

Yeni Medya Araştırmaları

*Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji,
Dezenformasyon*

Editörler

Dr. Mehmet Ali Gönge • Dr. Yıldray Keşgin



ÖZGÜR
YAYINLARI

Yeni Medya Araştırmaları
Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji,
Dezenformasyon

Editörler

Dr. Mehmet Ali Göngen

Dr. Yıldray Kesgin



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Yeni Medya Araştırmaları Dil, imaj, fenomenler, teknoloji, dezenformasyon

New Media Research Language, image, phenomena, technology, disinformation

Editörler: Dr. Mehmet Ali Göngen / Dr. Yıldırım Kesgin

Language: Turkish-English

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-597-5

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub63>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Göngen, M.A., Kesgin, Y., (2023). *Yeni Medya Araştırmaları Dil, imaj, fenomenler, teknoloji, dezenformasyon*

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub63>.

License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

İletişim Çalışmaları birçok alana değen çalışmalar olması nedeniyle interdisipliner bir alandır. Sosyolojiden psikolojiye, metin analizlerinden kadın çalışmalarına, kültür çalışmalarından siyasete, hukuktan sinemaya kadar çok geniş bir alanı kapsayan iletişim çalışmaları yeni medya ile bambaşka bir boyuta evrilmiştir. Sınırların ortadan kalktığı bu dijital toplumda iletişim çalışmaları alanı daha da genişlediği gibi, birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Yeni medya özellikleri bakımından birçok yeniliği beraberinde getirmiş medyanın gücünü pekiştirmiştir. Eşzamanlı ve eş zamansız iletişime teknik anlamda güç katarak küresel iletişimi hem kolaylaştırmış hem de ucuzlaşmıştır. Bu da her yaştan insanın yeni medya ortamına iletişimsel içerikler üretmesine katkı sağlamıştır. Bu durum, devasalaşan bir sanal enformasyon bulutunu oluşturmuştur.

Yeni medya teknolojileri medya teknolojilerinin kullanımını kitlesel anlamda değiştirirken topladığı verileri çözümleme konusunda da oldukça yol kat etmiştir. Veri çözümleme ve analiz araçları insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar gelişmiş ve daha da gelişme ibareleri göstermektedir. İnsanoğlu kendi içinden sayısal olarak belki milyarda bir çıkarabildiği bir zekayı, yapay olarak geliştirebilmeyi hedefliyor. Öğrenme aşkıyla yanıp tutuşan insanın yerine öğrendiklerini unutmayan yapay bir zekayı geliştirmeyi daha çok faydalı görüyor. Makine öğrenmesiyle enformasyon bulutunda bulunan bütün bilgileri çok kısa sürelerde öğrenen algoritmaları daha önce sorulup cevapları alınamamış soruların cevaplandırılmasında kullanmayı hedefliyor. Bu teknolojiler de günümüzde ilk kitlesel ürünlerini vermeye başladı. ChatGPT gibi yazılımlar topluma çok da yeni olmayan ancak daha pratik iletişim becerileriyle dolu bir iletişim ortamı sunuyor. Enformasyon bulutunu çözümlen algoritmaları ihtiyaca uygun metinleri kolaylıkla kullanıcıya sunuyor. Ancak unutulmaması gereken bir nokta var. Var olan içeriklerin çözümlenip yeni bir içerik yaratma konusu felsefik anlamda neyin yeni olduğunu sorguluyor. Örneğin Dadaizm akımı ortaya çıktığında var olana bir eleştiri sunarak yepyeni bir söylem tutturmuştu. Dadaizm tarihe adını altın harflerle yazdırdı. Algoritma üretimi, bir söylem olarak bunu

gerçekleştirebilecek mi? Bu yaratıcılık sadece insana mı mahsus? Yeni bir şey söylemek yapay zekanın elinde mi? Bunları ise zaman gösterecek. Yeni medya teknolojileri ile ilgili sorular da dahil olmak üzere, elinizdeki bu çalışma, iletişim çalışmalarının bu interdisipliner özelliğini yansıtmakta ve bu yönüyle iletişim çalışmalarına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Dr. Mehmet Ali Göngen

Dr. Yıldırım Kesgin

Preface

Communication Studies is an interdisciplinary field, as it touches on many fields. Communication studies, which cover a wide area including sociology, psychology, text analysis, women's studies, cultural studies, politics, law, cinema as other scientific fields, have evolved into a completely different dimension with the new media. In this digital society where the borders have disappeared, the field of communication studies has expanded and brought some problems with it. It has brought many innovations in terms of new media features and reinforced the power of the media. By adding technical power to synchronous and asynchronous communication, it has both facilitated and cheapened global communication. This has contributed to the production of communicative content for people of all ages in the new media environment. This has created a gigantic virtual information cloud.

While new media technologies have massively changed the use of media technologies, they have also come a long way in analyzing the data they collect. Data analysis and analysis tools are more advanced than ever before in human history and show signs of further development. Human beings aim to artificially develop an intelligence that they can extract from themselves numerically, perhaps one in a billion. He finds it more beneficial to develop an artificial intelligence that does not forget what he has learned instead of a person who is enthusiastic of learning. It aims to use algorithms that learn all the information in the information cloud with machine learning in a very short time to answer questions that have not been answered before. These technologies have started to give their first mass products today. Softwares like ChatGPT offer society a not so new, but more practical communication environment. The algorithm, which analyzes the information cloud, easily presents the texts suitable for instant needs to the user. However, there is a point that should not be forgotten. The issue of analyzing existing content and creating a new content makes people question what is new in a philosophical sense. For example, when the Dadaism movement emerged, it had a brand new discourse by presenting a critique of the existing. Dadaism has written its name in history with golden letters. Will an algorithmic

discourse be able to achieve this? Is this creativity unique to humans? Is it in the hands of artificial intelligence to say something new? Time will tell for these. This study, including questions about new media technologies, reflects this interdisciplinary feature of communication studies and aims to contribute to communication studies in this respect.

Mehmet Ali Göngen, Ph.D

Yıldıray Kesgin, Ph.D

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Official Multilingualis as a Public Policy: The Case of the Republic of South Africa 1

Bilal Yalçinkaya

M. Ali Göngen

Bölüm 2

The Relationship of Smart Phone Addiction and Lonely in Geriatric Individuals 23

Feyza Dalaylı

Bölüm 3

Afet İletişimi Çerçevesinden Afet Döneminde Dijital Kanalların Kullanımı; Üniversiteler Üzerine Bir Analiz 39

Hicran Özlem Ilgın

Aykan Şahin

Meral Kurtulmuş

Bölüm 4

Afet İletişimi ve Sosyal Medyada Dezenformasyon 63

Hicran Özlem Ilgın

Damla Karagül

Bölüm 5

**Medya Tarihi Çalışmalarında Toplumsal Değişimin Farklı Bir Kaynağı:
Sosyal Medya Fenomenleri** 93

İlkay Ceren Sönmez

Bölüm 6

**Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Rolü: Trabzon Üniversitesi
Örneği** 113

Özer Sılsüfür

Sevilay Uzunalioğlu

Bölüm 7

**‘El Âlem Ne Der?’ Kaygısının Diplomatik Dönüşümü: ‘Reaksiyon
Videolarında’ Kültür Markalamasının Netnografisi** 135

Rümeysa Güçlü

Sedef İlik

Savaş Keskin

Osman Canan

Bölüm 8

**Dijital Enformasyon Çağında Sentetik Kitle Manipülasyonu: Deepfake
(Derin Sahtelik) Ürünleri** 165

Serdar Kuzey Yıldız

Bölüm 9

**Türkiye’de Televizyon Yıldızlığı: Tuba Büyüküstün’ün Yıldızlık İmajı
Üzerine Bir İnceleme** 197

Yektanurşin Duyan

Official Multilingualis as a Public Policy: The Case of the Republic of South Africa

Bilal Yalçinkaya¹

M. Ali Göngen²

Abstract

Public policy analysis is a social science discipline applied to better understand the policy-making processes and their consequences. In this study, it is aimed to reveal the analysis of the official multilingualism policy by examining the reasons, stages and results of the applied policy. Language policy is a component of public policy studies, and country-by-country review and planning of language policy make an important contribution to this topic. This study firstly addresses the classification of language policy tools and how they are used as a public policy tool. Then come its examination, classification in the public policy of the Republic of South Africa and the interpretation of its results. This article contributes to research on the development, implementation and consequences of language policy by discussing the place of the concept of official multilingualism in public policy and how it can be adapted to research. In other words, it is about examining the concept through a case analysis after the thematic analysis performed in the study. Then, a method is created to compare and examine language policies through the example of the Republic of South Africa.

Max Weber suggests that language invites to unification but does not enforce it in the process of nation formation. The South African Republic, described as ‘Rainbow Nation’, accepted the invitation of various languages and combined it in the constitution as the common text. In addition, official languages were established in the provinces in proportion to their populations and became practicable in the entire state apparatus including the fields of education, health and communication. The language(s) harboring diversity and secessionism thus became the cement for the coexistence of

1 Dr. Avukat, Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0002-8226-6050, av.bilalkaya@gmail.com

2 Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-2931-2967, maligongen@hotmail.com

various communities. The main objective with the recognition of 11 official languages is to prove that language would grow secessionist once ostracized, but associative once included in the state. Official multilingualism is the greatest inspiration for various communities to live in the same country without losing the sense of belonging and to hold on to the commitment for coexistence in spite of all the problems experienced in society.

1. Introduction

This study analyzes the influence of official multilingualism as a public policy on social peace in a country. Regardless of the fact that demands for the recognition of other languages in a country with one official language are considered a political initiative, it is essentially not any different from the other public services offered in that country. Provision of public services like electricity and water- which are offered in the same quality everywhere as a means of public policies- in a way that considers the diversities in society, and development of corresponding public policies do have remarkable influence on social peace. South African Republic is a country that has tested it with 11 official languages since 1994. This process that began in 1994 is one of the most outstanding public policies that are implemented most successfully in the country today.

The various ethnic components of the country having their mother tongue recognized as official and receiving public services in their mother languages is not a means of division as is widely thought but a means of integration. The fundamental output of public services is to meet citizens' demands and to reconcile social conflicts by establishing consensus (Yıldız & Sobacı, 2013, p.17). The language element offered in this framework serves as an associative factor, especially in places where society comprises differences at class level and in places where society is made up of communities intertwined with each other. In this sense, language meets the expectations of various groups to become a state and forestalls the search for another state. In this scope, basing on the diversity of languages in India and the linguistic federalism formed over them, Indian political scientist Rajni Kothari suggests that "the language was ceased to be a secessionist factor and was successfully transformed into cement that holds society together" (1970, p.115). Public services are not just materially provided works, since they harbour moral elements as well. Services provided with language involvement are of importance within this context.

This study tries to clarify the subject through an examination of the 'Study of Administration' by Woodrow Wilson, a foundation article in the field of public administration, citing authors who dealt with public policy

such as linguist Noam Chomsky, political scientist Harold Lasswell, Rajni Kothari and Frederick Taylor who is considered the founder of scientific public administration.

Mother tongue also corresponds to a domination of a different world. According to Fanon, the possession of language implies empowerment as it confirms peoples' cultural adequacy. Possession of a language is possession of the world of that language. Paul Valery describes language as 'the god gone astray in the flesh' (Fanon, 2009, p.12). People cannot choose their nation from birth, nor their mother tongue. The structure of a language also contains a past and a cultural background. A public service offered upon this background facilitates the individual's connection with the past. The concept of nationality was built over language. As in English, the most common language in the world, the name of a nation and its language are denoted by the same concept.

The number of states can never reach the number of languages worldwide. A wide variety of languages are used within the boundaries that have been drawn up with the birth of nation-states. An integration of these into the system through assimilation is neither humane nor could always produce favorable results. In a country with one common tongue, provision of public services to citizens in their local languages would not lead to a separation but could only be a key for coalescence as it consolidates the sense of belonging.

The biggest issues at the present time arise not between states but mainly in the form of intrastate conflicts. Of the total 110 armed conflicts experienced in the world from 1989 to 1999, only 7 were intercountry wars. The rest 103 cases were intrastate conflicts that primarily centered on ethnic issues (Wallenstein & Sollenberg, 2000). Since the denial of ethnical belongings lies at the root of these conflicts, softening the nation-state criteria and giving prominence to linguistic rights might well avert these conflicts.

In this scope, the European Charter for Regional or Minority Languages was opened for signature on November 5, 1992 and entered into force on March 1, 1998. The first article of the charter ratified by European countries defines "regional or minority languages" as those that are "traditionally used within a given territory of a State by nationals of that State who form a group numerically smaller than the rest of the State's population". A majority of the European states, 33 of them, signed the charter but 25 of these ratified it after a parliamentary approval. 14 other states in Europe did not sign the charter (Hukuk Book, 2021). Despite the fact that Europe has the highest number of divided and small countries and intersecting borders of state nations, the sensitivity it revealed nevertheless with regard to the

languages of various groups is of importance in terms of compensating for the democracy deficit caused by nation-state.

Nation-state is identified with one language, yet this is not an absolute truth. Different languages that are shaped in flesh and bones with the state's reality, become parts of a whole in the course of time. For instance, there are many official languages in the state and canton system of Switzerland where the concept of nation refers to all these official languages. There is a similar situation in Canada where the nation forms two parts of a whole that speaks both English and French, one of which by itself doesn't suffice to define Canada.

