin arkasında ise Sibiryaya sürgüne gönderilen insanların, tahta oturmuş bir kişi ve onun

çevresinde ölümler ve idam edilen insanların, kızıl bayrak taşıyan ve kurşuna dizilen insanların ve elleri zincire vurulmuş bir kişinin yer aldığı sahnelere yer verilmektedir. Temsil işlevinde propaganda posterinde yazılı göstergelerden yola çıkarak Kızıl Ordu'dan firar eden bir askerin düşüncesine yer verildiği ortaya çıkmaktadır. İnsanların (muhtemelen Bolşeviklerin) Sibiryaya sürgüne gönderildiğine, öldürüldüğüne ve/veya kurşuna dizildiğine yönelik firari askerin düşüncesi olabildiği ileri sürülmektedir. Çağrı işlevinde propaganda posterinde Kızıl Ordu'dan firar edenlerin arkalarında ne gibi bir manzara bırakabileceklerine yönelik mesaj verilmektedir. Bu şekilde Bolşevikler adına olumsuz bir tablonun oluşturulmasıyla Kızıl Ordu'dan firar eden askerlerin duygularına hitap edilerek propaganda posterinde firar eyleminden vazgeçilmesine çalışıldığı belirtilebilmektedir.

3. 4. Dördüncü Propaganda Poster

Çalışmada incelenen dördüncü propaganda poster, 1920 yılına tarihlenmektedir. Posterde "Bir firari, Polonya Pan*a giden yolu açar. Polonya Pan'ı, Rus toprak sahibini ve kapitalisti yönetiyor. Toprak sahipleri ve kapitalistler, köylülere ve işçilere açlık ve esaret getiriyor. Firari, işçi ve köylülerin düşmanıdır!" yazıları bulunmaktadır.

* Pan, Polonyalı toprak sahibi olarak kullanılmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Propaganda Posterleri



(Kaynak: Redavantgarde, 1920a)

Anlatımsallık işlevinde propaganda posterinde bir kapının arkasına gizlendiği izlenimi oluşturulan bir Kızıl Ordu askeri resmedilmektedir. Propaganda posterinde açılan kapıda ise birisinin bir elinde kılıç, diğer elinde bıçak olan üç erkek yer almaktadır. Temsil işlevinde propaganda posterinde yazılı göstergeler üzerinden kapının arkasına gizlendiği izlenimi oluşturulan Kızıl Ordu askerinin firari bir asker olduğu ortaya çıkmaktadır. Propaganda posterinde açılan kapıdaki kişilerin ise Polonya Pan'ını, Rus toprak sahibini ve kapitalisti temsil ettiği anlaşılmaktadır. Çağrı işlevinde propaganda posterinde Kızıl Ordu'dan firar edenlerin, köylülere ve işçilere zarar verdiği vurgulanmakta ve bu yüzden firariler, köylülerin ve işçilerin düşmanı olarak lanse edilmektedir. Bu şekilde propaganda posterinde firarilere yönelik verilen olumsuz mesaj üzerinden hem halkın firarilere karşı hareket etmesine hem de firarilerin firar eyleminden vazgeçirilmesine çalışıldığı söylenebilmektedir.

3. 5. Beşinci Propaganda Posteri

Çalışmada incelenen beşinci propaganda posterini, 1920 yılına tarihlenmektedir. Posterde “Emek firarileri, karşı-devrimin suç ortaklarıdır” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 5. Beşinci Propaganda Posteri



(Kaynak: Redavantgarde, 1920b)

Anlatımsallık işlevinde propaganda posterinde bir uçurumda bir elinde sigara olan bir kişinin eliyle yanında bir taç ve top (silah) bulunan ve elinde kılıç olan diğer bir kişiyi tuttuğu resmedilmektedir. Temsil işlevinde propaganda posterinde yazılı göstergelerden yola çıkarak uçurumda elinde sigara olan kişinin, işten firar eden bir kişi, el uzattığı kişinin ise karşı devrimci bir kişi olduğu ortaya çıkmaktadır. Çağrı işlevinde propaganda posterinde firari kişinin el uzatarak, karşı devrimci kişiye destek olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Propaganda posterinde işten firar edenlerin, işten kaçmasının karşı devrimcilerin yararına olacağı aktararak, işten firar edenler karşı devrimcilerle işbirliği yapmakla suçlanmaktadır. Bu şekilde kamuoyunda işten firar edenlere yönelik olumsuz bir damgalama yapılarak, hem halkın firarilere destek olmasının önüne

geçilmesine hem de firarilerin maruz kaldıkları olumsuz damgalamadan kurtulmak için firar eyleminden vazgeçmesinin teşvik edilmesine çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

3. 6. Altıncı Propaganda Posterleri

Çalışmada incelenen altıncı propaganda posterleri, 1920 yılına tarihlenmektedir. Posterde “Elini ver, firari. Sen de işçi ve köylü devletinin yıkıcısıydın, tıpkı benim gibi bir kapitalist! Umudumu sana bağlıyorum” yazıları bulunmaktadır.

Görsel 6. Altıncı Propaganda Posterleri



(Kaynak: Redavantgarde, 1920c)

Anlatımsallık işlevinde propaganda posterinde birinin yanında üstünde “milyon” yazılı bir çuval bulunan iki kişinin el sıkıştığı resmedilmektedir. Temsil işlevinde propaganda posterinde yazılı göstergeler üzerinden yanında “milyon” yazılı çuval bulunan kişinin kapitalist, diğer kişinin ise cepheden ya da işten kaçan bir firari olduğu anlaşılmaktadır. Propaganda posterinde her iki kişinin de el sıkışması üzerinden firarilerin, kapitalistlerle iş birliği yaptığını yönelik mesaj verilmektedir. Çağrı işlevinde propaganda posterinde firarilerin işçi ve köylü devletine zarar verdiği ve kapitalistlerin yararına hizmet ettiği ileri sürülmektedir. Bu şekilde propaganda posterinde halkın firarilere destek olmasının önüne geçilmesine ve firarilerin toplumda dışlanılmasına çalışıldığı belirtilebilmektedir.

3. 7. Yedinci Propaganda Posterleri

Çalışmada incelenen yedinci propaganda posterleri, 1920 yılına tarihlenmektedir. Posterde “İşçi cephesindeki firari, Kızıl Ordu'nun ana cephesini yok eder. Emek cephesindeki firari, işçi ve köylülere karşı haindir. Saklama, firariyi koruma!” yazıları bulunmaktadır.

Görsel 7. Yedinci Propaganda Posterleri



(Kaynak: Redavantgarde, 1920d)

Anlatımsallık işlevinde propaganda posterinde bir köşede dinlendiği izlenimi verilen, sigara içen ve yanında bir çekiç olan bir kişi resmedilmektedir. Propaganda posterinin arka planında ise bir fabrika görseli bulunmaktadır. Temsil işlevinde propaganda posterinde yazılı göstergelerden yola çıkarak dinlendiği izlenimi veren kişinin işten firar eden bir kişi olduğu anlaşılmaktadır. Çağrı işlevinde propaganda posterinde yazılı göstergeler üzerinden doğrudan firari hedef alınmakta ve insanların firarilere destek olmaması gerektiği aktarılmaktadır.

3. 8. Sekizinci Propaganda Posterleri

Çalışmada incelenen sekizinci propaganda posterleri, 1921 yılına tarihlenmektedir. Posterde “İşçi! Her haydut - bir firari, aç

çocuklarınızın ellerinden bir parça ekmek kapar, demiryollarını yok eder ve gıda işçilerini öldürür” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 8. Sekizinci Propaganda Posterleri



(Kaynak: Redavantgarde, 1921)

Anlatımsallık işlevinde propaganda posterinde dört çocuk ve endişeli ya da korkmuş izlenimi oluşturulan bir kadınla onların arkasında bulunan, birinin elinde bıçak olan iki erkek resmedilmektedir. Temsil işlevinde propaganda posterinde yazılı göstergeler üzerinden kadın ve çocukların arkasında bulunan iki kişinin firariler olduğu anlaşılmaktadır. Propaganda posterinde iki firarinin, kadın ve çocuklara zarar verdiğine yönelik algı meydana gelmektedir. Çağrı işlevinde propaganda posterinde firarilere yönelik doğrudan nefret söylemine yer verildiği ortaya çıkmaktadır. Propaganda posterinde firarilere yönelik nefret söylemi üzerinden de halkın firarilere karşı harekete geçmesinin teşvik edildiği ileri sürülebilir.

SONUÇ

Çalışmada Rus İç Savaşı'nda Bolşeviklerin, firarilere yönelik propaganda posterlerinde firarilere yönelik çeşitli damgalamalara yer

verdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda propaganda posterlerinde firarilerin çar generalleri ve kapitalistler için çalıştıkları, işçi ve köylülerin düşmanlarının yararına hareket ettikleri, karşı-devrimin suç ortakları ve işçi ve köylü devletinin yıkıcısı oldukları, ihanette buldukları ve Kızıl Ordu'nun ana cephesini yok ettikleri şeklinde damgalara yer verilmiştir. İncelenen propaganda posterlerinin genelinde firar eyleminde bulunan kişilerin cepheden ve işten kaçarak komünist rejime zarar verdikleri vurgulanmıştır. Buna karşı 1921 yılına tarihlenen ve çalışma kapsamında son incelenen propaganda posterlerinde ise firariler, doğrudan sivillere zarar veren tehlikeli kişiler olarak resmedilmiştir.

Çalışmada ele alınan propaganda posterleri içerisinde yalnızca bir propaganda posterinde firarilerin, firar eylemlerinden vazgeçmeleri çağrısında bulunulmuştur. Bununla birlikte firarilerin yol açtığı belirtilen olumsuzluklar üzerinden propaganda posterlerinde firarilerde hüznün duygusu oluşturularak da firarilerin geri dönmesinin sağlanmaya çalışıldığı ileri sürülebilir. Diğer yandan konuya ilişkin propaganda posterlerinde firarilere yönelik bu olumsuz söylemler üzerinden firarilerin korunmamasına yönelik Rus halkına da çağrı yapılmaya çalışıldığı söylenebilir. Nitekim çalışmada incelenen propaganda posterlerinden birinde doğrudan “Saklama, firariyi koruma!” yazısına yer verilmiştir. Çalışmada incelenen propaganda posterleri genel olarak değerlendirildiğinde yeni firar eylemlerinin önüne geçilmesi açısından da propaganda posterlerinde firarilere yönelik olumsuz söylemlere yer verildiği ileri sürülebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Caden, C., & Arielli, N. (2021). British Army and Palestine Police deserters and the Arab–Israeli War of 1948. *War in History*, 28(1), 200-222.
- Cao, Y. (2021). The Return of Chen Ching Lin: Chinese deserters and chinatowns in the British Raj, 1943–46. *South Asia: Journal of South Asian Studies*, 44(5), 888-902.
- Costa, D. L., & Kahn, M. E. (2007). Deserters, social norms, and migration. *The Journal of Law and Economics*, 50(2), 323-353.

- Çalışkan, S. (2020). Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde propaganda posterleri üzerinden Stalin'in liderlik kültürünün inşası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 984-1010.
- Fritsche, M. (2012). Proving one's manliness: Masculine self-perceptions of Austrian deserters in the Second World War. *Gender & History*, 24(1), 35-55.
- Huang, W. Y. (2021). Captives, deserters, and exiles: Control of migrant mobility in the Northern Wei Period (386–534 CE). *The Journal of Asian Studies*, 80(1), 129-143.
- Kelly, B. (2012). British military deserters in the Irish Free State, 1922-1932. *Studia Hibernica*, (38), 201-216.
- Keskin Yılmaz, Y. (2023). Karl Bühler'in Organon Modeli ışığında Adsız Alkolikler Derneği'nin kamu spotları. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(1), 113-132.
- Khlevniuk, O. V., & Hale-Dorrell, A. (2019). Deserters from the Labor Front: The limits of coercion in the Soviet war economy. *Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History*, 20(3), 481-504.
- Lande, J. (2016). Trials of freedom: African American deserters during the US Civil War. *Journal of Social History*, 49(3), 693-709.
- McDonald, A., & Brown, P. (1975). American military deserters in Canada: The pre-Vietnam syndrome. *Canadian Journal of Criminology and Corrections*, 17(4), 315-325.
- Rea, R. R. (1968). Military deserters from British West Florida. *Louisiana History: The Journal of the Louisiana Historical Association*, 9(2), 123-137.
- Redavantgarde (1919a). *Birinci propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/203-the-deserter-works-for-tsar-generals-and-capitalists-.html?themeId=5>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1919b). *İkinci propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/943->

- deserter-do-not-betray-your-brothers-come-back-redeem-yourself-.html?themeId=5, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1919c). *Üçüncü propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/954-deserter-s-nightmare-.html?themeId=5>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1920a). *Dördüncü propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1526-a-deserter-opens-the-way-to-polish-pan-.html?themeId=5>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1920b). *Beşinci propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1387-deserter-of-labor-is-an-accomplice-of-the-counter-revolution-.html?themeId=5>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1920c). *Altıncı propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/201-you-hand-deserter-you-are-too-a-destroyer-of-the-workers-and-peasants-state-just-like-me-a-capitalist-i-rest-my-hope-upon-you-.html?themeId=5>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1920d). *Yedinci propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1527-the-deserter-from-the-labour-front-destroys-the-home-front-of-the-red-army-.html>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1921). *Sekizinci propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1189-get-off-a-wide-road-you-villain-.html?themeId=5>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (2023). *Firarileri konu alan posterler*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/search?word=deserter>, Erişim Tarihi: 12.04.2023.
- Riasanovsky, V. N., & Steinberg, D. M. (2011). *Rusya tarihi*. Çev. Figen Dereli. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Rodriguez, A. Z. (2021). Deserters of war, soldiers of revolution: Charles Francis Phillips and the origins of communism in the

Americas, 1914–21. *American Communist History*, 20(3-4), 139-164.

Tausk, V. (1969). On the psychology of the war deserter. *The Psychoanalytic Quarterly*, 38(3), 354-381.

SEÇMENLERİN İKNASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ¹

Cengiz ERDAL²

İdris ŞİMŞEK³

GİRİŞ

İkna sürecinde gözlem, dinleme ve öngörü kabiliyetleri doğrudan etkili olmaktadır (Petty vd., 1999: 157-159). Çünkü ikna karşınızdaki kişiyle uyum sağlama, aynı dili konuşabilme ve güven oluşturabilme sürecidir. Dolayısıyla ikna ancak iyi bir dinleme ve gözleme yeteneğiyle mümkün olabilir (Brader, 2005: 389; Petty, 2013: 230). Buna ilaveten ikna sürecinde, insanların bireysel özellikleri kadar karşısındaki kişinin onu nasıl algıladığı bir diğer belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle toplumu ikna etme sürecinde bireylerin ne oldukları kadar, kamuoyu tarafından nasıl algılandıkları ve karşılandıkları oldukça önemlidir (Castiglioni vd., 2020). Dolayısıyla bir liderin kamuoyu ile olan ilişkisi ve etkileşim şekli, onun imajını toplumda olumlu veya olumsuz etkileyebilir (Feldman ve Kawakami, 1989; Dean, 2004: 257; Işık, 2005). İmaj, bireyin içinde yaşadığı toplum ve çevrenin zihninde edindirdiği tutum ve davranışların bütünü olarak ifade edilebilir (Mitchell, 1984: 503-504).

¹Bu çalışma, “II. İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Öğrenciler Araştırma Kongresi’nde” özet bildiri olarak sunulmuştur.

²Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, cengizerdal@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6824-6571

³Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya Türkiye, idrissimsek34@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2939-7585

Kamuoyunda söz sahibi olmak isteyen liderler için “*imaj*” önemli bir terimdir. Liderler artan rekabet ortamında hedef kitlelerine seslerini duyurmak (Breslauer, 2016; Güler, 2020), kendilerini doğru bir şekilde ifade etmek (Brader, 2005), rakiplerinden sıyrılıp farkındalık oluşturmak için imaj çalışmalarına başvurmaktadır (Fredrickson, 1996; Ünlü, 2019). Ayrıca liderler, kamuoyundaki imajlarını arttırmak için profesyonel iletişim ve reklam çalışmalarına başvurmaktadır (O’shaughnessy, 2001; Nyberg, 2013: 434). Kitlelere çift yönlü hızlı erişim ve etkileşim imkânı sunan sosyal medya platformları; ikna etme ve imaj çalışmalarında etkili birer araç olarak görülmektedir (Şimşek ve Güler, 2022: 591-592; Kasmani, 2022: 2-4). Sosyal medya platformları hem haber edinme ve paylaşma olanağı sunması açısından hem de kısa sürede kalabalık kitlelere ulaşma imkânı vermesi yönüyle günümüzde liderlerin en sık kullandığı mecraların başında gelmektedir (Vural ve Bat, 2010: 47). ABD’de siyasal katılım ile ilgili PRSA’nın (Public Relation Society Of Amrica) yaptığı araştırmada, 162 milyon seçmenin Facebook, Twitter, Instagram, Flicker ve benzeri gibi sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullandığını saptanmıştır. İlk kez oy kullanan bireylerin %61’inin siyasal amaçlarına uygun içerikleri beğendiğı ve bu tür içerikleri paylaştığı görülmüştür (PRSA, 2018). Sosyal medya politikayla ilgilenen yurttaşların vazgeçilmez rutini haline gelmiş durumdadır. Benzer şekilde Gil de Zúñiga vd. (2008) de insanların çoğunun sosyal medya araçlarını siyasi haberleri ve günceli takip etmek için kullandığını belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla seçim süreçlerinde demokratik dijital katılım oranlarında artış olduğunu ifade etmektedirler. Benzer bağlamda sosyal medya araçlarının siyasal kanaat konusunda da etkili olduğu günümüzde aşikardır. Effing vd., (2010) ulusal seçimlerinde sosyal medya kullanım oranı daha yüksek olan politikacıların daha fazla oy aldığını saptanmışlardır. Öte yandan seçmenlerin sosyal medya platformlarındaki katılım şekillerinin partilerden çok, siyasal lideri destekleme üzerine kurulu olduğu ve bu doğrultuda açıklama ve paylaşımlar yapıldığı aktarılmaktadır (Özgül, 2017: 202). Ayrıca

sosyal medya platformlarının, politikacılar ile seçmenler arasındaki duygusal bağı, güçlendirdiği ifade edilmektedir (Gökçe, 2014: 14).

Sosyal medya platformlarının artan popülaritesine ve bu araçları kullanmanın vatandaşların siyasi tutum ve yurttaşlık davranışları üzerindeki belirgin etkisine rağmen hemen hemen birçok güncel çalışmada dahi mevcut araştırmaların yeterli olmadığına atıfta bulunmaktadır (Ellison vd., 2007; Chadwick ve Stromer-Galley, 2016; Rossini vd., 2018; Fujiwara vd., 2021). İlgili çerçevedeki araştırmalara dayanarak mevcut araştırmaların sonuçları üzerinden teorik bir harita oluşturulabilir. Bu kapsamda okuduğunuz bu bölümde Toplumsal Öğrenme ve Katılımla İlgili Bilgi ve Araştırma Merkezi (CIRCLE) tarafından ABD vatandaşları üzerinde (Afrika kökenli Amerikalılar, Latinler -1.695 seçmen) yapılan anket verilerinden yola çıkarak kavramsal bir çıkarım yapılmıştır. 2008, 2012, 2016 ve 2020’de ABD’de yapılan 44, 45, 46 ve 47. Devlet Başkanlığı seçimlerinde, seçmenleri ikna etmede sosyal medyanın rolüne odaklanan CIRCLE’nin veri kümesi referans alınmaktadır. Sunulan yazı toplamda 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ikna sürecinde sosyal medyanın rolüne değinilecektir, –ikinci bölümde metodolojik tasarımdan bahsedilecek ve son bölümde ise ulaşılan çıkarımlar aktarılacaktır.

1. İkna Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya gelişim serüveni daha eski dönemlere dayanmasına rağmen, hayatımızda tam yer almaya başlaması 2004 yılında Web 2.0’ın gelişim göstermesiyle olmuştur. Sosyal medya geliştiği günden beri birçok alanda etkili olurken, en çok etkilediği alanların başında siyaset gelmektedir (Bimber, 2014; Işık, 2017; Bay, 2018). Seçmen kitlelerle sanal platformlarda iletişim kurma olanağı geleneksel iletişim için öte bir kavramdır. Ayrıca sosyal medya ortamlarında kişisel yorum, paylaşım ve takip etme gibi aktiviteler yapılabilmektedir (Kaplan ve Haenli, 2010: 47; Güllüpunar ve Güllüpunar, 2021: 121-124). Bu yönleriyle sosyal medya platformları seçmenlerde kendini özgürce ifade etme imkânı tanır (Eren ve Aydın, 2014: 202). Öte yandan sosyal medya kullanıcılarına

hızlı bağlantı ve karşılıklı etkileşim tanıdığından politikacıların dikkati bu mecrada yoğunlaşmıştır. ABD’de 2008 ve 2012 seçimlerinde Facebook’u aktif bir şekilde kullanan Obama genç seçmenlerde olumlu bir izlenim oluşturmuştur (Bimber, 2014). 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Trump Twitter’ı aktif kullanarak benzer bir kampanya süreci takip etmiştir. Bunun nihayetinde vaatlerini seçmene etkili bir şekilde duyuran Trump, 2016 seçimlerini kazanmıştır (Enli, 2017; Bossetta, 2018). ABD seçimlerinde Obama’nın 2 dönem başkan yardımcılığını üstlenen Biden 2020 yılında yine sosyal mecralarda aktif bir politik kampanya yürüterek başkan olarak seçilmiştir (Ferrara vd., 2020).

Kitleleri bir araya getiren bu platformların kamuoyuna sundukları enformasyon ve bilgilerin (Ünal, 2023: 40) bireylerin seçim süreçlerinde politik kanaat oluşturmada etkili olduğu söylenebilir. Bu hususta Zhuravskaya vd., (2020) kitlesel etki uyandıran sosyal ağların seçmenlerde kanaat oluşturmada oldukça etkili olduğunu, sosyal medyanın yeni düşüncelerin oluşmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca sosyal medyanın kararsız seçmenin politik bir fikre sahip olmasından, bir karara müteakip olmasına kadar birçok yönden etkili olduğunu iddia etmektedirler. Öte yandan sosyal medya platformları, kamuoyunun politik düşünce yapıları üzerinde genel geçer bir fikir oluşmasında da etkili olmaktadır (Lilleker, 2017). Çünkü kitleleri etkilemede önemli rol üstlenen sosyal ağların Güllüpunar ve Güllüpunar, 2021: 121) yaydığı politik bilgiler, kamusal problemler açısından tartışma ve eleştiriye yön vermekte, tartışmalarda daha fazla enformasyon akışına zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları aracılığıyla politikaya dair daha fazla fikir, bilgi edinen insanlar, siyasal eylemleri hakkında daha seçici davranabilmektedir. Fakat katı bir şekilde bir ideolojiyi benimseyen seçmenler, destek verdikleri düşünce ve görüşü savunmada çok dirençli olabilmektedir (Tokgöz, 1979: 11). Öte yandan sosyal medyanın küresel boyutta çift yönlü etkileşim olanağı sunması bireylerin içinde bulunduğu toplum ve sosyo-kültürel yapıyla arasındaki bağın zayıflamasına etki etmektedir. Sosyal

medya araçları eleştirel bakma, sorgulama olanağı sunan aktif bir birey olma olanağı tanımaktadır. Kitle iletişim ağları, artık bireyler için enformasyon sağlama, bilgi alma ve iletişim platformu olmanın ötesinde bir sosyalleşme, kendini gerçekleştirme ve ifade etme aracına evrilmiştir.

Bilhassa bunların başını çeken Facebook, Instagram ve Twitter gibi kitle iletişim araçları kullanıcıların sanal ortamlarda bir araya gelmesine, tanışmasına, konuşmasına ve etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır (Darı, 2018: 2-3; Fujiwara vd., 2021: 4-6; Şahin, 2022: 55-58). Buna ilaveten sosyal medya platformları etkinlik oluşturma, gruplaşma, enformasyon üretme, yayma, ideoloji ve fikirler çerçevesinde toplanma gibi olanaklar sunar (Boyd ve Ellison, 2008: 213). Öyle ki günümüzde kitle iletişim araçları, toplu bir şekilde organize olup bir hareket başlatmak, rejim değiştirmek, kamuoyunu harekete geçirmek gibi birer organizasyon kanallarına dönüşebilmektedir (Bimber, 2014; Enli, 2017; Bossetta, 2018). Öte yandan sosyal mecraların temsili demokrasilerde kullanıcıları politik konulara dahil ederek doğrudan demokrasiye yönlendirdiği de bir gerçektir (Çıldan vd., 2012: 2). 18 Aralık 2010 tarihinde ilk olarak Tunus'ta başlayan ve sosyal mecralar aracılığıyla diğer Arap ülkelerine yayılan Arap Baharı olayları bu yargıya örnek gösterilebilir. Gene 9 Aralık 2018 tarihinde Fransa'da başlayan "Sarı Yelekliler Protestoları" kitleleri sokağa dökmede ve protestoların dünyada hızla duyurulmasında önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla sosyal mecraların siyasal eylem ve hareketler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu aşikardır.

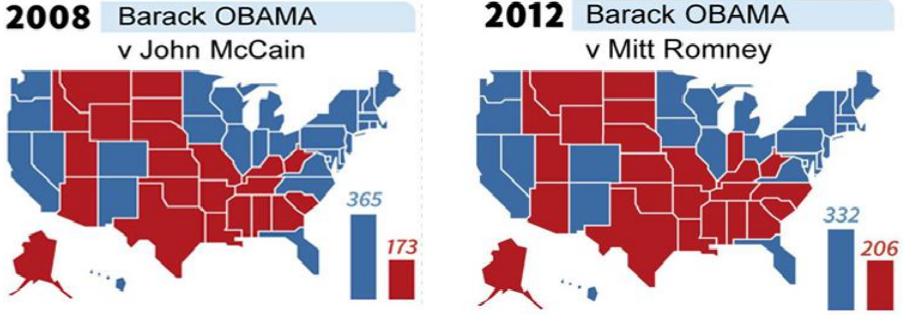
2. Yazının Amacı

Web 2.0 hayatımıza girmesiyle gelişim gösteren sosyal medya araçları; teknolojik gelişmelerin hızlanması ve internet veri tabanının tüm dünyada kullanılmaya başlanması insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin kolaylaşmasına zemin oluşturmuştur. Günümüzde milyarlarca kişiye ulaşan sosyal medya araçlarının, hayatımızın her alanında etkili olduğu kadar politik arenada da oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir (Biswas, 2014; Wettstein ve Wirth, 2017; Güler

ve Sezgin, 2020; Aruguete, 2021). Geleneksel medyanın aksine birey merkezli hareket eden sosyal medya, seçmenlerin organize olmasında, olaylara anlık yorum yapmasında, iletişim ve etkileşimlerinde oldukça etkili olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları, seçim dönemlerinde politik parti ve politikacılar tarafından da oldukça yoğun kullanılmaktadır. Birçok lider seçim kampanya süreçlerinde bu mecraları iletişim aracı olarak tercih etmektedir/zorundadır (Enli ve Naper, 2015; Hughes vd., 2010; Chadwick ve Stromer-Galley, 2016; Rossini vd., 2018; Fujiwara vd, 2021). Bu vesileyle sosyal platformların seçim süreçlerinde seçmenleri ikna etme üzerindeki rolünün ikincil veriler üzerinden ele alınması amaçlanmaktadır.

2.1. ABD 2008-2012-2016-2020 Delege Dağılımları

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 ve 2012'de yapılan başkanlık seçimleri sürecinde, Obama farklı bir seçim stratejisi ve kampanyası uygulayarak her iki dönem de rakiplerini geçip ABD başkanı olarak seçilmiştir (bkz. Şekil: 1). Zira Amerika Birleşik Devleti'nde Liderler genel oyla değil, eyaletlere göre seçici kurul tarafından belirlenmektedir. Diğer bir ifade ile her eyaletin bu kurulda nüfusa orantılı delege rotası var olmakla beraber bir eyalette en fazla oyu alan liderler o bölgenin tüm delegelerini almış sayılmaktadır. Grafik:1'e baktığımızda 2008 seçimlerinde Barack Obama sandıktan %52.9 oy alırken rakibi John McCain ise %45.7'lik oy almıştır. Eyaletlere göre delege sayısına baktığımızda ise Obama'nın 365 delege McCain'in ise sadece 173 delege aldığı görülmektedir. 2012 seçimlerine baktığımızda Barack Obama'nın %50, rakibi olan Romney'in ise %48.5'lik oy aldığı görülmektedir. Genel seçimlerde iki lider arasında çok fark olmadığı fakat eyaletlerin kuruldaki nüfus çoğunluğuyla delege üstünlüğünde Obama'nın 332 delege, Romney'in ise sadece 206 delegede kaldığı görülmektedir. Öte yandan Obama'nın delegelerde rakiplerine açık ara üstünlük sağlayarak başkanlık koltuğunu elde ettiği ifade edilebilir. (BBC News, 2016).



Şekil 3: 208-2012 ABD Başkanlık Seçimleri Delege Dağılımları (BBC, 2016).

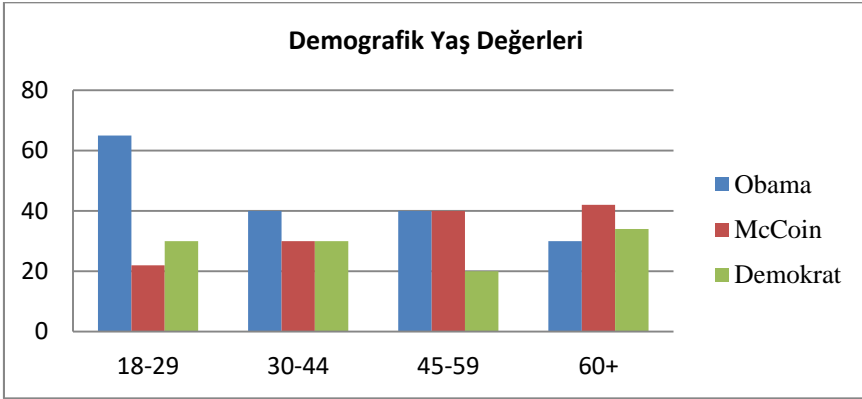


Şekil 4: 2016-2020 ABD Başkanlık Seçimleri Delege Dağılımları (Gal, 2022)

Öte yandan 2016 ve 2020 seçimlerinde Aday olan Trump sadece 2016 seçimlerini kazanmış 2020 seçimlerinde ise Biden'a kaybetmiştir. 2016 senesinde yapılan başkanlık seçimlerinde Clinton %48 (66.853.514) seçmen oyu almış, Trump ise %46 (62.984.824) oy almıştır. Dolayısıyla Clinton yaklaşık 3 milyon daha fazla oy almasına rağmen, Trump kritik eyaletlerde daha fazla delege kazandığı için seçimi kazanmıştır. Öte yanandan 2020 seçimlerinde ise Trump'a seçmenlerin %47'si (73.464.544) oy vermiş, eyalet bazında da Trump toplamda 232 delege kazanmıştır. Fakat Biden'a seçmenlerin %51'i (79.271.864) oy vermiş ve eyalet bazında da Biden 306 delege ile 2020 ABD başkanlık seçimini kazanmıştır (Gal, 2022).

2.2. Seçmenlere Yönelik Demografik Değerler

2008 seçimlerinin Demografik yaş dağılımına göre seçmen tercihlerine baktığımızda (bkz. Şekil: 3) Obama'yı tercih eden bireylerin büyük çoğunluğunu genç kesim oluşturduğu görülmektedir. Obayı tercih eden seçmenlerin çoğunluğunun 18-29 yaş aralığında olup ortalama her 3 gençten 2 tanesi Obama'dan yana oy kullanacaklarını bildirmiştir. Obama'nın rakibi olan McCain'a ise ortalama olarak yalnızca gençlerin 3'te 1'i oy vereceğini bildirmiştir.



Şekil 5:2008-2012 ABD Seçmeni Yaşa Göre Oy Dağılımı

Yine 18-29 yaş seçmenlere Demokrat ve Cumhuriyetçi bazında baktığımızda %45 gibi büyük çoğunluk oylarını Demokrat parti lideri olan Obama'dan yana kullanacaklarını, %29'luk kesim ise oylarını bir başka (Bağımsız) lidere kullanacaklarını belirtirken; geri kalan %26'lık kesim ise Cumhuriyetçi lider olan McCain'ı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bun yanında 30-44 yaş arası seçmenlerin tercihlerine baktığımızda büyük çoğunluğun Obama'yı tercih edeceklerini ifade etmiştir. Demokrat ve Cumhuriyetçi bazında baktığımızda her iki partinin de bu yaş grubunda eşit tercih edildiği görülmektedir. 45-59 yaş grubu seçmen tercihlerine baktığımızda Obama ve McCain eşit oranda tercih edilirken, Demokrat ve Cumhuriyetçiler bazında baktığımızda bu yaş grubunun büyük çoğunluğu Cumhuriyetçi'lerden yana tercihte bulunacaklarını

bildirmişlerdir. 60 ve üzeri seçmenlerin büyük çoğunluğu lider olarak McCain'i tercih ederken, genel olarak Demokrat ve Cumhuriyet tercihlerinde ise 60 ve üzeri yaş grubunun büyük çoğunluğu Demokrat Partisi'nden yana tercihte bulunduğunu göstermektedir. Genel olarak seçmenlerin demografik yaş tablosuna baktığımızda Barack Obama'nın gençlerden büyük destek aldığı yaş ilerledikçe tercihlerin McCain'in tarafına kaydığı görülmektedir. Fakat Demokrat ve Cumhuriyetçiler bazında baktığımızda seçmenlerin genelde Demokrat Partiyi tercih ettiği ifade edilebilir.

Tablo 1: 2016-2020 ABD Seçmeni Yaşa Göre Oy Dağılımı

YAŞ	2016		2020	
	Clinton-Demokrat	Trump-Cumhuriyet	Biden-Demokrat	Trump-Cumhuriyet
	%	%	%	%
18-29	58	28	61	38
30-49	51	40	55	43
50-65	45	51	47	53
65+	44	53	48	52

(Pew Research Senter, 2022)

2016 Yılında 18-30 yaş aralığındaki bireylerin %58'i Clinton'u destekleyeceklerini ifade ederken, %28'i Trumpu destekleyeceklerini belirtmişlerdir. 2020 yılında ise Demokrat partisinden Biden'ı 18-29 yaş aralığındaki bireylerin %61'i destek verirken, Trump'a seçmenlerin %38'i destek vermiştir. Dolayısıyla 18-29 yaş aralığındaki genç seçmenlerin hem 2016 hem de 2020 seçimlerinde Demokrat partisini destekledikleri görülmektedir. Buna ilaveten 2016 seçimlerinde 30-49 yaş aralığındaki bireylerin %51 Clinton, %40'ı ise Trump'ı destekleyeceğini belirtmiştir. 2020 seçimlerinde 30-49 yaş aralığındaki bireylerin %55'i Biden'ı desteklerken, %43'ü Trump'ı desteklemiştir. 50-65 yaş aralığındaki seçmenlere baktığımızda 2016 seçimlerinde %45 Clinton'u, %51'i ise Trump'ı desteklediği görülmektedir. 2020 seçimlerinde ise 50-65 yaş aralığındaki seçmenlerin %47'i Biden'ı %53'ü de Trump'ı

desteklemiştir. Son olarak 2016 seçimlerinde 65 ve üstü seçmenlerin %44'ü Clinton'a destek vereceğini belirtirken, %53'ü de Trump'a destek vereceğini söylemiştir. 2020 yılı seçimlerinde ise 65 yaş üstü seçmenlerin %48'i Biden'ı desteklerken %52'si ise Trump'ı destekleyeceğini belirtmiştir. Dolayısıyla genel olarak baktığımızda Y ve Z kuşağı genç kesimin son altı seçimde genelde demokrat partisine destek verdiğini ama X Kuşağı ve Baby Boomers kuşağının ise Cumhuriyet partisini desteklediğini ifade edebiliriz (Pew Research Senter, 2021).

2.3. Liderlerin 2008-2012-2016-2020 ABD Seçimleri Sosyal Medya Kullanım Dağılımları

Tablo 2: 2008-2012 Sosyal Medya Destek Durumu

		2008		2012	
		Barack Obama	John McCain	Barack Obama	Mitt Romney
Facebook	Destekçi Sayısı/Beğeni Oranı	2.379.102	620.395	31.250.798	10.475.150
Myspace	Arkadaşlık Oranı	833.161	217.811	-	-
Youtube'da	paylaşılan video/videoların görüntülenme oranı	1792	329	253.407.036	27.528.384
Twitter	Takipçi Oranı	112.474	4.603	21.254.754	1.559.035

(Owyang, 2018).

Tablo 2'de, ABD 2008 ve 2012 başkanlık seçimlerinde sosyal medya kullanımlarından alınan destek, paylaşım ve beğenilere baktığımızda; Barack Obama'nın 2008'deki Facebook destekçi sayısının 2.379.102 olduğunu, 2008'deki başkanlık seçimlerindeki rakibi McCain'in ise 620.395 destekçiye ulaştığını görmekteyiz. 2008'deki Myspace arkadaşlık oranındaki artışa baktığımızda ise Obama'nın 833.161 kişiye ulaştığı, McCain'in ise 217.811 oranında kaldığı görülmektedir. Yine 2008 Youtube'de paylaşılan video oranına baktığımızda, Obama hakkında 1792 destek içeriğinin paylaşıldığı, rakibi McCain hakkında Youtube'de paylaşılan destek içerik sayısı yalnız 329 oranında kaldığı görünmektedir. Bununla beraber 2008 Twitter takipçi oranlarına baktığımızda, Obama'nın 112.474

takipçiye ulaşırken, McCain'ın 4.603 takipçisi bulunmaktadır. Yine tablo:2'de 2012'deki başkanlık seçimleri sosyal medyadaki desteklerine baktığımızda, Facebook'taki Obama ile ilgili içeriklerdeki beğeni sayısının 31.250.798 olduğu, başkanlık seçimlerindeki rakibi olan Romney hakkında paylaşılan içerikler ise 10.475.150 beğeni aldığı görülmektedir. Yine 2012 ABD başkanlık seçimleri Youtube'de liderler hakkındaki içeriklerin görüntülenme oranlarına baktığımızda, Obama'nın 253.407.036 görüntülenme aldığı, rakibi Romney'in 27.528.384 görüntülenmeye ulaştığı görülmektedir. Son olarak 2012 seçimlerindeki Twitter takipçi oranlarına baktığımızda Obama'nın 21.254.754 takipçiye ulaştığı, Romney'in ulaştığı takipçi sayısının 1.559.035 olduğu görülmektedir. Tablonun geneline baktığımızda her iki başkanlık sürecinde de Obama'nın sosyal medya mecralarında en çok beğeni, takipçi ve içerik görüntüleme oranına sahip olduğu ve bu doğrultuda rakiplerine de açık ara fark attığı görülmektedir (Owyang, 2018).

Tablo 3: 2016-2020 ABD Başkanlık Seçimi Genç Seçmene Erişim

	18-19 / %	18-29 / %		18-19 / %	18-29 / %
Instagram	49	39	SnapChat	44	23
Twitter	37	37	Okul	37	18
Haber siteleri	40	50	Aile	75	69
Youtube	57	49	Arkadaş Çevresi	65	61
Facebook	38	43	Radio/Podcast	26	38
İnternet TV	35	40	Televizyon	27	34
Tiktok	47	26	Gazete	13	28

(Junco, 2021).

18-19 yaş grubundaki gençlerin %75'i ve 18-29 yaş grubundaki gençlerin %69'u seçimleri ailelerinden duyduklarını ifade etmişlerdir. Buna ilaveten 18-19 yaş grubundaki seçmenlerin %65'i ve 18-29 yaş grubundaki seçmenlerin %61'i seçimleri arkadaş çevrelerinden duyduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla seçim süreçlerinde en etkili grubun sosyal çevre ve aile olduğu ifade edilebilir. Öte yandan özellikle 2020 seçimlerinde Covid-19 Pandemisinin patlak vermesi sonucu genç bireyler sosyal mecralarda daha fazla zaman geçirmeye

seçim süreçlerinde bu mecraları takip ederek bilgi almaya yönelmişlerdir. Keza 18-29 yaşındakilerin %43'ü Facebook'ta, %39'u Instagram'da ve %37'si Twitter'da seçim bilgilerini gördüklerini ve bu mecralarda seçim bilgilerine eriştiklerini söylemişlerdir. Bu sosyal ağlar ve dijital platformlar, gençler için giderek daha önemli bir bilgi kaynağı ve siyasi katılım fırsatları haline geliyor ve COVID-19 salgınının çevrimiçi alana çok sayıda seçmen erişimini zorladığı bir yılda daha da büyük önem kazdığı ifade edilebilir. Öte yandan 18-19 yaş grubundaki bireylerin % 27'si ve 18-29 yaş grubundaki bireylerin %34'ü televizyondan seçim bilgilerini aldıklarını ifade ederken, 18-19 yaş aralığındaki bireylerin %13 ve 18-29 yaş aralığındaki bireylerin %28'i basılı gazeteden seçim haberlerini veya bilgilerini aldıklarını söylemişlerdir. Dolayısıyla seçim süreçlerinde genç seçmenlerin daha çok sosyal çevresi ve ailesini referans aldığı buna ilaveten enformasyona erişimde yeni medya araçlarını (sosyal medya) daha sık kullandığı görülmektedir. Bunun tam tersi geleneksel medya araçlarının enformasyon erişiminde daha az kullanıldığı ve yaş düştükçe geleneksel mecra kullanımının paralel olarak düştüğü ifade edilebilir.