2. Analysis of Public Services in The Context of Public Policies

Harold Lasswell defines public policy as "a projected program of goals, values, and practices" (1951, p.5). The resolution of public issues requires a determination of public policies that accord those matters. In this context, the process should ground on clarifying the role of science, embracing assumptions that correspond to the nature of science and using these as the base (Orhan, 2013, p.68). What lies behind the public policies is the motive to meet the society's needs. Frohock, on the other hand, presents a wide spectrum suggesting that public policies could concern many subjects such as justice, tax, social security, housing, health and education (1979, p.15). Woodrow Wilson, in his foundation article in the field of public administration, 'The Study Of Administration', states that, "The principles on which to base a science of administration must be principles which have democratic policy very much at heart." (1887, p.17). The essence of democratic rules corresponds to embracing the entire society. The article is of great importance in terms of bringing a perspective to future, even though America was not in such a state by the time of its writing.

Public policies refer to the whole of the practices performed by the state in accordance with the society's needs that emerge in line with the changing time. The massive urbanization that started with the process of nation-states and industrialization resulted in human needs being regarded as a whole and these sort of becoming the reason of state. This is related with the fact that politicians are meant to provide the public services needed by society to make sure that the legitimacy they have won through elections resumes. In the contrary case, the legitimacy of the elected politicians, who fail to meet these needs, becomes a matter of debate.

The approach of 'good governance', developed basing on the 'New Public Service', also makes up the deficiencies of the 'New Public Management'. The

‘good governance’, also defined as ‘transferring state power to people’, is also represented as multiparty democracy, respect for human rights, rule of law, transparent and accountable administration, powerful civil society, culture of advanced democracy and local administration (Eryılmaz, 2011, pp.53-54). Transferring the state power to people also means expanding the power to grassroots, which means establishing an administration close to the people’s values. While a top-down administration brings about uniformity, the administration’s getting closer to people’s values will generate pluralism and diversity and this represents the formation of administration in accordance with the people’s values.

In developed countries like England, U.S. and Germany, the central government establishes the framework of the policies that concern subjects like housing, education and police services, while local administrations are vested with responsibility for practices. In countries away from democracy where a strict state tradition prevails, implementation of public policies and services might be faced with this strict bureaucracy (Çevik, 2013, pp. 273-279).

The process of nation formation has also brought with it the process of uniformity over language. Its reflection in daily life is represented by the expansion of one language in all areas of life and subordination of other languages by the hand of the state. It is obvious that this can only be made possible through assimilation, since the concept of state did never dominate all areas of life before nation-state. For this reason, languages could easily find a life space for themselves. However, once the state ruled over all areas of life with the nation-state concept, the languages that were denied usage in public sphere ended up regressing and this gave birth to assimilation and conflict environment. Assimilation gave rise to this conflict environment as it is mainly applied by means of violence, sovereignty and repression and in spite of the choices of the non-sovereign language groups (Koçak, 2013, p.269). The approach of the states in this regard has played a determining role as to whether they seek for a conflict or a resolution. After all, the state’s imposition of one language could also be interpreted as its willingness for a conflict from the beginning. It is also obvious that the struggle of the language groups that are not included in the concept of state will not be fair at all. This is also the answer as to how much the state’s founding philosophy bases on democracy. The state’s reflex to this demand - whether the issue will be treated over criminal law or human rights law – is associated with what the state understands of democracy. Ulusoy suggests that democratization and meeting of local demands is interrelated (2020, p.112). To put it

another way, failure to meet the local demands means growing away from democracy.

Implementation of public policies in local languages does not only make public services more meaningful but also serves as a substantial factor in softening up the conflict environment. In this context, the difference in the essence of language, our main argument, risks secessionism as long as is excluded from the state. As Rajni Kothari puts it, 'the secessionism potential of a language will turn into a unification potential as long as it remains a language of education and official in a state'. Briefly stated, as opposed to popular belief, language grows secessionist when excluded from the state but ceases to be so and becomes the recipe for unity when reconciled with laws. Why would the secessionist want to settle in the state after all? In this sense, provision of services in various languages consolidates the sense of belonging and facilitates unification. In consideration of the innate diversities born by the nature, it is only obvious that imposition of one language in a country with various ethnic groups would be against the nature. Its human and psychological dimension should not be forgotten either. A school-age child being forced to change his mother tongue after starting the school will not only give cause for personality problems but might also sow the seeds of an inner conflict for his future.

In this regard, many thinkers have highlighted the relationship between language and thought and the importance of language for the self-realization of individuals. According to Chomsky, who defines language as the most significant component of human mind, people can produce ideationally thanks to the language feature. According to him, a native speaker also internalizes the generative grammar of the language and this ability with the mother tongue is innate (Chomsky, 2013, p.358). According to Will Kymlicka, the instrumental function of language can be achieved best in the native languages of individuals. In other words, the culture and language of the individual are needed in order for an individual to realize himself/herself at utmost level, from basic vital needs to all social necessities. Wittgenstein, who puts language at the center of human's vision and perception of world, influentially highlights the relationship between language and idea with his saying 'the limits of my language mean the limits of my world' (Utku, 2004, p.5).

In social context, respect for this diversity becomes a pattern in multilingual societies where various languages are spoken in everyday life. In addition, in societies where multiculturalism is adopted, xenophobia stands at the lowest level thanks to contact with other cultures (Ball, 2010, p.10).

On the other hand, the state's language policy is not bounded with language alone. Since language and culture are interrelated elements, multilingualism, multiculturalism and consequently pluralist democracy are concepts that associate with each other (Ergil, 2016, pp.205-209).

Despite the fact that the states' language policies differ depending on countries, a look at the concrete situation on the world shows that multilingualism is no exception. For instance, English and French are the official languages of Canada, while French, German and Italian are the official languages in Switzerland. The Spanish state, where the official language is Castilian, enables the usage of two languages, as well as education in both, in the regions inhabited by different culture and language groups. French is the official language in Luxembourg where, however, Luxembourgish is recognized as national language. In Belgium, there are autonomous regions and regional administrations where different languages are used. The Constitution of France recognizes French as the official language, yet local languages are also recognized and instructed at schools. In Senegal with French as the official language, Wolof is a national language, and the state allows it to be instructed at schools. Similarly, in Zimbabwe, English is the official language while Shona is the most widely spoken national language. India also is a country divided into 28 states based on languages.

Within this framework, UNESCO supports multilingualism and thus mother tongue education for three basic principles. First, UNESCO supports mother tongue instruction as a means of improving educational quality by building upon the knowledge and experience of the learners and teachers. Second, UNESCO supports bilingual and/or multilingual education at all levels of education as a means of promoting both social and gender equality and as a key element of linguistically diverse societies. Third, UNESCO supports language as an essential component of inter-cultural education in order to encourage understanding between different population groups and ensure respect for fundamental rights. In addition, according to UNESCO, every pupil should begin his/her formal education in his/her mother tongue and learn a second language thereafter (UNESCO, 2003, p.30). Starting life with the language that one knows best does not only enable a quicker comprehension of life but also his cognitive abilities help him interpret future more easily (Beukes, 2009, p.50). To put it in contrary way, not starting the school and education with mother tongue comes to mean a high probability of future problems. In the South African Republic, mother tongue education remains at the forefront at primary and secondary school, while this is replaced by English at high school and university (Nomlomo & Katiya, 2018, p.78).

3. Official Multilingualism in The Republic of South Africa and Its Reflections on Public Policies

The Republic of South Africa went down in history as the country with the longest history of racism. After British and Dutch colonization, the colonial system was turned into racist state system, by the British in 1910 and by the Dutch in 1948 and this continued till 1994. (BBC, 2023). The New Constitution drawn up between 1994 and 1996 provided the legal foundation for the modern Republic of South Africa.

The establishment of provinces in the Republic of South Africa has historical backgrounds. While the provinces of Free State and Transvaal (currently Gauteng) were established by the Boers³ who were forced to migrate to the North with the arrival of the British at the island, the British founded the provinces of Natal (currently KwaZulu-Natal) and Cape (currently Western Cape) in the South. Today, according to the Article 103 (1) of the Constitution, (Constitution of The Republic of South Africa, 1996); the Republic of South Africa consists of 9 provinces: Western Cape, Eastern Cape, Northern Cape, North West, Free State, Kwazulu Natal, Gauteng, Limpopo and Mpumalanga. The country is home to English- and Afrikaans-speaking Whites and Blacks consisting of 9 tribes. Some of the races extend massively to certain areas, yet there is also an overall distribution. The boundaries of provinces during establishment were drawn not in accordance with the races but with the languages spoken by the majority.

Table 1. Distribution of the 11 Official Languages in the Republic of South Africa by Population

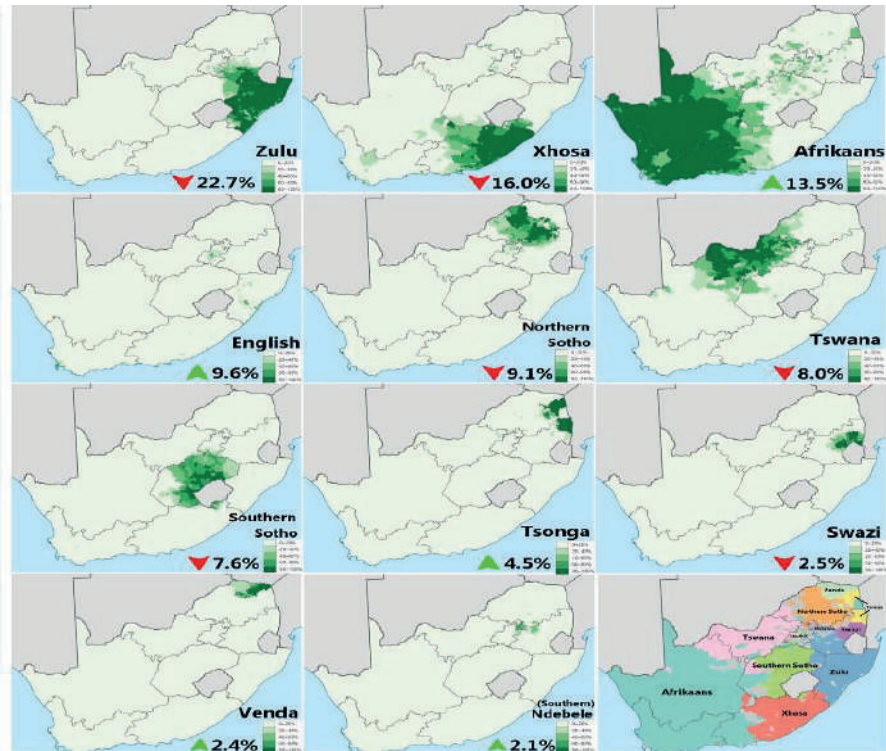
Group	Percentage (%)	Group	Percentage (%)
Zulu	23.8	Sesotho	7,9
Xhosa	17.6	Xitsonga	4.4
Afrikaans	13.3	Siswati	2.7
Sepedi	9.4	Tshivenda	2.3
English	8.2	Ndebele	1.6
Setswana	8.2	Other	0.6

Source: www.busvannah.co.za

³ (Dutch: “farmer”), a South African of Dutch, German, or Huguenot descent, especially one of the early settlers of the Transvaal and the Orange Free State. Today, descendants of the Boers are commonly referred to as Afrikaners. They were called so since the first settlers in 1652 lived mainly by farming.

The ethnical diversity in South Africa is reflected in language diversity, still language is at the same time a classification for ethnical definition within the larger “Africa” group. While the Blacks constitute a clear majority, there doesn't exist such a single group domination in terms of language. Zulu is the most widely spoken language (23,8 %) and is followed by Xhosa. Afrikaans, spoken by both the Whites and a larger part of the mixed-race population rank number three, is followed by Spedi and English. Other languages - Swati, Tshivenda, Ndebele and others- are spoken by fewer people. Still, language use depends on provinces. For instance, over 80 % of the population in Eastern Cape speaks Xhosa and KwaZulu, while in Natal over 80 % uses Zulu as mother tongue. Afrikaans, on the other hand, is the language of the majority in Western Cape and Northern Cape. Free State, Limpopo and North West are dominated by languages such as Sesotho, Setswana and Sepedi. In Gauteng, the most cosmopolitan province of South Africa, a language does not constitute the majority. (Murray & Simeon, 2007, p.704, cited by Yalçınkaya, 2020, p.166).

Figure 1. Population Ratio in the Republic of South Africa and Distribution of Languages by Provinces



Source: (Maps on the Web, 2016).

The language groups spoken by large populations within the boundaries of the provinces in the Republic of South Africa are granted with an official status. The population speaking the official languages make up over 90 % of the total population. This status is secured by the constitution of the country.

Table 2. Official Languages Spoken in Provinces

Province	Official Languages
Eastern Cape	English, Xhosa, Afrikaans and Sotho
Free State	English, Sotho, Afrikaans and Xhosa
Gauteng	English, Zulu, Afrikaans and Sotho
KwaZulu -Natal	English, Zulu, Xhosa and Afrikaans
Mpumalanga	English, Swati, Tsonga and Ndebele
Northern Cape	English, Afrikaans, Tswana and Xhosa
Limpopo	English, Sepedi, Tsonga and Venda
North West	English, Tswana, Afrikaans and Sotho
Western Cape	English, Afrikaans, Xhosa and Sotho

Source: (Minister of Justice And Correctional Services, 2019).

According to Section 6, the longest in the Constitution of the Republic of South Africa,

“The official languages of the Republic are Sepedi, Sesotho, Setswana, Siswati, Tshivenda, Xitsonga, Afrikaans, English, isiNdebele, isiXhosa and isiZulu.” The 2nd clause reads, “Recognising the historically diminished use and status of the indigenous languages of our people, the state must take practical and positive measures to elevate the status and advance the use of these languages.” The 3rd clause, which allocates responsibility to local governments in relation to multilingualism, reads, “The national government and each provincial government must use at least two official languages. Municipalities must take into account the language usage and preferences of their residents.”

A ‘Pan South African Language Board’ was established to promote and create conditions for the development and use of all official languages and the Khoi, Nama and San languages which have been driven into oblivion and the ancient languages that tribal languages are originated from, according to Section 5. Clause (a) (Constitution of The Republic of South Africa, 1996). Section 29 (2) reads,

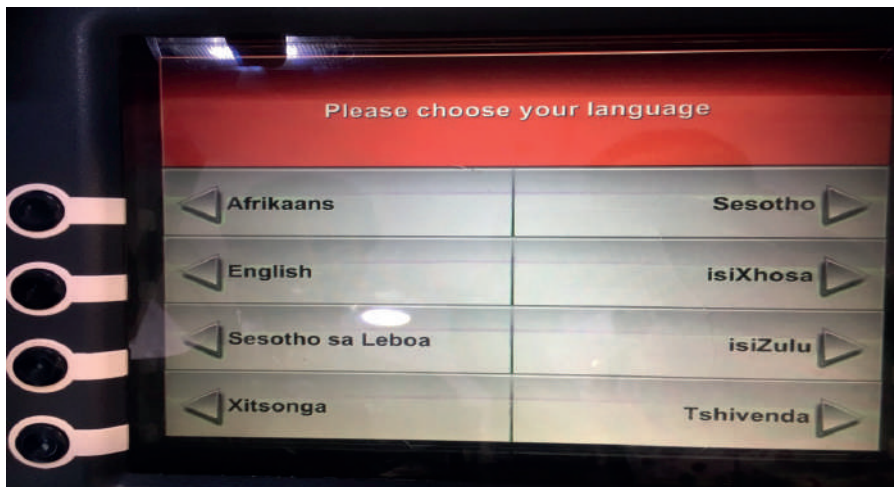
“Everyone has the right to receive education in the official language or languages of their choice in public educational institutions where that education is reasonably practicable. In order to ensure the effective access to, and implementation of, this right, the state must consider all reasonable educational alternatives, including single medium institutions.” Section 31. (1) reads, *“Persons belonging to a cultural, religious or linguistic community may not be denied the right, with other members of that community (a) to enjoy their culture, practise their religion and use their language; and (b) to form, join and maintain cultural, religious and linguistic associations and other organs of civil society.”* Under the title of ‘Self-determination’, Section 235 reads, *“The right of the South African people as a whole to self-determination, as manifested in this Constitution, does not preclude, within the framework of this right, recognition of the notion of the right of self-determination of any community sharing a common cultural and language heritage, within a territorial entity in the Republic or in any other way, determined by national legislation.”*

Despite the fact that the division of both the Whites and the Blacks into various language groups in a state such as the Republic of South Africa might be considered a problem, a social consensus seems to have been achieved looking at the Constitution formed with the 1994 spirit and the politics in the country, as well as in the provision of municipal services in different languages. Now, let’s take a look at the issue in opposite direction. Had some languages been banned in 1994, would the country have been able to create the atmosphere that exists today? Without doubt, it is not possible to give a definite answer to this question. However, when we look into the developments, it becomes evident that the peaceful coexistence in South Africa, which resembles a mosaic ethnically, owes to multilingualism. With the banning of PAC (Pan-Africanist Congress), SACPS (South African Communist Party) and ANC (African National Congress) in 1960 and the prohibition of languages other than English and Afrikaans that were used by the Whites in schools caused the Black Consciousness Movement led by Steve Biko to emerge as a movement for language and culture (Kgatla, 2016, p.26) Through mass protests against schools and government offices, the movement de facto rendered the country dysfunctional and forced the government to step back, as a result of which nobody in the country ever dared to impose a ban on a language again. In this respect, experts’ definition of the interim Constitution formed in 1994 as semi-federal results from the

South African Republic's practices with respect to language. Some public services, including the language, are left to the initiative of provinces.

In the Nelson Mandela Bay Municipality, the largest in the Eastern Cape Province in the Republic of South Africa, the population distribution is as follows; Afrikaans (29,7 %), Xhosa (57,3 %), English (12,1 %). The municipality offers services in three languages and the municipal structure is organized according to these three languages. Students from the 1st to the 12th grade are taught three languages at schools (Ohyama, 2018). In provinces with few official languages, more languages could well be used in municipal services.

Figure 2. Multilingual service at an ATM in the Republic of South Africa



Source: Photo from Bilal Yalçinkaya Archive

Banks provide service in all official languages in the country. This is related to an implementation of language practices in conformity with the public policies that were adopted in 1994 in the framework of public accord. Unless a language is given a market value, factors such as industry, education, production, consumption and government operational organs will cause that language to face a cognitive impoverishment. Through an integration of education and economy, language is transformed into a more active organism (Alexander, 2013, p.108) Language is at the same time a carrier of culture. The extinction or neutralization of a language also amounts to the neutralization of that language as a carrier of culture. (Chumbow, 2009). As Hartshorne puts it, mother tongue is the most distinctive feature of human beings. This has something to do with identity and position that distinguish

people and with the issue of sole power that enables individuals to realize themselves. The first and second additional languages to be built on this self-realization will clearly get positioned better. The already existing language policy of the Republic of South Africa is of a nature that reflects this (1992, p.18).

The City of Tshwane metropolitan municipality, the largest in terms of economy and population, uses the highest number of languages (8) and provides services in all of these languages. The municipality assists non-English speaking residents orally in their language of origin through providing interpreting services in the native language to make sure that the persons in question do not face any difficulties with the language (Language Policy of The City of Tshwane, 2012, pp.5-8). In the case of the George Municipality, where 96 percent of the population speaks Afrikaans, Xhosa and English, there are three official languages and all official institutions are organized accordingly. Residents with other languages are provided with personnel to take care of their demands (George Municipality, 2016, p.4).

The public broadcaster, South Africa Broadcasting Corporation (SABC) owns three channels, which are SABC1, SABC2 and SABC3. Of these, SABC1 and SABC2 carry programming in the languages of the Blacks and also provide English subtitles. SABC1 broadcasts in Zulu, Xhosa, Swati and Ndebele from Nguni language group; SABC2 in Setswana, Northern Sotho, Southern Sotho, Tshivenda and Xitsonga from Sotho language group; SABC3 in Afrikaans and English, as well as in Nguni and Sotho at intervals. Of the 18 radio stations owned by the state, 5 broadcast in English (5FM Music, Good Hope FM, Metro FM, Radio 2000, SA FM and Lotus FM), and 9 in South African native languages; Zulu (Ukhozi FM), Xhosa (Umhlobo Wenene FM), Tshivenda (Phalaphala FM), Setswana (Motswedding FM), Ndebele (Ikwekwezi FM), Sesotho (Lesedi FM), Sepedi (Thobela FM), Xitsonga (Munghana Lonene FM) and Swati (Ligwalagwala FM). Another one (Tru fm) broadcasts in English and Xhosa (Ideh & Onu, 2017, pp.77-78).

Official multilingualism should be regarded as essential for but not obstacle to the achievement of national unity, development, political unity, nation building and social integration (Mazrui & Mazrui, 1998). In this context, besides the official regulation after 1994, language instruction was offered at courses for employees of universities, educational institutions, hospitals and other state institutions. Especially intermediate staff was raised to provide assistance institutionally in official languages and in other languages used in the province in question. For example, in the region of KwaZulu-Natal which

is mainly inhabited by Zulu people, English is accompanied by the Zulu language, while in Eastern Cape Province, the language of the Xhosa, the tribe of Nelson Mandela, comes to the fore. (Hlongwa & Mazibuko, 2016) In the case of South Africa, the multilingualism based on the recognition of 11 official languages as national values, should be seen as one of the most specific characteristics of the South African society. This tolerance, which emerged after hundreds of years of racist and discriminatory policies, could indeed set an example to the whole world (Pluddemann, 1997). Official multilingualism has a central position in the development of the economic, cultural, moral, political and educational benefits of the language as a natural resource. This reality is the primary cause that underlies access to all segments of society (Baker, 2011). The domination of English, the common tongue, continues (Kgatla, 2016, p.48). Parliamentary decisions are translated into all languages at national level, and into the official languages of all provinces demonstrated on Table 1 on municipal level (Sekhukhune District Municipality, 2017). South African citizens learn both their mother tongues and English, which means they have the advantage of living national values in their mother tongues and knowing English in international aspect. In the Republic of South Africa, one of the 8 countries where English is an official language and spoken by the majority among the total 54 countries in Africa, English language courses also provide a significant part of the source of income. It is the country with the highest revenue gained from language teaching in Africa (Possel & Zeller, 2016, p.13).

There are not only 11 languages in South Africa where 25 other languages are also spoken. English is not the language of the majority but is the common tongue between different groups since it is commonly taught at schools (Hazeltine, 2013, p.26). In addition, the Section 6 (5) (b) clause of the Constitution, (Constitution of The Republic of South Africa, 1996) sets it as a constitutional obligation to promote and ensure respect for;

(i) all languages commonly used by communities in South Africa, including German, Greek, Gujarati, Hindi, Portuguese, Tamil, Telegu and Urdu; and (ii) Arabic, Hebrew, Sanskrit and other languages used for religious purposes in South Africa. Section 185 of the Constitution reads, "The primary objects of the Commission for the Promotion and Protection of the Rights of Cultural, Religious and Linguistic Communities are (a) to promote respect for the rights of cultural, religious and linguistic communities; (b) to promote and develop peace, friendship, humanity, tolerance and national unity among cultural, religious and linguistic communities, on the basis of equality, non-discrimination and free association."

While the Republic of South Africa would often come up with unfavorable enforcements for many years, the constitutional works implemented after 1994 and the treatment of diversities as the parts of a whole has enabled the country to overcome these issues. The “Rainbow Nation” in the words of Desmond Tutu⁴, exists with all of its colors and languages today. Despite the presence of some problems in public service procurement in the Republic of South Africa, the most precise aspect of these public services is their provision in native languages.

4. CONCLUSION

The Republic of South Africa is the country with the longest history of racism. Both the white and black South Africans bear considerable diversities among themselves. The British and the Dutch sovereignty continued- with English and Afrikaans being the official languages- until 1994 when the country switched to democracy as a whole following the social agreement established since 1990. During this transformation, official languages were determined according to the population structures in the provinces established. It was decided to provide public services on condition of being in at least two official languages to be constitutionally secured.

The Republic of South Africa made English, a heritage from the colonial past, into the common tongue to be used by the people with different native languages. In addition, English education is provided mainly for the students coming from the Francophone countries of Africa. The country is the most attractive one in South Africa for students and has the highest rate of English instruction. It provides considerable employment opportunities as well.

Through the recognition of English and Afrikaans as official languages for the Whites and the recognition of Xhosa, Zulu, Sesotho, Setswana, Sepedi, Songa, Siswati, Tsehivenda and Ndebele for the Blacks after 1994, efforts were made to eliminate the unrest that had been caused by the exclusion of a substantial part of the society from the state until 1994. This practice did not only bring about social peace but also enabled the creation of a sense of belonging for different groups in the same state. The provincial system of South Africa is grounded on languages. Thanks to the linguistic freedom in South Africa, it remains quite out of the question for these differences to bear separatist ideas.

4 South African Anglican bishop, *Nobel* Peace Prize laureate and cleric who has an important place in the struggle of the black South Africans.

In English, the names of the language and the nation are the same. Language is the primary factor that generates the concept of nation today since language also harbors the culture of the past. The language, with this feature, is of great importance in terms of forming a collective memory for a nation. This also creates the difference of a nation or an ethnic group from another. The language, bearing all these features, has the nature of growing separatist and dividing the country in the event of being excluded from within the state. Yet why would a language that seeks to be official and to be used in the state try to divide that very country anyway? In short, an official language that is included in the state is at the same time a symbol of unity. It is very important with regard to the establishment of democracy to take this sensitivity into consideration while forming public policies in countries with social differences. This action also satisfies the people's notion of state and obviates other searches. Briefly stated, acknowledging each other makes differences forgotten, while exclusion keeps past and present differences alive and prepares the ground for a conflict environment.

The provision of public services in native languages is as important as their expediency also in terms of decentralization. While education, health, banking and social benefits are important in public services, so is the procurement of the provided services in a thoroughgoing and befitting way. Public services could well be provided in one single language. However, in the countries that are home to different communities, the true service is to be able to become the very language of those communities.