Tablo 4: 2012 ve 2016'daki ABD Başkanlık Seçimlerinde Medyada Yapılan Reklam Sayısı ve Maliyetleri

		Adaylar	Parti/ Koordineli	Gruplar	Toplam
2012 Demokrasi yanlısı	Reklamlar	36,980	5,524	13,023	56,062
	Maliyet	16,6 mil. \$	1,5 mil. \$	6.0 mil. \$	
2012 Cumhuriyet yanlısı	Reklamlar	30,757	3,994	19,568	54,543
	Maliyet	14,4 mil. \$	0,5 Mil. \$	11,4 mil. \$	
2016 Demokrasi yanlısı	Reklamlar	29,785	12,319	14,370	56,474

	Maliyet	15,6 mil. \$	2,1 mil. \$	14,6 mil. \$	
2016 Cumhuriyet yanlısı	Reklamlar	20,526	16,584	23,905	61,015
	Maliyet	12,2 mil. \$	5,6 mil. \$	19.4 mil. \$	

(Wesleyan Media Project, 2020).

Tablo 4’te ifade edildiği gibi ABD başkanlı seçimlerinde 2012 yılında Demokrat yanlısı adaylara yönelik 36,980, Partiye yönelik 5,524, Gruplara yönelik ise 13.023 reklam yapılmıştır. Öte yandan 2012 yılında Cumhuriyet yanlısı Adaylara yönelik 30,757, Partiye yönelik 3,994, gruplara yönelik ise 19, 568 reklam yapılmıştır. Dolayısıyla bu rakamlardan yola çıkılarak sosyal ve geleneksel medyada Demokratların 2012 yılındaki başkanlık seçimlerinde daha fazla reklam yaptığı ifade edilebilir. Öte yandan 2016 yılında Demokrat yanlısı adaylara yönelik 29,758, partiye yönelik 12,319 ve gruplara yönelik 14,370 adet reklam yapmıştır. 2016 Başkanlık seçimlerinde Cumhuriyet yanlısı adaylara yönelik ise 20,526, partiye yönelik 16,584, gruplara yönelik 23,905 reklam yapılmıştır. Dolayısıyla 2016 yılında Cumhuriyetçilerin yeni medya ve geleneksel medya mecralarında daha fazla reklam yaptığı görülmektedir. Keza 2012 yılına göre hem demokratlar hem de cumhuriyetçiler geleneksel ve yeni medya mecralarında reklam verme sıklığında artış olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5: Medyada Yapılan Reklamların Tonu

Clinton Yanlısı	Olumsuz İçerikli	Zıtlık	Pozitif
Aday	60.9%	7.7%	31.3%
Grup	100.0%	0.0%	0.0%
Trump Yanlısı	Olumsuz İçerikli	Zıtlık	Pozitif

Clinton Yanlısı	Olumsuz İçerikli	Zıtlık	Pozitif
Aday	11.4%	88.6%	0.0%
Grup	93.7%	0.0%	6.3%

(Wesleyan Media Project, 2020)

Geleneksel ve yeni medyada yapılan siyasal reklam çalışmaları seçmenlerin düşünce yapısında oldukça etkili olan en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla ABD başkanlık seçimlerinde politik partiler seçmenleri ikna etmede reklamcılığa oldukça sık başvurmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere 2016 ABD seçimlerinde Clinton ve Trump başkanlık seçimlerinde farklı reklam stratejileri sergilemişlerdir. Keza Clinton’ın reklam stratejisine baktığımızda %70 oranında yapılan reklamlar rakibi karalamaya yönelikken, yapılan reklamların %30’u ise Clinton’un imajını yükseltmeye yönelik olduğu görülmektedir. Öte yandan Trump hem kendi imajını yükseltmeye yönelik hem de rakibe saldıran ve rakibi yıpratma reklamlar kullanmıştır. Trump’ın reklam stratejisi %93.7 oranında doğrudan Clinton seçmenlerine yönelik yıpratma ve negatif bir algı oluşturmaya yönelik yapılırken, %6,3 oranındaki reklamlar ise doğrudan Clinton’u hedef alan reklamlar olmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada, ABD’nin sivil ve politik katılımı üzerine araştırmalar yürüten, Toplumsal Öğrenme ve Katılımla İlgili Bilgi ve Araştırma Merkezi (CIRCLE) tarafından ABD vatandaşları, Afrika kökenli Amerikalılar, Latinler ve okumayan 18-30 yaşlarında 1.695 kişiye yapmış olduğu anket verileri ikincil araştırma yöntemi kullanılarak faydalanılmıştır. Ayrıca anket hedef kitlelere İngilizce ve İspanyolca dillerini seçme olanağı sunularak yapılmıştır. Bu doğrultuda ilgili çalışmada 2008, 2012, 2016, 2020’de ABD’de yapılan başkanlık seçimleri referans alınmıştır.

Kitleri yönlendiren ve yön veren sosyal ağların gelişimi (Şahin, 2022: 55-57) enformasyon ulaşımını hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya platformları, politika alanında benimsenen ideolojilerin büyük kitlelere paylaşılmasına ortam sağlaması yönünden siyasetçilerin vazgeçilmez araçları haline gelmiştir. Ayrıca politik liderlerin seçim dönemlerinde rakiplerinden farklılaşmak, hedeflerine ulaşmak ve iktidara gelmek için sosyal mecralardan faydalanabilmektedir.

Öte yandan sosyal medya platformları siyasetçilerin fikir, görüş ve ideolojileri çerçevesinde kitleleri toplayıp partilerine bağımlı hale getirebilmektedir. Bu durum da potansiyel fanatik grupların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Siyasetçiler sosyal medyanın yanında ayrıca geleneksel ve basılı medya araçlarından sıklıkla faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla medyanın gücüyle siyasetçiler, parti çıkarları çerçevesinde kitlelere fikirlerini empoze etmeye, destekçi kitleler oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan kampanyaya ne kadar çok destekçi kitle dahil edilirse o derece yayılma ve çoğalma hızlı olacaktır. Örneğin Barack Obama, 2008 ve 2012 dönemlerinde ABD başkanlık seçimlerinde medyanın gücünden faydalanıp kitlelere ulaşmaya çalışmıştır (Enli ve Naper, 2015; Paul ve Perreault, 2018). Her iki başkanlık seçimlerinde de gençleri hedef kitle olarak belirleyen Obama ve kampanyayı yürüten iletişim ekibi, sosyal medya araçlarını kullanarak genç seçmene ulaşmayı başarmışlardır (Enli ve Naper, 2015). Obama genç seçmene ulaşmak için Facebook, Youtube, Myspace, Twitter ve kişisel web sayfası da dahil sosyal medya mecralarını geniş bir şekilde kullanmıştır. Bu şekilde Obama, 2008 başkanlık seçimlerinde “myBarackObama.com” dijital kampanya sitesi toplamda 1.3 milyon gönüllü üyeliğine ulaşmıştır. Ayrıca sitede başlatılan bağış kampanyasına 4 milyon gönüllü birey katılmış ve dijital medya aracılığıyla Obama’ya destek için 600 milyon dolar bağış toplanmıştır. Sonuç olarak, Obama yaptığı sosyal medya çalışmalarıyla 2008 seçimlerini kazanmıştır.

Öte yandan 2012 dönemi seçimleri için Obama profesyonel bir sosyal medya ekibi kurmuştur. Sosyal medya kampanya merkezi, 50 kişilik analitik ekip, 50 kişilik yazılım ve teknoloji ekibi ve 20 kişilik dijital ekipten oluşuyordu. Ayrıca “The Cave” (Mağara) isimdeki dijital kampanya merkezi; istihbarat karargâhı niteliğinde, startup’ı gibi çalışıyor ve kampanya merkezi olarak seçmenlere dijital mecralarda ulaşmaya, kampanyayı tanıtmaya çalışıyordu. Benzer şekilde 2016 seçimlerinde Trump kendi seçim kampanyası için 3 kişi tarafından koordine edilen 200 kişilik bir dijital yönetme merkezi kurmuştur. Ayrıca bu merkeze bağlı her eyaletten sorumlu dijital kampanya sorumlusu mevcuttu ve dijital kampanyanın takibini yapan merkezi bir ölçüm ve strateji ekibi bulunmaktaydı. Dolayısıyla kampanya boyunca Trump başta Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal mecraları ve dijital kanalları çok aktif kullanarak seçmenlere ulaşmayı başarmıştır. Kampanya boyunca Trump’ın kurduğu dijital medya ekibi başta sosyal medya olmak üzere dijital kanalları çok iyi kullanmış ve seçmenlere ulaşmayı başarmıştır (Ezy Insights, 2017).

Öte yandan 2020 seçimlerini kazanan Biden seçim kampanyasında farklı bir strateji izlemiştir. Biden tanınmış ünlü ve şarkıcıları seçim kampanyalarında kullanmak yerine sosyal medyada fenomen olan (Influencer) kişileri kullanarak özellikle genç seçmenlere ulaşmaya çalışmıştır. Buna ilaveten genç torunları Finn, Naomi, Natalie ve Maisy’nin Biden’ın mesajlarını genç seçmenlere ulaştırmak için Instagram’ı kullanarak seçim sürecine aktif destek sağlamışlardır. Buna ilaveten özellikle Covid-19 pandemi döneminde popüler olan sosyal video oyunu Animal Crossing’de Biden’ın seçim kampanyasının tanıtımını etkin şekilde gerçekleştirmiştir. Başkanlık kampanyası sürecinde mesajlarını hızlı bir şekilde yayıp pekiştirmek isteyen Biden; Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube, Cameo, Reddit ve çevrim içi oyunları aktif bir şekilde kullanmıştır. Dolayısıyla Sosyal medyada seçmenlere mesajlarını iletmede başarılı bir kampanya yürüten Biden, seçim sürecinde 2.2 milyon sosyal medya içeriğinde mention (bahsetmek) edilmiştir.

Bu çalışma, Obama, Turmp ve Biden seçim süreçlerinde liderlik imajı oluşturma çalışmalarında ve seçmene ulaşma konusunda sosyal medyanın ne denli önem arz ettiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışma sonradan yapılacak araştırmalara katkı sağlaması ve alanyazına zenginlik katması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aruguete, N., Calvo, E., Scartascini, C. G., & Ventura, T. (2021). *Trustful voters, trustworthy politicians: A survey experiment on the influence of social media in politics* (No. IDB-WP-1169). IDB Working Paper Series.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Kurgu 19, 223-238.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Ayed, H.A. (2005). "The Influence Of Internet In The Political Culture (A Field Study)", *Journal of Social Sciences*, 1 (3), ss. 128-135.
- Bay, M. (2018). Weaponizing the haters: The Last Jedi and the strategic politicization of pop culture through social media manipulation. *First Monday*.
- BBC News (2016). BBC News Türkçe. ABD'de 1980'den bugüne başkanlık seçimleri. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37797240> Erişim Tarihi: 19.12.2018
- Bennett, W. L. *Politik İllizyon ve Medya* (Çev. Seyfi Say), İstanbul, Nehir Yayınları, 2000.
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of information technology & politics*, 11(2), 130-150.

- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496.
- Boyd, Danah M. & Nicole B. Ellison (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008),210-230.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Breslauer, G. W. (2016). *Khrushchev and Brezhnev as leaders: Building authority in Soviet politics*. Routledge.
- Castiglioni, M., Celli, A., & Gatti, N. (2020). Persuading voters: it's easy to whisper, it's hard to speak loud. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 34, No. 02, pp. 1870-1877).
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*, 1-3. Erişim: 18.12.2018
- Dean, Dianne (2004). “A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritarian Personality”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 4, No.3, 256-267
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61.

- Erdoğan M. “Başbakanlık Hükümeti Mi?”, AÜSBF Dergisi, C. XLIV, N. 3-4, 1989, ss. 229-247.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In *Electronic Participation: Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29–September 1, 2011. Proceedings 3* (pp. 25-35). Springer Berlin Heidelberg.
- Enli, G., & Naper, A. A. (2015). Social media incumbent Advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's tweets in the 2012 US presidential election campaign. In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 364-377). Routledge.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014(3)*, 197-205.
- Feldman, O., & Kawakami, K. (1989). Leaders and leadership in Japanese politics: Images during a campaign period. *Comparative political studies*, 22(3), 265-290.
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2021). *The effect of social media on elections: Evidence from the United States* (No. w28849). ss1-31 National Bureau of Economic Research.
- Ferrara, E., Chang, H., Chen, E., Muric, G., & Patel, J. (2020). Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election. *First Monday*.
- Fredrickson, D. E. (1996). No Noose is Good News: Leadership as a Theological Problem in the Corinthian Correspondence. *Word & World*, 16(4), 420.
- Gal, S., (2022). How the 2020 election results compare to 2016, in 9 maps and charts: *INSiDER* <https://www.businessinsider.com/2016-2020-electoral-maps-exit-polls-compared-2020-11> Erişim Tarihi: 22.12.2022.
- Garramone G M (1986) Candidate Image Formation: The Role of Information Processing, L L Kaid ve ark (eds), New

- Perspectives on Political Advertising, Southern Illinois Press, Canbondale, pp. 235-247.
- Gökce O. (2014). İçişleri Bakanlığı ve Mülki İdare Amirlerinin Medya Algısı, Ankara, Türk İdari Araştırmalar Vakfı Yayınları (TİAV).
- Güllüpunar, H. ve Güllüpunar, D. M (2021) *Dijitalleşmenin Etkisinde Kurumsal Etkileşimden Kurumsal Olmayan “Kurumsal İletişime”* Güler, Ş. (Ed), Dijital İletişim Araştırmaları içinde (ss.105-130). Nobel Yayınevi.
- Gökçe, O. “Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı”, Kurgu Dergisi, S:14 (1996), s.211-227.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336.
- Güler, Ş. (2020). Political participation and subjective well-being: individuals'e-participation activities on twitter in terms of life satisfaction. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 354-372.
- Güler, Ş. ve Sezgin, M. (2020). Benlik saygısı ve e-katılım ilişkisi: Twitter ekseninde akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 49,
- Hughes, S. G. F., Allbright-Hannah, K., Goodstein, S., Grove, S., Zuckerberg, R., Sladden, C., & Bohnet, B. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 16, 21.
- Işık, M. (2005). Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi. *Selçuk İletişim*, 3(4), 114-121.
- Işık, M. (2017). Kitle İletişim Teorilerine Giriş (4.Basım). Konya: Eğitim Kitabevi
- Junco, R., Guzman, P., Lundberg, K., Kiesa, A. and Medina A. (2021). Early Takeaways on What Worked to Reach Youth During the 2020 Election. CIRCLE, the Center for Information

- and Research on Civic Learning & Engagement. [Tufts University Tisch College · CIRCLE](#)
- Kaplan A.M. ve Hainlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kasmani, F. (2022). Persuasive political humour on social media: A study of Najib Razak's Facebook posts. *SEARCH: Journal of Media and Communication Research*, 14(1), 1-17.
- Lippmann, W. (1992). *Public Opinion* (1st Edition). New York: Imprint Routledge.
- Mardin, B. (1986). "İmaj Noktalardan Oluşan Resim Gibidir", *Halkla İlişkiler Seçme Yazılar* (Derleyen: Fermani Maviş), Eskişehir: ANAÜ Yayınları, Yayın No: 154, 299-303
- Mitchell, W. J. (1984). What is an Image?. *New literary history*, 15(3), 503-537.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public opinion quarterly*, 41(2), 143-158.
- Nyberg, D., Spicer, A., & Wright, C. (2013). Incorporating citizens: Corporate political engagement with climate change in Australia. *Organization*, 20(3), 433-453.
- O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- [Owyang](#), J. (2018) Social Media Usage And Frequency Of Use. <http://www.web-strategist.com/blog/> Erişim Tarihi: 12.11.2022.
- Özgül, B. (2017). Medyanın Siyasi Liderlik Beklentilerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 201-229.
- Pew Research Senter, (2021). The gender gap narrowed among White voters

- PRSA, (2018). Public Relations Society of America), Educators Academy,
<https://www.prsa.org/network/communities/educatorsacademy/>
Erişim tarihi: 15.12.2021
- Paul, N., & Perreault, G. (2018). The first lady of social media: The visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images. *Atlantic journal of communication*, 26(3), 164-179.
- Petty, R. E. (2013). Two routes to persuasion: State of the art. *International perspectives on psychological science*, 2(1), 229-247.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Bizer, G. Y. (1999). Is there one persuasion process or more? Lumping versus splitting in attitude change theories. *Psychological Inquiry*, 10(2), 156-163.
- Rossini, P., Hemsley, J., Tanupabrunsun, S., Zhang, F., & Stromer-Galley, J. (2018). Social media, opinion polls, and the use of persuasive messages during the 2016 US election primaries. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118784774.
- Scheufle, D. A., & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International journal of public opinion research*, 12(1), 3-28
- Şahin, Y. (2022) Hangi Gerçek? Simülasyon Evreninde Gerçeğin Rolünü Sorgulamak Güler, Ş. (Ed), Gerçeğin Düşüşü: Post-gerçek Zeminde İletişim içinde (ss. 49-70) Ankara: Nobel Yayınları.
- Şimşek, İ. ve Güler, Ş. (2022). Seçmenlerin Empatik ve Özgeci Tutumlarının E-Katılım Davranışları Üzerinde Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 589-602.
- Taatila P. Vesa- Suomala, Jyrki, Siltala, Reijo- Keskinen, Soili (2006), Framework to Study the Social Innovation Networks, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 9, No. 3.

- Taşkın, E., ve Sönmez, S. (2007). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, <http://www.akademikbakis.org/2018>
- Tokgöz, Oya (1979). Siyasal Haberleşme ve Kadın, Ankara Ü. SBF Yay., Ankara: Sevinç Matbaa.
- Tolungüç A (2000) Turizm Tanıtım ve Reklam, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler Kiçir, İ ve Ünal C. (Ed), Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler içinde (ss. 33-56) Konya: Literatürk Academia.
- Ünlü, S. (2019) Birinci Dünya Savaşında Propaganda. Karaca, M ve Çakı, C. (Ed.) İletişim ve Propaganda İçinde (ss.159-196). Konya: Eğitim Yayınevi. (Ünlü, 2019: 159-160)
- Ünlü, S. (2019). Public Relations as a Defense Mechanism Against Discriminatory Propaganda. *Ege Academic Review*, 19(2), 237-244.
- Vural, B. ve BAT, M., Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak, Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University* 2010 20 (5) 3348-3382
- Wettstein, M., & Wirth, W. (2017). Media effects: How media influence voters. *Swiss Political Science Review= Schweizerische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 23(3), 262-269.
- Wesleyan Media Project (2020) <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-102920/pro-dem-ad-advantages-up-and-down-the-ballot>; Republican Airings More Negative.
- Yavuz, C., (2006). Halkla İlişkiler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, N., (2000). 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3– 5 Mayıs 2000, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara

SOVYETLER BİRLİĞİ'NDE ALKOL KARŞITI PROPAGANDA

Caner ÇAKI¹

GİRİŞ

Sovyetler Birliği'nin tarihi içerisinde alkol tüketiminin azaltılmasına yönelik çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Hatta Sovyetler Birliği'nin son yıllarında Sovyetler Birliği Komünist Partisi Genel Sekreteri olan Mihail Gorbaçov döneminde bile alkol karşıtı kampanya yapılmıştır. Tüm sağlık hizmetlerinin, tüm eğitim ve propaganda kaynaklarının ve neredeyse tüm alkol üretiminin sıkı bir şekilde merkezileştirilmiş denetiminin Sovyetler Birliği'nde alkolizmin ortadan kaldırılması veya azaltılması için sosyal fırsatlar oluşturduğu söylenebilmektedir (Wortis, 1963: 1644). Nitekim bu kapsamda Sovyetler Birliği'nde hazırlanan propaganda posterlerinde çeşitli göstergeler kullanılarak insanların alkolden uzak durması teşvik edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada Sovyetler Birliği'nde alkol karşıtı propaganda da posterler üzerinden Sovyetler Birliği halkına ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada örneklem olarak belirlenen konuya ilişkin propaganda posterleri, göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada incelenen propaganda posterlerinden ulaşılan bulgular üzerinden de aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Sovyetler Birliği'nde alkol karşıtı hazırlanan propaganda posterlerinde alkol bağımlısı bireyler ne şekilde sunulmuştur?

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Kırşehir, Türkiye, caner.caki@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3525-5823

- Sovyetler Birliği'nde alkol karşıtı hazırlanan propaganda posterlerinde alkol bağımlısı bireylerin alkol tüketimini önlemek için hangi göstergeler ön plana çıkarılmıştır?

Çalışma, Sovyetler Birliği'nde alkol karşıtı propagandaya ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, Sovyetler Birliği'nin tarihi ve propagandası üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması hedeflenmiştir.

1. Literatür Taraması

Alkol karşıtlığını ele alan çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde: Pathak (1985), Uttarkand'da alkol karşıtı hareketi; Borzekowski (1996), gençlerin alkol karşıtı mesajların yer aldığı eğitici-eğlence programlarına ilişkin algılarını; Nemtsov (1998), büyük bir alkol karşıtı kampanya öncesinde, sırasında ve sonrasında Moskova'da alkole bağlı zararlar ve alkol tüketimini; Kelley vd. (2000), yerel bir alkol ve tütün karşıtı medya kampanyasının ergen kadınlar üzerindeki etkisini; Maheshwari (2004), Haryana'da alkol karşıtı kadın hareketini; Brown ve Locker (2009), duygusal bir alkol karşıtı mesaja savunmacı tepkileri; Pierce (2009), Meksika'nın ulusal alkol karşıtı kampanyasını; Gorsky vd., (2010), Polonya'da alkol karşıtı afişleri; Lee (2010), üniversite öğrencilerini hedef alan mizahi alkol karşıtı mesajlarda öz-yeterlik ifadelerinin etkilerini; Teunissen vd. (2012), ergenlerin akranlarının alkol yanlısı ve alkol karşıtı normlarına uyumunu; Banerjee ve Greene (2013), alkol karşıtı anlatılara anlatı aktarımını; Bhattacharya vd. (2013), Gorbaçov'un alkol karşıtı kampanyasını; Imhof vd. (2017), etkili alkol karşıtı videoları; Lee (2018), üniversite öğrencilerinin duygusal alkol karşıtı medya mesajlarına tepkilerini ve Kolosnitsyna ve Dubynina (2019) de modern Rusya'da alkol karşıtı politikayı incelemiştir.

Çalışmada da alkol karşıtlığına ilişkin literatüre Sovyetler Birliği'ndeki alkol karşıtı propaganda ele alınarak katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada Rusya’da alkol karşıtı propagandayı konu alan 36 postere ulaşılmıştır (Redavantgarde, 2023). Ulaşılan propaganda posterleri içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak 8 propaganda posterini çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında propaganda posterleri göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Göstergebilimde göstergeler ve onların çalışma biçimleri ele alınmaktadır (Fiske, 2017: 122). Çalışmada propaganda posterlerindeki göstergeler yoluyla verilmek istenen anlamların açıklanması ve aynı zamanda göstergeler üzerinden ortaya konulan çıkarımın ele alınması amacıyla örneklem olarak belirlenen 8 propaganda posterini, Charles William Morris’in göstergebilim kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Morris’in göstergebilim anlayışında sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel olmak üzere üç boyut bulunmaktadır. Sırasıyla bu boyutlar ele alındığında: sözdizimsellik, göstergelerdeki kullanımı; anlambilimsellik, göstergelerin anlamlarını ve edimbilimsellik ise göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajları açıklamaktadır. Morris’in göstergebilim kavramları çeşitli propaganda çalışmalarındaki incelemelerde kullanılmıştır (Keskin Yılmaz vd., 2020; Karaca vd., 2021). Çalışmada örneklem olarak seçilen 8 propaganda posterini de sırasıyla sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel açıdan analiz edilmiştir.

3. Kavramsal Çerçeve

Sovyetler Birliği’ndeki en yaygın salgınlardan biri alkolizm olmuştur (Barr ve Field, 1996: 310). Bu salgın çeşitli sağlık sorunlarının yanında aynı zamanda ülkede sosyal hayatın da olumsuz yönde etkilenmesine yol açmıştır. Diğer yandan alkol tüketimi, eski Sovyetler Birliği ülkelerinde erken ölümlerin önemli bir nedeni olmuştur (Murphy vd., 2012: 711). Tüm bu nedenlerden dolayı Sovyetler Birliği’nin tarihi içerisinde alkolle mücadele kapsamında çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcında Rusya İmparatorluğu'nda etkisiz bir yasaklama yasası ilan edilmiş, Rus İç Savaşı süresince de bu yasa resmen sürdürülmüştür. Bununla birlikte bir süre zayıf votka satışına izin verecek şekilde değiştirilmiş ve nihayetinde 1925 yılında terk edilmiştir. Yasaklama yasasının başlıca sonucu kaçak içki kaçakçılığı ve içki kaçakçılığında muazzam bir artış meydana gelmesi olmuştur. Diğer yandan kaldırılmasından önceki iki yıl içinde, kaçakçılık mahkûmiyetleri üç kat artmıştır. Yasağın ardından halk arasında tehlikeli derecede yaygın olan alkol aşırılıklarını azaltmak için yoğun halk eğitim kampanyaları başlatılmış, toplumsal baskılar ve cezalar uygulanmış ve tıbbi tesisler meydana getirilmiştir. Özel alkol karşıtı ayakta tedavi tesisleri oluşturulmuş ve daha sonra psikiyatri dispanserleriyle birleştirilmiştir. Bunlar, Sovyetler Birliği'nde yaygın olarak kullanılan "ayılma istasyonlarının" temelini oluşturmuştur (Wortis, 1963: 1645-1646). Tüm bu çalışmalarla Sovyetler Birliği'nde alkol tüketiminin azaltılmasına ve aynı zamanda alkol bağımlısı bireylerin yaşadığı sorunların önüne geçilmesine çalışılmıştır.

16 Mayıs 1985 tarihinde Komünist Parti Merkez Komitesi, "Sarhoşluk ve Alkolizmi Ortadan Kaldırmaya Yönelik Önlemler Hakkında" bir karar almıştır. Mevcut mevzuat tatmin edici olmayan bir şekilde uygulanmış, yasayı uygulama girişimleri, gerekli derecede organizasyon ve tutarlılık olmaksızın kısa vadeli kampanyalara dönüşmüştür. Bildiride içkiye karşı mücadelede önemli eksiklikler belirlenmiş ve zafer elde edilecekse benimsenmesi gereken politika türlerinin ana hatları çizilmiştir (Powell, 1985: 326). Sovyetler Birliği'nde alkolizme karşı büyük bir kampanya yürütülmüştür. Komünist Parti Merkez Komitesi, yaşam ve üretim kalitesinin daha da iyileştirilmesini engelleyen tüm sorunlara karşı en kararlı mücadeleyi yürütme kararı almıştır. Sovyet halkının katlandığı zorlu zamanların uzak ve yakın geçmişinin mirası olan alkolizmin bir kenara atılması gerektiği sonucuna varılmıştır (McClellan, 1987: 21). Bu kapsamda alkolizmin önüne geçmek amacıyla Sovyetler Birliği'nde alkol karşıtı propaganda posterleri hazırlanmıştır.

4. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında Sovyetler Birliği'ndeki alkol karşıtı propaganda posterleri incelenmiştir.

4. 1. Birinci Propaganda Posteri

Çalışmada analiz edilen birinci propaganda posterini, 1929 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinin sol altında "Baba, içme" yazısına yer verilmektedir.

Görsel 1. Birinci Propaganda Posteri



(Kaynakça: Redavantgarde, 1929a)

Sözdizimsel boyutta propaganda posterinde sağ kol kısmına kadar gösterilen kadeh tutan bir el ve kadeh tutan eli kol kısmından kavrayan bir ocuk bulunmaktadır. Anlambilimsel boyutta propaganda posterinde kadehi kaldıran kişinin alkol aldığı izlemi oluşturulurken, alkol alan kişinin kolundan kavrayan çocuğun da "baba" kelimesinden o kişinin oğlu olduğu anlaşılmaktadır. Propaganda posterindeki ocuk, babasının kolunu kavrayarak, alkol almamasını istemektedir. Edibilimsel boyutta propaganda posterinde alkol alan kişilerin çocukları ön plana çıkarılarak hüznün duygusu oluşturulmakta, bu duygu üzerinden de alkol alan kişilerin alkolden uzak durmasına çalışılmaktadır.

4. 2. İkinci Propaganda Posterleri

Çalışmada analiz edilen ikinci propaganda posterleri, 1929 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinin altında “Sol nerede ve sağ nerede? Sokak, sen, kardeş, sarhoşsun!” yazısına yer verilmektedir.

Görsel 2. İkinci Propaganda Posterleri



(Kaynakça: Redavantgarde, 1929b)

Sözdizimsel boyutta propaganda posterinde bir direğe tutunan bir kişi ve onun arkasında başka bir direğe tutunan diğer bir kişi bulunmaktadır. Propaganda posterindeki evlerin ve direklerin yamuk olduğuna ve direğe tutunan her iki kişinin de ayakta durmakta zorlandığına yönelik izlenim oluşturulmaktadır. Anlambilimsel boyutta propaganda posterindeki yazılı göstergelerden, caddede bulunan iki kişinin sarhoş olduğu anlatılmaktadır. Propaganda posterindeki evlerin ve direklerin yamuk resmedilmesiyle de sarhoş olan kişilerin başlarının döndüğü yansıtılmaktadır. Edimbilimsel boyutta propaganda posterinde alkolün, insanları sarhoş edebildiği, bu sarhoşluğun da insanların kontrolünü önemli ölçüde kaybetmesine yol açabildiği mesajı verilmektedir. Bu mesaj üzerinden de propaganda posterinde kamuoyunda alkole yönelik olumsuz bir algı meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

4. 3. Üçüncü Propaganda Posterleri

Çalışmada analiz edilen üçüncü propaganda posterini, 1929 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinin üstünde “Kahrolası!” yazısına yer verilmektedir.

Görsel 3. Üçüncü Propaganda Posterini



(Kaynakça: Redavantgarde, 1929c)

Sözdizimsel boyutta propaganda posterinde bir kişinin üstünde “Kültürel devrim” yazan bir çekici üstünde “Alkol” yazan bir şişeye doğru yönlendirildiği resmedilmektedir. Propaganda posterinin arka planında ise fabrika görselleri bulunmaktadır. Anlambilimsel boyutta propaganda posterinde alkol şişesi, alkol tüketimi ve alkol tüketiminin yol açtığı sorunların sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Propaganda posterindeki kişinin tuttuğu ve “Kültürel devrim” yazan çekiç de Sovyetler Birliği’ndeki kültür politikasını temsil etmektedir. Kişinin, çekiçle alkol şişesine yönelmesi üzerinden de komünist rejimin alkole karşı mücadelesi anlatılmaktadır. Edimbilimsel boyutta propaganda posterinde gerek yazılı göstergede alkole yönelik “kahrolası” ifadesine yer verilmesi gerekse görsel göstergeler üzerinden doğrudan alkole müdahale edilmesiyle Sovyetler Birliği yönetiminin alkole karşı olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan ideal bir Sovyetler Birliği vatandaşının yapması gerekenlerden birinin de alkolden uzak durması olduğuna yönelik algının propaganda posterinde meydana getirildiği ileri sürülebilmektedir.

4. 4. Dördüncü Propaganda Posterleri

Çalışmada analiz edilen dördüncü propaganda posterleri, 1929 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinin altında “Dur! Son uyarı!” yazısına yer verilmektedir.

Görsel 4. Dördüncü Propaganda Posterleri



(Kaynakça: Redavantgarde, 1929d)

Sözdizimsel boyutta propaganda posterinde bir uçurumun kenarında düşmek üzere olan ve bir şeyi ağzına doğru götüren bir erkek ve erkeği yakasından tutan kol kısmına kadar gösterilen bir el resmedilmektedir. Propaganda posterinde uçurumun kenarında düşmek üzere olan erkeğin arkasında bir kadın ve çocuklar bulunmaktadır. Anlambilimsel boyutta propaganda posterinde uçurumun kenarında düşmek üzere olan ve bir şeyi ağzına doğru götüren erkeğin alkol bağımlısı bir kişi olduğu, bu kişinin arkasındaki kişilerin de muhtemelen karısı ve iki çocuğu olduğu anlaşılmaktadır. Propaganda posterindeki alkol bağımlısı bireyin yakasından tutan kişinin ise propaganda posterinde alkol karşıtı mesaj veren kişi ya da kişiler olduğu ileri sürülebilmektedir. Alkol bağımlısı bireyin uçurumun kenarında düşmek üzere olduğu yansıtılarak, alkol bağımlılığının insanların yaşamını ne denli olumsuz etkileyebildiğine yönelik belirli bir algı oluşturulmaya

çalışılmaktadır. Propaganda posterinde “son uyarı” vurgusuyla alkol bağımlısı bireyin, alkol bağımlılığından kurtulmadığı takdirde hem kendisine hem de ailesine zarar vereceği anlatılmaktadır. Edimbilimsel boyutta propaganda posterinde alkol bağımlısı bireyin alkol tüketmeye devam ettiğinde uçurumdan düşeceği üzerinden korku çekiciliği tekniği, yine ailesinin arka planda yansıtılmasıyla da hüznün çekiciliği tekniği kullanılarak alkolden uzak durmasına yönelik ikna edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

4. 5. Beşinci Propaganda Posteri

Çalışmada analiz edilen beşinci propaganda posterini, 1959 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinin sağ üstünde “Güçlü bağıllık” yazısına yer verilmektedir.

Görsel 5. Beşinci Propaganda Posteri



(Kaynakça: Redavantgarde, 1959a)

Sözdizimsel boyutta propaganda posterinde elleriyle büyük bir şişeye bağlanmış ve bitkin şekilde olan bir erkek resmedilmektedir. Propaganda posterindeki şişenin içerisinde ise ayakkabı, çanta, saat ve para bulunmaktadır. Anlambilimsel boyutta propaganda posterinde kişinin alkol bağımlısı bir kişi olduğu anlaşılmaktadır. Propaganda posterindeki şişenin içerisinde yer alan ayakkabı, çanta, saat ve paranın kişinin alkol bağımlılığı nedeniyle kaybettikleri

olduğuna yönelik izlenim oluşmaktadır. Diğer yandan kişinin elleriyle şişeye bağlı olması üzerinden de kişinin alkole güçlü bir bağlılığı olduğu mesajı verilmektedir. Edimbilimsel boyutta propaganda posterinde alkol bağımlısı bir kişinin alkole bağımlılığının onun maddi olarak kayba uğramasına yol açabileceği mesajı üzerinden korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu şekilde korku duygusu ön plana çıkarılarak propaganda posterinde alkol bağımlısı kişinin alkolden uzaklaştırılmasına çalışıldığı söylenebilmektedir.

4. 6. Altıncı Propaganda Posterleri

Çalışmada analiz edilen altıncı propaganda posterleri, 1959 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinin sağ üstünde “Bu kötülüğü sileceğiz!” yazısına yer verilmektedir.

Görsel 6. Altıncı Propaganda Posterleri



(Kaynakça: Redavantgarde, 1959b)

Sözdizimsel boyutta propaganda posterinde bir kadının sağ elinin işaret parmağıyla uyumakta olan ve yanında “vodka” yazılı bir şişe olan bir kişiyi işaret ettiği resmedilmektedir. Propaganda posterinin arka planında ise iki kişi baygın bir kişiyi taşımakta, yerde ise bir şişe bulunmaktadır. Anlambilimsel boyutta propaganda posterinde kadının eliyle işaret ettiği ve “Bu kötülüğü sileceğiz!” şeklindeki

yazılı göstergelerde vurgulanan alkoldür. Propaganda posterindeki kişinin yanında “vodka” yazılı bir şişe olmasından dolayı alkol nedeniyle, yine yerde şişe bulunması üzerinden de iki kişi tarafından taşınan diğer kişinin de alkol nedeniyle uyuya kaldığı mesajı verilmektedir. Edimbilimsel boyutta propaganda posterinde alkolün insanlar üzerindeki olumsuz etkisi anlatılarak ve “Bu kötülüğü sileceğiz!” yazılı göstergesiyle Sovyetler Birliği’nde alkole karşı olunduğu vurgulanarak alkol bağımlısı kişilerin alkolden uzaklaşmasına çalışılmaktadır.

4. 7. Yedinci Propaganda Poster

Çalışmada analiz edilen yedinci propaganda poster, 1959 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “İçme!” yazısına yer verilmektedir.

Görsel 7. Yedinci Propaganda Poster



(Kaynakça: Redavantgarde, 1959c)

Sözdizimsel boyutta propaganda posterinde “vodka” yazılı bir şişe tutan bir el ve onu kol kısmından tutan diğer bir el resmedilmektedir. Propaganda posterinin alt tarafında ise kaza yaptığı izlenimi oluşturulan ters dönmüş bir kamyon (ya da kamyonet) bulunmaktadır. Anlambilimsel boyutta propaganda posterinde “vodka” yazılı şişeyi tutan elin, alkol bağımlısı bir kişi olduğu ya da

en azından trafikteyken alkollü olduğu mesajı verilmektedir. Propaganda posterinde “vodka” yazılı şişeyi tutan elin kol kısmından tutan diğer elin de vodka içen kişinin alkolden uzak durmasına çalışan kişi olduğu anlatılmaktadır. Diğer yandan propaganda posterinin altında bulunan kaza yaptığı izlenimi oluşturulan ters dönmüş kamyon (ya da kamyonet) ise trafikte alkolün yol açabileceği trafik kazalarına vurgu yapmaktadır. Edimbilimsel boyutta propaganda posterinde trafikte alkollü bulunmanın trafik kazalarına yol açabileceği mesajı üzerinden korku duygusu oluşturulmakta ve bu korku duygusu üzerinden de alkol bağımlısı kişilerin alkolden uzak durmasına ya da en azından trafikte alkol almamasına çalışılmaktadır.

4. 8. Sekizinci Propaganda Posterleri

Çalışmada analiz edilen sekizinci propaganda posterleri, 1963 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinin sağ altında “Kendini yok etme!” yazısına yer verilmektedir.

Görsel 8. Sekizinci Propaganda Posterleri



(Kaynakça: Redavantgarde, 1963)

Sözdizimsel boyutta propaganda posterinde yarısı bir şişenin arkasından görülen bir insan yüzü resmedilmektedir. Propaganda posterindeki kişinin şişenin arkasından yansıyan yüzünün yarısı

korkutucu bir Şekilde resmedilmektedir. Anlambilimsel boyutta propaganda posterinde yarısı bir Şişenin arkasından görülen insan yüzü üzerinden alkol bağımlısı bir kişiyle alkol almayan bir kişi arasında kıyaslama yapılmaktadır. Propaganda posterinde kişinin alkol almadığında normal, sağlıklı bir birey olduğu buna karşılık alkollü olduğunda ise korkutucu bir hale geldiği anlatılmaktadır. Edibilimsel boyutta propaganda posterinde yazılı göstergelerde “Kendini yok etme!” mesajı ve görsel göstergelerde kişinin alkol aldığında korkutucu bir Şekilde yansıtılması üzerinden kamuoyunda alkole yönelik olumsuz bir algı meydana getirilmektedir. Bu algı üzerinden de alkol bağımlısı kişilerin alkolden uzak durması teşvik edilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada incelenen propaganda posterlerinde alkol bağımlısı bireylerin, kontrollerini kaybeden, uçurumun kenarında olan, alkol nedeniyle uyuya kalan ve yüzü alkol nedeniyle korkutucu hale gelen insanlar olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Bu Şekilde alkolün insanları ne gibi olumsuz etkilediği çeşitli görseller üzerinden resmedilerek, alkol bağımlısı bireylerin karŐılaŐabildiĐi olası olumsuzluklara yönelik kamuoyunda farkındalık oluşturulmasına çalışılmıştır.

Propaganda posterlerinde alkol bağımlısı bireylerin alkol tüketimini önlemek için çeşitli göstergelerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda propaganda posterleri içerisinde alkol bağımlısı bireylerin aileleri ön plana çıkarılarak, alkolün alkol bağımlısı bireylerin yakınlarına da zarar verebildiği anlatılmıŐtır. Böylece propaganda posterlerinde hüzün çekiciliği tekniği kullanılarak, alkol bağımlısı bireylerin ailelerine zarar vermemeleri için alkolden uzak durmaları teşvik edilmiştir. Bununla birlikte incelenen propaganda posterleri içerisinde alkolün, bireyleri ekonomik yönden de olumsuz etkilediği mesajı üzerinden insanlarda alkole karşı olumsuz bir algının oluşturulmasına çalışılmıştır. Ayrıca propaganda posterleri içerisinde trafikte alkollü bulunmanın trafik kazalarına yol açabildiği üzerinden korku çekiciliği tekniğinden yararlanılarak da insanların alkolden

uzaklaştırılmasının amaçlandığı söylenebilmektedir. Diğer yandan propaganda posterleri içerisinde Sovyetler Birliği'nde alkole karşı olduğu anlatılarak, idealize edilen Sovyetler Birliği vatandaşının alkol kullanmadığına yönelik de mesaj oluşturulduğu ileri sürülebilmektedir.

Sonuç olarak Sovyetler Birliği'nde alkol karşıtı propaganda posterlerinde gerek doğrudan insanların alkolden uzak durmasına ve alkol bağımlılığına karşı mücadele edildiğine yönelik mesajlar verilirken aynı zamanda alkole yönelik olumsuz mesajlar da verilerek kitleler nezdinde alkol karşıtlığının güçlendirilmesine çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda Sovyetler Birliği'nin alkol karşıtı propaganda posterlerinin günümüzde hazırlanan alkol karşıtı kamu spotlarıyla benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulmasının geçen zaman içerisinde alkol karşıtı kampanyalardaki mesaj içeriklerinin karşılaştırılması olarak incelenmesi açısından önem taşıyacağı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Banerjee, S. C., & Greene, K. (2013). Examining narrative transportation to anti-alcohol narratives. *Journal of Substance Use*, 18(3), 196-210.
- Barr, D. A., & Field, M. G. (1996). The current state of health care in the former Soviet Union: implications for health care policy and reform. *American Journal of Public Health*, 86(3), 307-312.
- Bhattacharya, J., Gathmann, C., & Miller, G. (2013). The Gorbachev anti-alcohol campaign and Russia's mortality crisis. *American Economic Journal: Applied Economics*, 5(2), 232-260.
- Borzekowski, D. L. (1996). Are you experienced? Teenagers' perceptions of edutainment shows featuring anti-alcohol messages. *Journal of Health Psychology*, 1(3), 297-306.
- Brown, S., & Locker, E. (2009). Defensive responses to an emotive anti-alcohol message. *Psychology and Health*, 24(5), 517-528.