References

- Alexander, N. (2013). *Thoughts on the New South Africa*. Johannesburg: Jacana Media.
- Baker, C. (2011). *Foundations of bilingual education and bilingualism*. Bristol: Multilingual Matters.
- Ball, J. (2010). Enhancing learning of children from diverse language backgrounds: Mother tongue- based bilingual or multilingual education in early childhood and early primary school years, Canadian Electronic Library. Canada. Retrieved from <https://policycommons.net/artifacts/1215089/enhancing-learning-of-children-from-diverse-language-backgrounds/1768190/>.
- BBC, (2023). South Africa profile- Timeline. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-africa-14094918>.
- Beukes, A. M. (2009). Language policy incongruity and African languages in postapartheid South Africa, *Language Matters*, 40(1), 35-55.
- Chomsky, N. (2013). Demokrasi ve eğitim, C.P. Otero, (ed.) İstanbul: Bgst Yayınları.
- Chumbow, B. S. (2009). Linguistic diversity, pluralism and national development in Africa. *Africa Development*, 34(2), 21-45.
- Documan Portal, (2016). George Municipality Communication Policy, Strategy, Action Plan. Retrieved from <https://documentportal.george.gov.za/storage/communication-policies/May2020/011Fott1W58twlMI3c72.pdf>
- Ergil, D. (2016). *Siyasi aklın sürçtüğü yer, Kürt sorunu*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Eryılmaz, B. (2011). *Kamu yönetimi*. Ankara: Okutman Yayıncılık.
- Harold Laswell, (1951). "The policy orientation", The policy sciences: Recent developments in scope and method. In D. Lerner & H. Laswell (Eds.), Stanford: Stanford University.
- Hartshorne, K. B. (1992). Crisis and challenges: Black education. 1910-1990. Cape Town: South Africa. Oxford: Oxford University Press.
- Hasan Hüseyin Çevik, (2013), Kamu Politikası Kuram ve Uygulama. In M. Yıldız & M. Zahid Sobacı (Eds.), Ankara: Yetkin Yayınları.
- Hazeltine, R. (2013). Language Policy and Education in Multilingual South Africa. *HOHONU*, 11, 25-29.
- Hlongwa, N.N. & Mazibuko, G. (2016). IsiZulu at the University of KwaZulu-Natal: Prospects for teaching isiZulu as a second language for specific purposes. In R.H. Kaschula, & E. Wolff (Eds), *Additional language teaching and use in multilingual education in Africa: Concepts and practices*. Pretoria: UNISA, 149-161.

- Hukuk Book, (2021 Kasım 5). Avrupa bölgesel ve azınlık dilleri şartı. Retrieved from <https://hukukbook.com/avrupa-bolgesel-ve-azinlik-dilleri-sarti/>.
- Ideh, A. E. & Onu, J. O. (2017). Multilingualism and the new language policy in South Africa: Innovation and challenges. *Covenant Journal of Language Studies (CJLS)*, 5(2), 65-83.
- Kgatla M. A. (2016). *Review of language policy of the blouberg municipality: a summative evaluation* (Unpublished doctoral dissertation). School of Languages and Communication Studies of The University of Limpopo.
- Koçak, M. (2013). *Çokkültürlülük açısından dil hakları*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Kothari, R. (1970). *Politics In india*. Boston: Little, Brown and Company.
- Kymlicka, W. (1998). Çokkültürlü yurttaşlık: Azınlık haklarının Liberal teorisi, (A. Yılmaz Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lijphart, A. (2014). *Demokrasi modelleri, İthaki*. İstanbul: Penguin Kitap Basım.
- Maps on the Web, (2016). South Africa's 11 official languages. Retrieved from <https://mapsontheweb.zoom-maps.com/post/143106698226/south-africas-11-official-languages-zulu-is>
- Marthie N. (2007). Nelson Mandela Metropolitan University language policy. Retrieved from <https://nmbm.co.za/DataRepository/Documents/nmbm-language-policy.pdf>
- Mazrui, A. A. & Mazrui, A. M. (1998). *The power of Babel: Language and governance in the African experience*. Oxford: James Currey.
- Minister of Justice And Correctional Services, (2019). Policy on the use of official languages in the department of justice and constitutional development, Government Gazette, Staatskoerant, 26 April 2019, No. 42422. Retrieved from <https://www.justice.gov.za/legislation/notices/2019/20190426-gg42422gon616-DOJlanguagepolicy.pdf>
- Murray, C., & Simeon, R. (2007). Recognition without empowerment: Minorities in a democratic South Africa. *International Journal of Constitutional Law*, 5(4), 699-729.
- Nomlomo, V., & Katiya, M. (2018), Multilingualism and (Bi)Literacy Development for Epistemological Access: Exploring Students Experience in the Use of Multilingual Glossaries at a South African University, *Educational Research for Social Change (ERSC)*, 7(1), 77-93.
- Ohyama M. (2018). The impact of language policy in South Africa, Retrieved from <https://capechameleon.co.za/the-impact-of-language-policy-in-south-africa/>.
- Orhan Gökhan, (2013). *Kamu politikası kuram ve uygulama*. M. Yıldız & M. Zahid Sobacı (Ed.). Ankara: Yetkin Yayınları.
- Pluddemann, P. (1997). Additive and subtractive: Challenges in education for multilingualism. *Per Linguam*, 13(1), 17-28.

- Possel, D. & Zeller, J. (2016). Language shift or increased bilingualism in South Africa: Evidence from census data. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 37(4), 357-370.
- Sekhukhune District Municipality, (2017). Language policy. Retrieved from [https://www.sekhukhunedistrict.gov.za/sdm-admin/documents/Language%20policy%20 final.pdf](https://www.sekhukhunedistrict.gov.za/sdm-admin/documents/Language%20policy%20final.pdf)
- The Constitution of The Republic of South Africa (1996). Retrieved from <http://www.justice.gov.za/legislation/constitution/SACConstitution-web-eng.pdf>.
- Ulusoy, K. (2020). *Katalanlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Utku, A. (2004). *Ludwig Wittgenstein, erken dönemlerinde dilin sınırları ve felsefe* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Wallensteen, P. & Sollenberg, M. (2000). Armed conflict, 1989-99. *Journal of Peace Research*, 37(5), 635-649.
- Wilson W. (1887). The study of administration. Retrieved from [http://thf_media.s3.amazonaws.com /CPP/ FP_PS18.pdf](http://thf_media.s3.amazonaws.com/ CPP/ FP_PS18.pdf), 01.01.2021.

The Relationship of Smart Phone Addiction and Lonely in Geriatric Individuals

Feyza Dalaylı¹

Abstract

People who are physically alone in their old age may experience problems in terms of both psychological and physical health. Studies on the subject show that loneliness increases with age (Pinquart & Sorensen, 2001; Hawkey & Cacioppo, 2010). Therefore, it is inevitable for elderly individuals to want to engage in various activities in order to evaluate the periods when they are alone. It is thought that the beginning of digitalization in all areas of life and the increase in the use of smart devices are more common especially among individuals who are alone. Interviews were conducted with 8 elderly individuals via smartphones, both on Instagram, which is a social media environment, and WhatsApp, which is a phone chat application. At the same time, they became friends with these people on their WhatsApp and Instagram accounts and their profiles were examined in detail for 30 days. In order to make analysis based on gender, 4 individuals were selected as male and 4 individuals as female. These interviews were made through certain periods and at the same time, the time intervals they spent on their smart phones were tried to be determined.

INTRODUCTION

With the introduction of mobile phones into human life, great changes have occurred. Technological changes and developments have enabled mobile phones to become smart and almost like pocket computers. Smart phones, which can connect to the internet and save many applications thanks to their internal/external memory, continue to reach more and more users with their increasing options day by day. Aiming to facilitate daily life, smart mobile phones enable many transactions to be done with a device that can be carried in a pocket (Kibona & Mgaya, 2015).

1 Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü
Öğretim Üyesi, ORCID: 0000-0003-2193-8236, feyza.dalayli@comu.edu.tr

With the effect of technological developments, mobile phones have become providing people with every imaginable opportunity, from photo viewing/editing, video player, navigation, playing games (Sarwar & Soomro, 2013) and shopping, social media applications, newspapers to translations. The developments in smart mobile phones, which are experienced and continue to be experienced in rapid succession, have caused significant effects in many areas of life (Kwon et al., 2013).

It is not easy for elderly individuals to get used to smart mobile phones, which are used by all age groups and become indispensable over time. At the same time, the graying population (Özmete, 2022) has made it necessary for older individuals to adapt to more digital life (Ericsson Mobility Report, 2017). However, the rate of smartphone usage among elderly individuals varies in relation to age. According to a study on the subject, approximately 59% of 65-69 year olds and 49% of 70-74 year olds have a smartphone. However, among other findings, the ownership rate decreases towards the middle of the age of 70 (Anderson & Perrin, 2017).

The increase in the use of smartphones has brought about addiction discussions in every age group. As the features of smartphones increase, their usage areas are also diversified. This is thought to be a factor leading to addiction. Smartphones, where a significant part of daily life activities can be easily carried out, have become a family member for elderly people for various reasons. In fact, it is thought that the duration of smart phone use of elderly individuals who feel lonely due to reasons such as retirement, marriage of children, moving to a different apartment, change of country and province may increase. Research shows that older adults use their smartphones in different ways. Mobile services on smartphones can help these people improve their communication with their family and friends, enrich their personal interests, and check various health-related information (Subramanyam et al., 2019).

In addition to their negative effects, smart mobile phones also have positive contributions to the lives of elderly individuals. Even a study on the subject sees this as an advantage. According to this study, smartphones slow down the biological regression that occurs as we age and contribute to the reduction of negative psychological feelings of individuals such as loneliness and unhappiness (McGaughey et al., 2013).

Conceptual Framework and Related Studies

Although loneliness as a concept is basically an emotional and communicative form of expression, it emerged within the scope of medical

science and entered the science of social psychology thanks to the researches carried out over time (Wei et al., 2010). In general, loneliness is defined as people's subjective unpleasant and painful emotional experiences. This experience is produced when there is a quantitative and qualitative gap between the expected social relationship and the actually perceived social relationship (Costello, 1983). That is, loneliness is the subjective psychological feeling that an individual desires for social interpersonal communication, but feels alienated and rejected by the social system.

Various studies have been conducted on older individuals and the effects of loneliness. As individuals get older, the probability of being alone increases. Individuals who have to live alone for various reasons have difficulty in spending the time they are alone. As a result, these people may experience both physical and mental disorders. Studies indicate that elderly individuals who are alone are more prone to addiction (Adams et al., 2004; Cacioppo et al., 2006; Perissinotto et al., 2012).

As digitalization increases, it is observed that the loneliness of individuals also increases. It is undeniable that this situation is related to the general progress of the world, globalization and transformation into digital societies (Caplan, 2006). Studies suggest that loneliness is a multidimensional concept. Many definitions have been made about the concept of loneliness. Peplau and Perlman stated that loneliness is not a pleasant experience, and that it can lead to incompatibility between the ideal and the achieved individual relationships in one's life (Peplau & Perlman, 1982). Weiss, on the other hand, stated that loneliness has various negative effects on a person's life in terms of social and emotional aspects (Weiss, 1987). At the same time, loneliness is divided into two as social and emotional. Social loneliness results from social isolation, while emotional loneliness results from the lack of a close emotional bond (Weiss, 1973). Although both types of loneliness seem different from each other, there is a deficiency in the basis of both.

In general terms, individuals may feel more or less alone in society. However, prolonged or severe loneliness affects the physical and mental health and normal lives of individuals. For the elderly, loneliness, which is an important indicator for measuring their mental health, is not only closely related to mental health conditions such as anxiety and depression. It is also a risk factor for increased mortality, hypertension, diabetes, cardiovascular disease, cognitive disorders, sleep disorders and other physiological diseases in middle-aged and elderly people (Miller, 2011; Emerson and Jayawardhana, 2016; Grover et al., 2019). In the context of the aging population, it is of great importance to understand and examine the problem of loneliness in

the elderly, as loneliness is closely related to health. Given the many negative effects of loneliness on the elderly, the factors affecting it have become the focus of numerous studies.

Situations such as the death of spouses, children leaving home for various reasons or not having any children/friends may cause elderly individuals to be alone over the years. Individuals who are usually alone can get under stress and struggle with different difficulties in this process (Ong et al., 2016; Victor & Bowling, 2012). While the researches indicate that loneliness is an important problem in old age, it is revealed that the quality of life of individuals who cannot cope with it decreases and as a result they have to struggle with physical and psychological diseases. Accordingly, it is considered normal to increase the use of smartphones among the elderly. While struggling with loneliness, many elderly individuals state that they feel important by forgetting their loneliness thanks to smartphones (Coyle & Dugan, 2012). According to the findings of one of the studies conducted in this context, it has been found that loneliness affects smartphone usage behavior and individuals with high levels of loneliness are more likely to use smartphones to obtain emotional support and regulate negative emotions (Morahan-Martin et al., 2003). On the other hand, according to a different study, a causal relationship was found between loneliness and the use of smartphones that can connect to the Internet. It is thought that loneliness may turn into a preference over time, and as a result, using smart phones connected to the Internet for long hours may adversely affect health (Caplan, 2003).

One of the theories reached as a result of the use of smart phones connected to the Internet is the substitution theory. The substitution theory reduces the individual offline social connection and social participation by occupying the interaction of the elderly in the real space, and leads to an increase in individual loneliness (Kraut et al., 1998; Nie et al., 2001). Theorists who support the reverse expansion theory and conduct research within this framework suggest that smartphone use can reduce the loneliness of elderly individuals. At the same time, according to the findings of the studies conducted in this context, smartphones as a communication tool and entertainment platform can help the elderly to overcome time and distance barriers, increase the frequency of social interaction, expand or maintain their social connections, and avoid social isolation. This may make it easier for elderly individuals to cope with the feeling of loneliness in general (Cotten et al., 2013; Cotten et al., 2012; Boeckel et al., 2017).

Different functions and durations of smartphone use also have different effects on loneliness. Apart from this, the purposes of use may similarly create different effects on people. For example, it is thought that using smartphones only as a communication tool and communicating only with relatives, regular friends, children, etc. are associated with emotional loneliness. On the other hand, making new friends, being busy with games and spending time through new applications are seen as activities to reduce social loneliness (Sum et al., 2008).