- Fiske, J. (2017). *İletişim alışmalarına giriş*. ev: Suleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gorsky, M., Krajewski-Siuda, K., Dutka, W., & Berridge, V. (2010). Anti-alcohol posters in Poland, 1945-1989: Diverse meanings, uncertain effects. *American Journal of Public Health*, 100(11), 2059-2069.
- Imhof, M. A., Schmalzle, R., Renner, B., & Schupp, H. T. (2017). How real-life health messages engage our brains: Shared processing of effective anti-alcohol videos. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(7), 1188-1196.
- Karaca, M., Darı, A. B., & akı, C. (2021). 1929 Buyk Buhranı'ndan sonra Almanya Komunist Partisi'nin seim kampanyaları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam alışmaları Dergisi*, 4(2), 8-28.
- Kelley, K., Stanley, L., & Edwards, R. (2000). The impact of a localized anti-alcohol and tobacco media campaign on adolescent females. *Social Marketing Quarterly*, 6(3), 39-43.
- Keskin Yılmaz, Y., akı, C., & Kazaz, A. (2020). Nazi Almanya'sı doneminde Nazizm ideolojisindeki antisemitist propaganda mitlerinin eğitime yansması. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1081-1113.
- Kolosnitsyna, M., & Dubynina, A. (2019). Anti-alcohol policy in modern Russia: Development and public support. *Journal of the New Economic Association*, 42(2), 94-120.
- Lee, M. J. (2010). The effects of self-efficacy statements in humorous anti-alcohol abuse messages targeting college students: Who is in charge?. *Health Communication*, 25(8), 638-646.
- Lee, M. J. (2018). College students' responses to emotional anti-alcohol abuse media messages: should we scare or amuse them?. *Health Promotion Practice*, 19(3), 465-474.
- Maheshwari, B. (2004). Women's anti-alcohol movement in Haryana: Successes and failures. *Social Change*, 34(1), 40-48.

- McClellan, D. S. (1987). Soviet youth: A view from the inside. *Crime and Social Justice*, (29), 1-25.
- Murphy, A., Roberts, B., Stickley, A., & McKee, M. (2012). Social factors associated with alcohol consumption in the former Soviet Union: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 47(6), 711-718.
- Nemtsov, A. V. (1998). Alcohol-related harm and alcohol consumption in Moscow before, during and after a major anti-alcohol campaign. *Addiction*, 93(10), 1501-1510.
- Pathak, S. (1985). Intoxication as a social evil: Anti-alcohol movement in Uttarakhand. *Economic and Political Weekly*, 20(32), 1360-1365.
- Pierce, G. (2009). Parades, epistles and prohibitive legislation: Mexico's National Anti-Alcohol Campaign and the process of state-building, 1934–1940. *The Social History of Alcohol and Drugs*, 23(2), 151-180.
- Powell, D. E. (1985). The emerging health crisis in the Soviet Union. *Current History*, 84(504), 325-340.
- Redavantgarde (1929a). *Birinci propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1461-father-don-t-drink-.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1929b). *İkinci propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1695-where-is-left-and-where-is-right-street-you-brother-are-drunk-.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1929c). *Üçüncü propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/2520-let-s-go-cultural-revolution.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1929d). *Dördüncü propaganda posteri*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/10-stop-last-warning-.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.

- Redavantgarde (1959a). *Beşinci propaganda poster*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/264-strong-attachment-.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1959b). *Altıncı propaganda poster*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/2343-we-erase-this-evil-.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1959c). *Yedinci propaganda poster*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/793-don-t-drink-.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (1963). *Sekizinci propaganda poster*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/657-don-t-destroy-yourself-.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Redavantgarde (2023). *Alkol karşıtı propaganda*, <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/page-1.html?themeId=46>, Erişim Tarihi: 17.04.2023.
- Teunissen, H. A., Spijkerman, R., Prinstein, M. J., Cohen, G. L., Engels, R. C., & Scholte, R. H. (2012). Adolescents' conformity to their peers' pro-alcohol and anti-alcohol norms: The power of popularity. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 36(7), 1257-1267.
- Wortis, J. (1963). Alcoholism in the Soviet Union: Public health and social aspects. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 53(10), 1644-1655.

OTOMATİK HABER ÜRETİMİ VE OTOMASYON KISKACINDAKİ GAZETECİ EMEĞİ

Banu SAYAR¹

GİRİŞ

İnsanlık tarihi ile başat ilerlediği düşünölen cansız varlıkları hareket ettirme ve bilişlendirme güdüsünün ilk somut örneklerine Cezerî'nin icatları, Karel Čapek'in tiyatro oyunları ve Isaac Asimov'un romanlarında rastlanırken modern bir çalışma alanı haline gelebilmesi için ise John McCarthy ve Marvin Minsky'nin bilimsel çalışmalarına ve Alan Turing ile John Searle'nin deneylerine ihtiyaç duyulmuştur. Bunu takiben IBM makinelerinin alana getirdiği yenilikleri Boston Dynamics'in Atlas'ı, Elon Musk'ın Neuralink'i izliyorken bugün artık alternatif evrenlerden, Metaverse'den söz edilir hale gelmiştir. Bu sürecinin gerçekleşme serüveninin bir solucan deliği ile mi yoksa teknolojinin üstel ilerleyişi çerçevesinde mi açıklanacağı ise izafiliğini korurken net olan şeylerden birisi yapay zekâ yaygın ismiyle anılan bu teknolojinin yeni bir araştırma alanı olarak kurumsallaşmasının yanında mevcut çalışma biçim ve süreçlerini de etkisi altına alarak köklü değişimlere neden olduğudur.

İlk olarak kol gücü gerektiren ve çalışma yönetimi disiplininden ödünç alınan 'mavi yaka' kavramı ile açıklanabilecek işleri hedef alan ve bu alanlardaki istihdamı önemli ölçüde zayıflatan yapay zekâ teknolojileri çok geçmeden beyin gücü ile faaliyet gösteren ve yine çalışma yönetimi disiplininden ödünç alınan bir başka kavram olan

¹Öğr. Gör. Dr. Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yalova, Türkiye, banuezber@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2260-9912.

‘beyaz yaka’ ile ifade edilen işleri de kendi sistemine entegre etmeye başlamıştır. Bu sürecin sonunda hem temel bilimler ve buna bağlı meslekler hem de interdisipliner iş kolları ve devamındaki uzmanlık alanları yapay zekâ teknolojileri ile bazen dirsek teması, bazen iş bölümü, bazen de halef-selef ilişkisi ile sürdürülen yeni üretim biçimlerine uyumlanır hale gelmiştir. Bu alanlardan biri de ortaya çıkışı kapitalizm ile başat gösterilen habercilik sektörüdür.

Tarihin her döneminde teknolojiye bağlı bir gelişim ivmesi gösteren habercilik mesleğinin ana kırılma noktalarından birisi ulaşıma olan bağımlılığından kurtulduğu telgraf teknolojisidir. Telgraf ile beraber habere konu olan olayların uzak mesafelere elektronik olarak iletilmesi dönemin en önemli devrimini oluşturmuştur. Nitekim habercilik tarihinde meydana gelen her gelişme bu temel üzerine inşa edilmiştir.

Kronolojik olarak değerlendirildiğinde insanlığın telgrafın ardından gazete, radyo ve televizyon ile tanışmasına karşın habercilik tarihindeki anılmaya değer ikinci büyük devrimi ise internetin icadı ve toplumsallaşması oluşturmaktadır. Çünkü böylelikle dünyanın küresel bir köye dönüşmesinin, her şeyin, her yerde ve bir arada yaşanmasının önü açılmıştır. Bu dönemde internet haberciliği olarak anılan habercilik uygulamaları, iş yapış süreçlerini daha önce olmadığı kadar kolaylaştırmış, mobil cihazlar aracılığıyla her yerden ulaşılabilir hale getirmiş, kullanıcılara kendi medyalarını üretme imkânı sunmuş yarı otomasyonlu bir üretim biçimidir.

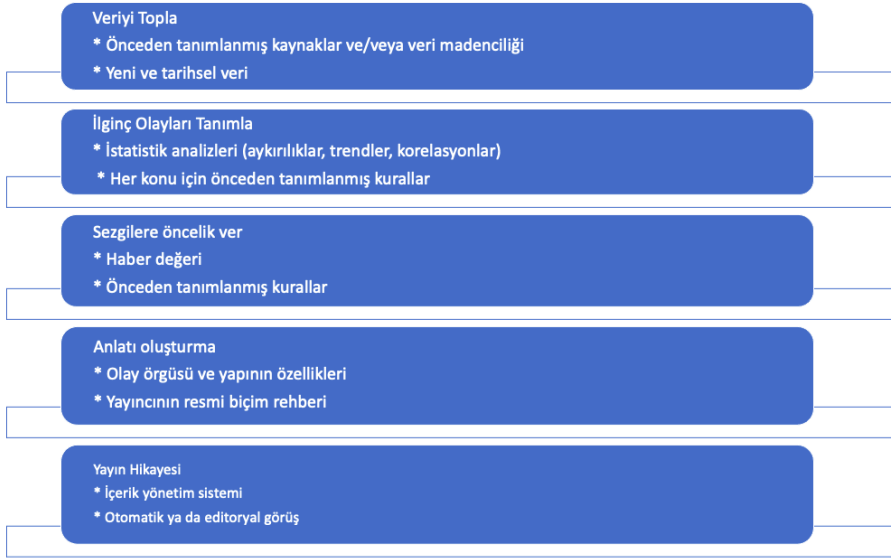
Yapay zekâ teknolojileri haber üretimini algoritmalara emanet ederek insan emeğinin olmadığı bir süreç olarak şekillenmektedir. Haber üretiminin tüm aşamalarının otomatik olarak gerçekleştiği bu süreç, otomatik gazetecilik, robot gazetecilik, algoritmik habercilik gibi isimler ile anılmaktadır. İnsan faktörünün yerini makinelerin aldığı, emeğin ortadan kalktığı bu gazetecilik modeli, tam otomasyonlu bir üretim biçimine karşılık gelmektedir. Bu da haber üretim aşamalarındaki emek süreçlerinin konumunu buharlaştırırken aynı zamanda büyük bir istihdam krizini de beraberinde getirmektedir.

Bu düşüncelerden hareketle gerçekleştirilen bu çalışma haber üretim sürecindeki insan emeğinin yerini makinelerin aldığı otomatik habercilik modelini otomasyon tartışmaları ekseninde ele almayı amaçlamaktadır. İlk olarak otomatik haber üretim sürecinin aşamaları hakkında bilgi verilen çalışmada, daha sonra geleneksel üretim faktörlerinden emek kavramı üzerinde durulmuş ve emeğin otomasyon karşısındaki konumu incelenmiştir. Daha sonra tam otomasyonlu bir üretim süreci örneği olarak ele alınan otomatik gazetecilik modelinin meydana getirmesi olası krizler hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise insan ve makine arasındaki iş bölümüne dayanan bir çalışma modeli önerilmiştir.

1. Otomatik Haber Üretimi

Habercilik sektörü, kitle haberleşmesinin araçlara bağlı işlerliği nedeniyle, tarihin her döneminde teknolojinin ilerleme hızına göre gelişim kaydetmiştir. Sözelimi telgrafın icadı, haberleşmeyi ilk kez ulaşım bağımlılıktan kurtarıırken, internet haberlerin anlık olarak uzak mesafelere iletimini kolaylaştırmış, yapay zekâ ise haber toplama, yazma ve yayınlama gibi süreçleri otomatikleştirmiştir. Latar'a göre otomatik haber üretimi yeni bilgilerin yazılımlar aracılığıyla büyük veri tabanlarından çıkarılarak otomatik bir şekilde oluşturulmasını ifade etmektedir (2018, s. 29).

Modern anlamdaki ilk uygulaması Google tarafından 2002'de gerçekleştirilen otomatik habercilik 2006'da Reuters'ın girişimleri sonucunda küresel medya kuruluşlarının gündemine gelmiştir. Bu süreçte doğal dil oluşturma teknolojisinin gücünü arkasına alan ve insanların metinlerinden ayırt edilmesi zor metinler ortaya koyan algoritmalar da habercilik sürecinin otomatikleşmesinde katkı sağlayan aktörler olarak görev yapmıştır.



Tablo 1: Algoritmaların haber üretim süreci (Graefe, 2016).

Haber üretim sürecini 5 adımda tarif eden Graefe'ye göre başlangıçta önceden tanımlanmış kaynaklar arasından veriler toplanmakta, ikinci olarak ilginç olaylar tanımlanmakta ve sonra önceden tanımlanmış kurallar çerçevesinde haber değeri taşıyan unsurlar önplana çıkarılmaktadır. Dördüncü olarak olay örgüsü kurarak anlatı oluşturulmakta ve son olarak içerik yönetim sistemi aracılığıyla otomatik bir şekilde ya da bir editör onayının ardından haber yayınlanmaktadır.

Graefe 2016 yılında yayınladığı kapsamlı bir araştırmada otomatik gazeteciliğin temiz, doğru ve yapılandırılmış verilerin olduğu rutin haberlerde daha hızlı, büyük ölçekte ve az hatayla üretim gerçekleştirdiğini belirtmiştir (s. 40). Algoritmalar tarafından oluşturulan haberler kullanıcıların ihtiyaç ve tercihlerine göre kişiselleştirilebilmektedir. Bu da algoritmaların handikapları olarak bir yandan filtre balonu ve kamuoyunun parçalanması tartışmalarını

beraberinde getirirken diğerk yandan da algoritmik Şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi konuları da gündeme taşımaktadır. Bu anlamda algoritmalara haber kaynaklığı yapan veritabanlarının güvenilir olması ve manipölasyona uğramaması da büyük önem taşımaktadır.

Gazetecilik görevlerini yerine getirme yetenekleri sınırlı olan algoritmalar, verilere ulaşılamayan durumlarda haber üretimini gerçekleştirememektedir. Olayları açıklama konusunda başarılıyken olayların nedenlerini açıklama noktasında yetersiz kalmaları da yine doğrudan veri aktarımından kaynaklanmaktadır.

Haber üretim sürecinin otomatikleşmesi medya kuruluşları, okuyucu ve gazeteci nezdinde farklı anlamlara gelmektedir. Otomatik haber üretiminin medya kuruluşlarının haber miktarını arttırırken maliyetleri düşürme ve maksimum kâr elde etme gibi ticari beklentileri ile muazzam bir uyuşma içerisinde olduğu düşünölmektedir. İnsanî sınırlılıkları ve ihtiyaçları bulunmayan algoritmalar, muhabirlere kıyasla başlangıç maliyeti dışında minimum gider ile çalışmaktadırlar. Büyük miktardaki verileri çok hızlı bir zaman zarfında analiz edip bulguları derleyip haber malzemesi haline getirebilen bu algoritmalar, muhabirlerle kıyaslanamayacak ölçüde bir kesintisiz üretim gerçekleştirmektedir.

Okuyucu açısından değerlendirildiğinde ise yapılan çalışmalar kullanıcıların otomatik haber içeriklerini daha güvenilir bulduklarını göstermektedir (Graefe, 2016). Graefe'ye göre insanlar otomatikleştirilmiş haberleri insan eliyle yazılan haberlere göre daha güvenilir olarak değerlendirmektedir ancak buna karşın haberin sıkıcı olduğunu ve okumaktan zevk almadıklarını da belirtmektedir (2016, s. 41). Sayar ise 2021 yılında Türkiye genelindeki 428 katılımcıyla gerçekleştirdiği bir araştırmada, otomatik haberlerin insanların haber alma ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağına dair bir soru yönelmiştir. Araştırma sonuçları katılımcıların %49,3'ünün haber alma ihtiyacını karşıladığını düşündüklerini; %50,7'sinin ise haber alma ihtiyacını karşılamadığını düşündüklerini göstermiştir.

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	211	49,3	49,3
Hayır	217	50,7	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 2: Otomatik Haberlerin Haber Alma İhtiyacını Karşılmasına İlişkin Dağılım (Sayar, 2021, s. 135).

Haber üretim sürecinin otomatikleşmesi gazeteci açısından değerlendirildiğinde ise konunun hem bir istihdam krizine hem de yeni fırsatlara gebe olduğu görülmektedir. Haber üretim aşamalarının algoritmalar tarafından gerçekleştirilmesinin insan gazetecilerin mevcut işlerini kaybetmelerine ya da daha kötü koşullar altında çalışmalarına neden olması beklenmektedir. Özellikle gazetecilik alanında yükseköğrenim almış kişilerin alanlarındaki istihdam oranları incelendiğinde mevcut medya düzeninde dahi işsizlik tehdidi ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Gazetecilik endüstrisindeki güvencesizleşmenin altını çizen Uzunoğlu'na göre sektördeki işsizlik temelli pek çok durum tekrar sorgulanmalıdır (2018, s. 214).

2020 yılında Kubilay Çelik tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise gittikçe daralan ve küçülen medyada; iletişim fakültesi mezunlarına pek ihtiyaç duyulmadığı belirtilmektedir. Araştırmaya göre 2020 itibariyle Türkiye'de bulunan 73 İletişim Fakültesi'nde 70 binin üzerinde öğrenci bulunmaktadır. Her yıl bu sayının %10'unun bile mezun olması durumunda, bu kişilerin tamamının iş bulabilmeleri oldukça zordur. Bu nedenle İletişim Fakültelerinin her yıl medyanın ihtiyacından çok daha fazla mezun vermektedir (Çelik, 2020, s. 120). Bu durum yıllar ilerledikçe katlanarak devam etmektedir. Haber üretim sürecinde insan emeğinin yer aldığı modelde dahi kısıtlı iş bulma imkânına sahip olan gazetecilerin, tam otomasyonlu bir üretim biçimi olan otomatik haber üretiminde büyük bir istihdam krizi yaşayacağı düşünülmektedir.

Fırsat boyutu ise tam da burada başlamaktadır. İstihdam şansının farklı donatılar gerektirdiği yeni gazetecilik modelinde, gazetecilik yapma iddiası taşıyan kişilerin sahip olması gereken özelliklere yenileri eklenmektedir. Bu sürecin bir önceki aşaması olan yeni iletişim ortamları da gazetecilik için gereken çekirdek becerileri ortadan kaldırmamış, sadece çeşitlendirmiş ve sayılarını arttırmıştır (Filiz Yavuz, 2021, s. 94). Buradan hareketle sözgelimi, kodlama bilmek, haber üretimi gerçekleştiren algoritmaları geliştirmek ve algoritmaları derinlemesine araştırmalar gereken özel haberlerde yardımcı bir asistan gibi kullanmak insan gazeteciler için var olma savaşındaki en önemli dayanaklar olarak öne çıkmaktadır. İnsan emeğinin değmediği, yaratıcı ve yapay zekânın ilham kaynağı olan doğal zekânın inceliklerinin yer almadığı bir gazetecilik modeli, neden-sonuç bağlamalarının kopuk olduğu, sıkıcı metinlere mahkûm olmak zorundadır.

2. Otomasyon Kıskaçındaki Gazeteci Emeği

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazeteci için "günlük yahut süreli, yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen" tanımı yapılmaktadır. Muhabirlik, foto-muhabirlik ve gazete müdürlüğünü içerisinde barındıran meslekler ise 5953 Sayılı Kanun kapsamında fikir işçiliği olarak kabul edilmektedir.

TÜİK'in 2019 yılı verilerine göre gazetecilik ve enformasyon mezunlarının %21,8 ile Türkiye'deki en yüksek ikinci işsizlik oranına sahip oldukları görülmektedir. Buna göre gazetecilik ve enformasyon bölümlerinden mezun 33 bin kişi istihdam olmuşken 9 bin kişi ise işsiz olarak kayıtlara geçmiştir (TÜİK, 2020; Uzunoğlu ve Uyar, 2021, s 10-11).

Geleneksel gazetecilik alanındaki işsizlik büyük bir problem olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yeni iletişim ortamlarındaki part-time ve freelance gibi esnek çalışma modellerinin yaygınlaşması ise istihdamın daralmasını ve iş yükünün artmasını beraberinde

getirmektedir (Özsever, 2004, s. 152). Bu da en basit haliyle daha az sayıdaki kişinin daha fazla çalışması anlamına gelmektedir. Çünkü geleneksel medyaya göre çok daha az kişinin istihdam edildiği internet haberciliğinde, mevcut çalışanlar çok daha uzun saatlerde çalışmakta ve üzerlerine daha fazla yük binmektedir (Demir & Kaderoğlu Bulut, 2020, s. 17). Buna sermayenin dijitalleşme aracılığıyla sigorta primlerini düşürme, mesai ücretlerini ödememe ya da sigortasız çalıştırma gibi yöntemlerle maliyetleri en aza indirme isteği de eklendiğinde iyice içinden çıkılmaz bir hâle gelmektedir.

Geleneksel medya kuruluşlarındaki savunmasızlığı yeni medya mecralarında perçinlenerek kuvvetlenen gazetecilerin, haber üretiminin otomatikleştiği bir modelde varlık göstermesi ise imkansızlaşmaktadır. Çünkü haber üretiminin otomatikleşmesi gazeteci emeğinin ortadan kalktığı yeni bir sürece işaret etmektedir. Mevcut durumda küçük bir istihdam alanına sıkışmış olan gazetecilik mesleğinin geleceğine ilişkin endişeler artmaktadır. Çünkü geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine geçiş yaparken mevcut becerilerine ek yeni kazanımlara sahip olması beklenen gazeteciler, bu duruma bir şekilde uyum sağlayabildiler. Ancak bu kez karşılarında rakip olarak haber toplama, yazma ve yayınlama gibi süreçleri hızlı, kesintisiz ve anında gerçekleştiren algoritmaların yer alması, bunun adil bir yarış olmayacağını net bir şekilde göstermektedir. Bu nedenle insan gazetecinin ve gazeteci emeğinin, gazeteciliğin geleceğinde var olmak için en önemli dayanağı tıpkı yeni iletişim ortamlarındaki habercilik pratiklerinin yaşadığı emek dönüşümüne benzer şekilde, otomatik gazeteciliğin de gerektirdiği beceri ve donanımlara sahip olmalarıdır. Böylelikle insan gazeteciler, otomatik gazeteciliğin karşısında konumlanmadan, yarışmadan, sürecin parçası olabilecektir.

3. Tam Otomasyonlu Bir Üretim Biçimi Olarak Otomatik Habercilik

Yapay zekâ uygulamalarının gazetecilik alanındaki kullanımı, bir yandan haber üretim sürecini algoritmalara teslim ederken diğer

yandan mesleği otomasyon karşısında savunmasız hale getirmektedir. İşlerin insan emeği olmaksızın, otomatik araçlarla yapılması anlamına gelen ve sanayi devrimi ile beraber insanlığın gündemine giren otomasyon, yapılan işin paylaşım yüzdesine göre ikiye ayrılmakta ve yarı otomasyon ile tam otomasyon ana başlıkları altında toplanmaktadır. Bu iş birliğinde ağırlıkta insan gücünün bulunduğu süreçlere yarı otomasyon; makine gücünün bulunduğu süreçlere ise tam otomasyon adı verilmektedir.

Otomasyon teknolojilerinin önce kol gücü ile gerçekleştirilen işlere talip olması dönemin fabrikalarında önce büyük yeniliklere imza atmış ancak sonrasında getirdiği işsizlik ve ağır çalışma koşulları nedeniyle yerini -en azından işçiler açısından- hüsrana bırakmıştır. Zaman içerisinde gözünü zihin gücü ile gerçekleştirilen işlere de diken otomasyon bugün pek çok iş kolunun faaliyetlerine dâhil olmaktadır. Otomasyon teknolojisinin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileri otomatik haber üretiminde gözlemlenmektedir. Buradaki tartışmayı çift yönlü yürütmek gerekmektedir. Bunların ilki otomatik gazetecilik faaliyetini yerine getiren algoritmaların bizatihi kendi üretim süreçlerinin hangi başlık altında ele alınacağıdır. Çünkü algoritmaların kendisinin de başlı başına bir ürün olduğu bu modelde, yaratıcı emek konusu gündeme gelmektedir.

Tartışmanın bir diğer boyutu ise emek yoğun bir meslek olarak kurumsallaşan gazeteciliğin, haber üretim sürecindeki otomatikleşme sonucunda otomasyona teslim olmasıdır. Otomasyonun var olan işleri yıkmaya yöneldiğini belirten Andre Gorz sanayii dallarının çoğunun, personel sayısını azaltarak daha fazla üretim gerçekleştirdiğini ve böylece, insan emeğinin her türlü zenginliğin kaynağı olduğu dönemin sonuna yaklaştığına dikkat çekmektedir (1986, s. 148-149).

Gazetecilik sektöründe meydana gelen dijitalleşmenin ilk dönemleri her ne kadar dijital teknolojilerin sıklıkla başvurulduğu ve gazeteciler için ek birtakım beceriler gerektiren bir evre olsa da içerik üreticisi konumunda insan emeğinin bulunması yönüyle mesleğin özünü yitirmeden bir dönüşüme sahne olmuştur. Diğer bir ifadeyle yeni

iletişim ortamlarının neden olduğu dijital gazetecilik uygulamaları yarı otomasyonlu bir üretim süreci olarak örgütlenmiştir. Ancak haber üretiminin algoritmalar tarafından gerçekleştirildiği otomatik gazetecilikte, dijital teknolojilerin sıklıkla kullanılmasının yanında, bizatihi bu teknolojiler içeriği üretilip yayınlamakla haberleşme eyleminin öznesini oluşturmaktadır. Bu yönüyle de otomatik gazetecilik uygulamalarının tam otomasyonlu bir üretim biçimi olarak kurumsallaştığı sonucuna varılmaktadır. Ancak tam otomasyonlu üretim biçiminin artı-değer üretiminin yükselişini durdurması, kapitalizmin eğilimi ile bağdaşmamaktadır (Mandel, 2008, s. 136). Mandel bu nedenle tam otomasyonlu üretim biçiminin kapitalist sisteme uygun olamayacağını belirtmektedir. Çünkü Mandel'e göre aksi halde artı-değer yaratımına ya da sermayenin değer kazanmasına izin verilemeyecektir (2008, s. 141). Bu durumda otomasyonun tüm üretim dünyasına yayılması da mümkün değildir.

Öte yandan haber üretiminin tamamen otomasyona teslim edilemeyecek kadar emek yoğun bir iş olduğu da savunulmaktadır. Otomatik haberlerin editöryal sürece girmeden yayınlanması beraberinde bazı handikapları da getirmektedir. Geleneksel haber üretiminde önemli bir yere sahip olan haber doğrulama ve teyit pratikleri otomatik gazetecilikte çoğu kez es geçilmektedir. Bunun en bariz örneklerinden biri de Los Angeles Times'in otomatik haber üretiminde kullandığı Quakebot'un 2017'de Santa Barbara'da 6.8 büyüklüğünde bir deprem yaşandığına ilişkin haberidir. Oysaki ABD Jeolojik Araştırmalar Merkezi (USGS) verilerine göre böyle bir deprem hiç meydana gelmemiştir. Quakebot olmayan bir depremi, bir hata sonucunda olmuş gibi haberleştirmiş ve takipçileriyle paylaşmıştır. Bu da otomatik habercilik uygulamalarının yetersiz kalabileceğini göstermektedir.

Böylesi maddi hataların yanında algoritmaların insan gazetecilerin sahip olduğu doğal zekâyâ kıyasla daha sıradan ve genel geçer olarak ifade edilen haberlerde daha başarılı olduklarına yönelik çalışmalar da gerçekleştirilmektedir. Çünkü algoritmalar neler olup bittiğini açıklamakta gösterdikleri başarıyı çoğu kez olayların nedenini

anlatırken yakalayamazlar. En önemli kaynağı yapılandırılmış veriler olan otomatik habercilikte verilerde meydana gelebilecek bir manipülasyon ya da teknik hata, haberlerin yanlış kurgulanmasına ve kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine yol açmaktadır. Bu da gazeteciliğin olmazsa olmaz ilkeleri arasında gösterilen doğru habercilik idealinin sarsılması anlamına gelmektedir.

Otomatik gazeteciliğin getirdiği tam otomasyonlu üretim biçimine karşın en önemli yaklaşımlardan biri de artırmadır (augmented). Çeşitli görevlerin yerine getirilmesi noktasında insan ve makinelerin iş birliği yapmaları savına dayanan artırma, makineler ne kadar güçlenirse güçlensin, üretimde insan faktörü ve emeğinin dışarıda bırakılmayacağını savunmaktadır. Böylelikle doğal zekânın yaratıcılığının makinelerin analitikliği ile birleşmesi sonucunda daha yüksek kazançların elde edileceği düşünülmektedir. Ancak bunun için öncelikle insan ve makinenin birlikte çalışmalarının, tek başlarına çalışmalarından daha iyi olacağına ikna olmaları gerekir.

SONUÇ

Gazetecilik mesleğinin geleceği olarak gösterilen otomatik gazetecilik girişimlerinin insan gazetecilerin sonunu getireceğine yönelik kaygılar, söz konusu gazetecilik modelinin tam otomasyonlu bir üretim biçimi olarak kurumsallaşmasından kaynaklanmaktadır. Halihazırda hem geleneksel gazetecilikte hem de internet gazeteciliğinde büyük bir istihdam krizi ile mücadele etmekte olan gazeteciler için otomatik haber üretimi ve dolayısıyla otomasyon yeni bir mücadele sahası anlamına gelmektedir.

Haber üretiminde insan ögesini devre dışı bırakarak maliyetleri azaltacağı düşünülen otomatik gazeteciliği otomasyon ve emek mücadelesi ekseninde ele alan bu çalışmada Graefe tarafından da dikkat çekilen ‘insan-makine evliliği’ kavramı üzerinden bir model önerilmektedir. Çünkü otomatik habercilik bir yandan habercilik faaliyetlerini kolaylaştırarak eşi benzeri görülmemiş hızda bir haber üretimi gerçekleştirirken öte yandan otomasyona entegre olmuş tüm çalışma alanları gibi büyük bir işsizlik dalgasını da beraberinde

getirmektedir. Buna karşın yaratıcı düşünce, özgünlük, olay örgüsü, neden-sonuç ilişkisi gibi doğal zekanın sonuçları olan eylemlerin haber üretiminde büyük paya sahip olması insan gazetecilerin otomasyon karşısındaki en önemli kozu olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında soru sorma, fikri takip ve röportaj yapma gibi gazetecilik gerekleri de insan gazetecilerin avantajları arasında gösterilmektedir.

Bu durumda algoritmalar tarafından oluşturulan haberlerin insan gazeteciler tarafından hazırlanacak detaylı haber için bir taslak oluşturacağı ya da haber için gerekli araştırmayı oluşturabileceği yönündeki görüşler de ağırlık kazanmaktadır. Artırma teknolojisi de dolaylı yönden bu görüşü desteklemektedir. Çünkü bu bakış açısında insan ve makine birbirinin yerine geçme mücadelesine girişen iki taraf değil, güçlerini birleştirerek daha iyi işler yapabilecek ortaklardır.

Bu nedenle otomatik haber üretiminde insan emeğini sürecin dışında tutmak yerine, onun yeteneklerinden faydalanmak ve bunun sonucunda hem daha hızlı hem daha kesintisiz hem de daha etkili haberlere ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Çelik, K. (2020). İletişim Fakültesi Mezunlarının Medya Sektöründe İstihdamı Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, A. S. & Kaderoğlu Bulut, Ç. (2020). İnternette Haber Üretimi ve Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma: Alternatif Bir Kavramsal Çerçeve Denemesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 13-22.
- Filiz Yavuz, M. (2021). Yeni Medya Düzeninde Gazeteci Emeğinin Dönüşümü. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (8), 89-102.
- Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. New York: Tow Center for Digital.

- Gorz, A. (1986). Eldeva Proloterya. (H. Tufan, Çev.). Afa Yayınları.
- Karahisar, T. (2014). Basın İş Kanunu'na Göre Gazetecilerin Yasal Hakları. Marmara İletişim Dergisi, 13 (13), 67-82.
- Latar, N. (2018). Automatic Newsroom. (N. Latar, Ed.). Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?. World Scientific. 53-63.
- Mandel, E. (2008). Geç Kapitalizm. C. Badem (Çev.) Versus Kitap.
- Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (27), 79-108.
- Özsever, A. (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci. İmge Kitabevi Yayınları.
- Uzunoğlu, S. (2018). Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma. Moment Dergi, Yaratıcı Endüstriler ve Yaratıcı Emek, 195-218.
- Uzunoğlu, S. ve Uyar, V. (2021). Türkiye'de Gazeteci İstihdamı: Gazeteler Süper Kahraman mı Arıyor?. NewsLabTurkey.
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Erişim: 1 Mart 2023. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>

GÖNÜLLÜ GÖZETİM BAĞLAMINDA GERÇEKLEŞEN DİJİTAL DİLENCİLİK: TİKTOK KULLANICI PROFİLLERİ ÜZERİNE BİR NETNOGRAFI ÇALIŞMASI

Gizem USLU¹

GİRİŞ

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı ortaya çıkan sosyal paylaşım platformları dolayımı olarak insanlığın gündelik yaşam pratiklerinde köklü değişiklikler yaşandığı gözlemlenmektedir. İletişim teknolojileri bağlamında devrim olarak nitelendirilen ve sayısal tabanlı teknoloji olan internetin temeli, 20. yüzyılın ikinci yarısında(1969), Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasındaki nükleer başlıklı füzelerin kontrolünü sağlamak amacıyla, ABD Savunma Bakanlığı'nın kurduğu ARPANET adlı bir bilgisayar ağına dayanmaktadır. Takip eden yıllarda ise hâlihazırda var olan bilgisayarlara başka bilgisayarlar da eklenerek ARPANET dışında yeni ağlar açılmaya başlanmıştır. 1979 yılında ticari amaç güden “Compuserve” ile 1986 yılında bilimsel faaliyetler geliştirmek adına kurulan NSFNET, internet teknolojisinin doğuşunda önem teşkil eden ağların temelini oluşturmuştur. 2004 yılında, ilk olarak, O'Reilly Media tarafından kullanmasıyla hayatımıza giren Web 2.0 teknolojisi ise tüm dünyayı derinden etkilemiştir. Web 1.0 teknolojisine entegre edilen etkileşim ve eşzamansızlık olguları, günümüzde, sosyal medya olarak adlandırılan

¹ Öğr. Gör. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu-Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, İzmir, Türkiye, gizem.uslu@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6867-3525

ve çoklu ortamların oluşmasına zemin hazırlayan yapının gelişmesine olanak tanımıştır. 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde insan yaşamında yer edinen sosyal medya, enformasyon ve düşünce kanallarının çeşitlenmesi ile derinlik kazanmasında etkili olmuştur. Web 2.0'dan sonra; Web 3.0 (semantik web/yapay zeka), Web 4.0 (sanal networkler üzerine kurulu olan teknoloji) ve Web 5.0 (endüstri 5.0, toplum 5.0) gibi internet tabanlı teknolojilerde gelişim göstermiştir ancak Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirdiği eşzamansızlık ve etkileşim olgusu sonucu gelişen sosyal ağlar ile birlikte yaşadığımız toplum Manuel Castells'in(2023) de değindiği üzere “ağ toplumu” halini almıştır. Bilişim Çağı olarak da adlandırılan günümüzde, günümüz insanı Marshall McLuhan'ın (2020) sözünü ettiği üzere “küresel bir köyde/global köy” yaşar bir hale gelmiştir. Dünya çapında milyarlarca kullanıcıya sahip olan bu ağlar, kullanıcılar tarafından gerçek yaşamın bir uzantısı olarak görülmekte ve hayatın olağan akışı içerisinde kullanıcılara yeni sosyal imkânlar sunduğu kadar tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle kamuoyu oluşturma, kontrolsüz bir alan olması sosyal medyayı istismara açık bir araç haline getirmektedir (Toktay, 2022: 9).

Çin merkezli ve ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından 2016 yılında yaratılmış bir uygulama olan TikTok, bir video paylaşım platformudur. Çin'de Douyin, uluslararası olarak ise TikTok adıyla tanınan uygulama Çin'de 300 Milyonu aşkın (Shao, Wang & Hao, 2019) ve dünya çapında 800 Milyon aylık aktif kullanıcı sayısına sahiptir. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2021 yılına dair ilk rapor olan “2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” (<https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 31.05.2021)'nde yer alan sosyal paylaşım platformlarının kullanımına yönelik istatistiklerde ise TikTok en çok kullanıcı sayısına sahip 7. Uygulama olarak kayda geçirilmiştir. Uygulama bünyesinde yer alan ve kullanıcılara, takipçilerine yönelik canlı yayın gerçekleştirmesine olanak sağlayan özellik dolaylı olarak kişilerin hediye talebinde bulunduğu yayınlar ile dijital dilencilik olgusunu

pekiştiren davranışlar sergilediği internet sayfaları üzerinde yer alan haberlerde (<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/funda-karayel/2021/05/09/hediye-ve-bahsis-kutusu-adi-altinda-modern-dilencilik>, <https://www.ekonomim.com/sectorler/teknoloji/sanal-dilenciler-cocuklari-hedef-aliyor-haberi-616362>) kayda geçirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın ana problemiği TikTok kullanıcıların, gönüllü mahremiyet ihlalinde bulunarak canlı yayınlar dolayımı gerçekleştirildikleri sanal dilencilik faaliyetlerinin saptanmasıdır. Araştırma sürecinin başlamasında, sosyal medyada yer alan haber sitelerinde yer verilen dijital dilencilik kavramı ve literatürde konu ile ilgili olarak yayınlanmış herhangi bir akademik çalışmanın yer almaması etkili olmuştur.

Geçtiğimiz yüzyılda, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir uzantısı olarak internet tabanlı teknolojilerin insan hayatına derinlemesine nüfuz ettiği günümüz dünyasında gözetim, önceleri devlet eliyle tek yönlü bir şekilde gerçekleşirken şimdilerde, özellikle Web 2.0 teknolojisinin getirisi olan sosyal paylaşım platformları üzerinden, çok yönlü akışkan bir hal almıştır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde paylaşılan banka kart bilgileri, oluşturulan hesaplara girilen kişisel veriler, ziyaret edilen Web sayfalarında açılan üyeliklerin ötesinde kişiler; sahip oldukları mobil cihazlar ve akıllı telefonlar dolayımı olarak erişim sağladıkları sosyal paylaşım platformları üzerinden gündelik ve özel yaşantılarına dair gerçekleştirdikleri paylaşımlar dolayısıyla mahremiyetlerinin gözetimine araç olmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal paylaşım platformlarından biri olan TikTok ağı üzerinden gerçekleştirilen halka açık canlı yayınlar dolayımı uygulanan dijitalleşen dilencilik nosyonu inceleme altına alınmıştır. Yürütülen araştırma sırasında, Bauman tarafından literatüre kazandırılan gönüllü gözetim olgusu kuramsal çerçeve olarak belirlenmiş ve yönelinen netnografi yönteminden hareketle uygulama bünyesinde açılan “desingsbykoala” hesabı dolayımı olarak topluluğa katılım sağlanmış; 2 yılı kapsayan izleme edimi sonrasında kaydedilen veriler kategorilendirilerek aktarılmıştır. Araştırma

süresince TikTok uygulaması üzerinden dijital dilencilik nosyonu bağlamında yayınlanan 2 çalışma(Gedikoğlu & Atalay, 2021; Yaşa & Karakoç, 2021) olmuştur ancak bu makale, dijital dilencilik nosyonunu tanımlamasını yapan ve detaylandıran en uzun soluklu ve dijital dilencilige akışkan gözetim perspektifinden bakan ilk akademik çalışma olması noktasında özgünlük teşkil etmektedir. Netnografi yönteminin uygulandığı bu araştırmada, saptanan veriler; uygulamada kullanıcı profili oluşturulduktan sonra, topluluğa katılarak gözlem yapılması sırasında alınan saha notlarının kategorilendirilmesi ile anlamlı bir hale getirilmiştir ve betimsel analiz yöntemi yorumlandırılmıştır. Araştırmanın 3. Bölümünde yöntem hakkında detaylı bilgi verilerek TikTok uygulaması üzerinden yapılan çalışma aracılığıyla dijital dilencilik nosyonundan söz edilecektir.

1. Dilencilik Olgusu

Dilencilik, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır ve yoğunlukta olarak yoksullukla ilişkilendirilmektedir. Çalışmada, sosyolojik bir problem olarak ele alınan dilenme ediminin kavramsallaştırılması ve dijitalleşen dilencilik/e-dilencilik ve sanal dilencilik olarak nitelendirilen nosyonun anlaşılabilmesi için, öncelikle, dilencilğin yerli ve yabancı sözlüklere geçen tanımlamasına yer vermek doğru olacaktır. TDK(Türk Dil Kurumu)'a göre dilenci; “*geçimini dilenerek sağlayan kimse*” ve “*Israrlı bir biçimde ve arsızca bir şey isteyen kimse*” iken, dilencilik; “*dilencinin yaptığı iş*” yahut “*dilenci olma*” durumudur (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.05.2021). OEF(Oxford English Dictionary) ise dilenciye; “*Genel olarak evsiz olan, yaşamını para ve yiyecek talebiyle sürdüren kişi*” olarak belirtmektedir (<https://www.oed.com/>, Erişim Tarihi: 25.05.2021).

Türk Sosyolog Celaladdin Vatandaş (2003: 151), yardımlaşma ve dilencilik olgusunu ilişkilendirdiği çalışmasında; literatürde, söz konusu kavram üzerine kabul gören genel bir tanımlamanın bulunmamasına karşın, dilenciye; toplum içerisinde belirlenen normlar dâhilinde yaşamını idame ettirebilmek üzere sahip olması gereken maddi olanaklara, kendisinden yahut toplumsal koşullardan

kaynaklı olumsuzluklar sebebiyle sahip olamadığı için veya yoksul olmadığı halde kendisini ihtiyaç sahibi göstererek gereksinim duyduğu nesne ve imkânları elde edebilmek adına, durumu olan kişilerden sözlü, yazılı veya davranışlar dolayımı olarak para ve/veya eşya talebinde bulunan kimse olarak tanımlamıştır. Dilencilik, objektif perspektiften irdelendiğinde, varlığı kesin bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Caldeira, 2001). Dilenci, talebinde bulunduğu ihtiyacın gerçekleşmesi için istekte bulunduğu bireyin vicdanına ve duygularına hitap eden sözler kullanarak tavırlar sergilemektedir (Munzer, 1999). Goel(2010: 32) ise dilenciligi sosyolojik açıdan, yoksulluk ve evsizliğin ortaya çıkardığı derin sosyal ve politik sorunların bir yansıması olarak değerlendirmiştir.

Bireyleri dilenmeye iten -bireysel ve toplumsal olarak ayrımı yapılan-, iki temel unsurdan söz edilmektedir. Bu doğrultuda, birey; karakteristik özelliği ve içinde bulunduğu ekonomik koşullara bağlı olarak dilenme edimini gerçekleştirebileceği gibi toplumun ekonomik sebeplerle gerilemesi ve olgu sonrasında kişilerin maddi anlamda güçlük yaşaması da dilencilige zemin hazırlamaktadır (Solinger, 2001). Wasson ve Khuro(2011) ise yaptıkları çalışmada, dilencilige; ekonomik, dini, fiziksel, sosyal ve zihinsel faktörleri neden olarak göstermektedir.

Türk edebiyatının gelişmesine yön veren ve topluma içeriden bakarak kaleme aldığı eserlerin yazıldığı dönemlere dair ayna görevi üstlenmesine aracılık eden Hüseyin Rahmi Gürpınar, “Hayattan Sahiyeler” adlı eserinde toplumda yer alan dilencileri, dilenme eylemini, gündelik yaşam içerisinde, bir meslek olarak icra etmelerini konu alırken, Türk edebiyatına değer katan bir başka isim Reşat Nuri Güntekin ise; “Miskinler Tekkesi”nde Kocabaş ailesinin son ferdi olan kişinin, dilenciligi bir meslek dalı haline getirmesini işlemektedir.

Toplumsal yönden incelendiğinde dilencilik; kolay yoldan para kazanma eylemi olarak algılanmakta ve bireylerin, dilenciler tarafından kandırıldığını/istismar edildiğini düşünmesi toplumun; paylaşma, dayanışma gibi yardımlaşma temel değerlerine zarar

verdiği gözlemlenmektedir (Kükreler, 2014: 7). Ayrıca Türkiye’de 5236 Sayılı Kabahatlar Kanununda dilencilik eylemi kişi tarafından bizzat gerçekleştirildiğinde; kabahat olarak kabul edilirken, 5237 Sayılı TCK Kanunu Madde 229/1’de; çocukları, beden veya ruh bakımından kendini idare edemeyecek durumda bulunan kimseleri dilencilikte araç olarak kullanan kişilerin hapis cezasına çarptırılacağı hükme bağlanmıştır.

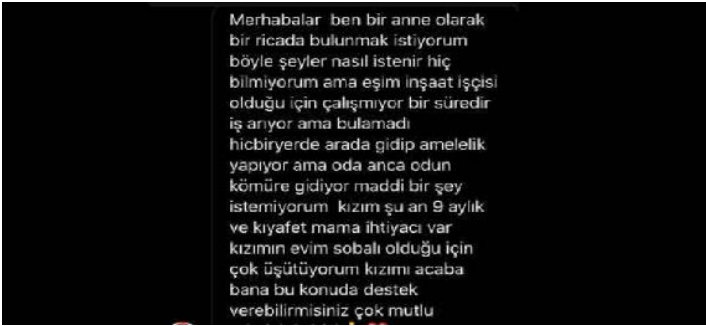
Dilencilığe ilişkin yapılan sınıflandırmalarda Vatandaş(2002: 171-175); dilenciligi meslek olarak görenler, dilenmek istemediği halde fakir ve muhtaç olduğu için dilenmek zorunda olanlar ve dilenmek istemediği halde başkası/başkaları tarafından dilenmeye zorunda bırakılanlar olarak üçe ayırırken, Wassan ve Khuro(2011); dini dilenciler, sözde dini dilenciler, aşiret dilenciler, Kuir mizacına uygun güçlü gövdeli dilenciler, geçersiz dilenciler, bedensel engelli dilenciler, zihinsel olarak sağlam olmayan dilenciler, çocuk dilenciler, profesyonel dilenciler ve yarı zamanlı dilenciler olmak üzere on kategoriye ayırmıştır.

1.1. Dijitalleşen Dilencilik/ E-Dilencilik / Sanal Dilencilik Kavramı

2004 yılında, ilk olarak, O’Reilly Media tarafından kullanmasıyla insan hayatına giren Web 2.0 teknolojisi tüm dünyayı derinden etkilemiştir. Web 1.0 teknolojisine entegre edilen etkileşim ve eşzamansızlık olguları, günümüzde, sosyal medya olarak adlandırılan çoklu ortamların oluşmasına zemin hazırlayan yapının gelişmesine olanak tanımıştır. 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde insan yaşamında yer edinen sosyal medya, enformasyon ve düşünce kanallarının çeşitlenmesi ile derinlik kazanmasında etkili olmuştur. Web 2.0’dan sonra; Web 3.0(semantik web/yapay zeka), Web 4.0(sanal networkler üzerine kurulu olan teknoloji) ve Web 5.0(endüstri 5.0, toplum 5.0) gibi internet tabanlı teknolojilerde gelişim göstermiştir ancak Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirdiği eşzamansızlık ve etkileşim olgusu sonucu gelişen sosyal ağlar ile birlikte iletişim teknolojilerinin bir diğer yansıması akıllı telefonların/mobil

cihazların gelişmesi gündelik yaşam pratiklerinin dönüşümünde etkin rol oynamıştır.

2022 yılına dair paylaşılan verilere göre Türkiye’de günlük internette geçirilen süre ortalama 3 saat 3 dakika olduğu saptanmıştır (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>). Reel hayattan çevrimiçi hayata yaşanan dönüşümde, gündelik yaşam içerisinde yer alan birçok olgu sanal ortama taşınmıştır. Bu durumun en tipik örnekleri; e-ticaret, kripto/sanal para, sosyal paylaşım platformları, e-okul, e-sınav, online toplantı uygulamaları ve televizyon ağlarıdır. Bu doğrultuda, çalışmanın ana eksenini oluşturan, sosyolojik bir problem olarak görülen ve geçmişi; insanlık tarihi kadar eskiye dayanan dilencilik olgusunun çevrimiçi mecralarda yansımalarına şahit olmak olağandır. Gelinen noktada, çalışmada, literatürde yer alan dilencilik tanımlamalarından hareketle; toplum içerisinde belirlenen normlar dâhilinde yaşamını idame ettirebilmek adına sahip olması gereken maddi olanaklara, kendisinden yahut toplumsal koşullardan kaynaklı olumsuzluklar sebebiyle sahip olamadığı için veya ihtiyaç duymadığı halde kendisini yoksul göstererek gereksinim duyduğu nesne ve imkânları elde edebilmek adına, imkân sahibi olan kimselerden sözlü, yazılı veya davranışlar dolayımı olarak para ve/veya eşya talep eden kimselerin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlere dijital dilencilik, e-dilencilik, sanal-dilencilik tanımlaması yapılmıştır.



Görsel 1: Dijital Dilencilik Örneği (<https://www.milliyet.com.tr/yeni-cagin-sinsi-meslegi-dijital-dilencilik-molatik-14471/>, Erişim Tarihi: 01.06.2021)



Görsel 2: Dijital Dilencilik Örneği 2 (Erişim Tarihi: 25.02.2022)

2. Gönüllü Mahremiyet Olgusu

Jeremy Bentham, 1785 yılında, gözetim altında tutulacak insanların bulunduğu ve başta cezaevleri olmak üzere; fabrikalar, hastaneler, akıl hastaneleri, ıslahevleri ve okullarda da uygulanabilecek; “panoptikon” adındaki bir yapı iskelesi tasarlamıştır. Panoptikon; ortasında yüksek bir kule olan ve bu kulenin tepesinde gardiyanın bulunduğu, daire şeklinde oluşturulmuş tasarımda yer alan her bir hücrenin net bir şekilde, eşzamanlı olarak gözetlenebildiği ancak hücrelerde bulunan mahkûmların, kendilerini gözetleyen gardiyanı göremeyecekleri bir yapıya sahiptir. Bentham, gücünü “görünmeden görme” temelinden alan panoptik gözetleme sisteminin adaletin tam anlamıyla sağlayıcısı olacağını savunmuştur. Bauman ise, panoptikonun bir tarafta mahkûmların hareketlerini kısıtlamasına sebep olurken diğer yandan gardiyanların hareket alanlarını genişletmesi üzerine, onun, modern bir kontrol yöntemi olduğunu ifade etmektedir (Bauman & Lyon, 2016: 14).

Panoptikon, gözetim modellerinden yalnızca bir tanesidir. Günümüzde, gelişen enformasyon teknolojileri ve internet vasıtasıyla

değişen ve mobilleşen örgütlenmeler, duvarları ve pencereleri büyük oranda, gereksiz kılmıştır (Bauman & Lyon, 2016: 15). Totaliter rejimlerde, öznelerin gözetlenmesi baskı araçlarıyla gerçekleşirken günümüzde yerini iknaya bırakmıştır. Modernite öncesinde katı bir biçimde gerçekleşen gözetim olgusu, sürekli değişen modern dünya ile akışkan bir duruma gelmiş ve arzu edilir bir hal almıştır. Akışkan modern dünyanın ferdi olan insanlık gözetlendiğinin farkındadır ancak güvenliğin tek ve vazgeçilmez şartı olması sebebiyle, gözetlenmeye karşı, kayıtsız kalmaktadır. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla insan yaşamını şekillendirdiği günümüz dünyasında gözetleme olgusunda gelinen nokta Panoptikon'un imkânları ile kıyaslanması mümkün olmayan bir seviyeye ulaşmıştır. Bauman(2013), durumu panoptik-sonrası olarak ifade etmektedir.

Panoptikon ve öncülleri zamanında, gözetim ve denetim yalnızca siyasi iktidar tarafından uygulanmaktadır ancak akışkan modern günümüz dünyasında iktidar araçları çeşitlenmiştir ve sivil iktidarların da varlığı görünür olmuştur. Neoliberal politikalar ile güçlenen sivil iktidarlardan en belirgin olanları; çok uluslu şirketlerdir ve Bauman (2013, 119) akışkan gözetim olgusunda yalnızca siyasal iktidardan değil; tahakküm araçlarını elinde bulunduran sivil iktidardan da söz etmektedir. Güvensizlik, güvencesizlik ve belirsizlik kişileri daha da güvenli olmaya doğru ittiği için bireylerin güvenliğe olan bağımlılığı her geçen gün artmaktadır. Gözetim ve görünürlük olmadan güvende olamayacağını düşünen özneler, gözetlenmeyi arzular hale gelmektedir. Akışkan Gözetim içinde sosyal medya, internet ve sivil iktidar; Bauman(2013) tarafından “yusufçuk ve arıkuşu boyutunda insansız hava araçlarının artışı” ve “internet anonimliğinin öldüğü yer” olarak iki haber üzerinden aktarılmaktadır. Söz konusu iki haber birbirleri ile ilişkili olmasa da mahremiyetin sağlanmasında gerekli; görünmezlik ve bağımsızlık unsurlarının bittiğini işaret etmektedir. Mahrem an, duygu, demografik veriler, gündelik hayatta kişilerin yaşantısının uzantısı özel ilişkilerinin, sosyal paylaşım platformları

aracılığıyla dolaşıma sokulduğu andan itibaren paylaşılan kişiden bağımsız olarak Big Data'ya ait olmaktadır.

Mahremiyet gizli olma durumu, gizliliklidir. Günümüzde mahremiyet gizli ve özel olma yanını, yani en belirgin özelliğini kaybetmek uğuruna kamusal alana karışmış durumdadır. Ünlü ve popüler olabilmek adına dahası fenomenlik olgusu ile paralel olarak sosyal medyayı kazanç kapısı olarak algılayan kullanıcı hesapları, her geçen gün daha da ileri giderek, gönüllü bir şekilde mahremiyetlerini feda ederek mahrem olarak atfedilen aile yaşantıları, özel ilişkileri, özel alan olan ev, mahrem anları ve dahasını kamusal alana sunmaktadır.

3. Bauman'ın Gönüllü Mahremiyet Olgusu Bağlamında Dijital Dilencilik ve Tiktok Kullanıcı Profilleri İlişkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Çalışmanın bu bölümü, yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkan probleme uygun olarak belirlenen amaç, amaç soru cümleleri, çalışmanın evreni, örnekleme yöntemleri, örnekleme, yöntem ve kullanılan teknikler ile sıralanan unsurların belirlenmesi, bulgular ve yorumlar aktarılacaktır.

3.1. Amaç

Çalışmanın amacı, Sosyolog Zygmunt Bauman'ın Akışkan Gözetim(2013) adlı eserinde kaleme aldığı gönüllü gözetim olgusu üzerinden TikTok uygulaması içerisinde gerçekleştirilen canlı yayınlar dolayımı oluşan dijital dilencilik davranışı, dijital dilencilik kapsamı, uygulanış biçimi ve dijital dilencilik çerçevesinde geliştirilen uygulama pratikleri ele alınmış biçimi bağlamında özgünlük taşımaktadır.

3.2. Yöntem

Araştırma kapsamında, sosyal paylaşım ağlarından biri olan Tiktok uygulamasında canlı yayın yapan kişilerin dijital dilencilik bağlamında geliştirdiği davranış kalıplarını analiz edebilmek adına nitel yöntemlerden biri olan netnografi yöntemi kullanılmıştır.

Dijital ortamlarda oluşan toplulukları(dijital kabileleri) incelemek amacıyla başvurulan etnografi yöntemi Robert Kozinets (1998)'in kavramsallaştırılmasıyla; “netnografi” adını almıştır. Nitel bir araştırma metodolojisi olarak netnografi: internet veya teknolojik ağ etnografisi olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2010: 4). Yöntem, Sage Sosyal Araştırma Yöntemleri Sözlüğü(The Sage Dictionary of Social Research Methods)'nde “Antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma tekniklerini, bilgisayar(internet tabanlı teknolojiler) aracılı iletişimler sayesinde oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan nitel ve yorumlayıcı araştırma metodolojisi” olarak tanımlanmaktadır (Jupp, 2006: 193). Çevrimiçi topluluk ve dolayısıyla kültür incelemesine katılımcı bir yaklaşım netnografi: “siber etnografi”, “dijital etnografi”, “online etnografi”, “sanal etnografi” olarak da anlandırılmaktadır.

2000’li yıllara giriş ile özellikle, Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0’a geçiş beraberinde eşzamansızlık ve etkileşim olgularını getirmiş ve internet tabanlı teknolojilerin seyri değişmiştir. Günümüz insanının, gündelik yaşam pratiklerinin büyük bir çoğunluğunu şekillendiren internet teknolojisi ve söz konusu teknoloji dolayimli mobil araçların kullanımı her geçen gün, hız kesmeden, artmaktadır. Böyle bir ortamın sonucu olarak çevrimiçi ortamda giderek daha fazla sosyalleşme olanağına erişen kullanıcıların davranışlarını inceleyebilmek üzere; etnografik araştırma tekniklerinin çevrimiçi ortama uyarlanma gereksinimi doğmuştur. Netnografi, dijital etnografi olarak etnografi yönteminin, günümüz internet tabanlı teknolojiler vasıtasıyla erişim sağlanan sanal dünyanın karmaşık yapısına uyarlanmış versiyonudur. Etnografi yöntemi ile sürdürülen çalışmalarda; yüz yüze biçimde ve kültürel etkileşim aracılığıyla verilere erişilirken, netnografide; online iletişim yollarıyla bilgi toplanmaktadır. Netnografinin, etnografi yönteminden geliştirilmiş bir metot olması gereği aralarında birtakım benzerliklerin oluşması doğal bir sonuç olarak görülmekte ancak birtakım benzerliklere rağmen netnografi yöntemi belirli açılardan etnografi yönteminden farklılaşmaktadır. Netnografinin etnografiden ayrılmasında en

önemli nokta; araştırma alanının internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla oluşan sanal dünya üzerine olmasıdır (Dahan & Levi, 2012, 34). Kozinets(2015: 242-243), netnografinin, etnografinin birebir benzeri olmadığını, geleneksel etnografya yönteminin geleneksel ve sanal dünya gerçekliği arasındaki bir köprü konumunda olduğunu ifade etmiştir. Kozinets'e(2010: 8) göre, Rheingold'un sanal topluluk üzerine yaptığı açıklama, netnografi yöntemi üzerine önemli katkılar sunmaktadır. Bu doğrultuda:

Sosyal Yığımlar: Netnografi, internet teknolojisi dolayımıyla oluşan çevrimiçi ortamda, kişisel mesajları inceleyen bireysel odaklı bir yaklaşımdan ziyade topluluk odaklı bir yöntemdir. Bu bağlamda netnografinin araştırma konusu: çevrimiçi gruplaşmalar, toplanmalar ve insan topluluklarıdır. Analiz düzeyi; bireysel/mikro ve tüm sosyal sistem/makro düzeyinden farklılaştığı için sosyologlar tarafından adlandırılan “mezo” düzey olarak ifade edilebilir.

Net Tabanlı Olma: Netnografinin esas veri kaynağı internet bağlantıları veya internet tabanlı teknolojiler aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan etkileşimlerdir.

Yeterli İnsan Sayısı: Sanal ortamda bir grubun topluluk olarak nitelendirilebilmesi için asgari sınır 20'dir. İletişim etkinliği için üst sınır ise 150-200 kişi ile sınırlandırılmalıdır.

Yürütülen Tartışmalar/İletişim Biçimleri: Netnografi için gereken iletişim olgusu, anlamlı sembollerin mübadelesiyle meydana gelir ve insan dolayımıyla sembol sistemlerinin tüm biçimleri dijitalleştirilerek ağlar vasıtasıyla paylaşılmaktadır. Söz konusu sistemlerin her biri netnografi için veri niteliği taşımaktadır.

Kamuya Açık Tartışmalar: Ulaşılabilirlik, dijital kabile oluşumu ve netnografi yönteminin uygulanabilirliği açısından son derece önemlidir. Birçok netnografik tartışma kapalı değil, halka açık bir biçimde gerçekleşir.

Kişisel İlişki Ağları Geliştirmek: Kullanıcılar arasında yürütülen ilişkilerin toplamı sosyal bir grubu bir araya getirebilir ancak grup üyeleri arasında sosyal karmaşıklıkların oluşumu da söz konusudur.

Uzun Zaman/Yeterli Süre: Netnografi yönteminin sanal toplulukları süregelen ilişkiler olarak incelemesi. Söz konusu incelemeler, tek seferlik oturumlar olarak değil; sürekli ve tekrarlanabilen nitelikte olmalıdır.

Yeterli Doygunluğa Ulaşmış İnsani Duygu: Sanal topluluklardaki bireylerin diğer dijital kabile üyeleri ile yürüttüğü ilişkinin öznel hissiyle ilgilidir. Dürüstlük, karşılıklı destek, güven, yakınlık ifadeleri ve başkalarıyla sosyalleşme niyeti ifadeleri gibi duygusal konuları içerir.

Araştırmanın planlanması ve kültüre geçiş aşamasında, araştırmacının, araştıracağı şeyin tam olarak ne olduğunu(topluluk ya da kültürleri belirleme) ve olguyu nasıl inceleyeceğini, kendisini topluluğa ne şekilde tanıtacağını ve projeye etiksel anlamda nasıl bir yaklaşım izleyeceğini belirlediği aşamadır (Kozinets, 2010: 75). Bu çalışmada, sosyal medya içerisinde yayım yapan haber sitelerinde yer alan dilencilik haberleri, TikTok harici sosyal paylaşım platformlarında dilencilik ve canlı yayım ilişkisi üzerine yayınlanan video kesitleri ile yapılan literatür taraması sonucunda gönüllü gözetim bağlamında dijital dilencilik ile ilgili olarak herhangi bir çalışmanın bulunmaması, araştırmacıyı çalışmaya teşvik etmiştir.

Netnografi yöntemiyle ele alınan bir çalışmada araştırma odağının ve sorularının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamadan sonra, belirlenen araştırma konuları hakkında araştırmacıya bilgi sağlayacak ve araştırma sorularının çözümlenmesine aracılık edecek sanal ortamların saptanması gerekmektedir. Söz konusu sanal ortamın saptanması zaman zaman aylarca sürebilmektedir. Süreç içerisinde topluluklardaki katılımcı profillerin irdelenmesi ve yürütülen tartışma konuları takip edilmelidir (Kozinets, 2002: 63). Bu doğrultuda, araştırmacı, çalışmasında yer alacak katılımcılar ile etkileşime geçmeden önce topluluğun dilini öğrenebilmesi amacıyla; “pusuya yatması” gerekir (Maclaren & Catterall, 2002: 323). Bu bağlamda, örneklem olarak seçilen canlı yayınların yer aldığı TikTok uygulamasında üyelik, 24.02.2021 tarihinde oluşturularak takip eden

2 yıl(24.02.2021.-24.02.2023) süresince söz konusu topluluğun üyesi olarak araştırma yürütülmüş ve veri toplanmıştır.

Bu çalışmada yol haritasını aşağıda yer alan araştırma soruları belirlemiştir:

- 1. TikTok adlı sosyal paylaşım platformunda yer alan yayıncılar arasında gönüllü gözetim dolayımı dijital dilencilik faaliyetlerini gerçekleştirenlerin dilenme faaliyetleri nasıl gerçekleşir?*
- 2. Söz konusu platformda gerçekleşen dijital dilencilik faaliyetlerinde para/eşya nasıl aktarılmaktadır?*
- 3. Örneklem olarak seçilen TikTok Platformunda dijital dilencilik yapma kriterleri nelerdir?*
- 4. Gönüllü mahremiyet ihlali gerçekleştiren her yayıncı kazanç elde edebiliyor mu?*

Verileri yorumlarken, araştırmacı söz konusu araştırmanın içerik tabanlı olduğunu göz ardı etmemelidir. İncelenen veri “tüketicilerin belli bir toplulukta gözlemlenen tüm eylemler dizisinden ziyade sanal bir topluluğun iletişimsel eylemlerinin içeriğidir” (Kozinets, 2002, 68). Ulaşılan verilerin analizi tamamıyla yoruma dayalı bir işlem olduğu için netnografik araştırma sonuçlarının güvenilirliği; araştırmacının değerlendirme sürecine, incelenen konuya ve gözlemini yaptığı topluluğun kültürüne ne derece hâkim olduğu ile ilişkilidir (Varnalı, 2013, 33).

Kozinets’e göre netnografi üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda etik konusu, araştırma süreci tamamlandıktan sonra çalışma içerisinde birkaç cümle ile açıklanacak şekilde sağlanmamalıdır. Kozinets (2010: 146-152), araştırmanın başladığı günden sonlanana kadar süregelen zamanda etik bir netnografi çalışması uygulayabilmek için birtakım maddeler belirlemiştir. Bunlar: (1) belirlemek ve açıklamak, (2) izin istemek (3) haberli izin, (4) alıntı yapmak ve (5) anonimleştirmek. Netnografik araştırma etiğinin sağlanmasında; dijital kabilelere halka açık olarak mı yoksa özel alanlar olarak mı davranılacağı, sanal toplulukların mensuplarından izin almanın nasıl

olacağı, katılımcılara ilişkin verilerin nasıl betimleneceği ve katılımcılara/haklarına zarar verilmesinden kaçınılması gibi konular oldukça önem taşımaktadır (Kozinets, 2010: 140).

Üye kontrolleri/katılımcılardan dönüt alma aşamasında, araştırma raporlarının bir bölümü veya bütünü bazı katılımcılarla paylaşarak, onların, görüş ve önerilerinden faydalanılmaktadır. Araştırmacının, verileri yorumlama noktasında sanal topluluk üyeleri ile dayanışma içerisinde olması; katılımcıların çalışmaya dâhil edilerek söz hakkı tanınması, katılımcılardan elde edilebilecek ilave veriler ve katkılar, hatalar ve yanlış anlaşılmaların araştırma sonuçlanmadan giderilebilme imkânı, etik hakkındaki şüphelerin en aza indirgenmesi ve araştırmacı ile dijital kabile üyeleri arasında daha nitelikli bir ilişkinin oluşuma katkı sağlamaktadır (Kozinets, 2002: 66). Bu bağlamda, çalışmada; gözlemlenen yayınların chat bölümüne zaman zaman dijital dilencilik üzerine çalışma yapıldığı belirtilerek konu hakkındaki fikirleri ve platform üzerinde belirtilen nitelikte yayın yapan kullanıcıların isimleri sorularak yardım da alınmıştır.

Netnografi yöntemine ilişkin olarak Kozinets, gerçekleştirilen çalışmanın niteliğinin değerlendirilmesinde göz önüne alınması gerektiğinin altını çizdiği 10 kriter (1. Tutarlılık (Coherence), 2. Titizlik (Rigour), 3. Literatür bilgisi (Literacy), 4. Gerçekçilik (Groundedness), 5. Yenilik (Innovation), 6. Aktarma (Resonance), 7. Gerçeğe Benzeme (Verisimilitude), Yansıtma (Reflexivity), 9. Praksis (Praxis), 10. Karışım (Intermix)) geliştirmiştir (Kozinets, 2010, 163-173).

Araştırmacılar, çevrimiçi ortamda elde edilen verileri direkt olarak kopyalayabilmektedir. Bu bağlamda, araştırma süresince gözlemlenen canlı yayınlar sırasında, araştırma kapsamında belirlenen kriterlere uygun olarak dijital dilencilik olgusunun gerçekleştiği sonucuna ulaşılan yayınlar, akıllı telefonların imkân verdiği ölçüde, gerek ekran resimleri gerekse ekran kayıtları alınarak saklanmıştır. Verilerin kolay bir şekilde kopyalanabilmesi, önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Yöntem sayesinde,

araştırmacılar tarihsel verilere ulaşarak dijital kabilelerin geçmişi hakkında verilere ulaşabilir.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında, yapılan literatür taraması ve incelemeler sonucunda belirlenen problematiğe uygun olarak sosyal paylaşım platformları dolayimli canlı yayın yapan tüm kullanıcılar evren olarak kararlaştırılmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini; sosyal paylaşım platformunda canlı yayın yapan tüm kullanıcılar oluştururken, örneklem; olasılıkdışı örnekleme türü içerisinde yer alan amaçlı örnekleme göre saptanmıştır. Bu doğrultuda, yapılan literatür taraması sırasında kayıt altına alınan dilenme edimi kriterleri referans alınarak 2 yıl süre ile kullanıcı hesapları incelenmiş ve dilencilik faaliyeti gerçekleştirdiğine kanaat getirilen kullanıcı hesapları üzerinden elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğiyle yorumlanmıştır.

3.2.2. Veri İşleme Süreci

Veri toplama ve analizi aşaması, incelenen kültür veya topluluğun üyeleriyle iletişime geçildiği anlamını taşımaktadır (Kozinets, 2010: 95). Netnografik yöntem, yalnızca internette öylece var olan veri analizine(gözleme dayalı) dayalı olabileceği gibi araştırmacının veriyi analiz etme sürecinde, incelemeye konu olan grup ile kayda değer bir zaman etkileşime geçmesi(katılımcı netnografi) biçiminde gerçekleşebilir (Varnalı, 2013: 29). Netnografi yönteminde toplanan 3 veri türü bulunmaktadır (Kozinets, 2010, 98): arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileri.

Dijital etnografi araştırmasında önemli olan çevrimiçi sosyal etkileşimi, dijital kabile üyelerinin katılım gösterdiği biçimde deneyimlemektir. Söz konusu durum; herhangi bir sosyal ağ sitesinde ilgili grubun fanı olmayı, grubun üyelerinin dâhil olduğu bir chat tartışmasına katılmayı, bir bloga yorum yapmayı, aynı haber grubunu takip etmeyi ve bir gönderi altında yapılan yorumlamalara ek yapmayı deneyimlemek anlamına gelmektedir (Kozinets, 2010: 87). Bu bağlamda, yukarıda belirtilen tarihte açılan üyelik hesabı

“desingsbykoala” kullanıcı adı ile aktif olarak 24.02.2021 tarihinde 4 adet, 04.03.2021 tarihine kadar geçen süreç içerisinde ise 42 adet video paylaşılmış ve takipçi sayısı 1058’e ulaşırken 45 takip edilen kullanıcı ile bulunan hesapta yapılan video paylaşımlarına gelen beğeni sayısı toplamda 870’dir. Yapılan video paylaşımları ortalama 200 kullanıcıya erişmiştir. Kullanıcı hesabı oluşturulup belirli bir doygunluğa ulaşması sağlandıktan sonra ise, araştırmacı gönüllü gözetim kapsamında dijital dilencilik gerçekleştirdiğini saptamak adına 21.02.2021-21.02.2023 tarihleri arasında yayınlanan canlı yayınlar üzerine gözlemde bulunmuş, belirtilen özellikteki yayınlar kayıt altına alınarak saha notları tutmuş ve sistematik bir çalışma gerçekleştirerek TikTok uygulaması üzerinden gönüllü mahremiyet ile gerçekleştirilen dijital dilencilik uygulamalarını detaylandırmıştır. Araştırma kapsamında 2 yıl süre içerisinde 104 haftayı kapsayan süreçte haftada 1 gün, ortalama 3 saat olmak üzere yapılan incelemelerde toplamda 523 ekran resmi ve kayıttan oluşan veri incelemesi yapılmış ve yoğunlukta olarak gönüllü mahremiyet ihlali ile dijital dilencilik gerçekte olduğu canlı yayınlara rastlanmıştır.

3.3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde, TikTok uygulaması üzerinden analizi yapılan dijital dilencilik olgusu ile ilgili olarak elde edilen bulgular ve yorumlar aktarılacaktır. Toplamda kayıt altına alınan 523 ekran resmi ve kaydı(canlı yayın kesitleri) bulunmaktadır. Yayın gözlemleri sırasında her karşılaşılan canlı yayında dijital dilencilik yapıldığına dair bir bulgu saptanmamıştır. TikTok uygulaması üzerinden 1.000 takipçi sayısını aşan her kullanıcı canlı yayın yapma özelliğini aktif bir şekilde kullanabilmektedir. Gözlem sırasında eğlence, sohbet, yapılan alışverişlerin gösterimi, makyaj, hazırlanma, oyun vb. sosyal paylaşım platformlarında üretilen içeriklere konu oluşturan birçok yayın türü ile karşılaşmıştır. Araştırma sırasında kullanılan netnografi yöntemi özelinde etik değerlerin korunması adına kaydı alınan ekran görüntüleri ve bireyler, söz konusu çalışmada direkt olarak paylaşılmamıştır. Araştırmaya süresince netnografi yöntemi üzerinden gerçekleştirilen veri toplama edimi

sırasında etik konusunda hassas davranılmış ve kayıt altına alınan hiçbir veri üçüncü şahıslar ile paylaşılmamıştır. Kaydı alınan 523 adet veriden hareketle söz konusu platform üzerinde dijital dilencilik faaliyetine ilişkin kriter şu şekilde sıralanmıştır:

- Yayınlarda alenen hediye/para isteği,
- Yardıma ihtiyacın olduğunun vurgulanması,
- Saatlik sıralamaya girme talebi,
- Çoklu yarışlarda karşı tarafı yenmek için hediye ve tık talebi,
- Faturaların ödenmesi talebi.
- Sağlık problemleri ile sürerek hediye/para talebi.
- Uygulama dışı İBAN paylaşımı ile çeşitli gerekçeler için para isteği.
- Vücutta yer alan mahrem yerlerin gösterilmesi karşılığında para isteği.
- Çocuk bakımı/masrafları için para isteği.

3.3.1. TikTok Dijital Dilenci Profilleri Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında, gönüllü mahremiyet ihlali ile birlikte gerçekleştirilen canlı yayınlar sırasında dijital dilencilik edimi gerçekleştiği saptanan ve ekran görüntüsü ile ekran kaydı biçiminde kayıt altına alınan yayınlarda; kadın kullanıcıların sayısı 272 iken, erkek kullanıcıların sayısı 251 olarak saptanmıştır. Yayıncıların yaşları kesin olarak bilinmemek ile birlikte 18 ve 65+ yaş aralığında kullanıcıların olduğu tahmin edilmektedir. Söz konusu platformda gerçekleşen canlı yayın gözlemleri sırasında kullanıcılar ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak veri toplama işlemine başvurulmadığı için öğrenim durumları ve gelir seviyeleri ile ilgili olarak kesin bir veri elde edilememiştir ancak üniversite öğrencisi, ev hanımı ve serbest meslek ile uğraştığını ifade eden yayıncılar ile karşılaşmıştır.

3.3.2. TikTok Dijital Dilenci Profilleri Dilenme Türleri

104 haftayı kapsayan araştırma süresince gözlemlenen ve zaman zaman akıllı telefonların ekran kaydı alma özelliği kullanılarak kayıt altına alınmış 523 canlı yayın görüntüsünde yer alan veriler üzerinden saptanan dilenme biçimleri aşağıdaki kategorilere ayrılarak detaylandırılmıştır:

1. Ürün/Kargo/Yardım Paketi Talepleri
2. Özel Görüşme Karşılığında İstenen Hediye Talepleri
3. Günlük Kazancı Karşılama Talepleri
4. Bebek/Çocuk İçin Bez/Mama Talepleri
5. Hasta Yakınının Tedavisi İçin Yardım Talepleri
6. Banka/Kredi/Borç/Fatura Ödemesi İçin Yardım Talepleri
7. Ailesiyle Birlikte Hediye Karşılığı Dans Edeceğini/Zıplayacağını İfade Edenler
8. Açık Açık Dilenci Olduğunu İfade Ederek Hediye Talep Edenler
9. Sözde Eğitim Masraflarını Giderebilmek İçin Hediye Talep Edenler
10. Yüzüne Medikal Maske Takarak Hediye Jeton Talep Edenler
11. Uygulama Dışında İBAN Gönderimi İle Para Talep Edenler
12. Performans (Oynama/Şarkı Söyleme/Fal Bakma) Karşılığında Hediye Talep Edenler

3.3.3. Canlı Yayınları İncelenen Kullanıcı Hesapları

Araştırma kapsamında 2 yıl süre içerisinde 104 haftayı kapsayan süreçte haftada 1 gün ve ortalama 3 saat olmak üzere yapılan 312 saat süren incelemelerde 500'ü aşan ve dijital dilencilik gerçeğindeki canlı yayına rastlanmıştır. Araştırma kapsamında inceleme altına alınan kullanıcı hesapları üzerinden gönüllü mahremiyet ihlali üzerinden gerçekleştirilen dijital dilencilikte yayınlar bireysel gerçekleştirilebildiği gibi TikTok uygulaması

bünyesinde yer alan canlı yayınlarda yapılan yarışlar dolayımı olarak toplu biçimde de uygulanmaktadır. Söz konusu yarışlar, canlı yayını gerçekleştiren kişilere takipçileri tarafından beğeni ve hediye atılması üzerine düzenlenmektedir ve incelenen yarışların büyük bir kısmında yayıncılar ceza karşılığında karşılıklı rızaya dayalı olarak çoğu zaman onur kırıcı(yoğunlukta olarak alın ve kol olmak üzere vücudun farklı bölgelerine kalemle yazı yazılması, baştan aşağı süt/un/yumurta/pudra/su dökülmesi, duşakabin içerisinde suyun altına girmek vb.) cezalar ile sonuçlandırılmaktadır.

Sosyal medya üzerinde geçirilen zaman ve söz konusu mahremiyet ihlalleri arttıkça kişilerin ailevi yaşantılarında da problemler yaşadığı gerek gözlemlenen canlı yayınlarda gerekse medyaya yansıyan haberlerde karşışa çıkmıştır. Bu noktada, aile olarak bilinen yapının toplumun temeli olması ve bireylerin yaşama dair aldıkları eğitimin ilk noktası olması noktasında, durum elzemdir.

3.3.4. TikTok Canlı Yayınları Para Birimi

TikTok Platformu üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlarda, izleyicilerin yayıncılara attıkları hediyeler jetonlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Hediyelerin yanı sıra yayıncıların yüksek etkileşim olanağı bularak izler kitlesini arttırabilmesi yolunda, izleyicinin ekrana çift tıklama, canlı yayını paylaşma ve yayın sırasında chate yazma gibi seçenekleri de bulunmaktadır.

Hediye	Jeton	Hediye	Jeton
Mini Hoparlör	1	Elmas Aşk Yüzüğü	300
TikTok	1	Salıncak	399
Gül	1	Oud	300
Dondurma Külâhı	1	Boks Eldivenleri	299
Kestane	1	Taç	199
Ağırlık	1	Gerdanlık	400
Blue Bead	5	Gözlük	199
Türk Kahvesi	5	Rüzgar Dansözü	300
Kalp	10	Aşk Sohbeti	400
Finger Heart	5	Ördek	299
Gizemli Havai Fişek	1.999	Yangın Söndürücü	200
GG	1	Rock 'n' Roll	299

Futbol	1	Aşk Gözlüğü	199
Mart	1	Havalı Kedi	499
Tenis	1	Dans Eden Kaktüs	299
Panda	5	Tatlı Rüyalar	399
Mikrofon	5	Make It Rain	500
Hey	9	Para Tabancası	500
Lolipop	10	Tren	899
Parfüm	20	Altın Madeni	100
Donat	30	Kuşu	699
Ayna	30	Birlikte Seyahat	999
Oyun Pedi	10	Havai Fişek	1.088
Çerez Tabağı	19	Hayallerin Peşinde	1.500
Çay	50	İnci	800
Şapka	99	Alkış	600
Şapka ve Bıyık	99	Trophy	500
Kağıttan Turna	99	Çiçekli Ayna	1.000
Küçük Taç	99	Karpuz Aşkını	1.000
Merhaba Mart	88	Cooper Eve Kaykayla....	599
Mishka Bear	100	Şampiyon	1.500
Kalbin Ellerimde	100	E-posta	1.000
Elle Kalp	100	Sürat Teknesi	1.888
Sceptre	150	Sıcak Hava Balonu	999
Konfeti	100	Garland	1.500
Taç	199	Makyaj Kutusu	1.999
Öpücük	150	Cooper Eve Uçuyor	1.999
Güneş Gözlükleri	199	Elmas	1.099
Corgi	299	Birlikte Dans	699
Kalpler	199	Oyun Koltuğu	1.200
Seni Seviyorum	199	Tavşan	1.999
Çiçekten Taç	199	Balına Dalışı	2.150
Doğum Günü Pastası	300	Yavru Kedi Leon	4.888
Kelebek	169	Unicorn Fantasy	5.000
Köpüklü Ayran	100	Spor Araba	7.000
Mercan	499	Özel Jet	4.888
Lale Kutusu	200	Motorsiklet	2.988
Meteor Yağmuru	3.000	Şahin	10.999
Dans Eden Adam	5.000	Gün Batımı Bulvarı	10.000
Yat	9.888	Gezegen	15.000

Dönme Dolap	3.000	Yıldızlar Arası	10.000
Deniz Köprüsü	7.499	Aslan	29.999
Çiçek Yağmuru	4.000	Leon ve Aslan	34.000
Vadi Festivali	5.999	Holiday Universe	41.999
Cooper'ın Evi	5.999	TikTok Universe	34.999
Havuz Partisi	4.999	Altın Spor Araba	29.999
Cooper Eve Yüzüyor	3.999	Castle Fantasy	20.000
Ejderha Alevi	26.999	Adam'ın Hayali	25.999
TikTok Uzak Mekiki	20.000	Anka Kuşu	25.999

Tablo 1: TikTok Canlı Yayınlarında Yayıncılara Gönderilen Hediyeler ve Jeton Karşılıkları (04.03.2023)

Jeton	TL	Jeton	TL
14	2,99	330	109,99
65	21,99	400	129,99
130	44,99	525	179,99
199	69,99	660	219,99

Tablo 2: TikTok Kullanıcı Jeton Yükleme (04.03.2023)

*Yukarıdaki tabloda yer alan hediyelerin Türk Lirası(TL) karşılığı 1 jeton tutarı:21 Kuruş'tur. Alınan jeton miktarı arttıkça birim jeton fiyatının da yükseldiği gözlemlenmiştir(Bknz. 65 jeton da 33 Kuruş birim jeton bedeli). Canlı yayın yapan kullanıcıya kalan hediye tutarı ise yayınlarda yapılan 1/3 oranında olarak yahut %30-35 olarak oranlanarak yayıncılar tarafından izleyicilere aktarılmaktadır.

Netnografi yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilen çalışma süresince gönüllü gözetim ile dijital dilencilik gerçekleştiren her kullanıcının kayda değer ölçüde hediye aldığına dair bir veri saptanmamıştır. Yayıncılara atılan hediyeleri, popülerliği, takipçi sayısı, uygulama içerisinde yargıç olarak ifade edilen(yayıncılara yüksek miktarda hediye atan kişiler) kişiler ile olan yakınlığı gibi faktörler etkilemektedir.