Different studies on similar issues indicate that elderly individuals who try to combat loneliness by increasing the use of smartphones experience social isolation problems. Elderly individuals, who have more fun and say that they are not bored thanks to smartphones, do not feel the need to communicate in real life (Hajek and König, 2021). Another study conducted in this context has found that elderly individuals increase the use of smartphones to cope with loneliness. It is also among the findings of the research that the elderly use the internet for social interaction in order to reduce loneliness, strengthen their existing friendships and meet their social needs (Nowland et al., 2018). At the same time, in another study, it was found that as the loneliness of elderly individuals increased, their dependence on devices connected to the Internet such as smart phones increased. It has also been reported that high levels of smartphone addiction are associated with low self-esteem, loneliness, depression and shyness (Bian et al., 2015).

Method

The method of this study is virtual ethnography. The main reason for choosing this method for the research is the on-site analysis and examination of smartphone addiction, which is the subject of the study. Interviews were conducted with 8 elderly individuals via smartphones, both on Instagram, which is a social media environment, and WhatsApp, which is a phone chat application. At the same time, they became friends with these people on their WhatsApp and Instagram accounts and their profiles were examined in detail for 30 days. In order to make analysis based on gender, 4 individuals were selected as male and 4 individuals as female.

Virtual ethnography is a method used to analyze the lives of individuals who spend more time in the internet world day by day and who have created a new world for themselves in this new medium (Kozinets, 1998: 366). The most important feature that distinguishes this method from content analysis or other internet analysis is that the researcher communicates with the members of the research group as if they are a participant in the group. The method in question is also called by different names depending on its

practitioners. Among these names; network ethnography (Howard, 2002), internet ethnography (Boyd, 2008), virtual ethnography (Hine, 2000), digital ethnography (Murthy, 2008), discourse-centered online ethnography (discoursecentered online ethnography) (Androutsopoulos, 2008), online ethnography (Garcia et al., 2009), netnography (Kozinets, 2010), cyberethnography (cyberethnography) (Dominiguez et al., 2007; Robinson et al. Schultz, 2011) are among the prominent ones.

In this study, data were collected on the basis of virtual ethnography principles, which were especially highlighted by Christine Hine (2000). Accordingly, “participatory observation” and “in-depth analysis” were carried out during the data collection phase. Unlike real ethnographies, the participatory observation made here focuses on the sharing of people on the internet, beyond observing people.

Findings and Analysis

Among the 10 people interviewed within the scope of the research, 5 women and 5 men were selected equally. When questions were asked to understand the smartphone addiction levels of the interviewees during the interviews, all of the women and 2 of the men gave answers that are prone to addiction. When the interviewees were asked about the time they spent with their smartphones, people who were prone to addiction stated that they spent about 7-10 hours. On the other hand, do you feel unhappy or deprived when you are away from your smartphones or when you cannot use a smartphone? Again, the same people answered “yes” to the question.

According to the results obtained, it is thought that female interviewees are more prone to smartphone addiction than men. At the same time, although one of the male interviewees said that he spends an average of 1 hour a day on Instagram, when the Instagram page was checked with participant observation, it was noticed that the person shared and commented about every half hour on the same day, and spent a much longer time on Instagram when he actually stated. In this context, when a general evaluation is made, when men and women are evaluated within the scope of smartphone addiction, it has been determined that men spend longer periods of time on their smartphones, even if not as much as women.

When the reasons for the use of smartphones by elderly individuals are examined, it has been determined that it is generally to communicate and strengthen their communication. Half of the interviewees believe that their communication will be strengthened in direct proportion to the time they use their smartphones. One of the interviewees expressed his views

as follows; “Everything has improved a lot today. In the past, we didn’t even have a phone in our house. This is a very important development for the world, we can talk to anyone we want whenever we want, however we want. I think that made communication limitless”. Another interviewee said, “Thanks to my smartphone, I can video chat with my relatives, share with them on social networks, and witness the growth of my grandchildren from afar. I am not as upset as I used to be that they live far away”. Another said, “In the old days, if we bought it, we used to follow the developments in the newspapers. This means that we actually receive the news given to us. However, now we can easily find all the information we want and wonder because smart phones are connected to the internet. In fact, since I cannot use a computer on my own, I am very happy that the smartphone is like a computer. It is also easier to learn”.

When all these answers from the interviewees are evaluated, it is possible to say that the use of smartphones provides positive developments in the lives of elderly individuals, improves their communication and facilitates their access to the news. None of the interviewees think that the increase in smartphone usage is negative, since it is in question to develop and establish communication. Therefore, the interviewees show that they use their smart phones more as reasons to strengthen communication, learn something new and communicate more unlimitedly with their relatives. As a result of this situation, they do not think that the situation they are in is negative, even if they use their smartphones for long hours - prone to addiction - on the contrary, they think that it benefits them.

Thanks to the applications on smart phones, geriatric individuals can easily share their instant feelings in various ways such as a photo, video, text, poem. In fact, this is the reflection of people’s momentary moods on the aforementioned channels and is seen as an important form of communication. However, when people increase their sharing and start to spend more time with their smart phones in virtual environment than physical time, they create a new world for themselves by isolating from daily life. In virtual worlds, individuals can generally reflect themselves not as they are, but as they want them to be. Because individuals with low general quality of life who cannot achieve the happiness they want in real life want to establish environments where they will be happier in virtual environments. Accordingly, over time, individuals may start sharing in order to receive answers that will be liked, appreciated and forgotten about their loneliness. This, in turn, can increase the sharing of people and cause them to become addicted to smartphones over time. Therefore, it was aimed to establish a relationship between their addiction to their smartphones and loneliness by

asking the interviewees questions about their shares. One of the interviewees says “everyone in all the apps I use via my smartphone are real people. I usually use a smartphone to keep in touch with my family and close friends. Especially with the people I can’t meet face to face, I quench my longing with the help of video calls, videos and photos”. Another interviewer said; “There is no person I do not know with whom I communicate directly on my smartphone and talk on WhatsApp. But of course, I also follow people I don’t know on social media tools. When I like their posts, I like to show it and sometimes repost them on my page. Because it makes me happy that people like what I post. Sometimes you get very good answers. So I never feel alone and useless. Especially after I retired, I started to feel very bored and lonely when I was alone at home. After I bought myself a smartphone, this feeling has decreased a lot”.

When these comments of the interviewees are evaluated in general, it is possible to say that elderly individuals use their smartphones to reduce their feelings of loneliness and to feel happier. However, in general, geriatric individuals do not make direct conversations with individuals they do not know on their smartphones. The interviewees, who stated that they did not meet through social media tools and that they interacted with famous individuals, clearly stated that they were free from the feeling of loneliness in these environments. Therefore, from this point of view, smart phones, developing technology, internet and interactive environments may be beneficial for elderly individuals. Because individuals who retire and move away from their social lives may feel useless and lonely over time. Doing something in these environments can make them feel happy and useful. Apart from this, smart phones also provide leisure time activities for elderly individuals in a way, as they provide a lot of opportunities for people. Especially considering that smartphones enter the lives of elderly people very late compared to their age, this actually makes them feel good by keeping up with the new world order. In this way, smartphone addiction can bring more benefit than harm for older individuals who feel happier.

More specific questions were also asked to the interviewees in order to associate loneliness with smartphone addiction. For example, the first of these questions; “According to you, does smartphone use distract individuals from feeling lonely? And when you use your smartphone too much, do you miss your relationships in physical life? The response of one of the interviewees is as follows; “I think it definitely takes away from loneliness. I get carried away and sometimes I finish half the day surfing my smartphone. I feel better and more enjoyable overall. I think the smartphone is definitely a useful invention. However, it certainly cannot be compared to spending

time with my loved ones face to face in physical life. This may be a substitute; it can never take the place of a physical meeting.” He stated that the use of smartphones does not completely reduce his loneliness, but only masks it. However, while half of the interviewees stated that the use of smartphones reduces loneliness, the remaining half clearly stated that it cannot replace physical interviews. Even if the use of smartphones instantly comforts the elderly, it does not actually cure their loneliness. In other words, due to the generation gap, elderly individuals who are late acquainted with smart phones and new technology continue to yearn for their physical lives, even if they enjoy using them. On the other hand, almost all of the interviewees state that they increase the use of smartphones because they feel lonely. The answer of one of the interviewees is much more remarkable than the others; “I can say that using a smartphone has officially saved me. After retiring, I had a hard time adjusting to home life. In this process, I started to live alone because my children got married and my wife passed away. Thanks to the smartphone, I am very happy now and I can easily reach everything I want. I’ve even been shopping since my daughter taught me. So I can live my life without needing anyone. Sometimes I don’t feel like meeting even with neighbors and friends. In our age group, the conversations are all about negative, illness and sad things. But thanks to the applications I use thanks to my smartphone, I can spend my day more enjoyable.” These statements of the interviewer actually show that the use of smartphones is evaluated differently by elderly individuals.

As can be seen, almost all of the interviewees are happy in this new world created after the development of technology. Since people’s general life is more lonely in the modern world, everyone is looking for a friend. In a way, smartphones can even be seen as virtual friends for older individuals. Because elderly individuals are left alone in their homes after retirement. Sometimes, individuals who are suddenly alone and away from work may even experience psychological problems. In such times, the most likely solution is to spend time with the smart phone, which is the most widely used technological tool.

Elderly individuals spend time with their smart phones, citing various reasons. The most common response among the interviewees was “to reach my relatives and loved ones because I am alone”. At the same time, elderly individuals who live alone use their smartphones a lot to shop and spend time on social networks. When the information received from the interviewees and participant observation comments were compared, it was determined that these people spent more than half of the day on average with their smartphones. One interviewee explains the reason for this quite

eloquently; “There is nothing that cannot be done with a smartphone today. I find so many activities to do in a row... I don’t think it’s so abnormal that I spend more than half of the day busy with my smartphone”. As it can be understood from here, the applications in the smartphone keep the individual busy. Today, there is almost nothing left that cannot be done via a smartphone. People can even do their grocery shopping through apps. This situation normally causes individuals to spend more time with their smartphones.

Looking at the results of the interviews, smart mobile phones have become an indispensable tool in the lives of elderly individuals’ day by day. In a way, it is possible to say that this device suppresses the openness of these people to exist in social life and to be social. On the other hand, in the long run, these devices can be effective in the general life of these people, even on their psychology and personality. These effects are not always positive. For example, individuals do not spend so much time in front of the screen that they may have difficulty adapting to real life over time. Over time, face-to-face communication is in danger of disappearing completely. Because individuals who are very accustomed to using screens cannot stay away from their smart phones even when they come together with their relatives. Although people seem to be together, it is difficult to talk about physical proximity because everyone has a mobile phone. On the other hand, spending too much time in virtual environments can negatively affect people’s perception of reality. Since people will have difficulty in separating the real from the virtual, they may experience blinding emotions about reality. An interviewee’s response that exemplifies this situation is as follows; “I’m so used to seeing my grandson behind the camera and through the photos that we’ve been seeing each other like this for 5 years. I don’t know how to act when I meet him in real life”. As it can be understood from here, the confusion of virtual and real emotions can cause people to forget even behaviors they have known for a long time.

As a result, in this study, a significant relationship was found between the intense use of smartphones and loneliness. Elderly individuals may become dependent on their smartphones, which they use for long hours, to get rid of their long-term loneliness and maintain their sociality. This may lead to a decrease in face-to-face communication. The more time a person spends with his/her smartphone, the more he/she moves away from face-to-face communication and communication practices established in real life. Smartphones are such effective devices that even older individuals have been greatly affected by these technologies, even if they were introduced to these technologies quite late in their lives. This technology even leads to the formation of behaviors that turn into addiction in individuals. This

may result in individuals adopting a different lifestyle over time. People can acquire new ones by giving up their long-term habits due to new technologies and situations they face. Although it is difficult for older individuals to learn to use new technological tools such as smartphones, especially compared to younger generations, it is noteworthy that they show addictive behavior similar to younger generations after learning. Although the feeling of loneliness is seen as normal not only for the elderly, but also for people of all ages, being alone against their will may cause them to seek a way out.

Conclusion and Evaluation

In general, research on smart phone addiction of elderly individuals is seen as an important issue that is thought to increase day by day. While smartphone use can have positive effects, it is also open to negative effects due to the risk of addiction. In this study, the level of smartphone addiction in geriatric individuals was associated with loneliness. Virtual ethnography was used as a method in the study. In-depth interviews were conducted with a total of 10 people, men and women, in equal numbers over the age of 60, via Instagram and WhatsApp, and a participant observation analysis was also carried out by making friends with these people in the virtual environment.

Today, the use of smartphones constitutes an important part of the life of individuals of all ages, but it is considered even more remarkable for elderly individuals. A significant portion of these people first acquire a smartphone to communicate with their children, grandchildren, relatives and friends. However, over time, the use of smartphones can turn into a pathological situation and evolve into a different dimension. Since elderly individuals, almost all of whom are retired, spend a significant part of their time at home, smartphones seem to be a very attractive tool to spend time. Especially since loneliness increases the amount of smartphone use, an addiction situation may arise that needs to be examined. Being aware of the fact that they can do a wide variety of activities thanks to these phones, elderly individuals have started to use many applications actively. Especially games played with smartphones and social media tools seem very attractive for this age group, who is retired and often lonely.