3.3.5. TikTok Canlı Yayınlarında Gerçekleşen Dijital Dilencilik Jargonu

Tarih sahnesinde, gelişen iletişim teknolojilerinin sonucunda oluşan yeni iletişim araçlarının kendine özgü bir yapı ve dil oluşturduğu bilinmektedir. Bu durumun en tipik örneği; çevrimiçi oyunlarda, oyuncuların kullandığı dil yahut çeşitli sosyal paylaşım ağlarında, videolara getirilen paylaşım süre kısıtlaması sebebiyle gelişen yeni çekim teknikleridir. Sosyal paylaşım platformlarından biri olan ve 2016 yılında Çin merkezli ve ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından kurulan video paylaşım platformu; TikTok'ta inceleme altına alınan kullanıcı profilleri dilenme edimi esnasında geliştirdikleri jargonda şu sözcük kalıpları ile sıkça karşılaşmaktadır:

-“Vurun gelsin”, “Yat atın”, “Kırmızı araba atan çıkar mı?”, “Arkadaşlar gül atmayın, güller TikTok’a gidiyor”, “Biz, bir aileyiz”, “Asa atan ile özelden görüşeceğim”, “Benim yayınımda hiç yargıç yok mu”, “Bak yine birine universe gitti, bize gelmez ki”, “Pk atalım”, “Karşımızdakini susturuyoruz arkadaşlar hediye atın”, “Ekranı çift tıklayın”, “İki katı geldiğinde hediye atın”, “Çay görevim var, çay atın”, “TikTok görevimi gerçekleştiririm”, “Haydi arkadaşlar, saatlik sıralamaya girelim”.

SONUÇ

Geçtiğimiz yüzyılda, enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir uzantısı olarak internet tabanlı teknolojilerin insan hayatına derinlemesine nüfuz ettiği günümüz dünyasında gözetim, önceleri devlet eliyle tek yönlü bir şekilde gerçekleşirken şimdilerde, yerini iknaya bırakmıştır. Modernite öncesinde katı bir biçimde gerçekleşen gözetim olgusu, sürekli değişen modern dünya ile akışkan bir duruma gelmiş ve arzu edilir bir hal almıştır. Akışkan modern dünyanın ferdi olan insanlık gözetlendiğinin farkındadır ancak güvenliğin tek ve vazgeçilmez şartı olması sebebiyle, gözetlenmeye karşı, kayıtsız kalmaktadır. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla insan yaşamını şekillendirdiği günümüz

dünyasında gözetleme olgusunda gelinen nokta Panoptikon'un imkânları ile kıyaslanması mümkün olmayan bir seviyeye ulaşmıştır. Bauman, durumu panoptik-sonrası olarak ifade etmektedir. Gözetim özellikle 2004 yılında devreye giren Web 2.0 teknolojisinin getirisi olan sosyal paylaşım platformları üzerinden, çok yönlü akışkan bir hal almıştır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde paylaşılan banka kart bilgileri, oluşturulan hesaplara girilen kişisel veriler, ziyaret edilen Web sayfalarında açılan üyeliklerin ötesinde kişiler; sahip oldukları mobil cihazlar ve akıllı telefonlar dolayımı olarak erişim sağladıkları sosyal paylaşım platformları üzerinden gündelik ve özel yaşantılarına dair gerçekleştirdikleri paylaşımlar dolayısıyla mahremiyetlerinin gözetimine araç olmaktadır.

Sosyal medyada yer alan paylaşım platformlarında başlangıçta sosyal çevreyi geliştirmek ve sohbet etmek ön planda iken zaman içerisinde söz konusu platformlar üzerine yapılan iyileştirmeler ile birlikte üyeler; kimi zaman marjinal kimi zaman ise birbirinin kopyası nitelikte dijital kimlikler oluşturmaya başlamıştır. Zaman içerisinde, özellikle, takipçi ve takip edilen butonları ayrılmış kişilerin eriştikleri sayıyla doğru orantılı olarak popüleritesinde yükselmeler meydana gelmiştir. İnternet tabanlı teknolojiler vasıtasıyla gerçekleştirilen canlı yayın uygulamaları aracılığıyla izler kitlesi nicelik olarak yüksek kişiler, zaman içerisinde diğer kullanıcı hesaplarından ayrılmıştır. Günümüzde sosyal paylaşım platformlarından biri olarak Türkiye'de güncel sayısı ile 30 Milyon 826 Bin (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>) kullanıcı profiline sahip TikTok uygulaması üzerinden gerçekleştirilen yayınlarda yayıncıya atılan hediyeler, kişilerin yeni bir kazanç kapısı olarak iştahını kabartmış, deyiş yerindeyse "O yapıyorsa, ben daha iyisini yaparım" düşüncesiyle kişiler, TikTok dolayımı gerçekleştirdikleri canlı yayınlar üzerinden mahremiyetlerini gözetime gönüllü bir şekilde sunmaya başlayarak dijital dilencilik edimi gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmanın sonucunda örneklem olarak incelenen yayınlarda, kişilerin gönüllü olarak beden, aile yaşantısı, özel alanı olan ev yaşantısı, özel

yaşantıları ve özel ilişkilerini gözetime araçsallaştırdıkları ve bu bağlamda kazanç elde edebilmek adına dijital dilencilik yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, sosyal paylaşım platformlarından biri olan TikTok ağı üzerinden gerçekleştirilen halka açık canlı yayınlar dolayımı uygulanan dijitalleşen dilencilik nosyonu inceleme altına alınmıştır. Yürütülen araştırma sırasında, Bauman tarafından literatüre kazandırılan gönüllü gözetim olgusu kuramsal çerçeve olarak belirlenmiş ve yönelinen netnografi yönteminden hareketle uygulama bünyesinde açılan “desingsbykoala” hesabı dolayımı olarak topluluğa katılım sağlanmış; dijital dilencilik nosyonunu tanımlamasını yapan ve detaylandıran en uzun soluklu ve dijital dilencilğe akışkan gözetim perspektifinden bakan ilk akademik çalışma olması noktasında özgünlük teşkil etmektedir. Netnografi yönteminin uygulandığı bu çalışmada, saptanan veriler; uygulamada kullanıcı profili oluşturulduktan sonra, topluluğa katılarak gözlem yapılması sırasında alınan saha notlarının kategorilendirilmesi ile anlamlı bir hale getirilmiştir ve betimsel analiz yöntemi yorumlandırılmıştır.

Çalışma sırasında yapılan veriler incelendiğinde, TikTok üzerinden gerçekleştirilen 523 canlı yayın ekran kaydı aracılığıyla; dilencilik türleri olarak; “1. Ürün/Kargo/Yardım Paketi Talepleri, 2. Özel Görüşme Karşılığında İstenen Hediye Talepleri, 3. Günlük Kazancı Karşılama Talepleri, 4. Bebek/Çocuk İçin Bez/Mama Talepleri, 5. Hasta Yakınının Tedavisi İçin Yardım Talepleri, 6. Banka/Kredi/Borç/Fatura Ödemesi İçin Yardım Talepleri, 7. Ailesiyle Birlikte Hediye Karşılığı Dans Edeceğini/Zıplayacağını İfade Edenler, 8. Açık Açık Dilenci Olduğunu İfade Ederek Hediye Talep Edenler, 9. Sözde Eğitim Masraflarını Giderebilmek İçin Hediye Talep Edenler, 10. Yüzüne Medikal Maske Takarak Hediye Jeton Talep Edenler, 11. Uygulama Dışında İBAN Gönderimi İle Para Talep Edenler12. Performans (Oynama/Şarkı Söyleme/Fal Bakma) Karşılığında Hediye Talep Edenler” olarak 12 kategori belirlenmiştir. 5237 Sayılı TCK Kanunu’nda çocukları, beden veya

ruh bakımından kendini idare edemeyecek durumda bulunan kimseleri dilencilikte araç olarak kullanan kişilerin hapis cezasına arttırılacağı hükme bağlanması referans alındığında kategoriler arasında bulunan hasta yakını ve çocuklara bez/mama yardımı adı altında izler kitleden talep edilen hediyeler suç teşkil etmektedir.

Araştırma sırasında, söz konusu platform üzerinden gerçekleştirilen yayınlarda kullanılan para birimi olarak jetonlar ile tutarı belirlenmiş hediyelerin olduğu, yayınlara dolayımı olarak yayıncılara İBAN aracılığıyla yahut kargo/paket gönderimi ile dijital dilencilik faaliyetlerinin gerçekleştiği saptanmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen canlı yayınlarda geliştirilen dijital dilencilik jargona örnek olarak ise; -“Vurun gelsin”, “Yat atın”, “Kırmızı araba atan çıkar mı?”, “Arkadaşlar gl atmayın, gller TikTok’a gidiyor”, “Biz, bir aileyiz”, “Asa atan ile özelden grőeeėim”, “Benim yayınımda hiç yargıç yok mu”, “Bak yine birine universe gitti, bize gelmez ki”, “Pk atalım”, “Karşımızdakini susturuyoruz arkadaşlar hediye atın”, “Ekranaya ift tıklayın”, “İki katı geldiğinde hediye atın”, “ay görevim var, çay atın”, “TikTok görevimi gerçekleştirelim”, “Haydi arkadaşlar, saatlik sıralamaya girelim”. söylemlerine rastlanılmıştır

Unutulmaması ve ısrarla üzerinden durulması gereken bir başka detay ise bireylerin sosyal medya üzerinde zaman geçirdikleri süre içerisinde artlarında dijital iz bıraktığıdır. Çoğu bilinçsiz birey tarafından gerçekleştirilen yayınlara niteliği, uzman kişiler tarafından oluşturulmuş ders içerikleri ile birlikte nitelikli bir dijital okuryazarlık eğitimi ile iyileştirilebilir. Bireylerin istekli yahut bilinçsiz bir Şekilde gerçekleştirdiği mahremiyet işşasının önüne geçilmesi Şarttır. Sosyal medya üzerinde geçirilen zaman ve söz konusu mahremiyet ihlalleri arttıca kişilerin ailevi yaşantılarında da problemler yaşadığı gerek gözlemlenen canlı yayınlarda gerekse medyaya yansıyan haberlerde karşıya çıkmıştır. Bu noktada, aile olarak bilinen yapının toplumun temeli olması ve bireylerin yaşama dair aldıkları eğitimin ilk noktası olması noktasında, durum elzemdir. Özel alanın kamusal alan ile sınırlarının giderek silikleşmesi,

toplumsalın oluşmasına katkı sağlayan değerlerin de zarar görmesine sebep olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akturan, U. (2009). “A Review of Cyber Ethnographic Research: A Research Technique to Analyze Virtual Consumer Communities”, *Boğaziçi Journal*, Vol. 23, No.1-2: pp. 1-18.
- Baltacı, A. (2017). “Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, Cilt 3, Sayı 1, s. 1-15 1.
- Caldeira, T. (2001). *City of Walls. Crime, Segregation and Citizenship in Sao Paulo*. University of California Press: Berkeley.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013) *Akışkan Gözetim İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.
- Castells, M. (2023). *Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1, Çevirmen: Ebru Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi*.
- Dahan, G. S. ve Levi, E.. (2011). “Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 3, ss. 33-54.
- Gedikoğlu, E. & Atalay, G. E. (2021). “Çevrimiçi Disinhibisyon Etkisi İle Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği(Changing Norms, Eroding Values with Online Disinhibition Effect Virtual Media: Social Media Begging)”, *Yeni Medya, Hakemli, Uluslararası, e-Dergi, Sayı:10, P. 107-136*.
- Goel, A. (2010). “Indian Anti-Beggary Laws and Their Constitutionality Through the Prism of Fundamental Rights with Special Reference to Ram Lakhan V. State”, *Asia Pacific Journal on Human Rights and the Law*, Vol. 11, No. 1, Pp. 23-38.

- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2002). “The Field Behind the Screen: Using Ethnography For Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, 39, (February), pp. 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). “Netnography: The Marketer’s Secret Weapon: How Social Media Understanding Drives Innovation”, *NetBase: Social Media Analytics Platform*, pp. 1-13.
- Kükrer, M. (2014). “Ankara’da Dilencilik ve Sadaka”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Maclaran, P. & Catterall, M. (2002). “Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities”, *Marketing Intelligence and Planning*, 2 (6), pp. 319-326.
- Mcluhan, M & Powers, B. R. (2020). *Global Köy*, Çevirmen: Bahar Öcal Düzgören. Scala Yayıncılık: İstanbul.
- Munzer, Stephan R. (1999). “Beggars of God”, *Journal of Religious Ethics*, Vol. 27, Issue: 2, Pp. 305-326.
- Sandlin, J. A. (2007). “Netnography as a Consumer Education Research Tool”, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 288–294. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00550.x>
- Shao, T., Wang, R., & Hao, J.-X. (2019). Visual Destination Images in User-generated Short Videos: An Exploratory Study on Douyin. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM).
- Solinger, R. (2001). *Beggars and Choosers: How the Politics of Choice Shapes Adoption, Abortion, and Welfare in the United States*. Macmillan.
- Toktay, Y. (2022). *Terörün Sosyal Medyası*. Paradigma Akademi: Çanakkale.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*, İstanbul: MediaCat Digitalage.

- Vatandaş, C. (2002). “Dilenciler ve Dilencilik”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 4, Cilt: 1, Pp. 170-183.
- Vatandaş, C. (2003). “Toplumsal Bir Değer Olarak “Yardımlaşma” ve Dilenciler”. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1 Cilt: 5, Pp. 149-160.
- Wassan, A. & Khuro, Ali S. (2011). “Beggary in District Sanghar: A Sociological Analysis of Shahdadpur, Tandoadam and Sinjhor Subdivisions”, New Horizons, Vol:5 No:2.
- Yaşa, H. & Karakoç, Ö. (2021). “Yeni Nesil Dilencilik mi? Sosyal Medya Dilenciliği: TikTok “Hediye Yağmuru (New Generation Begging? Social Media Begging: Tiktok “Gift Rain””, Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference Proceedings E-Book, 4, P. 53.
- <https://www.thefreelibrary.com/Beggary+in+District+Sanghar%3A+A+Sociological+Analysis+of+Shahdadpur%2C...-a0274689039>
- <https://www.ekonomim.com/sectorler/teknoloji/sanal-dilenciler-cocuklari-hedef-aliyor-haberi-616362> (Erişim Tarihi: 03.04.2021)
- <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/funda-karayel/2021/05/09/hediye-ve-bahsis-kutusu-adi-altinda-modern-dilencilik> (Erişim Tarihi: 10.05.2021)
- <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 25.05.2021)
- <https://www.oed.com/>, (Erişim Tarihi: 25.05.2021)
- <https://wearesocial.com/digital-2021> , (Erişim Tarihi: 31.05.2021)
- <https://www.milliyet.com.tr/yeni-cagin-sinsi-meslegi-dijital-dilencilik-molatik-14471/> , (Erişim Tarihi: 01.06.2021)
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> , (Erişim Tarihi: 10.02.2023)

DİJİTAL OYUNLARDA İDEOLOJİ, İSLAMOFOBİ VE YABANCI DÜŞMANLIĞI

Tahsin Eren SAYAR¹

GİRİŞ

11 Eylül saldırılarından etkilenen Amerika Birleşik Devletleri o günden itibaren Ortadoğu ülkeleri ve İslam coğrafyasına yönelik bakış açısında büyük değişimlere gitmiştir. 11 Eylül sonrası uzun yıllar Müslümanlara yönelik uygulanan ayrımcı politikalar ile ABD ve Avrupa'da İslam dininin karalanmasına yönelik yürütülen faaliyetler sonrası İslamofobi kavramı büyük bir sorun olarak Batılı ülkelerin gündemine yerleşmiştir. Aslında Avrupa kıtasında uzun yıllar yürütülen sömürgecilik politikasının bir sonucu olarak tezahür eden yabancı düşmanlığı da İslamofobi'den çok daha öncesine dayanan tarihçesiyle başlarda kölelik sonrasında ise başta Afrika olmak üzere birçok Asya ve Uzak Doğu ülkesinden Amerika ve Avrupa'ya göç eden topluluklara yönelik önemli bir caydırma faaliyeti olarak kullanılmıştır.

Bu tür uygulamaların tesisinde şüphesiz ki devletlerin yürüttüğü ideolojik faaliyetlerin ve bunların medya aracılığıyla topluma aktarılmasının önemi büyüktür. 1960'lı yıllardan itibaren internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olarak dijitalleşme kavramının hayatımıza girmesiyle artan kıtalararası iletişim ağı günümüzde tüm dünyanın birbirinden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda gelişen medya araçları, toplumsal sistem içerisinde bireylerin haber almasını hızlandırırken aynı

¹Arş. Gör. Dr. Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yalova, Türkiye, sayartahsineren@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6057-2989

zamanda toplumsal tepki reflekslerinin de hassasiyetleşmesine neden olmuştur.

1960'lı yıllardan itibaren eğlence endüstrisinde kendisine önemli bir yer edinen dijital oyunlar, özellikle son 20 yılda elde ettiği başarılar ile siyasal erklerin dikkatini çekmiştir. Elde ettiği milyonlarca dolarlık gelir ile oyun endüstrinin Hollywood'u dahi geride bırakması ve özellikle genç nesillerin oyunlara olan ilgisi oluşturulmak istenen yeni toplum ideasına hizmet etmektedir. Bu bağlamda dijital oyunların içine yerleştirilen ideolojik unsurlar ile İslamofobi ve yabancı düşmanlığı gibi kavramların oyun senaryolarında işlenmesi, üzerine düşünülmesi gereken bir kavramsal sorun olarak dikkat çekmektedir. Bu düşünceden hareketle ele alınan çalışmanın amacı, dijital oyunlardaki İslamofobi ve yabancı düşmanlığına ilişkin bulguları ortaya koyarak dijital oyunlarda bu unsurların ne şekilde işlendiğini belirlemektir.

Çalışmada ilk olarak İslamofobi ve yabancı düşmanlığı incelenerek kavramların tarihsel geçmişi ve düşünürlerin bu konudaki fikirlerine yer verilecektir. Sonrasında ideoloji kavramı irdelenerek dijital oyunlardaki ideoloji unsurlarına yönelik kapsamlı tanımlamalar ve örneklerle bakılacaktır. Son olarak 2009 yılında İsviçre'de minare referandumu öncesi piyasaya sürülen ve bir süre sonra aldığı tepkiler nedeniyle Google Play Store'dan kaldırılan Minarett Attack oyunu örnekleme üzerinden başlıkta belirlenen unsurların dijital oyunlarda ne şekilde tezahür ettiğine ilişkin analizler yapılacaktır.

Günümüzde dijital oyunların her geçen gün yükselen ivmesi ve elde ettiği ekonomik gelirler kavramı endüstrinin en önemli araçlarından biri konumuna yerleştirmektedir. Bu yüzden dijital oyunlarda İslamofobi ve yabancı düşmanlığı ile ideolojilerin yerleşiminin ne şekilde gerçekleştiğini anlatan bu çalışma, dijital oyunlara yönelik alınması gereken önlemler ve kavramın literatürdeki yerinin daha fazla tartışılarak gündeme getirilmesini göstermek açısından önemli bir tartışma olarak görülmektedir.

1. Kavramsal Açıdan İslamofobi ve Yabancı Düşmanlığı

11 Eylül saldırıları sonrası başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok Batı bloğu ülkesinde Müslümanlığa yönelik bakış açısında önemli değişimler yaşanmıştır. 2001 yılında yaşanan saldırıyla birlikte Amerika’da Müslümanlara yönelik bakış açısı agresif bir konuma ulaşırken Avrupa’da da benzer politikalar var olmuştur. Örneğin Avrupa Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı İzleme Merkezi 2002 yılında yayınladığı raporda 11 Eylül saldırıları sonrası Avrupa Birliği ülkelerinde Müslümanlara yönelik düşmanlığın arttığını belirterek önyargı ve şiddetin her geçen gün yükseldiğine dikkat çekmiştir (EUMC, 2002, s. 11).

Bu bakış açısı doğrultusunda literatürde tartışılabilen bir kavram olan İslamofobi’nin, ilk olarak 1991 tarihli bir Amerikan dergisi olan *Insight*’ta basılı olarak kullanıldığı ileri sürülmektedir (Allen, 2010, s. 5). Terimin tanımı İslam’a karşı asılsız bir düşmanlık bağlamında Müslüman bireylere ve topluluklara yönelik haksız ayrımcılığa ve Müslümanların ana akım siyasi ve sosyal meselelerden dışlanmasına yönelik düşmanlığın pratik sonuçlarına atıfta bulunmaktadır (Runnymede Trust, 1997, s. 4).

İslamofobi aynı zamanda İslamiyet’e ve Müslümanlara yönelik kin, düşmanlık ve korkuya dikkat çekerek (Green, 2015, s. 9) irrasyonel bir korkudan kaynaklanan çeşitli söylem, tutum ve tavırlar bütününden oluşan bir kavrama dönüşmüştür (Kar, 2017, s. 201). İslamofobi’nin bu denli sistemsel bir şekilde gelişmesinde devletlerin yürüttüğü politik yaklaşımların önemi büyüktür. Zira Lean’a (2012, s. 183) göre büyük bir endüstriye dönüştürülen İslamofobi, özellikle sağcı popülizmin bakış açısıyla negatif bir konseptte körüklenmiş ve kurumsallaştırılmıştır.

İslamofobi üzerinden aktif bir düşman ortaya çıkarılması politikası yabancı düşmanlığının ve farklı kültür ve etnik kimliğe sahip kişilere yönelik negatif bakış açısının yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yabancı düşmanlığı terimi başkalarından özellikle de yabancılardan korkma ve dikkatin her zaman korku üzerine

kurulmasına işaret etmektedir (Kim ve Sundstrom, 2014, s. 23). Konuya ilişkin Pew araştırma şirketinin 2016 yılında Avrupa ülkelerinde yaptığı bir çalışma önemli veriler sunmaktadır. 10 Avrupa ülkesinde yapılan ankette beş ülkede halkın çoğunluğu kendi ülkelerinde yaşayan Müslümanlara karşı olumsuz bir görüşe sahiptir. Bu ülkeler Macaristan (%72), İtalya (%69), Polonya (%66), Yunanistan (%65) ve İspanya'dır (%50). Bunun yanı sıra Birleşik Krallık (%28), Almanya (%29) ve Fransa'da (%29) da yabancı düşmanlığı rakamları kayda değer bir seviyededir. Bununla birlikte birçok ülkede, mültecilerin gelişinin terörizm olasılığını artıracığına dair yaygın bir algı oluşmuştur ve 10 Avrupa ülkesinde bu görüşe sahip kişilerin oranı %59 olarak hesaplanmıştır (Chatham House, 2017).

Uzmanlar Amerika'da da Avrupa'dakine benzer tutumlara dikkat çekmektedir. Amerikan yaşamının değişmez ve belirleyici bir özelliği olarak görülen yabancı düşmanlığı birçok kez Amerikan dış ilişkilerini, beyaz üstünlüğüne dayanan ideolojik fikirleri, göçmenlere karşı tesis edilen irrasyonel korkuyu ve nefreti körükleyen bir kavram olarak görülmektedir (Lee, 2019, s. 16-17).

İslamofobi'yle birlikte yabancı düşmanlığının sistemli bir şekilde topluma negatif algılar üzerinden işletilmesinde kültür ve kimlik gibi unsurların belirleyici faktörler olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, 2008, s. 22). Çünkü uygulanan dışlama politikaları bireylerin sahip oldukları kültür ve topluma yansıttıkları kimlikler üzerinden işletilmektedir. Bu bağlamda toplumlarda genellikle etnik köken ve ırklar özellikle medya için endişe konusu haline dönüşmektedir. Bunun sonucunda yabancı düşmanlığı farklı kimlik ve ırktaki kişileri damgalama, günah keçisi ilan etme ve dışlama gibi eylemlere yönelimi getirmektedir (Nyamnjoh, 2010, s. 58). Bu durum sadece Müslümanlar üzerinden yürütülmemektedir. Örneğin Afrikalı Amerikalıların polisler tarafından öldürülmesi ve diğer birçok ırktan göçmene uygulanan ayrımcı politikalar yabancı düşmanlığı sergileyen otoriter bir rejimin Amerika'daki yükselişini net bir şekilde göstermektedir (Cuevas ve Dawson, 2022, s. 312).

Kitle iletişim araçları tarafından topluma korku kültürü ile aşıl原因an düşmanlık türleri günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle sanal ortamlar ve platformlarda da kendisine yer bulmaktadır. Bu alanlardan biri olan dijital oyunlardaki ayrımcı politikalar ve bunun sistemsel olarak devlet politikası haline getirilme süreci bir sonraki bölümde önce ideoloji daha sonra da İslamofobi ve yabancı düşmanlığı kavramları bağlamında incelenecektir.

2. Dijital Oyunlarda İdeoloji Dili

İdeoloji kavramı toplum üzerinde oluşturulan her türlü etki ve bunun halk üzerinde yarattığı kanaate işaret etmektedir. Burada oluşturulmak istenen algı toplum üzerinde bırakılmak istenen etki üzerine kuruludur. Bu bağlamda ideoloji dilinin oluşmasında etkili olan çok sayıda unsur bulunmaktadır. Louise Althusser İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları adlı çalışmasında ideolojinin oluşmasında Devletin İdeolojik Aygıtlarına (DİA) dikkat çeker. Burada DİA'lar devletin zor kullandığı bir baskı unsuru üzerine değil aksine ideolojinin kullanıldığı bir bağlam üzerine kuruludur (Althusser, 2002, s. 34-35). Dini, öğretimsel, aile, hukuki, siyasal ve sendikal DİA'lar olarak adlandırılan bu unsurlar zamanla toplumun tüm unsurları içerisine işleyerek ideolojinin oluşmasını sağlar.

Bu noktada medyanın da ideoloji oluşmasında etkileri önemlidir. Althusser'in işaret ettiği baskı olmayan bir unsur üzerine kurulu olan ideoloji, kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma yansıtılmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren etkili olan dijital oyunlar bu açıdan değerlendirilebilecek önemli olgulardır. Konuya ilişkin örneklere bakıldığında 2002 yılında piyasaya sürülen America's Army oyunu dikkat çekmektedir. ABD'de gençlerin askerliğe teşviki konusunda önemli başarılar elde eden oyunun ilk sayfasında dikkat çeken üst menüde yer alan "This team ready for anything (Bu ekip her şeye hazır)" başlıklı sekme, doğrudan ABD ordusuna ilişkin kariyer olanaklarına yer verilen goarmy.com adlı internet sayfasına yönlendirme yapmaktadır (Sayar, 2022, s. 64). Oyun aynı zamanda uzunca bir süre Irak ve Körfez ülkelerinde savaşıyan ABD askerlerinin eğitilmesinde de önemli bir araç olarak kullanılmıştır.

Dijital oyunların bu tür amaçlarda kullanılması aslında tesadüfi bir durum değildir. Zira dijital oyunlar belirli amaçlar için geliştirilmektedir. Bu amaçlar arasında öğrenme, eğitim, tıbbi tedavi ve eğlence yer alır ve oyun tasarımı, çok sayıda insanın yararlanabilmesini sağlamak için yüksek bir evrenselliği ve kullanılabilirliği dikkate alır (Ishak vd. 2022, s. 2). Eğitici ve eğlendirici iki ana unsura ayrılan dijital oyunlar günümüzde dahi birçok kurumun eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Eğlendirici oyunlar her ne kadar günümüz ekonomik dünyasını domine etmiş olsa da ideolojilerin yerleştirilmesi gayesi öğretici tarzda kullanılan oyunları önemli bir araç konumuna taşımıştır.

Bogost'a göre dijital oyunlar siyasi sorunlar hakkında çerçeve çizmektedir ve kamusal bir siyasi söylemin aracıdır (Bogost, 2006, s. 182). Bu kamusal söylem oyunların toplum kanaatini etkileme sürecine işaret etmektedir. Oyunların bu kategoride değerlendirilmesinde kurallar silsilesine sahip olması etkilidir. Çünkü Sicart'a (2003) göre ideolojik unsurlar barındıran oyunlar belirli kurallar doğrultusunda belirli bir söylemi temsil ederek ideolojiyi sunmaktadır. Friedman (1999) ise oyunların barındırdığı ideoloji unsurunu düşünce yapılarının oyunların içine yerleştirilmesi sonrası oluşan çeşitli görev ve kavramlar üzerinden kurgulamaktadır. Örneğin Sim City oyunu bir yandan yeni şehirleri görmemize olanak sağlarken diğer yandan oyunun sunduğu oranda siyasi ve ekonomik dersler vermektedir. Bu görevler kapitalizmin sunulması ve güzelleştirilmesi üzerine kuruludur.

Sonuç olarak oyunlarda kullanılan ideolojik unsurlar İslamofobi ve yabancı düşmanlığı gibi çok sayıda kavram tarafından desteklenmektedir. İsraili yazılımcılar tarafından geliştirilerek Google Store'a yüklenen "Bomb Gaza" (Gazze'yi Bombala) adlı oyun bu unsura ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Oyunda İsrail uçakları tarafından bombalanan Gazze şehrinde insanların öldürülmesi ile oyun ilerlemektedir ve seviyeler atlanmaktadır. Böyle bir örnek üzerinden dahi oyunların oluşturduğu ideoloji ve bunun nasıl kavramsallaştırıldığı dikkat çekici bir şekilde görülmektedir.

3. Dijital Oyunlardaki İslamofobi ve Yabancı Düşmanlığına Yönelik İnceleme

Dijital oyunlardaki İslamofobik unsurlar ile yabancı düşmanlığının ne şekilde ortaya koyulduğunu belirleme amacıyla hazırlanan bu çalışmada örneklem olarak 2009 yılında piyasaya çıkan Minarett Attack oyunu seçilmiştir. Örnek olay incelemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada oyuna ilişkin görseller üzerinden çalışmanın amacına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

İsviçre'deki minare referandumu öncesi piyasaya sürülen oyun minareleri bombalayarak patlatma üzerine kuruludur. Oyunda minare üzerinde sakallı ve fesli müezzinler tasvir edilmiştir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2016, s. 38). 2009 yılında yayınlanan oyunda ilk olarak İsviçre'nin dağlarla çevrili bir kentinde yer alan şehir silüeti ve kilise gözükmetedir. Oyunun alt kısmında yer alan “Hazır olun” ibaresine tıklanması sonrasında oyun başlamaktadır. Oyunun başlangıç sayfası Görsel 1'deki gibidir. Başlangıç ekranında ilk olarak sol taraftaki dağda yer alan bir İsviçre bayrağı görülmektedir. İsviçre bayrağının hemen arkasında yükselen bir güneş ve güneşin yaydığı ışıklar dikkat çekmektedir. Diğer görseller incelendiğinde sağ taraftaki dağda bir bina olduğu görülmektedir. Bunların altında ise bir saat kulesi, bir bina ve sağ altta kilise yer almaktadır. Bunların önünde de birtakım ev ve apartmanları andıran görseller mevcuttur. Bu başlangıç ekranı oyun üreticileri tarafından huzuru ve sakinliği temsil eden ve “her şeyin yolunda olduğunu gösteren” bir unsur olarak sunulmaktadır. Zira görsel İsviçre'nin “normal” yaşantısını temsil etmektedir ve bu yaşantıda Müslümanların olmadığı bir dünyada her şeyin yolunda gittiğine işaret edilmektedir.



Görsel 1. Minarett Attack Oyunu Açılış Sayfası

Oyunda hazır olun tuşuna basılmasıyla Görsel 2'deki ekran gelmektedir. Bu ekranda İsviçre'deki kent silüeti içinden bir anda minareler ve minareler üzerinde yer alan müezzinler çıkmaktadır. Müezzinler din görevlilerinin kıyafetlerini andıran kırmızı bir elbise ve beyaz bir pantolona sahiptir. Ayaklarında ise çarığı andıran ayakkabılar bulunmaktadır. Başlarında Osmanlı Devleti'nde kullanılan ve Batılı bakış açısı tarafından Doğu oryantalizminin önemli bir gösterge aracı olarak sunulan fes yer almaktadır. Sakallı ve bıyıklı müezzinler camilerin minarelerinde gülererek el sallamakta ve yürümektedir.

Müezzinler minareler üzerinde hareket ederken oyuncunun görevi belirlenen nişan alma işareti aracılığıyla müezzinleri vurarak etkisiz hale getirmektir. Bu noktadan itibaren zaman akmaya başlamaktadır ve vurulamayan her müezzin oyun içindeki başarısızlık göstergesi olarak ezan okumaya başlamaktadır. Oyunda belirlenen süre içerisinde minarelerdeki müezzinlerin yok edilememesi sonrasında ise oyun bitmektedir ve ekranda "İsviçre minarelerle doludur. Bunun olmasını önlemek için: 29 Kasım'da Minare referandumunda "evet" oyu verin" yazısı yer almaktadır. Oyunun başlaması ve müezzinlerin

görülmesiyle birlikte oyunda kaos ortamının yaratıldığı ve minarelerin bir an önce yok edilmesi gerektiği net bir şekilde aktarılmaktadır.

Burada en çok dikkat çeken unsurlardan biri İslamiyet dininin İsviçre toplumuna itici, antipatik ve korku dolu bir gösterge olarak sunulmasıdır. Zira müezzinlerin oyun içindeki davranışları oyuncuyu alt eden ve başarısızlığından zevk alan bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Yine müezzinlerin oyuncunun başarısızlığı sonrası ezan okumaya başlaması başarısızlığın bir “bedeli” olarak sunulmaktadır. Oysaki Müslümanlığın ibadet çağrısı olan ezanın bu şekilde kullanılması o dini kötüleyerek küçük düşürme politikasını yani İslamofobi’yi çağrıştırmaktadır. Oyundaki kıyafetlerin ve müezzinlerin sunumu ile oyunun öncesi ve sonrasındaki İsviçre şehri silüetinin kullanıcıya hissettirdiği intiba da yabancı düşmanlığının oyun özelinde işlenişine yönelik dikkat çekici veriler sunmaktadır. Yabancıların gelişyle mahvolmuş bir evren olarak sunulan İsviçre şehri, yabancı düşmanlığı algısının körüklenmesine ve Müslüman kesimin sorunu yaratan taraf olarak lanse edilmesine sebebiyet vermektedir.



Görsel 2. Minarett Attack Oyunu Oynanış Sayfası

Bu bağlamda genel bir değerlendirme yapmak gerekirse oyunda aktarılan görseller temelde iki büyük probleme işaret etmektedir. Bunlar İslamofobi ve yabancı düşmanlığıdır. İslamofobik unsurlar İslamiyet'in kutsal mekanları olarak bilinen camilerdeki minarelerin kötülük abidesi olarak gösterilmesi üzerine kuruludur. Buna ek olarak müezzinlerin minareler üzerinde gezinmesi ve oyunu oynayan kişiye el sallayarak alaycı bir konuma düşürülmesi de İslamiyet'in kötülenmesi ve dini yetkililerin küçük düşürülmesi algısına hizmet etmektedir. Yabancı düşmanlığı bağlamında inceleme yapıldığında ise müezzinler oyunda itici karakterler olarak lanse edilmektedir. Fesli ve sakallı tasvir edilen müezzinler, Batı ülkeleri tarafından oluşturulan oryantalist bakış açısını net bir şekilde dile getirmektedir.

SONUÇ

İdeoloji kavramı günümüzde birçok devlet tarafından toplumu kontrol etme ve belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirmede büyük bir güç olarak kullanılmaktadır. İdeolojinin işletilmesinde birçok medya aracından faydalanılırken özellikle son yıllarda dünya genelinde büyük bir takip ve popülerite yakalayan dijital oyunlar dikkat çekici bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital oyunlarda yer alan birçok negatif öge başta ABD olmak üzere oyun üreticisi birçok ülkenin tahakkümü altında toplumlara işlenmektedir. Özellikle 11 Eylül saldırıları sonrası Müslüman ülkelere yönelik yürütülen İslamofobi ve yabancı düşmanlığı algısı da oyunlar üzerinden güçlü bir şekilde tesis edilmektedir.

Dijital oyunlardaki İslamofobi ve yabancı düşmanlığına ilişkin verileri ortaya koyarak dijital oyunlarda bu unsurların ne şekilde kullanıldığını belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada örneklem olarak seçilen Minarett Attack oyunu İslamofobi ve yabancı düşmanlığına ilişkin dikkat çekici veriler sunmaktadır. Oyunda "sakin" bir İsviçre kentinden yükselen minarelerin ortaya çıkardığı kaos ve müezzinlerin oyunu oynayan kullanıcıya gülerak takındıkları alaycı ton oluşturulan nefret söyleminin ve yabancı düşmanlığının İslamofobi kavramı üzerinden aktarımına yönelik dikkat çekici unsurlar vermektedir. Oyunda kullanılan bu öğeler kullanıcıların

Müslümanlığa yönelik ırkçı, tahammülsüz ve eleştirel bir bakış açısında hareket etmesi gerektiğine yönelik yönlendirmeler sunmaktadır.

Dijital oyunlarda oluşan her türlü nefret söylemi, düşmanlık ve İslamofobi öğelerine karşı özellikle Avrupa ülkeleri ve Amerika'daki algının kırılması noktasında atılması gereken birçok adım olduğu düşünülmektedir. Bu ülkelerde oluşturulacak diasporalar ile Müslüman düşmanlığının engellenmesine yönelik atılacak adımların faydalı olacağı düşünülmektedir. Yine bunun yanı sıra ülkemizde de dijital oyunlara yönelik verilecek eğitimlerin ve okuryazarlık faaliyetlerinin artırılması ile hem dijital oyunlara yönelik farkındalığın artmasının sağlanması hem de toplum nezdinde bu tür sorunlara ilişkin daha dikkat çekici bir kamuoyunun oluşturulmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (5. baskı), (Çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık). İletişim Yayınları.
- Allen, C. (2010). *Islamophobia*, Ashgate Publishing.
- Bogost, I. (2006). Videogames and ideological frames. *Popular Communication*, 4(3), 165-183.
- Chatham House. (2017). *What do europeans think about muslim immigration?* <https://www.chathamhouse.org/2017/02/what-do-europeans-think-about-muslim-immigration>
- Cuevas, J. A., Dawson, B. L. (2022). The correlates of prejudice: Groupthink and individual psychological attributes. A Akande (Ed.), *Handbook of racism, xenophobia, and populism all forms of discrimination in the united states and around the globe* (s. 293-316). Springer.
- EUMC (2002). *Activities of the european monitoring centre on racism and xenophobia annual report 2002*, European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia. https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/ar2002_p1-en.pdf

- Friedman, T. (1999). Civilization and its discontents: Simulation, subjectivity, and space. GM Smith (Ed.), *On a silver platter cd-roms and the promises of a new technology* (s. 132-150). New York University Press.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2016). *Bilgisayar oyunlarında islamofobi*, T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. https://yayinlar.gsb.gov.tr/public/online/0071_OyunlardaIslamofobiTR/files/assets/basic-html/page1.html
- Green, T. H. (2015). *The fear of islam an introduction to islamophobia in the west*, Fortress Press.
- Ishak, S. A., Din, R., Othman, N., Gabarre, S., Hasran, U. A., (2022). Rethinking the ideology of using digital games to increase individual interest in STEM. *Sustainability*, 14(4519), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14084519>
- Kar, S. (2017). Felsefi açıdan islamofobi ve eleştirisi. *ILTED*, 47, 199-222.
- Kim, D. H., Sundstrom R., R. (2014). Xenophobia and racism. *Critical Philosophy of Race*, 2(1), 20-45.
- Lean, N. (2012). *The islamophobia industry how the right manufactures fear of muslims*, Pluto Press.
- Lee, E. (2019). *America for americans a history of xenophobia in the united states*, Basic Books.
- Nyamnjoh, Francis B. (2010), Racism, ethnicity and the media in africa: reflections inspired by studies of xenophobia in cameroon and south africa, in: *Africa Spectrum*, 45(1), 57-93.
- Runnymede Trust. (1997). *Islamophobia a challenge for us all report of the runnymede trust commission on british muslims and islamophobia*, The Runnymede Trust. <https://www.runnymedetrust.org/publications/islamophobia-a-challenge-for-us-all>
- Sayar, T. E. (2022). *Dijital oyunlar ve kimlik*, Eğitim Yayınevi.
- Sicart, M. (2003). Family values: Ideology, computer games & the sims (Conference presentation). *Level up Conference Proceedings of DIGRA*, 4-6 November, Utrecht, Netherlands.

<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/05150.09529.pdf>

Yılmaz, F. (2008). *Avrupa'da ırkçılık ve yabancı düşmanlığı*, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu.

İDAM CEZASINA KARŞI KİTLELERİN HAREKETE GEÇİRİLMESİNDE ULUSLARARASI AF ÖRGÜTÜ'NÜN REKLAM KAMPANYALARINDAKİ GÖRSELLERİN ROLÜ

Mehmet Ozan GÜLADA¹

GİRİŞ

Günümüzde idam cezası, pek çok ülkenin ceza sisteminden kaldırılmıştır. Buna karşılık dünyanın farklı bölgelerinde hala idam cezasının uygulandığı ülkeler bulunmaktadır. İdam cezasına kimi çevreler destek verirken kimi çevreler de karşı çıkmaktadır. Dünya'nın pek çok ülkesinde faaliyette bulunan Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International, AI) de idam cezasına karşı çıkan çevreler içerisinde yer almaktadır. AI, idam cezası karşıtı kamuoyunun güçlenmesine ve idam cezasının önlenmesine yönelik çeşitli reklam kampanyaları hazırlamıştır. Bu reklam kampanyalarında idam cezasına karşı halkın desteğinin alınması ve AI'ye desteğin öneminin vurgulanması amacıyla çeşitli görsel anlatımlardan yararlanılmıştır.

Çalışmada AI'nin idam cezasının engellenmesine yönelik kitleleri harekete geçirmek amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarındaki görseller üzerinden verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada incelenen reklam kampanyalarındaki görseller, Roman Jakobson'un İletişim Modeli

¹Öğr. Gör. Dr. Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Malatya, Türkiye, mehmet.gulada@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8233-2321

üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında aşağıda yer alan sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- AI'nin idam cezasının engellenmesine yönelik reklam kampanyalarında hangi görsel anlatımlardan yararlanılmıştır?
- AI'nin idam cezasının engellenmesine yönelik reklam kampanyalarında kitlelerin harekete geçirilmesi amacıyla görseller üzerinden hangi mesajlar verilmiştir?

Çalışma, AI'nin reklam kampanyalarındaki görsellerin kitlelerin idam cezasının engellenmesine yönelik harekete geçirilmesindeki rolünü yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın idam cezası özelinde görsel iletişim ve reklam alanında çalışmada bulunan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. Literatür İncelemesi

İdam cezasına yönelik çeşitli içeriklerde akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Filler (1952), idam cezasının kaldırılmasına yönelik hareketleri; Wolfgang ve Riedel (1973), ırk, yargı takdiri ve idam cezasını; Harvey (1986), idam cezası ve diğer cezalara yönelik inanç sistemlerini ve tutumları; Rapaport (1991), idam cezası ve cinsiyet ayrımcılığını; Mitchell ve Sidanius (1995), sosyal hiyerarşi ve idam cezasını; Durham vd. (1996), idam cezasına halk desteğini; Thomson (1997), ayrımcılık ve ölüm cezasını; Schabas (1998), uluslararası hukuk ve idam cezasının kaldırılmasını; Lipschultz ve Hilt (1999), kitle iletişim ve idam cezasını; Dunér ve Geurtsen (2002), idam cezası ve savaşı; Jacobs ve Carmichael (2002), idam cezasının siyasal sosyolojisini; Stack (2003), otoritarizm ve idam cezasına desteği; Stack (2004), idam cezasına ilişkin kamuoyunu; Fisher ve Pratt (2006), siyasi kültür ve idam cezasını; Aronson ve Cole (2009), bilim ve idam cezasını; Mathias (2013), insan hakları ve idam cezasının kaldırılmasını; Linde (2014), çocuk ölüm cezasına karşı normların ve hukukun uluslararası yayılımını; Kim (2016), uluslararası sivil toplum kuruluşları ve ölüm

cezasının kaldırılmasını ve Amidon (2018), siyaset ve idam cezasını incelemiştir.

İdam cezasını konu alan akademik çalışmalar içerisinde idam cezasının kaldırılmasına yönelik reklam kampanyalarına ilişkin bir boşluğun olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada AI'nin reklam kampanyaları özelinde gerçekleştirilen incelemeyle bu boşluğun bir ölçüde giderilmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Çalışma kapsamında AI tarafından hazırlanan 255 reklama ulaşılmış, ulaşılan 255 reklam içerisinden 11 reklamın idam cezasını konu aldığı ortaya çıkarılmıştır (Adsoftheworld, 2022). Bu 11 reklam kampanyasının ikisi Belçika'da, ikisi İspanya'da, ikisi Macaristan'da, ikisi Almanya'da, biri Fransa'da, biri İngiltere'de, biri Porto Riko'da ve biri de Türkiye'de hazırlanmıştır. Çalışmada Türkiye'nin ve Belçika, İspanya ve Macaristan'ın birer reklam kampanyasının idam cezasına yönelik farkındalık oluşturmak, buna karşılık diğer 7 reklam kampanyasının ise doğrudan kitleleri idam cezasına karşı harekete geçirmek amacıyla hazırlandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu açıdan çalışmada doğrudan kitleleri harekete geçirmeye odaklanan Almanya, Belçika, Fransa, İngiltere, İspanya, Macaristan ve Porto Riko'dan birer reklam kampanyası olmak üzere toplam 7 reklam kampanyasındaki görseller çalışma kapsamında Roman Jakobson'un İletişim Modeli ışığında analiz edilmiştir. Model, üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı olmak üzere altı işlevden meydana gelmektedir (Verma, 2019: 14910). İletişim boyutunda: üstdil işlev, göstergeleri; ilişki işlevi, eylemi; şiirsel işlev, göstergelerin kullanımını; duygusal işlev, kaynağı; gönderimsel işlev, mesajı ve çağrı işlevi alıcısındaki değişimi açıklamaktadır. Reklam kampanyalarındaki göstergelerin, mesajların ve eylemlerin kapsamlı bir şekilde ele alınması için çalışmada Jakobson'un İletişim Modeli'nin kullanılması tercih edilmiştir.

Gösterebilimsel analizler, reklam çalışmalarının (Baytimur ve Darı, 2022: Karaca vd., 2019) dışında kamu spotu (Arpa vd. 2019), poster

(Işık ve Karaca, 2019: Türk vd., 2021), hikaye kitabı (Keskin Yılmaz vd., 2020), şarkı (Çalışkan ve Karaburun Doğan, 2020) ve radyo mesajı (Yılmaz, 2020) gibi farklı alanlarda farklı uzmanların modelleri üzerinden yapılabilmektedir. Çalışmada AI'nin idam cezası karşısı reklamlarındaki görseller, kitlelerin harekete geçirilmesi boyutunda sırasıyla üstdil işlevi, ilişki işlevi, şiirsel işlev, duygusal işlev, gönderimsel işlev ve çağrı işlevi üzerinden analiz edilmiştir.

3. Kavramsal Çerçeve

İdam cezası, ölüm cezasının uygulanmasına uygun olarak belirli suç fiillerini seçen yasaların ifadesidir (Johnson, 1957: 165). Cezanın amacı pişmanlık aşılama, acı çeken için adaleti sağlamak ve toplumun geri kalanına örnek olmaktır. Bir ceza bu amaçlardan birini veya birkaçını karşılıyorsa, suçluların ölüm cezası da dâhil olmak üzere farklı ceza türlerine mahkûm edilmesi zorunlu hale gelmektedir. İdam cezasının en önemli amaçları, caydırıcılık veya bu tür eylemlere toplumda müsamaha gösterilmeyeceği mesajı vermek, iş göremez hale getirmek veya kişinin bir daha böyle ağır bir suç işlememesini sağlamaktır. Ölüm cezasına göre infazlar, günümüz toplumunda asılarak, elektrik verilerek, zehirli iğneyle ya da idam mangası dahil olmak üzere çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir (Humd vd., 2022: 40). Ulusal kriz durumları meydana geldiğinde, özellikle askeri yönetimin takip ettiği durumlarda, ölüm cezası, uzun yıllar kaldırılmasından sonra bile sıklıkla yeniden etkinleştirilmiştir. ABD'de, bazı eyalet valileri, uzun yıllar askıda kaldıktan sonra infazların devam etmesine izin vermiştir (Hood, 2001: 335). Buna karşılık idam cezası, günümüzde ceza sistemi içerisinde tartışmalı konulardan biri olarak varlığını sürdürmektedir.

İdam cezası, idam cezası alan kişinin ailesi üzerinde doğrudan etki oluşturabilmektedir. Nitekim idam cezası politikası, idam sanıklarının aile üyeleri için yıkıcıdır. Bazı aileler, sevdikleri kişi şartlı tahliye olmadan müebbet gibi ölümden daha az bir ceza aldığı anda umut duygularını yeniden kazanabilmektedir. Ölümden az

ceza alan idam sanıklarının aileleri, cezaevindeki aileleri için endişe duymaya devam ederken, aile üyeleri sevdiklerini ziyaret edebilmektedir (Schweizer, 2013: 97). Buna karşılık idam cezasının uygulanmasına çeşitli çevreler tarafından destek verilmektedir. Bunun yanında idam cezalarının kaldırılmasına yönelik de çeşitli çevreler tarafından güçlü bir baskı ortamı oluşturulabilmektedir.

İdam cezasını kaldırmaya yönelik modern hareketin kökleri, 18. yüzyılın sonunda Avrupa'da aydınlanmanın ortaya çıkardığı liberal faydacı ve hümanist fikirlere dayanmaktadır (Hood, 2001: 332). Kaldırılma gerekçesi farklılık gösterebilmektedir. Kimi ülkeler gönüllü olarak insani nedenlerle ölüm cezasını kaldırırken, kimi ülkeler de çoğu uluslararası standarda uymak için bunu yapmıştır. Başka bir deyişle, idam cezasının kaldırılması konusunda kimi ülkeler içeriden motive olurken, kimi ülkeler de uluslararası toplum tarafından kabul edilme arzusuyla büyük ölçüde dışarıdan motive edilmiştir. Hâlihazırda idam cezasını yasaklamış olan Avrupa ülkeleri, diğer ülkeleri de aynı şeyi yapmaya zorlayarak ve ikna ederek, idam cezasını bir norm olarak teşvik etmede aktif rol almıştır. Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi gibi bölgesel örgütler, resmi, müzakere edilemez bir üyelik koşulu olarak ölüm cezasının kaldırılmasını açıkça talep etmiştir. Bu nedenle, kabul kriterleri, eski Sovyet devletleri üzerinde ölüm cezası yasalarını kaldırmaları için güçlü bir baskı oluşturmuştur (Bae, 2008: 48-49). Bu baskıya karşılık günümüzde hala pek çok ülkede idam cezası uygulanmaya devam etmektedir.

4. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında AI'nin sekiz farklı ülkedeki (Almanya, Belçika, Fransa, İngiltere, İspanya, Macaristan ve Porto Riko) idam cezası karşıtı reklam kampanyalarındaki görsel mesajlar analiz edilmiştir.

4. 1. Almanya'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası

2012 yılına tarihlenen reklam kampanyası, Almanya'da TBWA reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamda gözleri bağlı, elleri

de bir direğe bağlı bir kişiye dört askerin konfeti atan tüfekleri doğrultmuştur. Reklamın sol altında ise “*Şiddete, işkenceye ve infazlara karşı mücadelemizin 50. yılını kutluyoruz*” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. Almanya'nın İdam Cezası Karşısı Reklam Kampanyası



(**Kaynak:** Adsoftheworld, 2012)

Üstdil işlevde görselde yer alan kişiler üzerinden idam edilen kişi ve idam eden kişiler ön plana çıkarılmaktadır. Görselde silah doğrultan dört asker idam emrini uygulayan, gözleri bağlı ve elleri de bir direğe bağlı olan kişi de idam edilen kişileri temsil etmektedir. İlişki işlevinde görselde AI'nın idam cezasına karşı faaliyeti aktarılmaktadır. Şiirsel işlevde görselde askerlerin tüfeklerinden kurşun yerine konfeti çıkarılarak, idam cezasının son bulmasına yönelik mesaj verilmektedir. Duygusal işlevde görselde insanların AI'nin çalışmalarına destek vermesiyle idam cezasının engellenebileceği algısı oluşturulmaktadır. Gönderimsel işlevde görselde idam cezasının ortadan kalkmasının insanların elinde olduğu mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde görselde AI'nin idam cezasının engellenmesindeki rolü ön plana çıkarılarak insanların AI'ye destek olmasının teşvik edilmeye çalışıldığı söylenebilmektedir.

4. 2. Belçika'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası

2010 yılına tarihlenen reklam kampanyası, Belçika'da Air reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamda uzun bir ipi olan mumu yer verilmiştir. Mumun ipinden tüfek taşıyan bir asker ve darağacında asılmış iki kişinin şekli oluşturulmuştur. Reklamın sağ altında ise “*İnsan haklarının alevinize ihtiyacı var. Bir mum satın alın*” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. Belçika'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası



(Kaynak: Adsoftheworld, 2010a)

Üstdil işlevde görselde yer alan kişiler üzerinden idam edilen kişiler ve idam eden kişi ön plana çıkarılmaktadır. Görselde tüfek taşıyan asker idam cezasını uygulayan, darağacında asılmış iki kişi ise idam edilen kişileri temsil etmektedir. İlişki işlevinde görselde idam cezasının engellenmesi için kitlelerin harekete geçmesi istenmektedir. Şiirsel işlevde görselde mum ipi üzerinden tüfek taşıyan asker ve idam edilen iki kişinin aktarılması ve mum ipinin ateşlenmesiyle idam cezasının ortadan kalkacağı mesajı verilmektedir. Duygusal işlevde görselde insanların AI'nin çalışmalarına destek vermesiyle idam cezasının engellenebileceği algısı oluşturulmaktadır. Gönderimsel işlevde görselde insanların desteği sonucunda idam cezasının ortadan kalkmasının bir mumun ipini yakmak kadar kolay olduğu mesajı verilmektedir. Çağrı

işlevinde görselde idam cezasının engellenebilmesi için insanların AI'ye destek olması teşvik edilmektedir.

4. 3. Fransa'nın İdam Cezası Karşısı Reklam Kampanyası

2010 yılına tarihlenen reklam kampanyası, Fransa'da TBWA reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamda erimekte olan mum şeklinde elektrikli sandalyeye yer verilmiştir. Reklamın sağ altında ise “İdam cezasına ölüm. 139 ülke idam cezasını kaldırdı. İkna etmek için sadece 58'i kaldı. www.amnesty.fr adresinde bize katılın” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Fransa'nın İdam Cezası Karşısı Reklam Kampanyası



(Kaynak: Adsoftheworld, 2010b)

Üstdil işlevde görselde idam cezası ön plana çıkarılmaktadır. Görselde yer alan mum yağından elektrikli sandalye, idam cezasının metaforu olarak kullanılmaktadır. İlişki işlevinde görselde idam cezasının engellenmesi için kitlelerin harekete geçmesi istenmektedir. Şiirsel işlevde görselde mum yağından elektrikli sandalyenin sunulması ve mum yağının yanan ateşle erimesiyle idam cezasının da ortadan kalkacağı mesajı verilmektedir. Duygusal işlevde görselde insanların AI'nin çalışmalarına destek vermesiyle idam cezasının engellenebileceği algısı oluşturulmaktadır. Gönderimsel işlevde görselde insanların AI'nin çalışmalarına destek olması durumunda idam cezasının ortadan kaldırılmasının ateşte eriyen bir mum yağı kadar kolay olabileceği mesajı verilmektedir.

Çağrı işlevinde görselde idam cezasının engellenebilmesi için insanların AI'ye katılması teşvik edilmektedir.

4. 4. İngiltere'nin İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası

2013 yılına tarihlenen reklam kampanyası, İngiltere'de Ogilvy reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamda gözleri ve elleri bağlı kâğıttan bir kişiye yine kâğıttan üç asker tüfeklerini doğrultmuş kâğıttan bir asker de tüfeklerini doğrultan üç askere sağ eliyle işaret etmiştir. Tüfeklerini doğrultan kâğıttan üç askerden birinin altına yanmakta olan AI'nin simgesi bir mum çizilmiş ve kâğıttan askerin ayağı yakılmıştır. Reklamın sağ altında ise "*Alevi körükle*" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. İngiltere'nin İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası



(Kaynak: Adsoftheworld, 2013)

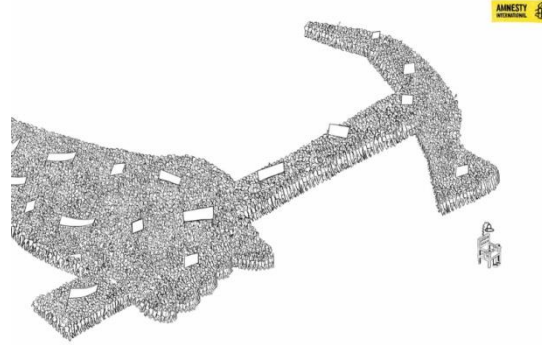
Üstdil işlevde görselde yer alan kişiler üzerinden idam edilen kişi, idam cezasını uygulayan kişiler ve idam cezasını yöneten kişi ön plana çıkarılmaktadır. Görselde tüfeklerini doğrultan üç asker idam cezasını uygulayan, sağ eliyle işarette bulunan asker de idam cezasını yöneten ve gözleri ve elleri bağlı kişi de idam edilen kişileri temsil etmektedir. İlişki işlevinde görselde idam cezasının engellenmesi için kitlelerin harekete geçmesi istenmektedir. Şiirsel işlevde görselde idam cezasını uygulayan, idam cezasını yöneten ve idam edilen kişilerin kâğıttan sunulması ve idam cezasını uygulayan askerlerden birinin ayağının yanmasıyla idam cezasının ortadan kalkacağına

yönelik mesaj verilmektedir. Duygusal işlevde görselde insanların AI'nin çalışmalarına destek vermesiyle idam cezasının engellenebileceği algısı oluşturulmaktadır. Gönderimsel işlevde görselde insanların AI'nin çalışmalarına destek vermesiyle idam cezasının bir kâğıdın ateşlenmesi kadar kolay engellenebileceğine yönelik mesaj verilmektedir. Çağrı işlevinde görselde idam cezasının engellenebilmesi için insanların AI'ye destek olması teşvik edilmektedir.

4. 5. İspanya'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası

2011 yılına tarihlenen reklam kampanyası, İspanya'da BBDO reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamda insanların bir araya gelmesiyle büyük bir çekiç ve çekici tutan bir el oluşturulmuştur. Çekiç tutan el, bir elektrikli sandalyeyi hedef almıştır. Diğer yandan reklamda yazılı göstergeye yer verilmemiştir.

Görsel 5. İspanya'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası



(Kaynak: Adsoftheworld, 2011a)

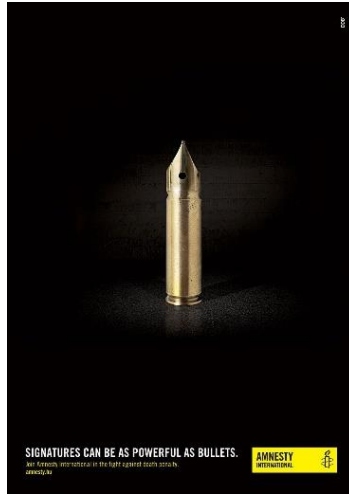
Üstdil işlevde görselde idam cezasının engellenmesine yönelik harekete geçen insanlar ön plana çıkarılmaktadır. Görselde yer alan insanlar idam cezasına karşı harekete geçen insanları temsil ederken, elektrikli sandalye ise idam cezasının metaforu olarak kullanılmaktadır. İlişki işlevinde görselde idam cezasının engellenmesi için kitlelerin harekete geçmesi istenmektedir. Şiirsel işlevde görselde insanların bir araya gelerek çekiç şeklinde

sunulması ve çekicinin elektrikli sandalyeyi hedef alması üzerinden insanların bir araya gelerek idam cezasını ortadan kaldıracabileceğine yönelik mesaj verilmektedir. Duygusal işlevde görselde insanların bir araya gelerek büyük bir güç oluşturabileceği ve bu gücün de idam cezasının ortadan kalmasını sağlayabileceği algısı oluşturulmaktadır. Gönderimsel işlevde görselde metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak idam cezasına karşı insanların bir araya gelmesiyle oluşan birlik, çekiç kullanan bir elin gücüne benzetilmektedir. Çağrı işlevinde görselde idam cezasının engellenebilmesi için insanların bir araya gelerek hareket etmesi teşvik edilmektedir.

4. 6. Macaristan'ın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası

2011 yılına tarihlenen reklam kampanyası, Macaristan'da DDB reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamda mermi şeklinde bir dolma kalem ucuna yer verilmiştir. Reklamın altında ise “*İmzalar mermiler kadar güçlü olabilir. İdam cezasına karşı mücadelede Uluslararası Af Örgütü'ne katılın*” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 6. Macaristan'ın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası



(Kaynak: Adsoftheworld, 2011b)

Üstdil işlevde görselde idam cezasının engellenmesinde halkın desteği ön plana çıkarılmaktadır. Görselde dolma kalem ucu, idam

karşıtı hareketin metaforu olarak kullanılmaktadır. İlişki işlevinde görselde idam cezasının engellenmesi için kitlelerin harekete geçmesi istenmektedir. Şiirsel işlevde görselde dolma kalem ucu, mermiye benzetilerek idam cezasının engellenmesinde insanların imzasının gücüne vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Duygusal işlevde görselde idam cezasının engellenmesinde insanların AI'ye desteğinin önemli bir güce dönüşebileceği algısı oluşturulmaktadır. Gönderimsel işlevde görselde metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak insanların idam cezasının engellenmesine yönelik atacağı imza, bir merminin yol açabileceği etkiye benzetilmektedir. Çağrı işlevinde görselde idam cezasının engellenebilmesi için insanların AI'ye katılması teşvik edilmektedir.

4. 7. Porto Riko'nun İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası

2011 yılına tarihlenen reklam kampanyası, Porto Riko'da DDB reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamda üstündeki pulla birlikte yırtılan bir zarf bulunmaktadır. Zarfın üstündeki pulun yırtılan bir tarafında tüfeklerini doğrultan askerler, yırtılan diğer tarafında ise gözleri bağı bir kişiye yer verilmiştir. Reklamın sağ altında ise “*Farklı bir tarih yazın. Bir mektup postalayın ve infazları durdurun*” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 7. Porto Riko'nun İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası



(Kaynak: Adsoftheworld, 2011c)

Üstdil işlevde görselde yer alan kişiler üzerinden idam edilen kişi ve idam cezasını uygulayan kişiler ön plana çıkarılmaktadır. Görselde

tüfeklerini doğrultan askerler idam cezasını uygulayan kişileri, gözleri bağlı kişi idam edilen kişileri temsil etmektedir. İlişki işlevinde görselde idam cezasının engellenmesi için kitlelerin harekete geçmesi istenmektedir. Şiirsel işlevde görselde zarfın üstündeki pulun yırtılan bir tarafında tüfeklerini doğrultan askerlerin, yırtılan diğer tarafında ise gözleri bağlı bir kişinin bulunmasıyla insanların mektup yollamasının idam cezasının engellenmesindeki önemi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Duygusal işlevde görselde insanların idam cezasının engellenmesine yönelik çabasının başarıya ulaşabileceğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Gönderimsel işlevde görselde bir mektup göndermenin idam cezasının engellemesi sürecine katkı sağlayabileceği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde görselde idam cezasının engellenebilmesi için insanların mektup yazarak idam cezasına karşı harekete geçmesi teşvik edilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada incelenen AI'nin idam cezası karşıtı reklam kampanyalarında doğrudan idam cezasının kitlelerin desteğiyle engellenebileceğini yansıtan görsellerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda görseller içerisinde idam cezası sahnelerine yönelik çeşitli metalepsis anlatımlardan yararlanılmıştır. Bu görseller içerisinde yanan kâğıttan idam cezası sahnesi, yanan mum ipinden idam cezası sahnesi, eriyen mum şeklinde idam cezası sahnesi ve yırtılan bir pul üstünde idam cezası sahnesine yer verilmiştir. Diğer yandan reklam kampanyalarındaki görsellerden birinde idam cezasına yönelik kamuoyu desteği devasa boyutta bir çekice, birinde de mermiye benzetilmiştir. AI'nin konuya ilişkin reklam kampanyalarındaki bu görsellerinde insanların idam cezasının kaldırılması sürecinde AI'ye verecekleri desteğin ne kadar büyük bir öneme sahip olduğuna yönelik mesaj verilmiştir. Reklam kampanyasındaki görsel içerisinde AI'nin logosu dikenli telle çevrili mumun, idam cezası sahnesini ortadan kaldıran mum olarak sunulmasıyla AI'nin idam cezasının kaldırılma çabasındaki rolü ön plana çıkarılmıştır.

Çalışmada AI'nin reklam kampanyaları genel olarak değerlendirildiğinde reklam kampanyalarında çeşitli metalepsis anlatımlardan yararlanılarak desteğin önemini vurgulayan görsellerin kullanılmasının AI'nin kitlelerin desteğini alması bakımından önem taşıdığı belirtilebilmektedir. Buna karşılık AI'nin kitlelerin desteğini almasında doğrudan desteğin önemini vurgulayan reklam kampanyalarının dışında idam cezası alan kişilerin ailelerinin ön plana çıkarılarak hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanan reklam kampanyalarını kullanması önerebilir. Nitekim hüznün çekiciliğinin kullanıldığı bu tür reklam kampanyalarında idam cezası alan kişinin ailesi ve yakınlarının yaşayacağı üzüntü ön plana çıkarılarak, duygu merkezli kitlelerin istenilen yönde hareket etmesine çalışılabilir.

Çalışmada AI'nin idam cezasının önlenmesi amacıyla hazırladığı reklam kampanyalarında verilen mesajlara ışık tutulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların da idam cezasının önlenmesi amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarının kişiler üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarına yönelmesi önerilir.

KAYNAKÇA

Adsoftheworld (2022). *Uluslararası Af Örgütü'nün İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyaları*, <https://www.adsoftheworld.com/brands/amnesty-international>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.

Adsoftheworld (2010a). *Belçika'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/prisoner-d73ffe5a-0c7a-4353-bf1b-16a978f47751>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.

Adsoftheworld (2010b). *Fransa'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/firing-squad-59690ef5-6c85-45a5-bef6-b0f7ceb364e0>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.

Adsoftheworld (2011a). *İspanya'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hammer->

- 2c77a785-3657-4b76-9303-f23cf9783cf4, Erişim Tarihi: 24.06.2022.
- Adsoftheworld (2011b). *Macaristan'ın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fight-with-signatures>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.
- Adsoftheworld (2011c). *Porto Riko'nun İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/death-penalty>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.
- Adsoftheworld (2012). *Almanya'nın İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stoning>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.
- Adsoftheworld (2013). *İngiltere'nin İdam Cezası Karşıtı Reklam Kampanyası*, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/firing-squad-1ccdb424-53f4-40f0-ac9b-d9e22976be5d>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.
- Amidon, E. (2018). Politics and the death penalty: 1930–2010. *American Journal of Criminal Justice*, 43(4), 831-860.
- Arpa, M., Delibalta, H., & Yılmaz, A. (2019). Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136.
- Aronson, J. D., & Cole, S. A. (2009). Science and the death penalty: DNA, innocence, and the debate over capital punishment in the United States. *Law & Social Inquiry*, 34(3), 603-633.
- Bae, S. (2008). Is the death penalty an Asian value?. *Asian Affairs*, 39(1), 47-56.
- Baytimur, T., & Darı, A. B. (2022). Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri bağlamında obezite karşıtı reklam kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 500-519.

- Çalışkan, S., & Karaburun Doğan, D. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'ndeki radyo yayımlarında propaganda şarkılarının kullanılması: "Kutsal Savaş" şarkısı üzerine inceleme. *Eurasian Journal of Music and Dance*, (16), 263-280.
- Dunér, B., & Geurtsen, H. (2002). The death penalty and war. *The International Journal of Human Rights*, 6(4), 1-28.
- Durham, A. M., Elrod, H. P., & Kinkade, P. T. (1996). Public support for the death penalty: Beyond Gallup. *Justice Quarterly*, 13(4), 705-736.
- Filler, L. (1952). Movements to abolish the death penalty in the United States. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 284(1), 124-136.
- Fisher, P., & Pratt, T. (2006). Political culture and the death penalty. *Criminal Justice Policy Review*, 17(1), 48-60.
- Harvey, O. J. (1986). Belief systems and attitudes toward the death penalty and other punishments. *Journal of Personality*, 54(4), 659-675.
- Hood, R. (2001). Capital punishment: A global perspective. *Punishment & Society*, 3(3), 331-354.
- Humd, S., Umar, H., & Khan, M. W. (2022). Abolition of Capital Punishment in India: The Need of the Hour. *Society & Sustainability*, 4(2), 40-48.
- Işık, M., & Karaca, M. (2019). Vıchy Fransası'nda Müttefik Devletlerine karşı yürütülen propaganda faaliyeti. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 43-62.
- Jacobs, D., & Carmichael, J. T. (2002). The political sociology of the death penalty: A pooled time-series analysis. *American Sociological Review*, 67(1), 109-131.
- Johnson, E. H. (1957). Selective factors in capital punishment. *Social Forces*, 36(2), 165-169.
- Karaca, M., Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). 21. yüzyılın sosyal güvenlik sorunu olarak evsizler: 'Evsizler'i konu alan reklam

- kampanyaları üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 505-527.
- Keskin Yılmaz, Y., Çakı, C., & Kazaz, A. (2020). Nazi Almanya'sı döneminde Nazizm ideolojisindeki antisemitist propaganda mitlerinin eğitime yansması. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1081-1113.
- Kim, D. (2016). International non-governmental organizations and the abolition of the death penalty. *European Journal of International Relations*, 22(3), 596-621.
- Linde, R. (2014). The globalization of childhood: the international diffusion of norms and law against the child death penalty. *European Journal of International Relations*, 20(2), 544-568.
- Lipschultz, J. H., & Hilt, M. L. (1999). Mass media and the death penalty: Social construction of three Nebraska executions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(2), 236-253.
- Mathias, M. D. (2013). The sacralization of the individual: Human rights and the abolition of the death penalty. *American Journal of Sociology*, 118(5), 1246-1283.
- Mitchell, M., & Sidanius, J. (1995). Social hierarchy and the death penalty: A social dominance perspective. *Political Psychology*, 16(3), 591-619.
- Rapaport, E. (1991). The death penalty and gender discrimination. *Law and Society Review*, 25(2), 367-383.
- Schabas, W. A. (1998). International law and abolition of the death penalty. *Washington and Lee Law Review*, 55(3), 797-848.
- Schweizer, J. (2013). Racial disparity in capital punishment and its impact on family members of capital defendants. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 10(2), 91-99.
- Stack, S. (2003). Authoritarianism and support for the death penalty: A multivariate analysis. *Sociological Focus*, 36(4), 333-352.
- Stack, S. (2004). Public opinion on the death penalty. *International Criminal Justice Review*, 14(1), 69-98.

- Thomson, E. (1997). Discrimination and the death penalty in Arizona. *Criminal Justice Review*, 22(1), 65-76.
- Türk, M. S., Avcı, Ö. & Baytimur, T. (2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Sovyet Revizyonizmi'ne karşı kitapların propaganda amaçlı kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(2), 159-182.
- Verma, D. P. (2019). Implications of Roman Jakobson's functions of language in identifying the postcolonial issues in the select (selected) short stories of Khushwant Singh: A corpus based stylistic study. *Think India Journal*, 22(14), 14909-14918.
- Wolfgang, M. E., & Riedel, M. (1973). Race, judicial discretion, and the death penalty. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 407(1), 119-133.
- Yılmaz, M. B. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Japon medyasının ABD'ye yönelik faaliyetleri: Tokyo Rose Radyo yayınları üzerine inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 541-563.

DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYONLA MÜCADELE

Ahmet KOÇYİĞİT¹

Murat KOÇYİĞİT²

GİRİŞ

Dijital çağ ile günümüzde, iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle eskimeye başlayan geleneksel medya araçları, yerini daha yeni ve interaktif özelliklere sahip dijital iletişim platformlarına bırakmaya başlamıştır. Diyalojik ve interaktif iletişim özelliğine sahip sosyal medya platformları, kullanıcılara duygu, düşünce ve fikirlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde paylaşacakları olanaklar ile etkileşimin, paylaşımın ve geri bildirimın esas olduğu bir iletişim platformu sunmaktadır. Sosyal medya platformları, ağ teknolojisinin ve mobil aygıtların gelişmesiyle çok hızlı bir değişim ve gelişim göstermektedir. Aynı zamanda toplumsal, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişim ve değişimleri de hızlandırmaktadır (Koçyiğit, 2015: 13). Sosyal medya platformlarını ifade etmenin en iyi yöntemi, sosyal medyanın aslında sadece insan olmakla ilgili olduğudur. Fikirler paylaşmak, görüş alışverişinde bulunmak, iş birliği yaparak sanatı yaratmak, düşünmek, konuşma, ticaret yapmak, sert tartışmalar ve söylevler gerçekleştirmek kullanıcıların psiko-sosyal ihtiyaçlarının giderebilmesi için insanoğlunun modernize olduğu bir yapı inşa etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya etkileyici ve çok iyi bir bilişim teknolojisi olmasının yanında insanoğlunun kendi gibi

¹Öğr. Gör. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma MYO, Zonguldak Türkiye, ahmetkocyyigit@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1276-1128

² Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya Türkiye, mkocyyigit@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2250-415X

olmasını sağladığı için çok hızlıca yaygınlaşmaktadır (Mayfield, 2008: 14).

Dijital çağda, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim özellikle sosyal medyanın insan yaşamının her anında yerini alması ve yaygın kullanımı, bilgiye erişim hızını artırmış olup, haber ve bilgi tüketimini de son derece kolay bir hale getirmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, bilgilerin veya haberlerin çok kısa bir zaman diliminde milyonlarca kişiye ulaşması sosyal medya platformlarının bilginin yayılma hızında ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanım amaçları içerisinde yer alan bilgi ve habere erişim kolaylığı, bu platformların en önemli yönü olarak dikkat çekmektedir. Bilgiye ve içeriğe erişim kolaylığı arttıkça ve sosyal medyanın önemli bir haber kaynağı olduğu düşünüldüğünde, içeriklerin bireylerin duygu, düşünce, eylem ve fikirlerini de etkilediği değerlendirildiğinde, tüm bu içeriklerin doğruluğunu kontrol etmek ve yanlış içeriklere müdahale etmek son derece önemli bir sorumluluk olarak ifade edilebilir.

Sosyal medyada yalan haber ve uydurma içeriğin oluşturulması, yayılması ve ilgili içeriğe maruz kalma süresi oldukça fazladır. Kullanıcı tabanlı içerik üretiminin her geçen gün arttığı günümüzde yalan ve uydurma içeriğe erişimin kolay olması ve yanlış bilgilerin varlığı ile ilgili bilinirliliğin ve farkındalığın az olması bu tarz içeriklerin son derece hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır.

Özellikle son yıllarda, sosyal medyada bilinçli ya da bilinçsiz olarak yayılan yalan haberlerin ve dezenformasyonun artmış olması, konuya olan duyarlılığı artırmış olup yasa yapıcılar ve hükümet kuruluşları tarafından yalan haberle ve dezenformasyonla mücadele konusunda önemli adımlar atılmaktadır. Aynı zamanda yalan haber içeriği ve dezenformasyonun tespiti ile ilgili araştırmalar da artmakta ve ilgili araştırmalar yalan haberin ve dezenformasyonun farklı yönlerine farklı açılardan yaklaşarak araştırma metodolojisi ortaya koymaktadırlar. Bu doğrultuda, dezenformasyonun tespiti kapsamında bu çalışma; dijital çağda sosyal medya platformları

aracılığıyla yayılan yalan haberlerle ve dezenformasyonla nasıl mücadele edileceği konusunda kuramsal, betimleyici ve metodolojik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada sahte/yalan haberin yayılımı ile mücadele bağlamında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) Twitter hesabı üzerinden bu mücadele sürecinin uygulama pratiklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. Dijital Çağ ve Sosyal Medya

Dijital çağda gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri, Web 2.0 ile internet teknolojisinde yeni gelişimler ve değişimler, web'in bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotlar ortaya koymaktadır. Web 2.0 tabanlı sosyal medya platformları, çevrimiçi ortamda oluşturulan içerikleri ve haberleri daha kolay bir şekilde paylaşma olanağı sunmaktadır. Sosyal medya platformları içerik oluşturmak ve oluşturulan içeriği paylaşmak için tasarlanmış kanallardır. Sosyal medya platformlarının en önemli özelliği, mümkün olduğu kadar hızlı ve kesintisiz bir şekilde içerik oluşturulup paylaşılabilmesidir (Whittaker, 2009: 3).

Günümüzde, milyonlarca kullanıcı, interneti, dijital iletişim teknolojilerini, web'i, sosyal medyayı, ürünler ve hizmetler hakkında araştırma yapmak, hobileri ve beğenileri tartışmak, ürünleri incelemek, müzik ve film fan kulüplerine katılmak, siyasi kampanyalara katılmak, sanal arkadaşlıklar geliştirmek için kullanmaktadır. Günümüzde birçok kişi tarafından kullanılan dijital iletişim teknolojileri, bir diğer ifade ile Web 2.0 platformları, web tabanlı iletişim imkânı sağlamakta ve kullanıcıların görüşlerini, düşüncelerini, yorumlarını, beğenilerini çevrimiçi ortamda ifade etme olanağı sunmaktadır (Koçyiğit, 2017: 86; Işık, 2017).

Web 2.0 teknolojisi ile yazılabilir web platformlarının ortaya çıkması, sosyal medya platformlarının gelişimini ve web uygulamalarındaki kullanıcı yönelimli kontrolün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda Web 2.0 teknolojisini ortaya çıkaran ve

gelişimini sağlayan temel koşullar şu şekilde sıralanabilir (Levy, 2009: 121):

- Dijital çağ ile birlikte internet, bilişim ve dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim,
- Mobil araçların ve avuç içi bilgisayarın kullanımının artması
- İnternet erişim hızının yükselmesi ve kullanıcı sayısının artması
- Mobil uygulamalarının sayısındaki artış ve bu uygulamaları kullananların sayısının hızla yükselmesi

İnternet ve Web 2.0 teknolojisi network etkisini artırmakta, veri tabanları zenginleştikçe daha fazla kullanıcı etkileşime geçmekte, uygulamalar daha akıllı hale gelmekte, daha fazla kullanıcının bu uygulamaları kullandığı ve bu doğrultuda giderek genişleyen bir platformun şekillendiği görülmektedir (Musser ve O'Reilly, 2007: 10). Bu gelişim ve değişim sosyal medya platformlarına ve mobil uygulamalara olan ilgiyi artırmakla birlikte içeriklerin de sayısını artırmaktadır.

Yazılabilir web altyapısına sahip olan sosyal medya platformlarını, kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmesine fırsat veren, her kullanıcının, diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim halinde olmasına ve diğer kullanıcıları kolaylıkla etkilemesine imkân tanıyan yüksek derecede ölçeklenebilir, ulaşılabilir, kolektif ve işbirlikçi yeni iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak ifade etmek gerekmektedir (Blossom, 2009: 29).

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişim ile birlikte sosyal medya platformlarının özellikleri ve kullanıcılara sağladığı faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Musser ve O'Reilly, 2007: 11):

- Kitlesele bağlantı: Çoklu kullanıcı özellikleri sayesinde herkesin aynı anda etkileşim halinde olabildiği, interaktif, simetrik, hızlı ve kitlesele bağlantı imkânını kullanıcılara sağlamaktadır.
- Kullanıcı yönelimli kontrol: Sosyal medya teknolojisi sayesinde kullanıcıların istediği bilgiyi alabildikleri çekme

stratejisi ile kontrolün kullanıcıya geçmesi söz konusudur. Dolayısıyla artık bilgi akışında ve içerik paylaşımında kullanıcıların kontrolü artmıştır.

- Kullanıcı odaklılık: Sosyal medya teknolojisi ile her kullanıcı için farklı deneyimler amacıyla tasarlanan zengin ara yüzler, kullanıcı etkileşimlerini optimize eden web içerikleri ve kullanıcıları daha aktif hale getiren dijital iletişim teknolojileri, gelişimlerini devam ettirmektedir.
- Açıklık: Açık erişim, bilgiye ulaşma, ulaşılan bilgiyi daha çok kişiyle paylaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları ile bilgi gizleme ya da kaçırma daha zor bir hal almıştır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları hem bireyleri hem de kurumları daha şeffaf bir yapıya sürüklemektedir.
- Düşük maliyet: Kullanıcı açısından hızı artıran, maliyeti azaltan sosyal medya teknolojisi kullanım kolaylığı ve katkı sağlayabilme özellikleri ile kullanıcıların etkinliğini artırmaktadır. Bu platformları kullanıcıların internet aracılığıyla birbirleriyle anında iletişim halinde olmasını ve sosyalleşmelerini sağlamakla kalmamakta aynı zamanda hızı artırmakta ve maliyeti de azaltmaktadır.
- Yeni özellikler: Esnek, değiştirilebilir, paylaşımaya uygun, oku-yaz teknolojisine sahip, diyalojik yapıya imkân sağlayan, başarıyı, kontrol etmenin yanında iş birliği ile sağlamaya daha uygun olan sosyal medya teknolojisi, benzersiz dijital iletişim özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır.

Mayfield (2008: 5), ise sosyal medya platformlarını dijital çağın en önemli medya araçları olarak ifade etmekte ve aynı zamanda özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılım: Diyalojik, simetrik ve interaktif özellikleri nedeniyle kullanıcılarına geribildirim avantajı sağlamaktadır. Kullanıcıları daha etkin ve aktif hale getirmektedir.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bilgi, oylama ve yorum konusunda cesaretlendiricidir.

Giriş yapabilmek ve içeriği kullanabilmek için neredeyse hiçbir engel yoktur.

- Diyalog: Sosyal medya platformları geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir yapıya sahiptir.
- Topluluk: Sosyal medya platformlarında kullanıcılar ilgi duydukları alanlara göre (spor, kültür-sanat, finans, siyaset vb.) topluluklara katılabilmekte ve benzer ilgilere sahip kullanıcılarla etkileşim içerisinde olabilmektedir.
- Bağlantılılık: Web 2.0 tabanlı sosyal medya platformlarının en önemli özellikleri arasında, diğer platformlarla bağlantı kurma ve içeriği daha zengin hale getirerek kullanıcıların deneyimlerini artırma durumu söz konusudur.

Sosyal medya platformlarının bu özellikleri dikkate alındığında günümüzde medya ve haber alma yöntemleri değişmektedir. Aynı zamanda bilgiye erişim olanakları da değişmiştir. Artık her kişi, tüketici, birey, kurum vb. internet aracılığıyla dijital platformlara bağlanabilmekte, kişi, kurum ve kuruluşla ilgili bilgi ve fikir aktarımında bulunabilmektedir. Özellikle dijital iletişimle birlikte mobil iletişim teknolojisindeki gelişme, herhangi bir yere bağlı kalmayı ortadan kaldırarak, her an her yerde dijital iletişim imkânını artırarak, bilgi ve haber akışını önemli bir şekilde hızlandırmıştır. Buna ek olarak, internet ve dijital ağ alt yapısı ile her kurum bir web sitesi oluşturabilmektedir. Web 2.0 teknoloji ve dijital platformlar aralığıyla kurumlar, ücretsiz olarak web sayfası oluşturabilme, tartışma platformlarında konuşulanları takip edebilme, cevap yazabilme ve resmi sosyal medya platformlarında profil oluşturma imkanına kavuşmuşlardır (Koçyiğit, 2017: 30; Koçyiğit, 2022).