Participant observations and in-depth interviews conducted within the scope of the research show that even if the use of smartphones causes addiction, elderly individuals who are alone lead to a happier and more enjoyable life. 8 interviewees said, “Yes, excessive use of the smartphone can be harmful, but I have a lot of fun and forget my loneliness. I receive news from my relatives and I do not understand how the time passes”. On the other hand, even if they know that the use of smartphones may be

harmful to them in the long run, elderly individuals do not need control in this regard. As it can be understood from here, similar to all addictions, in smartphone addiction, the person prefers to feel good by seeing the positive aspects of this phenomenon. In general, it is possible to say that individuals prefer to have a good and pleasant time rather than face the situation they are in. Therefore, it was considered important within the scope of the study to learn how the elderly individuals position their smartphones in their lives.

When the Instagram profiles and WhatsApp status shares of the elderly individuals were examined, it was determined that their lives were different with the answers given by the others, except for only one interviewer. It was noticed that a significant portion of the interviewees exhibited behaviors prone to smartphone addiction. On the other hand, similarly, almost all interviewees stated that they did not have any complaints about excessive use of smartphones. It is thought that this situation is related to the fact that elderly individuals do not have a more fun or good occupation to do.

Since this research aims to understand the relationship between smartphone addiction and loneliness in elderly individuals, the questions asked to the interviewees are aimed to be in this direction. When the results of the interviews are evaluated in this context, it is possible to say that smartphone addiction has a strong relationship with loneliness. Individuals who are retired, lose their spouses, leave their children home, and are left alone for many other reasons use smartphones in a way that is prone to addiction. In general, even though these people are aware of their situation, they do not want to get rid of it and do not see it as a problem. In this case, it is not right to see these people as completely bad, even if they use their smart phones, which make them feel happy and get rid of loneliness. It would be appropriate to repeat Plato's view, which is a pharmacological expression and states that drugs are "both a cure and a poison" in this context. Smartphones should be seen as "both a cure and a poison", just like drugs (Derrida, 1999). Smartphones, which can be harmful to them when used excessively, should also be seen as an important tool for elderly individuals who have to struggle with loneliness and many problems, to have a better time, maintain contact with their loved ones and have fun.

As a result, smart phones, which have an important place in the lives of elderly individuals, make their lives significantly easier. In this way, it has become easier to cope with loneliness, which is one of the most important problems at this age. Despite all this, since it is not known exactly what kind of problems the addictions seen in this age group may cause in the future, it would be useful to consider and evaluate this issue from different perspectives.

Kaynakça

- Adams K.B., Sanders S. & Auth E.A. (2004). Loneliness and depression in independent living retirement communities: Risk and resilience factors. *Aging & Mental Health*. 8(6):475–485.
- Anderson M. & Perrin A. (2017). Tech Adoption Climbs Among Older Adults. Internet and Technology, *Pew Research Centre*. 2-17.
- Bian M. & Leung L. (2015). Linking loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. *Soc Sci Comput Rev*. 33:61–79. doi: 10.1177/0894439314528779.
- Boekel L., Peek S.T. & Luijckx K.G. (2017). Diversity in Older Adults' Use of the Internet: Identifying Subgroups Through Latent Class Analysis. *J. Med. Internet Res*. 19 (180). doi: 10.2196/jmir.6853.
- Boyd, D. (2008). How Can Qualitative Internet Researchers Define the Boundaries of Their Projects: A Response to Christine Hine. A. N. Markham ve N. K. Baym (Ed.), *Internet Inquiry: Conversations About Method* in (26-32) Los Angeles: Sage.
- Cacioppo J.T., Hughes M.E., Waite L.J., Hawkley L.C. & Thisted R. (2006). Loneliness as a specific risk factor for depressive symptoms: Cross sectional and longitudinal analyses. *Psychology and Aging*. 21: 140–151.
- Caplan S.E. (2003). Preference for Online Social Interaction A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being. *Commun. Res*.30: 625–648.
- Caplan SE. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic internet use. *CyberPsychol Behav*.10: 234–42. doi: 10.1089/cpb.2006.9963.
- Costello E. (1983). Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy. *J. Behav. Ther. Exp. Psychiatry*. 14: 281. doi: 10.1016/0005-7916(83)90066-6.
- Cotten S.R., Anderson W.A. & Mccullough B.M. (2013). Impact of Internet Use on Loneliness and Contact with Others among Older Adults: Cross-Sectional Analysis. *J. Med. Internet Res*.15 (39). doi: 10.2196/jmir.2306.
- Cotten S.R., Ford G., Ford S. & Hale T.M. (2012). Internet use and depression among older adults. *Comput. Hum. Behav*. 28: 496–499. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.021
- Coyle C.E. & Dugan E. (2012). Social isolation, loneliness and health among older adults. *J Aging Health*. 24: 1346–63. doi: 10.1177/0898264312460275.
- Derrida, J. (1999). *Platon'un Eczanesi. Toplumbilim Dergisi: 10 Jacques Derrida Özel sayısı*. Çev. Zeynep Direk. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Domínguez D., Beaulieu A., Estalella A., Gómez. Schnettler, B. & Read, R. (2007). Virtual Ethnography. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. 8(3), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>.
- Emerson K.G. (2016). Jayawardhana J. Risk Factors for Loneliness in Elderly Adults. *J. Am. Geriatr. Soc.* 64: 886. doi: 10.1111/jgs.14053
- Ericsson Mobility Report. (2017) Link: <https://tinyurl.com/y2cjluf6>.
- Garcia A. C., Standlee A. I., Bechkoff J. & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*. 38(1): 52-84.
- Grover S., Verma M., Singh T., Dahiya N. & Nehra R. (2019). Loneliness and its correlates amongst elderly attending non-communicable disease rural clinic attached to a tertiary care centre of North India. *Asian J. Psychiatry*. 43: 189–196. doi: 10.1016/j.ajp.2019.06.001
- Hajek A. & König H-H. (2021). Social isolation and loneliness of older adults in times of the COVID-19 pandemic: can use of online social media sites and video chats assist in mitigating social isolation and loneliness? *Gerontology*. 67: 121–4. doi: 10.1159/000512793.
- Hawkey L.C. & Cacioppo J.T. (2010). Loneliness Matters: A Theoretical and Empirical Review of Consequences and Mechanisms. *Ann. Behav. Med.* 40: 218–227. doi: 10.1007/s12160-010-9210-8.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications.
- Howard, P. N. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods. *New Media & Society*. 4(4): 550-574.
- Kibona L. & Mgaya G. (2015) Smartphones' Effects on Academic Performance of Higher Learning Students. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. 2: 777-784.
- Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukophadhyay T. & Scherlis W. (1998). Internet paradox a social technology that reduces social involvement and psychological well-being. *Am. Psychol.* 53:1017. doi: 10.1037/0003-066X.53.9.1017.
- Kwon M., Lee J.Y., Won W.Y., Park J.W. & Min J.A. (2013) Development and validation of a smartphone addiction scale (SAS). *Journal of public library of science and medicine*. 8: 1-7.
- Miller G. (2011). Why loneliness is hazardous to your health? *Science*. 331:138–140. doi: 10.1126/science.331.6014.138.
- McGaughey R.E., Zeltmann S.M. & McMurtrey M.E. (2013) Motivations and obstacles to smartphone use by the elderly: developing a research framework. *Int J of Electronic Finance*. 7: 177-195.

- Morahan-Martin J. & Schumacher P. (2003). Loneliness and social uses of the Internet. *Comput. Hum. Behav.* 19:659–671. doi: 10.1016/S0747-5632(03)00040-2
- Nowland R., Necka E.A. & Cacioppo J.T. (2018). Loneliness and social internet use: pathways to reconnection in a digital world? *Perspect Psychol Sci.* 13:70–87. doi: 10.1177/1745691617713052.
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology.* 42(5): 837-855.
- Nie N.H. & Erbring L. (2001). *Internet and Society: A Preliminary Report; Digital Divide*. MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Ong A.D., Uchino B.N. & Wethington E. (2016). Loneliness and health in older adults: a mini-review and synthesis. *Gerontology.* 62:443–9. doi: 10.1159/000441651
- Özmete, E. (2022). Gerontolojik Sosyal Hizmet. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. https://itunesu-assets.itunes.apple.com/itunes-assets/CobaltPublic6/v4/67/88/c8/6788c831-5289-5fc8-4cf6-be48cfcac5c1/301-4850218610395060044-1.__nite.pdf.
- Perissinotto C.M., Cenzer I.S. & Covinsky K.E. (2012). Loneliness in older persons: A predictor of functional decline and death. *Archives of Internal Medicine.* 172(14):1078–1083.
- Pinquart M. & Sorensen S. (2001). Influences on Loneliness in Older Adults: A Meta-Analysis. *Basic Appl. Soc. Psychol.* 23:245–266. doi: 10.1207/S15324834BASP2304_2.
- Robinson, L. & Schulz, J. (2011). New Fieldsites, New Methods: New Ethnographic Opportunities. S. N. Hesse-Biber, (Ed.), *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research* in. (180-198). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Sarwar M. & Soomro T.R. (2013) Impact of Smartphone's on Society. *European Journal of Scientific Research.* 98: 216-226.
- Subramanyam A., Singh S. & Raut N. (2019) Mobile phone use in the elderly: Boon or bane? 5: 81-83.
- Sum S., Mathews R.M., Hughes I. & Campbell A. (2008). Internet use and loneliness in older adults. *Cyberpsychol Behav.* 11:208–211. doi: 10.1089/cpb.2007.0010.
- Victor C.R. & Bowling A. (2012). A longitudinal analysis of loneliness among older people in great britain. *J Psychol.* 146:313–31. doi: 10.1080/00223980.2011.609572.
- Wei Y., Liu X. & Zhang Y. (2010). The Influence of Social Support on Rural Elderly Women's Loneliness. *J. Popul.* 47:1235–1245

Weiss R.S. (1987). Reflections on the present state of loneliness research. *J Soc Behav Personal*. 2:1-16.

Afet İletişimi Çerçevesinden Afet Döneminde Dijital Kanalların Kullanımı; Üniversiteler Üzerine Bir Analiz

Hicran Özlem Ilgın¹

Aykan Şahin²

Meral Kurtulmuş³

Özet

Dünya tarihi geçmişten günümüze yıkıcı afetlere ev sahipliği yapmış ve beraberinde birbiriyle bağlantılı süreçleri yaşamıştır. Afet kavramı öncülü, afet anı ve sonrası olarak sınıflandırıldığında çok bileşenli ve girift ilişkilerin bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilişkilerin başında afet iletişimi gelmektedir. Kitlelerin yönlendirilmesi, bilgi taleplerinin karşılanması noktasında iletişim kavramı önemli bir basamak oluşturmaktadır. Yaşanılan afetler beraberinde krizlerin oluşmasına ve bu kriz ortamında iletişim kavramlarının doğru kullanımının kamu, sivil, görevli ve afetzede gruplarına doğrudan etkisi söz konusudur. Kamu hizmetlerinin vatandaşlara aktarılması, vatandaşların talepleri ve güncel bilgilerin alıcılara iletilmesi kriz anında en temel gereksinimlerin başında gelmektedir. Teknolojik gelişimlerin gündelik yaşamımıza entegre olmasıyla birlikte bilginin doğru iletimi ve iletim olanakları önemli ölçüde çeşitlilik kazanmıştır. Kriz ve afet dönemlerinde bireylerle iletişimin sağlanması kapsamında kurumların dijital olanakları kullandığı ve bu olanak neticesinde kitlesel etkilere ulaşabildiği görülmektedir. Bu çalışmada Trakya Üniversiteler Birliğine bağlı üniversitelerin afet döneminde resmî web sayfalarında yayınlamış oldukları içerikler incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Yüksek Öğretim Kurumuna bağlı 129 kamu üniversitesi oluşturmaktadır.

- 1 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Çanakkale, Türkiye. ORCID ID: 0000-0002-0549-0710, hicranilgin@comu.edu.tr
- 2 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar, Çanakkale, Türkiye. ORCID ID: 0000-0002-4512-431X, aykanshn17@gmail.com
- 3 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası Kadın ve Aile Çalışmaları Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye. ORCID ID: 0000-0002-6616-1638, meralkurtulmus17@gmail.com

Araştırmanın örneklemini Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Trakya Üniversitesi oluşturmaktadır. 06.02.2023-27.02.2023 tarihleri arasında kurumların resmî Web sayfalarında yaptıkları paylaşımlar ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi web sitesinde yer alan 2 haberin görüntüleme/okunma sayısına ulaşamaması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Toplam 83 paylaşım içerik analizi tekniği kullanılarak 4 kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler proje/faaliyet, başsağlığı, bilgilendirici içerik ve diğer olarak belirlenmiştir. Resmî web sayfalarında en az içerik başsağlığı kategorisinde en çok paylaşım ise proje/faaliyet kategorisinde yapılmıştır.

GİRİŞ

Afetler etki alanları ve oluş biçimleri bakımından birbirlerinden farklı çalışma prensipleri olan doğa olaylarıdır. Kavramsal olarak gündelik hayatın işleyişinin olumsuz etkilenmesi ve maddî manevî insani gereksinimlerin zarar görerek işlevsizleşmesi afet olarak adlandırılmaktadır (Ergünay, 2009: 263). Gündelik hayatın olumsuz etkileri, temel ihtiyaçlara ulaşımın sekteye uğraması, sağlık ve alt yapı gibi sorunların meydana gelmesi yaşanan afetin boyutuyla doğru orantılıdır. Afet ortamında doğru iletişim konusu temel ihtiyaçlar listesinin başında yer almaktadır. Bilginin ulaştırılması kitle iletişim araçları vasıtasıyla sağlanmakta ve radyo, televizyon, sosyal medya gibi araçlar sıklıkla tercih edilmektedir (Şahin & Bayrak, 2022:169). Günümüz teknolojinin şartları göz önünde bulundurulduğunda bireyin güvenli olan bilgiye ulaşması için mücadele etmesi gerekmekte, bilginin yayılım hızı göz önüne alındığında bu şartların sağlanmasının kolay olmadığı anlaşılmaktadır (Ilgın, 2022:164). Doğru bilgiye ulaşımın olağan akışta bile zor olması, olağan dışı durumlarda bu konun daha fazla zorlaşmasına neden olmaktadır. Bu noktada afet iletişimi konusu ön plana çıkmaktadır. Kriz iletişimi beklenmedik, olağandışı gelişen olaylar karşısında kurumların ve bireylerin sorumlu oldukları kitleleri yönlendirici bilgiler vererek krizi yönlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ilgın, 2019: 259). Yönlendirmelerin etki alanının genişlemesi günümüz teknolojisinin olanakları ile mümkün olmaktadır. Sistemlerin dijitalleşmesi ile verici-alıcı arasında ileti süresi minimum düzeylere indirgenmesine imkân sağlamaktadır (Dijk,2018:20). İletişim türleri göz önüne alındığında kamusal iletişim kavramı kuruluşların ve bireylerin iletişim yeteneklerinin topluma ne kadar yansıtılabildiği konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Güngör, 2020: 275). Afet dönemlerinde toplumlar iletişim kavramının önemini birinci dereceden deneyimlemekte ve iletişim olanaklarının kullanılmasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çalışma ülkemizde yaşanan 06.02.2023 Kahramanmaraş

merkezli afetin dijital iletişim araçlarının afet iletişimi kapsamında ele alınması Trakya Üniversiteler Birliği üzerinde yapılmıştır.

AFET DÖNEMİ KAMU KURUMLARI HİZMETLERİ

Afet dönemi kamu kurumları hizmetleri, doğal afetler veya insan kaynaklı felaketler gibi acil durumlar sırasında halka yardım etmek amacıyla tasarlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti kendi toprakları ya da yakın coğrafyalarda meydana gelen doğal ve insan kaynaklı afetlerle çok sık aralıkla yüzleşmektedir. Deprem, sel, heyelan, yangın gibi birçok farklı afeti bünyesinde bulunduran ülkemiz coğrafyası yıllar boyunca biriktirdiği tecrübeleri kamu kurumları aracılığıyla geliştirmeye ve uygulamaya çalışmıştır. Kamu kurumlarının uygulamaları en temel dayanak olarak anayasa ve kanunlarca belirlenerek uygulamaya alınmaktadır. Anayasal olarak 09.06.1958 tarih 9931 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmış olan ‘Sivil Savunma Kanunu’ günümüz çalışmalarına referans olmaktadır. Bu kanun ile ülkemiz sınırları içerisinde savaş ve afet gibi birçok kriz durumunda kamu kurumlarının ve sivil vatandaşların vazifeleri açıklanmıştır. Afet ve kriz planları teknolojiler, nüfuslar doğal ve beşerî faktörlerin etkisiyle revize edilerek ülke çıkarları doğrultusunda tekrar yürürlüğe konmaktadır. 2014 yılında Türkiye Cumhuriyeti topraklarının ulusal afet güvenliğinin güçlendirilmesi ve dönemin şartlarına uygun hale getirilmesi için Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) oluşturulmuştur (AFAD, 2015:10). Hazırlanan plan doğrultusunda kamu kurumlarının afete müdahale yöntemleri belirlenmiştir. 2009 yılında kurulan AFAD bünyesinde bilgi sistemleri ve haberleşme, deprem dairesi gibi lojistik, stratejik, güvenlik gibi sekizden fazla alt birimi bulunmaktadır (Doğan, 2019:84). Bu birimler sayesinde afet öncesi, anı ve sonrasında sahada ve komuta merkezlerinde çalışmalar yürütülebilmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarının afet döneminde kamuoyunun temel ihtiyaçlarının yanı sıra dezenformasyonla mücadele ve koruma yöntemlerini de sağlıyor olması gerekmektedir. Bilginin güvenilirliği noktasında karşılaşılabilecek sorun bireylerin psikososyal olarak toparlanmasını engelleyebilecek etkiye sahiptir (Usta & Yükseler, 2021: 257). Dijital medya kullanımı günümüz kriz dönemlerinde avantajlarını ve dezavantajlarını bünyesinde bulundurmaktadır. Kamu hizmetleri kapsamında 24.07.2018 tarih 30488 Sayılı Resmî Gazete ‘de yayımlanan ‘İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’ ile İletişim başkanlığı kurularak kamusal iletişimin çerçevesi tek bir çatı altından yürütülmesi amaçlanmıştır. İletişim Başkanlığı yurt içi ve yurt dışı odaklı çalışmalar yaparak kamuoyu oluşturulmasını hedeflemektedir (Çetin, 2022:244). Kriz döneminde dezenformasyonla mücadele edebilmek için İletişim Başkanlığına bağlı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)

2023 Şubat ayında kurulmuştur. Kurulan bu merkez sosyal medya aracılığı ile yayılan ve doğruluğu kanıtlanmamış içeriklerin incelenerek kamu adına doğru bilgileri bireylere ulaştırmayı hedeflemektedir. Dezenformasyon merkezi çalışmalarını Twitter platformu üzerinden gerçekleştirmektedir. Twitter üzerinden bilgilerin doğruluğunu aşağıda yer verilen şekil 1’de ki gibi sağlamaktadır.



Şekil 1: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) Bilgi Doğrulama Yöntemi Örneği

Kaynak: <https://twitter.com/dmmiletisim/status/1631639045095784449?s=46&t=Bzu-4MoQ3Ovpc268q6nKxg>

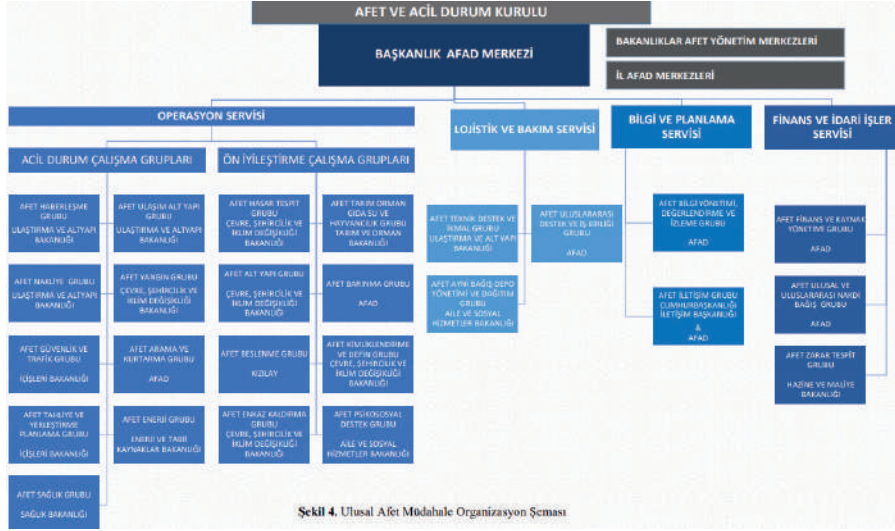
Doğru bilginin öneminin yanı sıra arama kurtarma ve kurumlar arası çalışmaların kesintisiz şekilde sürdürülebilir olması açısından kamu-kamu, sivil-kamu gibi çalışma gruplarının kendi aralarında sağladıkları iletişim yöntemleri önemli bir nokta oluşturmaktadır (Baechler, 2018: 811). Kamu kurumları afet dönemi hizmetleri, doğal afetler veya insan kaynaklı felaketler gibi acil olaylar sırasında halka yardım etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu hizmetler, afet öncesi hazırlık, afet sırasında müdahale ve afet sonrası yapılandırma aşamalarını içerir. Şekil 2’de yer alan görselde AFAD tarafından hazırlanan afet planını yer almaktadır. Bu görselde kurumların üstlendikleri görevler, afete hazırlık, afet anı ve afet sonrası olarak basamaklandırılmış ve kurumların hazır bulunuşluluk düzeylerinin ölçülmesi hedeflenmektedir.



Şekil 2: Afet ve acil Plan Türleri

Kaynak: https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Planlar/TAMP.pdf

Afet yönetimi temel olarak yaşanan insan ve doğa kaynaklı gelişmelerin ortaya çıkardığı maddi ve manevi zararları azaltmaya yönelik çalışmaları içermektedir (Şahin, 2019:188). Afet dönemi kamu iştiraklerinin hizmetleri, acil alanların himayesini kapsamaktadır. Bu hizmetler, yerel, ulusal ve uluslararası düzeydeki devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör işletmeleri tarafından yürütülebilir. Şekil 3'te devlet kurumlarının görev dağılımları gösterilmiştir, bu şemada yer alan kurumlar gerekli yetkilendirilmelerle kriz anında müdahale yetkisine sahiptir.



Şekil 3: Kurumların Afetle Mücadele Şeması

Kaynak: https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Planlar/TAMP.pdf

Kamu kurumlarının iletişim tabanını kriz anlarında yoğun ve doğru kullanması doğru bilginin halk tabanına daha kolay ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada kriz iletişimi kavramı yaşanan olumsuz olayların toplumsal yansımalarını şekillendirme noktasında önemli basamakların başında gelmektedir. Kriz iletişiminin doğru kullanımı kitlesel yaşanan travmaların önüne geçebildiği ve geçiş sürecini daha az hasarla atlatılmasına olanak sağlamaktadır (Toker, 2016:255). Afet hazırlığı ülke genelinde devlet kurumlarının en küçük biriminden başlayarak en üst seviye birimlerinin koordinasyonunda gerçekleşmelidir. Ülkemizde meydana gelen deprem, sel, heyelan ve birçok doğal afetin yanı sıra salgın, terörizm gibi insan kaynaklı krizlerin oluşumu sonrasında afet yönetimi becerisi önem kazanmaktadır.

AFET YÖNETİMİ VE ÜNİVERSİTELER

Yaşanan afetlerin birey ve toplumları etkileme boyutları afete müdahale ile değişebilmektedir. Kamusal afet yönetimi planları ülke sınırları ve sınır dışında yaşanacak krizlere etkin müdahale yollarının oluşturulmasını kapsamaktadır. Afetler ile mücadelede toplumsal zararı en aza indirmek için afet yönetiminin uygulanması gerekliliğini gün yüzüne çıkarmaktadır (Memiş & Babaoğlu,2020:777). Afet yönetimi, afetlerin önlenmesi veya önlenebilir zararlarının azaltılması amacıyla yapılan çalışmaları da kapsar. Bu çalışmalar arasında afetlere neden olan faktörlerin azaltılması, afetlerden

sonra zararların azaltılması için yapılan düzenlemelerde bulunmaktadır. Afet yönetimi planlamaları merkezi ve yerel yönetimleri içerisine alacak şekilde planlanmakta ve her gruba aynı misyonlar yüklenmektedir. Merkezi ve yerel yönetimler kendi sorumluluk sahalarında afetle mücadeleye hangi konu başlıkları altında müdahale edeceği kanunlar tarafından belirlenmiştir (Erkal & Değerliyurt, 2011: 161). Afet yönetimi, hükümetler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve bireylerin birlikte çalışmasıyla gerçekleştirilir. Kamu kurumlarının afetlere hazırlıkları üst makamlarca belirlenen kriterlere göre denetlenmekte ve gerekli şartlarda tatbik edilmektedir. Afete hazırlık süreci kapsamında Yüksek Öğrenim Kurumuna (YÖK) bağlı üniversitelerde afet planları oluşturulmaktadır. Üniversiteye kayıtlı ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora grupları dahil olmak üzere 2022 yılı verileri göz önünde bulundurulduğunda 8.296.959 üniversite öğrencisi bulunmaktadır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2022). Bu rakamlar göz önünde alındığında yaşanacak afet sonrası etki alanının yüksek olabileceği düşünülmektedir. Bu durum göz önünde alındığında üniversitelerin afet yönetimi planı uygulamaları bulunmaktadır. 2018 yılında Ege Üniversitesi tarafından Ege Üniversitesi Afet ve Acil Durum Eylem Planı hazırlanmıştır (Ege Üniversitesi, 2018: 3). Hazırlanan plan doğrultusunda idari ve akademik personelin görev tanımları belirlenerek uygulamaya alınmıştır. Üniversiteler afet yönetimi kapsamında gerekli aralıklarla tatbikatlar düzenleyerek afete hazır bulunuşluluk oranlarını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Afetlere hazırlık, insanların hayatlarını ve maddi varlıklarını korumak için oldukça önemlidir. Bu nedenle, afetlere hazırlık yapmak ve afet durumunda ne yapılacağını bilmek, toplumun maddi manevi zarar görmesinin önüne geçecektir. Toplum direncinin afet sürecine hazırlığı günümüz teknolojik kazanımları göz önüne bulundurularak ortaya konacak çalışmalarla yükseltilmesi gerekmektedir (Partigöç & Tarhan, 2019: 304). Bu noktada dijitalleşme kapsamında afet iletişimi sürecinde üniversitelerin bireylere bilgi aktarımı noktasında resmî web sayfalarının kullanım düzeyleri incelenerek aşağıda yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

AFET İLETİŞİMİ VE MEDYA ÜZERİNE

Afet iletişimi afet döneminde kriz yönetimi konusunda önem arz eden konuların başında gelmektedir. Alanyazında afet iletişimi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Yaman (2020) tarafından yapılan “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Penceresinden Afet ve Acil Durum Yönetiminde İletişim” adlı çalışmaya göre olağan ve olağan dışı durumlarda iletişim önemli bir yer tutmaktadır.