Web 1.0 ile başlayan dijital çağ, Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya platformlarını kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Bununla birlikte, Web 3.0 teknolojisi de web'in bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren, web kullanımının ve etkileşiminin evrimini ortaya koymaktadır. Dijital çağda Web 3.0 teknolojisi kullanıcılara "okuma-yazma-komut gönderme (çalıştırma)" web alt yapısı imkânı sağlamaktadır. Web 3.0 teknolojisi, çoklu tarayıcısız içerik erişimini

ve uygulamalarını, yapay zekâ teknolojilerini, anlamsal web, mekân ve lokasyon tabanlı veriyi bütünleştiren web'i veya 3D (artırılmış gerçeklik) webi içermektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501). Dijital çağda web'in gelişimi incelendiğinde her geçen gün kullanıcıların avantajına olacak özellikler ortaya çıkmaktadır. Web 1.0 teknoloji ile başlayan gelişim süreci günümüzde Web 3.0 teknolojisi ile gelişimini ve değişimini devam ettirmektedir. Bu teknolojiler etkileşimi, interaktif yapıyı ve simetrik iletişim sürecini daha efektif hale getirmektedir. Yapay zekâ ile birlikte daha da farklı yerlere gideceği öngörülen dijital iletişim teknolojilerinin kullanıcı tabanlı içerik yönetimini ve nesnelerin internetini daha önemli hale getireceğini ifade edebiliriz.

2. Sosyal Medyada Dezenformasyon

Dijital çağ ile birlikte internet, bilişim ve dijital iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişim her geçen gün web teknolojisinin özelliklerini artırmaktadır. Yazılabilir web, Web 2.0, yeni medya, sosyal medya ve online medya olarak ifade edilen ve çağımızda en çok kullanıcıya sahip olan bu web teknolojisi, etkili bir iletişim platformu haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital çağ, küresel dünyayı ve evrensel iletişimi de dijitalleştirmiştir. Artık insanların iletişim, etkileşim ve haber alma hızı son derece artmıştır (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018: 19). İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte gelişen dijital iletişim platformları çok önemli avantajları kullanıcılara sunmakla birlikte çok büyük riskleri de beraberinde getirmektedir. İnternete ve sosyal medya platformlarına erişilebilirliğin artması, bu platformların kötüye kullanılabilmesi gerçeğini de gün yüzüne çıkarmaktadır. Bilginin çok hızlı bir şekilde yayılmasına imkân sağlayan sosyal medya platformları kuramsal temelde bilgi otoyolu olarak da ifade edilmektedir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının en önemli avantajları arasında kullanıcıların bilgiye erişimini hızlandırmaktadır. Aynı zamanda, enformasyon toplama, duygu ve düşünce paylaşma, sosyalleşme, bilgilendirme, öğrenme sürecini destekleme, motivasyon ve yönlendirme gibi önemli işlevleri de üstlenmektedir. Fakat tüm bu

olumlu özellikler, kullanıcıların sunulan içeriğin gerçek olduğu ve yanıltma amacı taşımadığı anlamına gelmeyeceğini ifade etmek gerekmektedir.

Sosyal medya platformlarının tüm avantajlarının yanında dezenformasyon ve yalan haberin yayılması ile birlikte herhangi bir kişi ya da kurum ile ilgili olumsuz propaganda ya da manipülasyon yapma konusunda da kötüye kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformları vasıtasıyla yayılan yanlış bilgiler ve sansasyonel içerikler sebebiyle insanların veya kurumların hayati fonksiyonlarının olumsuz etkilendiğini ifade etmek mümkündür. Twitter, Instagram, WhatsApp ve Facebook gibi sosyal medya platformlarındaki asılsız içerikler ve söylentiler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bununla birlikte akıllı telefon kullanımının artmasıyla da yanlış iddiaları gerçek bilgi olarak değerlendiren kullanıcıların çok hızlı bir şekilde manipüle edildiği görülmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları aracılığıyla söylentilerin viral olarak yayılma hızı son derece yüksek olduğu için linç kültürünün de çok hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Söylentilerin, dezenformasyonun, yalan haberin, aldatıcı bilgilerin ve manipüle edilmiş içeriğin iyi niyetli olmayan kullanıcılar tarafından sosyal medya platformları aracılığıyla milyonlarca kişiye hızlıca ulaştırıldığı düşünüldüğünde, bu platformların aslında endişe verici bir yönünün olduğunu da gözler önüne sermektedir. Giderek artan bu endişeler değerlendirildiğinde, özellikle sosyal medyada dezenformasyon, yalan haber ve aldatmacaların yayılmasının nasıl tespit edilip önleneyeğine odaklanan birçok çalışma yürütülmekte ancak bütünlük bir çözüme ulaşmanın da oldukça zor olduğu görülmektedir (Shu vd., 2020: 3).

Yalan haberlerin ve dezenformasyonun sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yayılmasının literatürde yer alan nedenleri incelendiğinde şu şekilde bir sıralamanın yapıldığı görülmektedir (Tok, 2020: 463-465):

- **İçeriğin İzinsiz/Kaynak Göstermeden Kullanımı:** Sosyal medyanın en önemli özelliklerinde birisi de açık erişim

politikasıdır. Her kullanıcı dilediği içeriğe dilediği zaman ulaşabilmektedir. Bu durum bilgilerin ve haberlerin manipüle edilmesi ihtimalini artırmakta ve yalan haberin yani dezenformasyonun önünü açmaktadır. Aynı zamanda manipüle edilen içeriğin çok hızlı bir şekilde yayılmasını da sağlamaktadır.

- **Bilgi Kirliliği:** Sosyal medya platformları bilgiye erişim hızını artırmıştır. Bu platformlarda aşırı düzeyde bir veri dumanı söz konusudur. Bununla birlikte internetteki bilgi yoğunluğu ve özellikle kaynağı belli olmayan ve doğruluğu kanıtlanmamış birçok enformasyonun son derece hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir.
- **Kullanıcı Tabanlı İçerik Üretimi:** Sosyal medya platformlarında her kullanıcının kanal veya profil sahibi olabilmesi nedeniyle tüm kullanıcıların içerik üretebilme ve ürettiği içeriği yayma imkanına sahip olması, dezenformasyonun ortaya çıkışını ve yayılma hızını artırmaktadır. Yurttaş gazeteciliği olarak da ifade edilen ve kullanıcının mobil iletişim teknolojilerinin imkanlarını da kullanarak içerik ya da haber üretme noktasında sınırsız bir alana sahip olması, dezenformasyon ve yalan haber riskini de artırmaktadır.
- **Sosyal Medya Platformlarının Haber Kaynağı Olması:** Hem kullanıcıların hem de gazetecilerin haber ve bilgi edinme süreçlerinde sosyal medya platformları önemli bir yere sahiptir. Doğruluğu teyit edilmeden kaynak olarak alınan içeriğin haber olarak paylaşılması dezenformasyonu ortaya çıkaran ana unsurlar arasında yer almaktadır.
- **Mesleki Nedenler:** Sosyal medya platformları ile değişen gazetecilik pratikleri ile hemen haberin kitlelere ulaştırılma ve tıklanma kaygısı, kaynağını araştırmadan içeriğin haber olarak servis edilmesi, dezenformasyonu tetiklemektedir.
- **İdeolojik Nedenler:** Yalan haberler, itibar ve imaj zedeleyici yönü nedeniyle, göz önünde olan popüler bireylerin ya da kurumların aleyhine kullanılmaktadır.

- **Ekonomik Nedenler:** Yalan ve aldatıcı haber içerikleri ile tık tuzağı kuran içerik üreticilerinin bundan çok önemli düzeyde gelir elde ettikleri görülmektedir.
- **Psikolojik Nedenler:** Olumsuz içerikler olumlu içeriklere nazaran daha güçlü bir izlenim bırakmakta ve daha fazla ilgi görmektedir. İçeriklerin yalan ve yanlış olduğu bilinmesine rağmen kullanıcılar tarafından ilgi görmeye, tıklanmaya ve paylaşılmaya devam ettiği ifade edilmektedir.
- **İnternetin Denetlenmesinin Güç Olması:** İnternet ve sosyal medya platformlarının teknik olarak denetiminin zor olması yalan haberin ortaya çıkmasını ve yayılmasını güç hale getirmektedir. Özellikle sahte ve bot hesaplar nedeniyle yalan haberin kim tarafından ortaya atıldığını veya üretildiğini tespit etmek zorlaşmaktadır.

Diğer taraftan yalan haberlerin internette ve sosyal medya platformlarında yayılmasını hızlandıran faktörler incelendiğinde ise algoritmalar ve filtre balonları, yankı odaları, kaynaklar ve yayıncılar, duygusal faktörler, sahte ve bot hesaplar ile troller gibi unsurların literatürde ön plana çıktığı görülmektedir (Uluk, 2018: 63-70; Çiçeklioğlu, 2019: 53-56; Tok, 2020: 470-471; Shu vd., 2020: 6):

- **Algoritmalar ve Filtre Balonları:** Algoritmalar, dijital iz sürücü görevini üstlenmektedir. Kullanıcıların verileri doğrultusunda ya da dijital izlerine göre tüm içerikleri takip etmekte ve filtreler aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerikler üretmektedir. Bu durum kullanıcıların ilgi duydukları içeriklere daha hızlı ulaşmasını sağlamakta ve sosyal medya platformlarında daha fazla zaman harcamaktadır. Algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların kendilerine hitap eden içerikler filtre balonlarını ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle kullanıcıları sadece kendi beğenilerine yönelik içeriklere maruz kalmakta ve farklı içerikleri görmemektedir (Uluk, 2018: 63).
- **Yankı Odaları:** Algoritmalar ve filtre balonları aracılığıyla kendi ilgi alanlarına sınırlanmış olan kullanıcıların birbiriyle

etkileşim halinde olması yankı odalarının etkisini artırmaktır. Kendi düşüncesine, ideolojisine ve görüşüne sahip kullanıcılarla etkileşimde olan kullanıcılar arasında yalan haberin yayılma hızı daha da artmaktadır. Dolayısıyla bu yalan içeriklerin sorgulamadan kabul olması ve yayılma hızı da artmaktadır (Çiçeklioğlu, 2019: 53).

- **Kaynaklar ve Yayıncılar:** Çevrimiçi içerik oluşturma ve yayınlamanın maliyetinin düşük olması, hızlı olması ve erişim kolaylığı gibi nedenler göz önüne alındığında sosyal medya platformlarının önemli bir alternatif medya kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medya platformlarında yalan haberin ve dezenformasyonun hem üretimi hem de yayılma hızı daha fazladır. Geleneksel medya araçlarının izleyicilerini kendisine çeken sosyal medya platformları, siyasi ideoloji temelli düşünceleri kendi bakış açılarıyla hızla yayarak, medya kaynakları olan güvensizliği körüklemektedir (Haller & Holt, 2019: 1667). Bu bağlamda, bilgi kaynaklarının inanılabilirliğinin ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Shu vd., 2020: 6).
- **Duygusal Faktörler:** Sosyal medya platformlarında kullanıcıların son yıllarda dezenformasyona ve yalan içeriklere daha fazla inanma eğiliminde olduğu ve bu içeriklerden de önemli düzeyde etkilendikleri ifade edilmektedir. Bu konuda dikkat çeken husus, sosyal medya kullanıcıları neden yalan haberlere ve dezenformasyona inanıyor, sorusuna cevap aranmasıdır. Nitekim DiFonzo & Bordia (2007)'a göre sosyal medya platformlarında kullanıcıların, belirsiz durumlarda, depresyon hali, bunalmış, endişeli, kaygılı, stresli ve duygusal denge problemleri yaşadıklarında dezenformasyona inanma oranlarının daha da yükseldiğini ve bilişsel kontrolü kaybedebildiklerini ifade etmektedirler.
- **Sahte ve Bot Hesaplar:** Sosyal medya platformlarında sahte hesaplar, kullanıcıların gerçek kimliklerini gizleyerek takma

isimle oluşturdukları anonim profillerdir. Sahte hesaba sahip kullanıcılar kimliklerini gizlediklerini düşündükleri için yalan haberleri daha rahat bir şekilde paylaşabilmektedir. Sahte hesaplar bireysel kullanıcılara ait anonim profillerken, bot hesaplar ise robot yazılımlardır. Gerek sahte hesaplar gerekse bot hesaplar özellikle Twitter'da kamuoyu oluşturmak için etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Uluk, 2018: 67; Tok, 2020: 471).

- **Troller:** Sosyal medya platformlarında kullanıcıların dikkatini çekmek, onları kışkırtmak veya tartışılan konuları manipüle etmek için bilinçli olarak kullanılan hesapları ifade etmektedir. Temelinde manipülasyon alan trollük, bazen eğlence amaçlı gerçekleştirilen bir durum gibi görünse de kötü niyetli kullanıcılar, düşmanca bir tavırla toplumu birbirine karşı kışkırtmaktadır. Aynı zamanda kamuoyunu manipüle etmek için yalan haberler üreterek kişi ya da kurumları yıpratılabilmekte, imajını ve itibarını zedeleyebilmektedir (Çiçeklioğlu, 2019: 55).

İnternetin ve sosyal medya platformlarının her geçen gün daha fazla kullanıldığı günümüzde bilgiye, enformasyona ve habere ulaşma biçimleri de değişmiştir. Sosyal medya platformlarının hızlı, etkileşimli, kolay güncellenebilir yapısı bilgiye ve habere çok daha kolay bir biçimde ulaşabilmeyi sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının güncellenebilir yapısı nedeniyle herhangi bir bilgi ya da haber, daha fazla kullanıcıya çok daha kısa sürelerde ulaşmakta ve böylece bilginin ve haberin yaygınlığı artmaktadır. Bu süreçte kullanıcılar, haberi paylaşarak haberin dolaşıma sokulmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya platformları ile kullanıcıların habere kolay ulaşması, bir taraftan enformasyonun sınırsız bir biçimde dolaşımını sağlarken bir taraftan da enformasyonun güvenilirliğine ilişkin soru işaretlerini beraberinde getirmiştir (Tok, 2020: 475).

Bu doğrultuda sosyal medya platformları bağlamında dezenformasyon ve yalan haberlerle ilgili literatür değerlendirildiğinde, sahte haberler, söylentiler, aldatmacalar ve

gerçeği yansıtmayan içeriklerin medyaya ve içeriğe olan güveni olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, internet ve sosyal medya platformlarının dezenformasyonun yayılmasını ve tüketimini hızlandırdığı ifade edilmektedir. Sahte haberleri tespit etmenin zorlukları değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarındaki metin, resim, video gibi uydurma içeriğin farklı biçimlerini tespit etmek son derece güç bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin artması ile birlikte bilinçli ve eleştirel bir medya okuryazarı olarak sahte içerikle güvenilir içerik arasındaki farkı tespit edecek bir bilişsel düzeye çıkması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, içinde bulunulan dijital çağda sosyal medya platformlarının kullanımının artık bir gereklilik ve zorunluluk haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Ancak sosyal medya platformlarında, kullanıcıların dezenformasyona ve yalan habere yönelik bilişsel farkındalıklarının artırılması açısından bu tarz akademik çalışmaların önemi her geçen gün artmaktadır. Çünkü kullanıcıların yalan haber ve dezenformasyonun tespiti için izlemesi gereken yolu ve dikkat etmesi gereken hususları ortaya koymak son derece önemli bir husustur. Sosyal medya platformlarında dezenformasyonun giderek artan önemi ve dezenformasyonu daha iyi tespit edebilme yöntemlerine yönelik yapılan araştırmalar, önemi her geçen gün artan bir konu olarak dikkat çekmektedir.

3. Dezenformasyonun Etkileri

Sosyal, politik ve ekonomik ortamlar üzerindeki en büyük sonuçlara sahte haberler neden olabilir. Sahte bilgi ve sahte haberin çeşitli yüzleri vardır. Bilgi, dünyaya bakış açımızı şekillendirirken, sahte haberlerin çok büyük bir etkisi var. Bilgiye dayalı olarak kritik kararlar alıyoruz. Bilgi edinerek bir durum ya da kişiler hakkında bir izlenim ediniriz. İnternette sahte, yanlış, çarpıtılmış veya uydurma bilgiler bulursak sağlıklı kararlar alamayız. Sahte haberlerin başlıca etkileri şunlardır (Mridha vd., 2021):

Masum İnsanlar Üzerindeki Etkisi: Söylentilerin belirli insanlar üzerinde büyük etkisi olabilir. Bu kişiler sosyal medya tarafından

taciz edilebilir. Ayrıca gerçek hayatta sonuçları olabilecek hakaret ve tehditlerle karşı karşıya kalabilirler. İnsanlar sosyal medyadaki geçersiz bilgilere inanmamalı veya bir kişiyi yargılamamalıdır.

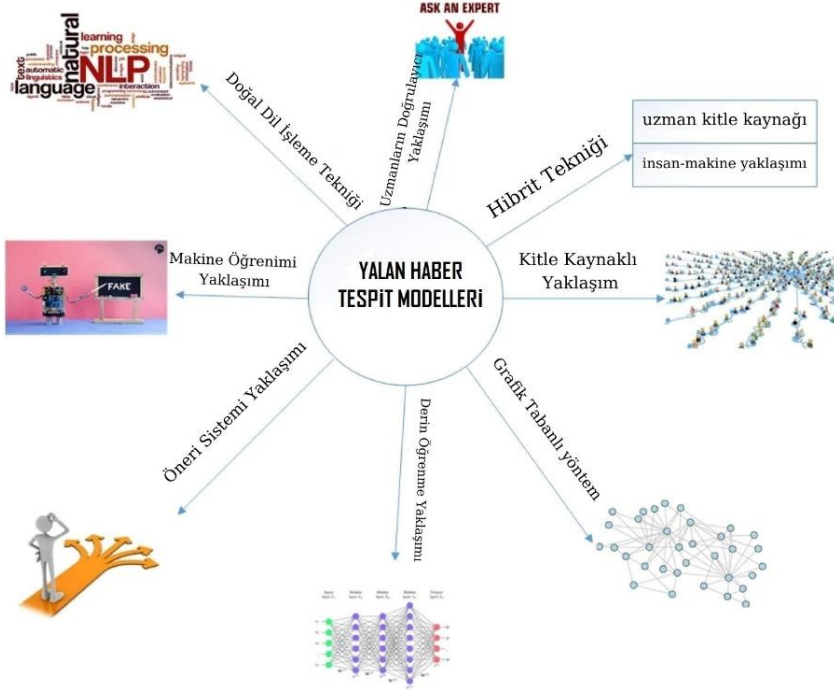
Sağlık Üzerindeki Etkisi: İnternette sağlıkla ilgili haberler arayan kişilerin sayısı sürekli artmaktadır. Sağlıkta sahte haberlerin insanların yaşamları üzerinde potansiyel bir etkisi vardır. Bu nedenle, günümüzün en büyük zorluklarından biri budur. Sağlıkla ilgili yanlış bilgilerin Covid-19 döneminde muazzam yayılımı olmuştur.

Finansal Etki: Sahte haberler günümüzde endüstrilerde ve iş dünyasında çok önemli bir sorundur. Dürüst olmayan iş adamları, kârlarını artırmak için sahte haberler veya incelemeler yaymaktadırlar. Sahte bilgiler hisse senedi fiyatlarının düşmesine ya da aşırı şekilde artmasına neden olabilir. Bir işletmenin itibarını mahvedebilir. Sahte haberlerin müşteri beklentileri üzerinde de etkisi vardır. Sahte haberler, etik olmayan bir iş zihniyeti yaratabilir.

Demokratik Etki: Medya, sahte haberler fenomenini önemli ölçüde tartışmakta çünkü sahte haberler, ülkelerin seçimlerinde hayati bir rol oynamaktadır. Bu durum büyük bir demokratik sorun olarak nitelendirilmektedir.

4. Sosyal Medyada Dezenformasyonun Tespiti ve Dezenformasyonla Mücadele

Hızlı bir gelişim göstermesi ve dezenformasyonu çözmenin karmaşıklığı nedeniyle, bazı araştırmacılar yapay zekâ araçlarının ve makine öğrenimi tekniklerinin kullanılması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu doğrultuda dezenformasyon tespit modelleri ortaya koymuşlardır (Granik & Mesyura, 2017; Kşetri & Voas, 2017).



Resim 1. Yalan Haber Tespit Modelleri

Kaynak: (Collins vd., 2020).

Yalan haber tespit modellerinden “uzmanların doğrulayıcı yaklaşımı”, uzman ve profesyonel teyitçilerin, belirli bir haberi, bilgiyi yalanlaması ya da doğrulaması olarak ifade edilebilir. Kitle kaynaklı veya 'kitlelerin bilgeliği' yaklaşımı ise, birisi ne kadar zeki olursa olsun, bireylerin veya grupların kolektif çabasının herhangi bir bireysel entelektüel kapasitenin yerini aldığı önermesine dayanmaktadır. Sahte haberleri tespit etmede ilk makine öğrenimi yöntemi de önemlidir. Çünkü sahte haberlerin kasıtlı olarak siyasi ve mali çıkar sağlamak için oluşturulduğu varsayıldığından, bu nedenle genellikle baştan çıkarıcı bir başlığa sahiptirler; bu tür durumlarda metinsel ve dilsel özelliklerin çıkarılması makine öğrenimi için gereklidir. Doğal dil işleme tekniği ise, haberlerin gerçek ve gerçek olmayan olarak sınıflandırıldığı metnin ikili sınıflandırması gibi sınıflandırma tekniklerinin kullanıldığı sözcüksel ve anlamsal

analizin uygulanmasını içeren otomatik aldatma tespit tekniği dahilinde çalışmaktadır. Hibrit tekniği, "içerik tabanlı modeldeki tekniklerin yanı sıra farklı perspektiflerden yardımcı bilgiler kullanan sosyal bağlam tabanlı tekniklerin birleşimini" içermektedir. Grafik tabanlı yöntem bir grafik ağındaki bağlı kullanıcıların aynı özelliklere sahip olmasını, aynı haber makalesi gibi benzer içeriği görüntülemesini sağlamakta; derin öğrenme yaklaşımı ise, haber makalelerinin gerçekliğini belirlemek için sinir ağlarını kullanmaktadır. Öneri sistemi yaklaşımı, özgün olduğu düşünülen bazı haber içeriklerini doğrulamaya ve daha sonra bu haber yazılarını tüketim için önermeye çalışmaktadır (Collins vd., 2020).

Dezenformasyon günümüzde mücadele edilmesi gereken bir konu olarak her geçen gün daha da yüksek sesle tartışılmaya başlanmıştır. Dezenformasyonla mücadelede hem kurumlara hem de bireylere önemli görevler düşmektedir. Dünyada ve ülkemizde kanun koyucular bu konuyla ilgili yasal düzenlemeleri yavaş yavaş hayata geçirmeye başlamakta ve dezenformasyonla mücadelede daha aktif uygulamalar üretilmeye çaba gösterilmektedir. Ülkemizde dezenformasyonla mücadele kapsamında Ekim 2022 tarihinde "Dezenformasyonla mücadele" düzenlemesi olarak da adlandırılan Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi yasalaşmıştır. Bu düzenleme ile, "halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" suçuna yani halkı yanlış bilgilendiren, dezenformasyon içeren içerikleri alenen yayan kişilere 3 yıla kadar hapis cezasının verilebileceği belirtilmiştir. Bu yasa ile halkı endişe korku veya paniğe düşüren, ülkenin iç ve dış güvenliğini tehlikeye atan paylaşımları bilinçli olarak yayan kişilere hapis cezasının verilmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca sosyal ağ sağlayıcıların, kullanıcı haklarına ilişkin düzenlemelere uymaları da bu yasa ile zorunlu hale getirilmiştir. Dezenformasyonla mücadele kapsamında, kanun teklifleri ve diğer kanunlardaki değişikliklerin yanı sıra ayrıca Ağustos 2022 tarihinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi kurulmuştur.

Dezenformasyonla mücadelede kurumların yanı sıra bireylere de önemli görevler düşmektedir. Bireyler dezenformasyonu tespit edebilmek ve etkilerinden kurtulabilmek adına resmi kaynaklar tarafından yapılan açıklamalara itibar etmeleri, sosyal medyada resmi kaynaklar tarafından paylaşılmayan şüpheli bilgileri ise teyit edilmeden dolaşıma sokmamaları gerekmektedir. Ayrıca dezenformasyonun toplum üzerindeki etkisini asgariye indirebilmek için medya okuryazarlığı ve teyit kavramlarının toplum nezdinde yaygınlaştırılması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, dezenformasyonun tespiti doğrultusunda bu çalışma; dijital çağda sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan yalan haberlerle ve dezenformasyonla nasıl mücadele edileceği konusunda kuramsal, betimleyici ve metodolojik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

5. Yöntem

Bu çalışmada, sosyal medyada sahte/yalan haberin yayılımı ile mücadele bağlamında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) Twitter hesabı üzerinden bu mücadele sürecinin uygulama pratiklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada 09 Mart ile 09 Nisan 2023 tarihleri arasındaki süreçte DMM resmi Twitter hesabından paylaşılan toplam 139 tweet Maxqda 2022 paket programı vasıtasıyla, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bunun yanında retweetler (yeniden paylaşım), beğeni ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur. Bu kurumların devletin resmî bir kurumu olması, doğrudan dezenformasyonla mücadele amacıyla kurulması ve kamuoyunda gündem olan bilgilerin doğruluğunu ya da yanlışlığını duyurabilecek/teyitleyebilecek niteliklere sahip olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. DMM yalan/sahte bilgiyle mücadelede nasıl bir strateji izlemektedir?
2. DMM resmi Twitter hesabını dezenformasyonla mücadele nasıl kullanmaktadır?

3. DMM resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin konu dağılımları nelerdir?
4. DMM resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin yoğunlukları nasıldır?
5. DMM resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin kelime kombinasyonları nelerdir?

Araştırma kapsamında ele alınan paylaşımların her birini dezenformasyonla mücadele bağlamında değerlendirebilmek, bu paylaşımların dezenformasyonla mücadele sürecinde nasıl kullanıldığını tespit edebilmek ve analizleri gerçekleştirebilmek amacıyla kodlama cetveli oluşturulmuştur. Verinin kodlanması, veri setinin incelenmesi, bu veri setinin anlamlı bölümlere ayrılması ve her bölümün hangi kavramı karşıladığının keşfedildiği süreci ifade etmektedir. Kodlama oluşturma süreci; tema, kategori ve kodların oluşturulduğu süreci ifade etmektedir. Bu süreçler sistematik bir içerik analizi sürecinin gerçekleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Creswell, 2017: 186).

Elde edilen veriler içerisinde bulunan anlamlı yapılara, bölüm ve olaylar kavram olarak ifade edilmektedir. Kavramlar içerik analizi için anlamlı bir yapıyı inşa etmekte, bu kavramların kendi içerisinde birbiriyle ilişki içerisinde sınıflandırılması kategorileştirme olarak ifade edilmektedir. Bu kategoriler ise, çalışmanın amacı doğrultusunda belirli temalar altında toplanarak, belirlenen kategorilerin birbirleriyle ilişkileri tespit edilmektedir (Creswell & Clark, 2014). Miles ve Huberman (1994)'da içerik analizi sürecinde elde edilen verilerin belirli aşamalar oluşturularak analiz edilebileceğini ifade etmektedir. Bu analiz sürecinin sağlıklı olabilmesi için ise kodlamanın ve kod, kategori ve temaların oluşturulması sürecinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışma sürecinde de yukarıdaki veriler ışığında araştırmanın örneklemeden elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak kodlanmış tema ve alt kodlar oluşturulmuştur. Kodlama

sürecinde veri setinden elde edilen paylaşımlar ile ilgili DMM ve Teyit ana temaları altında 12 farklı alt kod oluşturulmuştur.

Bu çalışmada içerik analizi tekniği, elde edilen verilerden geçerli çıkarımlarını ortaya koyabilmek ve yorumlayabilmek amacıyla tercih edilmiştir. İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, iletişim düzeyini, iletişimin yapısını ve niyetini, iletişimci grubun odak noktasının analizini sağlaması ve bu veri setinin tamamına uygun bir sistematik ortaya koyması nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan DMM Twitter hesabının araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmesi, paylaşımların bağlamının, düzeyinin tespit edilebilmesi ve sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi açısından içerik analizi tekniği tüm bu ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ayrıca içerik analizi tekniği; sözel ve yazılı tüm materyallerin sistemli olarak incelenebilmesine olanak sağlaması, mesajların içeriğini bulmaya dönük sistematik bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmesi ve mesajların özetlenerek ifade edilmesine imkân sağlaması (Tavşancıl & Aslan, 2001: 46) sebebiyle tercih edilmiştir.

6. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın örneklemini oluşturan T.C. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) resmi Twitter hesaplarına ait bilgiler ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda paylaşımların dağılımı, kelime frekansları, kelime bulutu ve kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Daha sonra ise elde edilen veriler ışığında kodlama cetveli oluşturulmuş, kodlama cetvelinden elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Tablo 1. DMM Twitter Hesabı Genel Bilgileri

Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
Dezenformasyonla Mücadele Merkezi	https://twitter.com/dmmiletisim	28.033	9

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (@dmmiletisim) resmi Twitter sayfasının genel bilgileri ortaya konulduğunda toplam takipçi sayısının araştırmanın yapıldığı tarih olan Nisan 2023 itibariyle 28.033 olduğu, takip edilen kullanıcı sayısının ise 9 olduğu tespit edilmiştir. DMM resmi Twitter sayfası Şubat 2023 tarihinde kullanıma açılmış olmasına karşın kısa sürede belirli bir takipçi sayısına ulaşmıştır. Ayrıca her geçen gün takipçi sayısında artış olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. DMM Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Sözcük Frekansı

Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	%	Derece
değildir	8	84	7,07	1
doğru	5	75	6,31	2
iddiası	7	42	3,54	3
erdoğan	7	16	1,35	4
türkiye	7	15	1,26	5
depem	6	10	0,84	6
dezenformasyon	14	9	0,76	7
medya	5	9	0,76	7
adıyaman	8	8	0,67	9

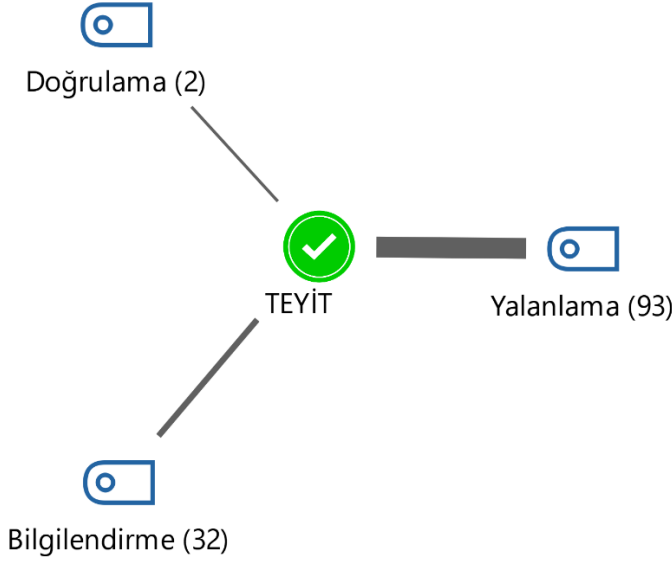
DMM resmi Twitter hesabından araştırmanın 9 Mart-9 Nisan tarihleri arasında yapılan tüm paylaşımların sözcük frekansı çıkartılmıştır. Belirtilen tarihler arasında paylaşılan içeriklerden toplam 2371 sözcük tek tek analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde ekler, sayılar, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan 10 kelime yukarıda Tablo 2’de görüldüğü üzere ortaya çıkartılmıştır. Tabloya göre paylaşımlar içerisinde en fazla kullanılan kelimenin “değildir” olduğu tespit edilmiştir. DMM paylaşımlarında bir bilgi ya da haberi yalanlarken “doğru değildir” şeklinde paylaşmaktadır. Bu nedenle paylaşımlarında en fazla kullandığı sözcük “değildir” olarak karşımıza çıkmaktadır. Ardından ise tahmin edileceği üzere “doğru” sözcüğü ikinci sırayı almaktadır. Bunun nedeni ise “doğru değildir” şeklindeki paylaşımlardan kaynaklanmaktadır. Paylaşımlarda en çok kullanılan üçüncü

sözcüğün ise, “iddiası” olduğu tespit edilmiştir. Merkez, paylaşımlarında bir haberin içeriğini vererek daha sonra “...iddiası” şeklinde paylaşımları sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle iddiası sözcüğü en çok kullanılan sözcükler arasında bulunmaktadır. Daha sonrasında ise paylaşımlarda en çok kullanılan sözcükler “Erdoğan, Türkiye, deprem, dezenformasyon, medya ve Adıyaman” şekilde devam etmiştir.



Şekil 1. DMM Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

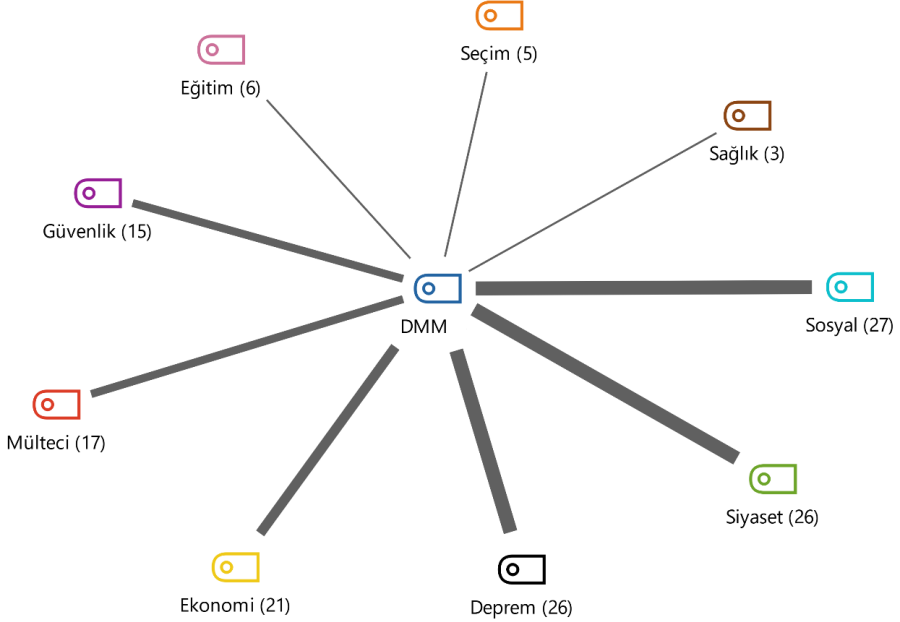
Kelime frekansı verileri doğrultusunda DMM resmi Twitter hesabı paylaşımları üzerinden kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi doğrultusunda en sık kullanılan kelimeler, daha kalın bir şekilde gösterilmiştir. Şekil 1’de de görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerde en sık kullanılan kelimeler “değildir, doğru, iddiası” olarak belirlenmiştir.



Şekil 2. Teyit Teması ve Alt Kodların Dağılımı

Elde edilen veriler doğrultusunda “Teyit” teması altında üç farklı alt kod belirlenmiş ve bu sayede DMM’nin paylaşımlarında dezenformasyonla mücadelede uyguladığı stratejinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Teyit teması altında “yalanlama, doğrulama ve bilgilendirme” alt kodları oluşturulmuş ve paylaşımların içeriklerine göre bu kodlar ile eşleştirilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodu gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az değinilen alt kodları ifade etmektedir. Yapılan analizler neticesinde Merkezin paylaşımlarında çoğunlukla ortaya atılan bir enformasyon ya da haberi genellikle yalanladığı ve bu şekilde teyit ettiği görülmektedir. Daha sonra ise bilgilendirme yapmak amacıyla paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında DMM paylaşımlarında 93 iddiayı yalanladığı tespit edilmiştir. Paylaşımlarının 32 tanesi ise bilgilendirme ile ilgilidir. Merkez, sadece 2 içeriği doğrulamıştır. Bu nedenle denilebilir ki;

Merkezin stratejisi genellikle kamuoyunda dolaşan yanlış ya da yalan haberin yalanlanması üzerine kurulmuştur.



Şekil 3. DMM Teması ve Alt Kodların Dağılımı

DMM paylaşımlarına ilişkin kod-alt kod modeli analizi ile DMM resmi Twitter hesabından belirlenen tarihler arasında paylaşılan içeriklerin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Yukarıda Şekil 3’te de görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az değinilen alt kodları ifade etmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda “DMM” teması altında dokuz farklı alt kod belirlenmiş ve bu sayede DMM’nin paylaşımlarında hangi konularda daha fazla dezenformasyon ile mücadele ettiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. DMM temasında yer alan alt kodlar; “Sosyal, siyaset, deprem, ekonomi, mülteci, güvenlik, eğitim, seçim ve sağlık” ile ilgili paylaşımları kategorileştirmektedir. Alt kodlar dikkate alındığında, Merkezin en çok sosyal, siyaset, deprem ve ekonomi konularındaki

paylaşımlara yanıt verdiği görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında 27 paylaşım ile en çok sosyal konulardaki içerikler teyit edilmiştir. Ardından ise, 26'şar paylaşım ile siyaset ve deprem ile ilgili konular, 21 paylaşım ile ekonomi ile ilgili konulardaki içerikler teyit edilmiştir.

Ardından ise “mülteci, güvenlik, eğitim, seçim ve sağlık” alt kodları en yoğun içerik paylaşılan alt kodlar olarak görülmektedir. Özellikle mülteci konusunda çok yoğun bir paylaşım ve yalanlama olduğu görülmüştür. Mültecilerle ilgili paylaşımların büyük bir çoğunluğu ortaya atılan iddiaların yalanlanması ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. DMM yayılan yanlış bilgilerin doğrulanması ya da yanlışlanması amacıyla bu bilgilerin teyit edilmesine yönelik yoğun bir çaba gösterdiği görülmektedir. Ayrıca Merkez, dezenformasyonun etkilerini azaltmak amacıyla belirli aralıklarla dezenformasyon bülteni yayımlamaktadır.



Resim 2. DMM Twitter Paylaşımlarından Örnekler

DMM resmi Twitter hesabından paylaşılan içerikler metin olarak paylaşılmasını yanı sıra görseller ile de desteklenmektedir. Bu

paylaşımlardan örnekler yukarıda görüldüğü üzere Resim 2’de örneklendirilmiştir.



Resim 3. Dezenformasyon Bülteni Örneği (Twitter)

DMM dezenformasyonla mücadele amacıyla belirli aralıklarla “Dezenformasyon Bülteni” yayınlamaktadır. Bu bültenlerin içeriklerini de resmi Twitter hesabı aracılığıyla takipçileri ile paylaşmaktadır. Bu paylaşımlardan örnekler yukarıda resim 3’te örneklendirilmiştir. Dezenformasyon bülteninde o dönemde ortaya atılan iddialar sıralanarak bu iddialara cevap verilmektedir. Bu cevaplar genellikle yalanlama olmaktadır.

olmuştur. Artan bu yanlış bilgilendirme ve kötü niyetli kullanıcıların sahte içeriği, yalnızca çevrimiçi sosyal medya ekosistemini kaosa sürüklemekle kalmamış, aynı zamanda kullanıcılardaki güven duygusunun azalmasına da neden olmuştur. Son zamanlarda, sosyal medya, sahte haberlerin çoğalması arasında bir yankıya tanık oldu ve bu, insanları bu tür bilgilerin yanlış olduğu korkusuyla gerçek haber paylaşımında bulunma konusunda isteksiz hale getirmiştir. Sonuç olarak, bu sahte içeriklerin tespit edilmesi ve sosyal medyadan kaldırılmasına şiddetle ihtiyaç vardır (Collins vd., 2021).

Yanlış/yalan/sahte bilginin viral olarak yayılması, bireylerin davranışları, tutumları ve inançları üzerinde ciddi etkilere sahiptir ve nihayetinde demokratik süreçleri bile ciddi şekilde tehlikeye atabilir. Öyle ki, sosyal medyadaki sahte, yanlış, çarpıtılmış veya uydurma bilgiler kullanıcılar üzerinde sosyal, sağlık, finansal gibi birçok anlamda ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Masum insanlar yanlış ya da uydurma bilgiler neticesinde taciz edilebilmekte, gerçek hayatta sonuçları olabilecek hakaret ve tehditlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Dahası, günümüzde internette sağlıkla ilgili bilgi arayan kişilerin sayısı sürekli artmaktadır. Sağlıkta sahte haberlerin insanların yaşamları üzerinde potansiyel bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, Sahte haberler şu anda endüstrilerde ve iş dünyasında çok önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dürüst olmayan iş insanları, kârlarını artırmak için sahte haberler veya incelemeler yayabilmektedirler. Sahte bilgiler hisse senedi fiyatlarının düşmesine ya da artmasına neden olabilmekte, bir işletmenin itibarını bile mahvedebilmektedir. Bu nedenle yanlış/sahte bilginin erken tespiti ve yaygın yayılmasının kontrolü yoluyla olumsuz etkisinin sınırlandırılması, günümüzde büyük önem arz etmektedir (Khan vd., 2021; Mridha vd., 2021). Bu doğrultuda ülkemizde dezenformasyonla mücadele kapsamında Ekim 2022 tarihinde “Dezenformasyonla mücadele” düzenlemesi olarak da adlandırılan Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi yasalaşarak yürürlüğe girmiştir.

Bu çalışmada ele alınan İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) resmi Twitter hesabını yalan/yanlış/sahte içeriklerle mücadele kapsamında aktif olarak kullandığı görülmektedir. Araştırmanın neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre kurum, dezenformasyonla mücadele amacıyla yoğun bir çaba göstermekte, kamuoyunun gündemini meşgul eden ve sahte ya da yanlış olduğu tespit edilen konularla ilgili günlük olarak paylaşımlar gerçekleştirmektedir.

DMM içeriklerin doğru olan şekliyle halka duyurulması amacıyla paylaşımlarının çoğunu teyit içeriklerine ayırmıştır. Kurum, teyit edeceği içeriklerle ilgili bilgileri görsellerle de destekleyerek daha etkili olmasını amaçlamıştır. Ayrıca kurum aylık ortalama yüz elliye yakın, günlük ise ortalama beş içerik paylaşımı gerçekleştirmektedir. Fakat özel durumlar, afet ve beklenmeyen hallerde bu paylaşımların oranı artmaktadır. Paylaşımlar ve dezenformasyonla ilgili teyitler genellikle sosyal, siyaset, deprem, ekonomi, mülteci ve güvenlik gibi konularda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle son dönemde yaşanan doğal afetler ve siyasi tartışmalar dezenformasyonun bu konularda daha yoğun oluşunu göstermektedir. Ayrıca kurum dezenformasyonla mücadele kapsamında günlük rutin paylaşımlarının yanı sıra, belirli aralıklarla “Dezenformasyon Bülteni” yayınlamakta ve bu bültenleri Twitter üzerinden paylaşarak dezenformasyonla etkin bir mücadele gerçekleştirmeyi amaçladığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Blossom, J. (2009). *Content nation-surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N. T., & Hwang, D. (2021). Trends in combating fake news on social media—a survey. *Journal of Information and Telecommunication*, 5(2), 247-266.

- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2014). *Karma yöntem araştırmaları: tasarımı ve yürütülmesi*. Y. Dede ve S.B. Demir (Çev. Ed.), (2. Baskıdan Çeviri), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çiçeklioğlu A. Ş. (2019) *Yeni medyada içerik doğrulama platformları: teyit.org örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington. DC: American Psychological Association.
- Granik, M., & Mesyura, V. (2017). Fake news detection using naive Bayes classifier. In *2017 IEEE 1st Ukraine Conference on Electrical and Computer Engineering, UKRCON 2017* (pp. 900–903). <https://doi.org/10.1109/UKRCON.2017.8100379>.
- Haller, A., & Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665–1680.
- Işık, M. (2017). *Dünya ve Türkiye bağlamında kitle iletişim sistemleri*. (4. Baskı). Konya: Eğitim Yayınları.
- Khan, T., Michalas, A., & Akhunzada, A. (2021). Fake news outbreak 2021: Can we stop the viral spread?. *Journal of Network and Computer Applications*, 190, 103112.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: yazılabilir web teknolojisi (WEB 2.0)*. V. Çakmak ve

- S. Çavuş (Ed.). *Dijital Kültür ve İletişim* (s. 19-48) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on knowledge management, journal of knowledge management. Vol.13, No.1, *Emerald Group Publishing Limited*.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing eBook. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi:13.04.2023).
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (2. Baskı) Thousand Oaks: Sage.
- Mridha, M. F., Keya, A. J., Hamid, M. A., Monowar, M. M., & Rahman, M. S. (2021). A comprehensive review on fake news detection with deep learning. *IEEE Access*, 9, 156151-156170.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 principles and best practices. united states of america*: O'Reilly Media Inc.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. *International CALIBER*, pp. 499-507.
- Shu, K. (2022). Combating disinformation on social media: A computational perspective. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 100035.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*. 10(6), pp. 1-23.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, S. (2001). *Yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Ankara: Epsilon Yayınları.
- Tok, İ. (2020). *Hakikat ötesi (post-truth) çağda yeni medyada yalan/sahte haberle mücadele*. (Eds. Ş. Sağıroğlu, H. İbrahim Bülbül, A. Kılıç, M. Küçükali), *Dijital Okuryazarlık: Araçlar*,

Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler (s. 455-483) içinde,
Ankara: Nobel Yayınevi.

Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber*.
Ankara: Dorlion Yayınevi.

Whittaker, J. (2009). *Producing for web 2.0, a student guide. (Third Edition)*. New York: Routledge, Taylor & Francis.

KANSERLE MÜCADELE EDEN KURULUŞLARIN SİĞARA KARŞITI KAMU SPOTLARININ GÖRSELLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Metin IŞIK¹

Caner ÇAKI²

GİRİŞ

Sigara, insan sağlığı üzerinde pek çok olumsuz etkiye yol açmaktadır. Kanser hastalıklarının tetiklenmesi de bu olumsuz sağlık etkileri arasında yer almaktadır. Günümüzde çok sayıda insan sigaranın tetiklediği kanser hastalıklarına bağlı olarak yaşamını kaybetmektedir. Sigaranın, kanser hastalığını tetiklediğinin bilinmesine karşı, pek çok insan sigara tüketmeyi sürdürmektedir. Bu nedenle kanserle mücadele eden çeşitli kuruluşlar, insanların sigarayı bırakmalarını sağlamak ve diğer insanların da sigaraya başlamalarını önlemek için sigara karşıtı çeşitli kamu spotları hazırlamaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde kanserle mücadele eden kuruluşlar tarafından hazırlanan kamu spotlarında sigaranın yol açtığı olumsuz etkiye insanların dikkatinin çekilebilmesi için çeşitli görsellerden yararlanılmaktadır. Bu görsellerde çeşitli metafor ve metalepsisler kullanılarak, sigaranın insan yaşamındaki olumsuz etkisinin etkili bir şekilde yansıtılmasına çalışılmaktadır.

¹Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, imetin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5984-0328

²Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Kırşehir, Türkiye, caner.caki@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3525-5823

Kanser, sigara ve tütüne ilişkin çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Gritz (1991), kanser hastalarında sigara ve sigarayı bırakmayı; Dockery ve Trichopoulos (1997), tütün dumanına çevresel maruz kalmaktan kaynaklanan akciğer kanseri riskini; Merimsky ve Inbar (1998), sigara ve cilt kanserini; Hecht (2002), sigara ve akciğer kanserini; Terry ve Rohan (2002), kadınlarda sigara ve meme kanseri riskini; Inoue vd. (2005), tütün kullanımı ve toplam kanser riskini; Klosky vd. (2007), ergen ve yetişkin kanser mağdurları arasında sigara içmede ortaya çıkan sorunları; Jha (2009), önlenebilir küresel kanser ölümleri ve sigaradan kaynaklanan toplam ölümleri; Proctor (2012), sigara-akciğer kanseri bağlantısının keşfinin tarihini; Rowland vd. (2012), akciğer kanseri hastalarında sigara içmenin sağlıkla ilişkili yaşam kalitesine etkisini; Sobus ve Warren (2014), sigara dumanının kanser hücreleri üzerindeki biyolojik etkilerini ve Schuller (2019), sigaranın etkisi ve diğer faktörlerin akciğer kanseri üzerindeki etkisini incelemiştir.

Çalışmada kanser konulu sigara karşıtı kamu spotlarındaki görsellerde hangi mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada konuya ilişkin kamu spotlarındaki görseller, göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında da aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Kanser konulu sigara karşıtı kamu spotlarındaki görsellerde hangi metaforlardan yararlanılmıştır?
- Kanser konulu sigara karşıtı kamu spotlarındaki görsellerde hangi metalepsis anlatımlar kullanılmıştır?

Çalışma, sigaranın kanser hastalığı üzerindeki olumsuz etkisine yönelik farkındalık oluşturulmasında kamu spotlarındaki görsellerin rolüne ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın, sağlık iletişimi ve görsel iletişim üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması hedeflenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Sigara içmeye bağlı sağlık riskleri küresel olarak önemlidir ve risk büyüktür (Vainio vd. 2001: 51). Tütün ürünleri, dünya çapında her yıl milyonlarca kanser ölümüne neden olan ölümcül bir nikotin bağımlılığı ve kanserojen maruz kalma kombinasyonu sunmaktadır (Hecht ve Hatsukami, 2022: 143). Günümüzde sigara kullanımı, gelişmiş ülkelerde tüm nedenlere bağlı ölümleri artıran başlıca hastalık ve ölüm nedenidir. Tütün dumanı yüzlerce kanserojen içermektedir. Sigara içmek, akciğer, ağız boşluğu, yemek borusu, kolon, pankreas, mesane, kemik iliği, serviks ve böbrek dâhil olmak üzere vücudun hemen hemen her organında kanser oranları ile ilişkilidir (Shields, 2002: 6870). Sigara içen bireyler, yalnızca kendi sağlıklarını değil, çevresinde pasif içici haline gelen kişilerin sağlıklarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu aşamada sigaranın, toplum sağlığını olumsuz etkilemesinin ve sigara dumanının diğer insanların rahatsız etmesinin önüne geçilmesi amacıyla kapalı yerlerde ya da belli alanlarda sigara içilmesi yasaklanabilmektedir. Diğer yandan sigaraya yüksek vergiler konularak, fiyatı sigara kullananlar için caydırıcı bir unsur haline getirilebilmektedir. Tüm bunlara karşılık dünyada çok sayıda insan sigara içmeye devam etmekte, bu da sigaranın pek çok insanın kanser hastalığına maruz kalmasına neden olabilmektedir.

Sigara içen bireyin, sağlık sorunuyla karşılaşması durumunda sigarayı bırakması da sağlığı açısından önem taşıyabilmektedir. Nitekim teşhis ve tedaviden sonra sigarayı bırakabilen kanser hastalarının yaşam kalitesinin artması ve hayatta kalma süresinin uzaması da dahil olmak üzere önemli fiziksel ve psikolojik faydalar elde etmesi muhtemeldir (Gritz vd., 2006: 26). Bu aşamada sigara içen bireylerin sigarayı bırakmalarını motive eden eylemler, kanser hastalığının önüne geçilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu süreçte sigara ve kanser arasındaki ilişkinin etkili bir şekilde yansıtıldığı kamu spotları, kitlelerin sigaranın kansere yol açmadaki riski üzerinde bilinçlendirilmesinde önem taşıyabilmektedir.

2. Yöntem

Çalışma kapsamında kanser konulu 586 çalışmaya ulaşılmış, bu çalışmalar içerisinde de 43 çalışmanın sigara ve kanserle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Adeevve, 2022). Çalışma kapsamında bu 43 çalışma içerisinden amaçlı örnekleme metodu kullanılarak üç farklı kıtada (Asya, Avrupa ve Güney Amerika) yedi farklı ülkeden (İspanya, Finlandiya, Tayland, Şili, Hindistan, Birleşik Krallık ve İsrail) 7 kamu spotu, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmada doğrudan kamu spotlarındaki görseller üzerinden verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlandığından, kamu spotlarındaki görsellerin analizde fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Görsellerdeki açık ve gizli mesajların kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi amacıyla da çalışmada Louis Hjelmslev'in anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçiminden oluşan kavramlarından yararlanılmıştır. Anlatımın tözü, belirli bir mesaj ya da mesajların verilmesi amacıyla kullanılan göstergeleri ifade etmektedir. Anlatımın biçimi bir mesaj ya da mesajların verilmesi amacıyla göstergelerin ne şekilde kullanıldığını açıklamaktadır. İçeriğin tözü, bir mesaj ya da mesajların verilmesi amacıyla göstergelerin anlamlarını ele almaktadır. İçeriğin biçimi ise göstergelerin bir araya getirilmesi sürecinde verilen mesajı ya da mesajları ifade etmektedir. Son yıllarda kamu spotlarının ve toplumsal sorunları konu alan reklamların göstergebilimsel analizi üzerine yapılan ulusal çalışmalar içerisinde çeşitli uzmanların modellerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda da: Arpa vd., (2019), çocuk işçiliğine ilişkin kamu spotlarını Charles Sanders Peirce'in; Bozdemir (2020), organ kaçaklığına karşı kamu spotlarını Ferdinand de Saussure'ün; Karaca vd. (2019), evsizlere yönelik reklamları; Gülada (2020), insan ticareti bağlamında çocuk evliliğine ve Darı (2022), plastik atık özelinde çevre kirliliğine yönelik kamu spotlarını Charles William Morris'in ve Baytimur (2022), aile içi şiddet konulu reklam kampanyalarını Karl Bühler'in göstergebilim anlayışları üzerinden incelemiştir.

Çalışmada da konuya ilişkin kamu spotları sırasıyla Hjelmslev'in anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçimi kullanılarak analiz edilmiştir.

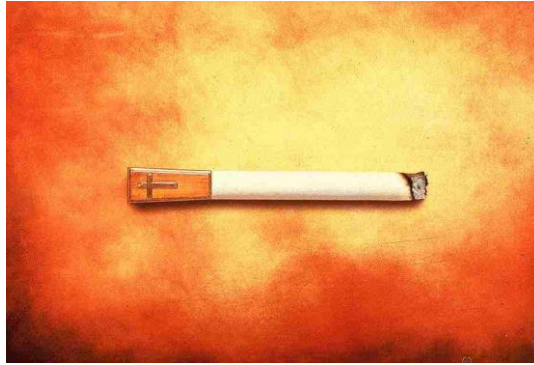
3. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu kısmında yedi farklı kanser karşıtı kuruluşun sigara karşıtı yedi farklı kamu spotu göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

3. 1. İspanya'nın Kamu Spotu

1998 yılına tarihlenen İspanya'nın kamu spotu, İspanyol Kansere Karşı Dernek tarafından hazırlanmıştır.

Görsel 1. İspanya'nın Kamu Spotu



(Kaynak: Adeevee, 1998)

Anlatımın tözünde kamu spotunda tabut ve sigara kullanılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda sünger kısmı tabut şeklinde sunulan, yanmakta olan bir sigaraya yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotunda tabut, ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda sigaranın insanların ölümüne yol açtığı vurgusu, tabut metaforu kullanılarak yansıtılmaktadır. Kamu spotunda tabut, sigara süngeri şeklinde sunulurken, insanların sigara içtikleri takdirde hayatlarını kaybedebileceği aktarılmaktadır. Bu açıdan kamu spotunda doğrudan

koru çekiciliği tekniğinden yararlanılarak, ölüm vurgusu üzerinden insanlar sigaradan uzak tutulmaya çalışılmaktadır.

3. 2. Finlandiya'nın Kamu Spotu

2007 yılına tarihlenen Finlandiya'nın kamu spotu, Finlandiya Kanser Derneği tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda “Külden küle” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. Finlandiya'nın Kamu Spotu



(Kaynak: Adeevee, 2007)

Anlatımın tözünde kamu spotunda kül ve bir kadın görseli kullanılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda tüten bir sigara içerisinde bir kadına yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotunda kül, yıkım metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda sigaranın içerisinde bir kadının sunulmasıyla sigara içmenin, bir sigaranın yanarak kül olması gibi, insan hayatını da bir kül gibi yıkıma uğratabileceği aktarılmaktadır. Bu şekilde kamu spotunda doğrudan korku çekiciliği tekniğinden yararlanılarak, sigara ve yıkım aradığında bağ kurulmakta, bu bağ üzerinden de insanların sigara içmemeleri teşvik edilmektedir.

3. 3. Tayland'ın Kamu Spotu

2008 yılına tarihlenen Tayland'ın kamu spotu, Tayland Ulusal Kanser Enstitüsü tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda “Asla

yalnız sigara içmezsin. Pasif içicilik öldürür. Kendi iyiliğin ve herkesin iyiliği için alışkanlığı bırak” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Tayland’ın Kamu Spotu



YOU NEVER SMOKE ALONE. SECOND-HAND SMOKING KILLS.Kick the habit for your sake and everyone else's. NATIONAL LUNG FEDERATION OF THAILAND

(Kaynak: Adeevee, 2008a)

Anlatımın tözünde kamu spotunda sigara kullanılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda iki ucu da süngerli bir sigaraya yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotunda iki ucu da süngerli sigara üzerinden çevreye yönelik zarar vurgulanmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda iki ucu da sünger olan sigara üzerinden sigaranın yalnızca sigarayı içen insanlar tarafından değil, aynı zamanda sigarayı içen kişinin çevresindeki insanlar tarafın da pasif içici olarak da içilebileceği aktarılmaktadır. Kamu spotunda sigara içenlerin, sigara içerek yalnızca kendilerine değil çevresindeki insanlara da zarar verebileceği belirtilerek, hüznün duygusu meydana geldiği söylenebilmektedir. Bu şekilde kamu spotunda hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılarak insanların sigaradan uzak durmasına ya da en azından başkalarının yanında sigara içmemeyi tercihe etmesine çalışılmaktadır.

3. 4. Şili'nin Kamu Spotu

2008 yılına tarihlenen Şili'nin kamu spotu, Kansere Karşı Şili Derneği tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda “Sigara sadece intihar değildir. Cinayettir” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. Şili'nin Kamu Spotu



(Kaynak: Adevee, 2008b)

Anlatımın tözünde kamu spotunda bir çocuk ve poşet biçiminde duman kullanılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda poşet biçiminde duman, çocuğun başına geçmekte ve çocuk ağlamaktadır. İçeriğin tözünde kamu spotunda metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak, duman, poşete benzetilmektedir. Poşet, cinayet metaforu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda yer alan çocuk, pasif içici olarak sigara dumanından etkilenen bir bireyi temsil etmektedir. İçeriğin biçiminde kamu spotunda çocuğun başında duman şeklinde bir poşet üzerinden sigara dumanına maruz kalan pasif içicilerin, sigaradan ne denli olumsuz etkilendiğine vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Bir cinayet eyleminde bir kişinin başına poşet geçirilmek suretiyle havasız bırakılabilmekte ve o kişinin hayatını kaybetmesine yol açılabilmektedir. Kamu spotunda doğrudan sigara dumanı, birisinin başına geçirilmiş bir poşet olarak aktarılarak, sigaranın pasif içicilerin ölümüne yol açabileceği mesajı

verilmektedir. Bu şekilde kamu spotunda sigara içen kişilerin istenilen yönde hareket etmesinin sağlanılmasında korku çekiciliği tekniğinden yararlanıldığı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan kamu spotunda bir çocuğun kullanılmasıyla, sigara içen kişinin oğluna ya da torununa zarar verebileceği de aktarılmaktadır. Bu şekilde sigara içen kişinin, yakınlarının çevresinde sigara içmemesi konusunda farkındalık oluşturulmaktadır. Kamu spotunda sigara içen insanların, çevresindeki insanları pasif içici haline getirebildikleri aktararak hüznün duygusu meydana getirilmektedir. Bu kapsamda kamu spotunda korku ve hüznün çekiciliği tekniklerinden yararlanılarak insanların sigarayı bırakmaları ya da en azından başkalarının yanında sigara içmemeleri teşvik edilmektedir.

3. 5. Hindistan’ın Kamu Spotu

2009 yılına tarihlenen Hindistan’ın kamu spotu, Kanser Yardım ve Araştırma Vakfı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda “Pasif duman öldürür. Önce en sevdiklerin” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 5. Hindistan’ın Kamu Spotu



(Kaynak: Adeeve, 2009a)

Anlatımın tözünde kamu spotunda bir kişi, silah şeklinde duman, bir el ve sigara kullanılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda bir elin tuttuğu, dumanı tüten bir sigaraya yer verilmektedir. Kamu

spotundaki tüten sigaranın dumanı, silah şekline dönüşmüş ve karşıda korku içinde bulunan bir kişiyi hedef almıştır. İçeriğin tözünde kamu spotunda metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak, duman, silaha benzetilmektedir. Kamu spotunda silah ise ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda sigaranın, insanların ölümüne yol açabildiği vurgusunun oluşturulabilmesi için sigara dumanı silaha benzetilmiştir. Sigara dumanının sigara içen kişiyi değil de doğrudan pasif içici olarak sigara içen kişinin yanındaki kişiyi hedef alması üzerinden de kamu spotunda pasif içicilerin sigara dumanıyla maruz kaldığı tehlike ortaya konulmaktadır. Kamu spotunda hem korku çekiciliği tekniği kullanılarak sigaranın insanların ölümüne yol açabileceği hem de hüznün çekiciliği tekniği kullanılarak, sigara içen bir kişinin çevresindeki insanların ölümüne neden olabileceği aktarılmaktadır. Her iki duygu çekiciliğinden de yararlanılarak kamu spotunda sigara içen insanların sigarayı bırakmalarına ya da en azından başkalarının yanında sigara içmemelerine çalışılmaktadır.

3. 6. Birleşik Krallık'ın Kamu Spotu

2009 yılına tarihlenen Birleşik Krallık'ın kamu spotu, Roy Castle Akciğer Kanseri Vakfı tarafından hazırlanmıştır.

Görsel 6. Birleşik Krallık'ın Kamu Spotu



(Kaynak: Adevee, 2009b)

Anlatımın tözünde kamu spotunda hastane yatağı kullanılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda hastane yatağının üzerinde sarı ve beyaz renkte bir nevresim bulunmaktadır. İçeriğin tözünde kamu spotunda hastane yatağı, hastalık metaforu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki sarı ve beyaz renkteki nevresimle de sigara vurgulanmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda sigara içmenin hastalığa yol açabileceği aktarılmaktadır. Bu amaçla hastane yatağının üzerinde sigaranın renkleri olan sarı ve beyaz renkte nevresim yer almaktadır. Kamu spotunda sigara içen bireyin hastalanabileceği ve sonuçta hastaneye gidebileceği mesajı verilerek, sigara içen kişiler üzerinde korku oluşturulmaktadır. Bu şekilde kamu spotunda korku çekiciliği tekniğinden yararlanılarak sigara içen insanların sigarayı bırakmaları teşvik edilmektedir.

3. 7. İsrail'in Kamu Spotu

2014 yılına tarihlenen İsrail'in kamu spotu, İsrail Kanseri Derneği tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda “Evde sigara içtiğinizde, eviniz de sigara içiyor” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 7. İsrail'in Kamu Spotu



(Kaynak: Adevee, 2014)

Anlatımın tözünde kamu spotunda çeşitli ev eşyaları ve bir koltuk kullanılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotundaki koltuğun bir kısmı beyaz, bir kısmı da sarı renktedir. Bu haliyle koltuk, bir sigarayı andırmaktadır. Nitekim içeriğin tözünde kamu spotunda sarı ve beyaz renkte koltuk üzerinden sigara vurgulanmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda koltuğun renklerinin sigaranın renkleri olan sarı ve beyazla sunulmasıyla evde sigara içen bir kişinin sigarasının dumanının ev içerisine yayılabileceği mesajı verilmektedir. Kamu spotunda evde sigara içen kişinin sigara içerek yalnızca kendisine zarar vermeyeceği, evdeki insanlara da, yani yakınlarına da zarar verebileceği aktarılmaktadır. Bu şekilde kamu spotunda evde sigara içen kişi üzerinde hüznün duygu oluşturulmasına yol açılmaktadır. Kamu spotunda hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılarak da evde sigara içen kişilerin, evde sigara içmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada kansere karşı mücadele eden kuruluşlar tarafından hazırlanan sigara karşıtı kamu spotları incelendiğinde kamu spotlarındaki görsellerde sigaranın insan sağlığı üzerindeki zararının etkili bir şekilde sunulmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla kamu spotlarında metalepsis anlatımlardan yararlanılarak sigaranın insan yaşamındaki olumsuz etkisi, bir silaha ve cinayet aleti şeklinde sunulan bir poşete benzetilmektedir. Diğer yandan incelenen kamu spotlarında pasif içicilere de dikkat çekilmiştir. Kamu spotlarında insanların sigara içerek yalnızca kendi sağlıklarını değil, aynı zamanda çevresinde sigara içtikleri ve pasif içici haline getirdikleri insanların da sağlıklarını tehlikeye attıkları vurgulanmıştır. Bu şekilde kamu spotlarında hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılarak insanların sigarayı bırakmalarının sağlanmasına ya da en azından başkalarının yanında sigara içmelerinin önüne geçilmesine çalışmıştır. Kamu spotlarında kullanılan metaforlar incelendiğinde ise kamu spotlarında çeşitli korku metaforlarından yararlanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda kamu spotlarında ölüm metaforu olarak tabut ve silah, yıkım metaforu olarak kül, cinayet metaforu

olarak poşet ve hastalık metaforu olarak hastane yatağı kullanılmıştır. Böylece kamu spotlarında korku çekiciği tekniğinden yararlanılarak insanların istenilen yönde hareket etmesine çalışılmıştır.

Sonuç olarak incelenen kamu spotlarında insanların sigarayı bırakmalarının teşvik edilmesinde ve sigaraya yönelmesinin engellenmesinde kullanılan metalepsis anlatımların verilmek istenen mesajı güçlendirdiği ileri sürülebilmektedir. Ayrıca kamu spotlarında korku metaforlarının kullanılmasının da insanları sigaradan uzak tutmasını teşvik edici bir rol üstlendiği belirtilebilmektedir. Bununda yanında kamu spotlarında insanların sigarayı bıraktığında yaşamlarında ne gibi olumlu değişimlerin olabileceğine yönelik de mesaj veren görsellerin kullanılmasının, insanların sigarayı bırakmalarını farklı bir açıdan teşvik edebileceği söylenebilmektedir. Diğer yandan kamu spotlarında kanser ve sigara arasındaki ilişkiyi yansıtan istatistiki bilgilere de yer verilmesinin kamu spotlarındaki görsellerdeki mesajın gücünün artırılmasını sağlayabileceği belirtilebilmektedir.

Çalışmada kansere karşı mücadele eden kuruluşlar tarafından hazırlanan sigara karşıtı kamu spotlarındaki görsellerde verilmek istenen mesajların ortaya konulmasına çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda konuya ilişkin bu kamu spotlarındaki görsellerin, insanların sigaraya yönelik algılarının şekillenmesindeki ve sigarayı bırakma kararı almasındaki etkisini incelemesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adeevve (1998). *İspanya'nın Kamu Spotu*,
<https://www.adeevve.com/1998/11/asociacion-espanola-contra-el-cancer-anti-smoking-coffin-print/>, Erişim Tarihi:
21.12.2022.

Adeevve (2007). *Finlandiya'nın Kamu Spotu*,
<https://www.adeevve.com/2007/02/cancer-society-of-finland-anti-smoking-campaign-ashes-to-ashes-print/>, Erişim Tarihi:
21.12.2022.

- Adeevve (2008a). *Tayland'ın Kamu Spotu*, <https://www.adeevve.com/2008/04/national-cancer-institute-of-thailand-public-health-and-safety-double-headed-cigarette-print/>, Erişim Tarihi: 21.12.2022.
- Adeevve (2008b). *Şili'nin Kamu Spotu*, <https://www.adeevve.com/2008/05/conac-chilean-corporation-against-cancer-brown-blonde-print/>, Erişim Tarihi: 21.12.2022.
- Adeevve (2009a). *Hindistan'ın Kamu Spotu*, <https://www.adeevve.com/2009/01/cancer-aid-research-foundation-rope-gun-knife-print/>, Erişim Tarihi: 21.12.2022.
- Adeevve (2009b). *Birleşik Krallık'ın Kamu Spotu*, <https://www.adeevve.com/2009/11/roy-castle-lung-cancer-foundation-anti-smoking-deathbed-print/>, Erişim Tarihi: 21.12.2022.
- Adeevve (2014). *İsrail'in Kamu Spotu*, <https://www.adeevve.com/2014/06/israel-cancer-association-third-hand-smoking-cigarette-couch-print/>, Erişim Tarihi: 21.12.2022.
- Adeevve (2022). *Kanser Konulu Reklamlar*, <https://www.adeevve.com/ads/index/0/60/>, Erişim Tarihi: 21.12.2022.
- Arpa, M., Delibalta, H., & Yılmaz, A. (2019). Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının gösterebilimsel analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136.
- Baytımur, T. (2022). COVID-19 karantinasında aile içi şiddeti konu alan kampanyaların Organon Modeli üzerinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 122-142.
- Bozdemir, O. (2020). Organ ticaretinin önlenmesine yönelik kampanyalar: ABD Ulusal İnsan Kaçakçılığı Kaynak Merkezinin kamu spotlarının gösterebilimsel incelemesi. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 368-389.

- Darı, A. B. (2022). COVID-19 pandemisi döneminde plastik atık temelli çevre kirliliğini konu alan kamu spotları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 281-308.
- Dockery, D. W., & Trichopoulos, D. (1997). Risk of lung cancer from environmental exposures to tobacco smoke. *Cancer Causes & Control*, 8, 333-345.
- Gritz, E. R. (1991). Smoking and smoking cessation in cancer patients. *British Journal of Addiction*, 86(5), 549-554.
- Gritz, E. R., Fingeret, M. C., Vidrine, D. J., Lazev, A. B., Mehta, N. V., & Reece, G. P. (2006). Successes and failures of the teachable moment: smoking cessation in cancer patients. *Cancer*, 106(1), 17-27.
- Gülada, M. O. (2020). İnsan ticareti bağlamında çocuk evliliğini önlemeye yönelik UNICEF tarafından hazırlanan kamu spotu reklamları üzerine inceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 144-168.
- Hecht, S. S. (2002). Cigarette smoking and lung cancer: Chemical mechanisms and approaches to prevention. *The Lancet Oncology*, 3(8), 461-469.
- Hecht, S. S., & Hatsukami, D. K. (2022). Smokeless tobacco and cigarette smoking: chemical mechanisms and cancer prevention. *Nature Reviews Cancer*, 22(3), 143-155.
- Inoue, M., Tsuji, I., Wakai, K., Nagata, C., Mizoue, T., Tanaka, K., & Tsugane, S. (2005). Evaluation based on systematic review of epidemiological evidence among Japanese populations: tobacco smoking and total cancer risk. *Japanese Journal of Clinical Oncology*, 35(7), 404-411.
- Jha, P. (2009). Avoidable global cancer deaths and total deaths from smoking. *Nature Reviews Cancer*, 9(9), 655-664.
- Karaca, M., Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). 21. yüzyılın sosyal güvenlik sorunu olarak evsizler: 'Evsizler'i konu alan reklam kampanyaları üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 505-527.

- Klosky, J. L., Tyc, V. L., Garces-Webb, D. M., Buscemi, J., Klesges, R. C., & Hudson, M. M. (2007). Emerging issues in smoking among adolescent and adult cancer survivors: A comprehensive review. *Cancer: Interdisciplinary International Journal of the American Cancer Society*, 110(11), 2408-2419.
- Merimsky, O., & Inbar, M. (1998). Cigarette smoking and skin cancer. *Clinics in Dermatology*, 16(5), 585-588.
- Proctor, R. N. (2012). The history of the discovery of the cigarette–lung cancer link: evidentiary traditions, corporate denial, global toll. *Tobacco Control*, 21(2), 87-91.
- Rowland, C., Eiser, C., Rowe, R., & Danson, S. (2012). The effect of smoking on health-related quality of life in lung cancer patients: a systematic review. *BMJ Supportive & Palliative Care*, 2(4), 312-318.
- Schuller, H. M. (2019). The impact of smoking and the influence of other factors on lung cancer. *Expert Review of Respiratory Medicine*, 13(8), 761-769.
- Shields, P. G. (2002). Molecular epidemiology of smoking and lung cancer. *Oncogene*, 21(45), 6870-6876.
- Sobus, S. L., & Warren, G. W. (2014). The biologic effects of cigarette smoke on cancer cells. *Cancer*, 120(23), 3617-3626.
- Terry, P. D., & Rohan, T. E. (2002). Cigarette smoking and the risk of breast cancer in women: a review of the literature. *Cancer Epidemiology Biomarkers & Prevention*, 11(10), 953-971.
- Vainio, H., Weiderpass, E., & Kleihues, P. (2001). Smoking cessation in cancer prevention. *Toxicology*, 166(1-2), 47-52.

YAZARLAR HAKKINDA

Prof. Dr. Metin IŞIK

1972 Düzce doğumlu olan Prof. Dr. Metin IŞIK, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunudur. Selçuk ve Erciyes Üniversitelerinde akademisyen olarak görev yapan IŞIK; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurucu Dekanlığı ile İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı görevlerinde bulunmuştur. "Etkili İletişim ve Beden Dili" alanlarında kurumlara kişisel gelişim seminerleri vermektedir. "Şehir Markalaşması ve Marka Şehirler" alanında yaptığı çalışmalarla da tanınmaktadır. "Sizinle İletişebilir miyiz?", "Nasıl Marka Şehir Olunur" ve "Marka Şehir Sakarya" kitapları başta olmak üzere 20'nin üzerinde yayımlanmış kitabı bulunmaktadır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı olarak görevine devam etmektedir.

Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Halkla ilişkiler, reklamcılık, algı ve ikna, marka yönetimi ve iletişimi konularında dersler vermektedir. Kendisinin uzmanlık alanları medya yönetimi, iletişim yönetimi, pazarlama yönetimi, algı ve ikna yönetimidir. Türkiye’de, İngiltere’de ve Amerika’da uzmanlık konularında çeşitli firmaların yönetim kademelerinde görev yapmış, daha sonra ise çeşitli firmalara yönetim danışmanı olarak hizmet vermiştir. Erdal, halen Sakarya Üniversitesi’nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Doç. Dr. Mustafa KARACA

Kayseri’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Kayseride tamamladı. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünü bitirdi. Sırasıyla aynı üniversitede İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans, Yönetim ve Organizasyon Bilim dalında doktorasını “Girişimciliği Belirleyen Kişilik Özellikleri” başlıklı

tezini savunarak tamamladı. Akademik yaşamı sırasıyla Erciyes, Ahi Evran, İnönü, Sakarya Üniversitelerinde devam etti. Halen Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. İş yaşamı boyunca Anabilim Dalı Başkanlığı, Bölüm Başkanlığı, Fakülte Kurulu Üyeliği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü, Senato Üyeliği ve Üniversite Yönetim Kurulu Üyeliği görevlerini yürüttü. İletişim, yönetim, propaganda ve girişimcilik alanında 40 civarında ulusal/uluslararası makale, 50 civarında ulusal/uluslararası bildiri, 10 civarında ulusal/uluslararası kitap yayınladı. 2019 yılında Review of Managerial Science (SSCI) dergisinde yayınlanan makalesi ile Tübitak'tan teşvik aldı. 2020 yılında ise Cambridge Yayınevinden çıkan Handbook of Leadership isimli kitabı ile Anadolu Üniversitesi yayın teşviğine layık görüldü. Avrupa Birliği Çerçeve Programları, IPARD, İkili İşbirliği Programları, Merkezi Finans İhale Birimi, Kalkınma Ajansları ve Türk Ulusal Ajansı tarafından fonlanan çok sayıda projeyi yazıp, yönetti. Disiplinler arası ve çok disiplinli çalışmaları önemsemekte ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi ve Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisinin kurucusu ve editörlüğünü yürütmektedir.

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

Lisans eğitimini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde 2008 yılında tamamladı. Aynı yıl Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı ve 2011 yılında yüksek lisans programından mezun oldu. 2015 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı programında doktorasını tamamladı. 2011 yılından itibaren Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak görev yapan Koçyiğit, 2015 yılında Yardımcı Doçent, 2018 yılında da Doçent unvanını aldı. Halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital iletişim, Web 2.0, dijital kültür, dijital dönüşüm, dijital halkla ilişkiler, sosyal ağ pazarlaması, marka sadakati, marka imajı ve transmedya konularında bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

2010 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2012 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve çalışma psikolojisi Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini aldı. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. 2019 yılından itibaren Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum bilimleri fakültesi Yeni medya ve iletişim bölümünde doktor öğretim üyesi olarak çalışmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, Dijital İletişim ve Yeni Medya alanlarında çalışmalar yürütmektedir.

Dr. Caner ÇAKI

2012 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. 2016 yılında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini aldı. 2021 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. 2015-2021 yılları arasında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2022 yılından itibaren Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu'nda Öğr. Gör. Dr. olarak çalışmasını sürdürmektedir. Propaganda, göstergebilim ve reklam alanlarında akademik çalışmaları bulunmaktadır. Nazi Almanya'sı, Sovyetler Birliği ve Çin Halk Cumhuriyeti başta olmak üzere farklı dönem ve ülkelerin propaganda faaliyetleri üzerine incelemelerini sürdürmektedir.

Dr. Banu SAYAR

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldu. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans; 2021 yılında aynı üniversite ve enstitünün Bilişim Anabilim

Dalı'ndan ise doktora derecelerini aldı. Lisans öğrenciliğinden itibaren çeşitli basın kuruluşlarında gazetecilik yaptı. 2016-2018 yılları arasında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2018 yılından itibaren Yalova Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir. Akademik ilgi alanlarını başlıca yeni medya, robot gazeteciliği, veri gazeteciliği ve alternatif medya konuları oluşturmaktadır.

Dr. Tahsin Eren SAYAR

Yazar 1989 yılında Bursa'nın Mudanya ilçesinde doğdu. 2012 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema bölümünden mezun oldu ve aynı üniversitede Pedagojik Formasyon eğitimini tamamladı. 2010-2017 yılları arasında çeşitli medya kuruluşlarında dış haberler editörü ve muhabir olarak çalışan yazar, 2016 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Tv Sinema Anabilimdalı Radyo Tv Bilimdalı Yüksek Lisans Programını bitirdi. 2017 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda başladığı Doktora eğitimini 2021 yılında tamamladı. 2017 yılından 2021 yılına kadar Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı. 2021 yılında beri aynı üniversitenin İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü'nde Dr. Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırmacının dijital oyunlar, yeni medya ve siyasal iletişim alanlarında çok sayıda kitap bölümü, bildiri ve makalesi ile "Dijital Oyunlar ve Kimlik" adında kitabı bulunmaktadır.

Dr. Ümmügülsüm TALİPOĞLU

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde idari personel olarak çalışmaktadır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalında yüksek lisans ve Kişilerarası İletişim Anabilim Dalında doktorasını yapmıştır. Değer sosyolojisi, iletişim sosyolojisi, kişilerarası iletişim alanında çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Ahmet KOÇYİĞİT

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2013 yılında mezun oldu. “Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar” adlı tez çalışmasıyla Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda 2017 yılında yüksek lisans derecesi aldı. 2022 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda “Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Gündem Birleştirme Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Algı Yönetimi” adlı tez çalışması ile doktorasını tamamladı. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu’nda 2017 yılında Öğretim Görevlisi olarak göreve başladı. Halen bu görevini sürdürmektedir. Halkla İlişkiler, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Medya Okuryazarlığı ve E Ticaret derslerini yürütmektedir. İletişim, Sosyal Medya, Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler alanlarında çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Mehmet Ozan GÜLADA

1985 yılında Muğla’nın Fethiye ilçesinde doğdu.2009 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde lisans eğitimini tamamladı.2011 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı’ndan yüksek lisans derecesini aldı.2013 Yılında İnönü Üniversitesi Akçadağ MYO’na öğretim görevlisi olarak atandı ve 2018 yılına kadar bu birimde çalıştı. 2018 yılında Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ MYO’nda öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı.2018 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı’nda başladığı doktora eğitimini 2022 yılında tamamlamıştır.2022 yılından beri Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ Meslek Yüksekokulu’nda Öğretim Görevlisi Dr. olarak çalışmaktadır. Propaganda, reklâm ve siyasal İletişim alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

Öğr. Gör. Yakup TOKTAY

Yakup Toktay, 1993 yılında Bolu’da doğmuştur. İlk, orta ve lise eğitimini Bolu’da tamamladıktan sonra 2012 yılında Atatürk Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema bölümüne başlamış ve 2016 yılında mezun olmuştur. Lisans eğitiminin ardından 2017 yılında Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon Anabilim dalında master eğitimine başlamış 2019 yılında da Terör örgütü PKK’nın Sosyal medya algı yönetimi stratejilerini incelediği “Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği” başlıklı tezini başarılı bir şekilde savunarak mezun olmuştur. Aynı zamanda yüksek lisans eğitimi sırasında Kanal 7 bünyesinde 3 yıl boyunca yayın departmanında çalışarak sektör tecrübesi kazanmıştır. 2020 yılında Doktora eğitimi için İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim dalında eğitime başladığı esnada Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Medya ve İletişim Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak göreve başlamıştır. Araştırmacının akademik ilgi alanları arasında sosyal medya, siyasal iletişim, gözetim ve mahremiyet, veri gözetimi, kişisel verilerin korunması ve blockchain teknolojisi gibi konular vardır. Akademik çalışmalarının yanı sıra yönetmenliğini yaptığı 5 belgesel, 2 kısa film projesi de vardır. İyi düzeyde İngilizce bilmekte, evli ve bir çocuk babasıdır.

Öğr. Gör. Gizem USLU

1993 yılında Muğla’da doğmuştur. İlk, orta ve lise eğitimini Marmaris’te tamamlandıktan sonra 2011 yılında Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü’nde yükseköğrenim görmeye başlamış, 2015 yılında mezun olmuştur. Lisans öğrenimini tamamladıktan sonra yine aynı yıl lojistik sektöründe hizmet gösteren özel bir şirkette haber müdürü olarak çalışmıştır. 2016 yılında Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi bünyesinde verilen “Pedagojik Formasyon Eğitimi”ni almaya hak kazanmış ve yine aynı yıl içerisinde Bahçelievler Aydın Doğan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’nde stajyer öğretmen olarak görev almıştır. Yükseköğrenimine, 2016 yılında Marmara Üniversitesi

Radyo Televizyon Anabilim dalında yüksek lisans/master öğrenimi ile devam etmiş, 2019 yılında sirk kültürü nosyonu ile birlikte ithal formatlı yarışma programlarını ve endüstriyel boyutlarını incelediği; “Sirk Kültürü Bağlamında Türkiye’deki İthal Formatlı Yarışma Programlarının Endüstriyel Boyutu” başlıklı tezini başarılı bir şekilde savunarak mezun olmuştur. 2020 yılında, İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları doktora programını %100 burslu şekilde kazanan Uslu, öğrenim gördüğü ikinci dönem içerisinde İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı doktora programında öğrenim görmeye hak kazanarak kaydını ilgili üniversiteye aldırılmıştır. 2021 yılında İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu’nda bulunan Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü’nde öğretim görevlisi olarak atanan Uslu, hâlihazırda çalışmalar yürüttüğü “Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı”nda program başkanlığı görevini sürdürmektedir. Araştırmacının ilgi alanları arasında kültürel çalışmalar, gösteri, geleneksel medya, format, televizyon programları, iletişim çalışmaları, siber kültür/dijital kültür, dijital medya, metaverse, gözetim ve mahremiyet gibi konular gelmektedir.

İdris ŞİMŞEK

Lisans eğitimini Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde tamamladı. Lisans eğitimi süresince biri Tübitak projesi olmak üzere çeşitli akademik projeler geliştirdi. Ayrıca Lisans sürecinde biri ulusal biri de uluslararası olmak üzere iki tane bildiri yayınladı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimini bitirdi. Lisansüstü eğitimine devam ettiği sürede birden çok akademik çalışma yapan Şimşek, şu an Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Doktora eğitimine devam etmektedir. Başlıca çalışma alanları arasında; Halkla İlişkiler, İletişim, Sosyal Medya, Pazarlama İletişimi, Empati ve Siyasal Katılım konuları bulunmaktadır.