İletişimin her organizasyona göre hususi şekilde oluşturulması hedefe ulaşma kapsamında kritik bir yer tutmaktadır.

Koç Akgül (2017) tarafından yapılan “Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları” adlı çalışmaya göre medyanın olağanüstü durumlarda halkı bilgilendirdiği, böyle bir durum yaşanmadan önce bu haberlere yer vermediği görülmektedir. Olağanüstü durumlar meydana geldiğinde medyada haber sayısının arttığı ve gün geçtikçe sayıda düşüşler meydana geldiği görülmektedir. Ülkemizde meydana gelen bazı olağanüstü durumlarda medya da bu durumun tam tersine işlediğinin haber paylaşımlarının azalmadığının ve daha geniş zaman diliminde haberlere yansiyarak devam ettiği görülmektedir.

Ortaç ve Yıltaş-Kaplan (2021) yapılan “Afet Yönetimi ve Kablosuz İletişim Sürekliliğine Genel Bakış” adlı çalışmaya göre afet döneminde ve afet sonrası dönemde zararı en aza indirmek, kriz yönetimini sağlamak, iletişim alt yapısını güçlendirmek, gerekli düzeni sağlamak için kablosuz sistemlerin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Çanakçı, Öztürk ve Şaşmazlar (2022) tarafından yapılan “Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Twitter Örneği” adlı çalışma Türkiye ve dünyada meydana gelen afetlerde sosyal medyanın kullanımını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda afet durumlarında sosyal medyanın lüzumsuz olarak kullanıldığı ortaya çıkmış ve yanlış bilginin düzeltilemediği sonucuna ulaşıldığı kaydedilmiştir.

Yılmaz (2019) tarafından yapılan “Afet İçerikli Haberlerin Afetlere Karşı Toplumsal Kapasite Geliştirmeye Etkisi” adlı çalışmada kitle iletişim araçlarının afet dönemine yönelik toplumsal kapasite bağlamında etkin kullanımını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda incelenen haber içeriklerinde yer alan afete yönelik toplumsal kapasiteyi arttırmaya yönelik çok az bir şekilde önem verildiği saptanmıştır.

Mavi (2020) tarafından yapılan “Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi” adlı çalışma afet kriz yönetimi sürecinde sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla Twitter içerikleri incelenmiştir. Bu çalışmaya göre depremde arama kurtarma çalışmalarının sona ermesiyle birlikte Twitter paylaşımları azaldığı görülmüştür. Depremin meydana geldiği günde afetlerden sorumlu kurumların web arama motorlarında artışlarının olması çalışmanın bir diğer bulgusudur.

Oran ve Balkan Akan (2021) tarafından yapılan “Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal

Medya Paylaşımları İçerik Analizi” adlı çalışma da AFAD’ın risk yönetimi açısından kriz iletişimi stratejisini belirlemek için sosyal medya hesaplarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada risk iletişimi açısından AFAD’ın sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde kullanmasının halkın kaygı ve belirsizliğini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi Holsti ve Stone’a göre “... *Bir metinde özelleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgeli olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımlarda bulunma*” şeklinde tanımlanmaktadır (Aziz, 2014: 133). İçerik analizinde elde edilen veriler ilk olarak kavramsallaştırılır ve ortaya çıkan kavramlara göre ayrıştırılarak kategoriler oluşturulur. Bu kategoriler kavramların daha anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Bu çalışmada Trakya Üniversiteler Birliği’ne (TÜB) bağlı 5 üniversitenin web siteleri incelenerek 4 kategori oluşturulmuş ve veriler bu kategoriler altında incelenmiştir. Ayrıca yer alan haberlerin görüntüleme/okunma sayılarıyla birlikte web sayfalarında yer alan banner içerikleri de incelenmiştir. Web siteleri 28.02.2023 tarihinde incelenmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yer alan tüm üniversiteler örneklemini Trakya Üniversiteler Birliği’ne (TÜB) bağlı 5 üniversite oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen bu üniversiteler Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Trakya Üniversitesi şeklindedir.

Araştırmanın sınırlılığını 06.02.2023–27.02.2023 tarihleri arasında üniversitelerin web sayfasında yer alan haberler oluşturmaktadır. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi web sitesinde yer alan 2 haberin görüntüleme / okunma sayısına ulaşılammıştır.

Araştırmanın Aşamaları

Bu çalışmanın ilk aşamasında Trakya Üniversiteler Birliğine bağlı 5 üniversitenin web siteleri 2 araştırmacı tarafından incelenmiştir. İkinci aşamasında incelenen içerikler ve konuya yönelik 4 adet kategori oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler proje/faaliyet, başsağlığı, bilgilendirici içerik ve diğer şeklindedir. Kategorilerin açıklaması ve haber örnekleri aşağıda verilmiştir.

Proje/Faaliyet Kategorisi: Bu kategoride üniversitelerin deprem ve deprem bölgelerine yönelik yürüttüğü proje, etkinlik, faaliyet, destek haberleri yer almaktadır.



Şekil 4: Üniversitelerin Proje/Faaliyet Kategorisi Paylaşımı

Başsağlığı Kategorisi: Bu kategoride depremde hayatını kaybeden vatandaşlarımız, üniversite öğrencisi veya personeline yönelik taziyeler yer almaktadır.



Şekil 5: Üniversitelerin Başsağlığı Kategorisi Paylaşımı

Bilgilendirici İçerik Kategorisi: Bu kategoride üniversitelerin almış olduğu karar, duyuru, bilgilendirme haberleri yer almaktadır.



T.C. KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi

Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Tanıtım Videoları Tanıtım Droajörleri Fotoğrafları KLÜ E-Bülten Personel İletişim

ANASAYFA / SAYFALAR / GIDA ODAKLI FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARA YÖNELİK EĞİTİMLER BAŞLIYOR

GIDA ODAKLI FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARA YÖNELİK EĞİTİMLER BAŞLIYOR

19/02/2023 07:23:14 / 19/02/2023 07:23:14 / 278 Okunma

Kırklareli Üniversitesi bünyesinde bölgemizde gıda odak alanında faaliyet gösteren işletmelere yönelik insan kaynağının ve kapasitesinin geliştirilmesi için ücretsiz eğitim programları başlıyor.

Kırklareli Üniversitesi, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından koordine edilen ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı ile egüdüm halinde yürütölen "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklaşma ve İhtisaslaşma" programı kapsamında "GIDA" odak alanında ihtisaslaşacak Yükseköğretim Kurumu olarak seçilmiştir. Bu kapsamda bölgemizin sürdürülebilir kalkınmasına, katma değeri yüksek sektörlerle yatırım yapılmasına, nitelikli insan kaynağının geliştirilmesine, bölgede rekabet gücü artışına; üretim, tedarik ve pazarlamada teknolojinin etkin kullanımına; istihdam artışına ve markalaşmaya yönelik girişimlere katkı sağlanması amacıyla Kırklareli Üniversitesi bünyesinde bir dizi proje geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur.

Bu vizyon çerçevesinde; Kırklareli Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi bünyesinde gıda odak alanında faaliyet gösteren işletmelerin İnsan kaynağının ve kapasitesinin geliştirilmesine yönelik hem teorik hem de uygulamalı eğitim programları hazırlanmıştır. Teorik eğitimler bağlamında **Yalın Yönetim, Dijital Dönüşüm, Markalaşma ve Dijital Pazarlama eğitimleri; uygulamalı eğitimler başlığı altında İso Süt Sağım ve Sanitasyon, Hardalyle Üretimi, Peynir Üreticiliği ve Arıcılık sektörüne yönelik eğitimler programları** yor alması planlanmaktadır. Gıda odak alanında faaliyet gösteren çiftçiler, imalatçılar, küçük ve orta ölçekli işletmelerde ve kooperatiflerde istihdam edilen personellere yönelik düzenlenecek eğitimler 2023 yılı boyunca devam edecektir.

Bu kapsamda Kırklareli Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi tarafından Şubat ayında 2 eğitim düzenlenecektir:

- 1. Yalın Yönetim Eğitimi (20 Şubat 2023) Ayrıntılı bilgi ve başvuru formu için tıklayınız.**
- 2. Dijital Dönüşüm Eğitimi (27 Şubat 2023) Ayrıntılı bilgi ve başvuru formu için tıklayınız.**

Bu eğitimde dijital dönüşüm sürecinde işletmeleri bekleyen fırsat ve tehditler ekseninde dönüşümün işletmelere olan etkilerinin anlatılarak, işletmelerin alması gereken ayılemelere yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

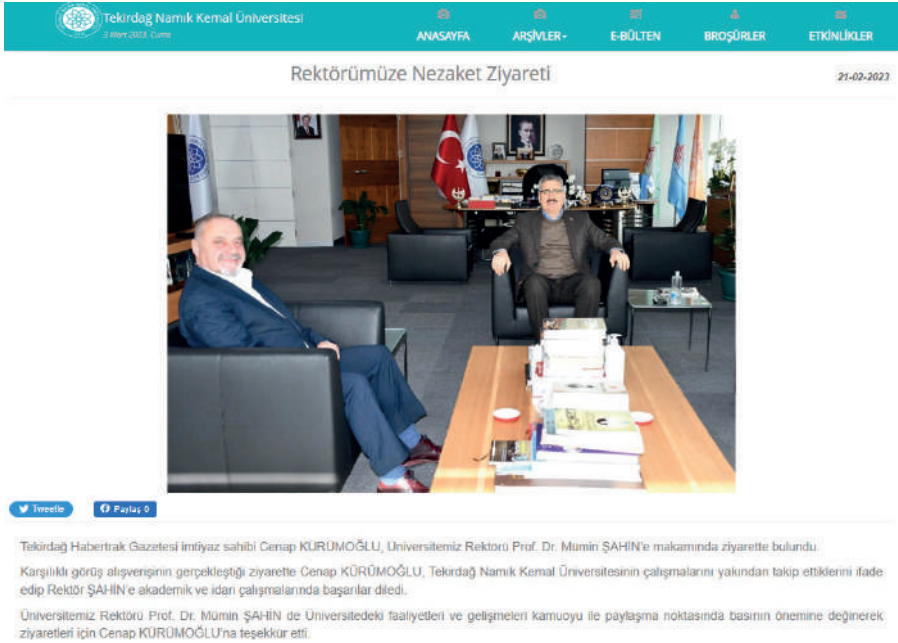
Eğitimlere ilişkin daha detaylı bilgi almak veya 2023 yılı içerisinde düzenlenecek diğer programlardan haberdar olmak için <https://sem.klu.edu.tr> adresini ziyaret edilebilir. sem@klu.edu.tr e-posta adresi üzerinden iletişime geçilebilir.

[Eğitim](#) [Okula](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#)

Şekil 6: Üniversitelerin Bilgilendirici İçerik Kategorisi Paylaşımı

Diğer Kategorisi: Bu kategoride üniversitelerin yukarıda belirtilen kategorilere uymayan haberleri yer almaktadır.



Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi 2 Mart 2023, Çarşamba

ANASAYFA ARŞİVLER E-BÖLTEN BROŞÜRLER ETKİNLİKLER

Rektörümüze Nezaket Ziyareti

21-02-2023

[İncele](#) [Faylaş](#)

Tekirdağ Habertrak Gazetesi imtiyaz sahibi Cenap KÜRÜMOĞLU, Üniversitemiz Rektörü Prof. Dr. Mumin ŞAHİN'e makamında ziyarette bulundu. Karşılıklı görüş alışverişinin gerçekleştiği ziyarette Cenap KÜRÜMOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesinin çalışmalarını yakından takip ettiklerini ifade edip Rektör ŞAHİN'e akademik ve idari çalışmalarında başarılar diledi.

Üniversitemiz Rektörü Prof. Dr. Mumin ŞAHİN de Üniversitemizdeki faaliyetleri ve gelişmeleri kamuoyu ile paylaşma noktasında basının önemine değinerek ziyaretleri için Cenap KÜRÜMOĞLU'na teşekkür etti.

Şekil 7: Üniversitelerin Diğer Kategorisi Paylaşımı

BULGULAR

İncelenen web sitesi haberlerine göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Kategorilere Göre Haber Dağılımı

TARİH	PROJE/ FAALİYET	BAŞSAĞLIĞI	BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK	DİĞER	GÖRÜNTÜLEME/ OKUNMA
07.02.2023	+				1.269
08.02.2023			+		1.893
08.02.2023	+				1.181
08.02.2023	+				1.795
09.02.2023			+		2.077
13.02.2023	+				1.177
16.02.2023			+		1.544
16.02.2023			+		11.512
17.02.2023				+	475
20.02.2023			+		12.662
24.02.2023		+			712
24.02.2023			+		552
25.02.2023			+		243
Toplam	4	1	7	1	37.092

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi web sitesi haberlerinin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde en çok içerik 7 haber ile bilgilendirici içerik kategorisinde yapılmıştır. Başsağlığı kategorisinde 1 diğer kategorisinde 1 haber paylaşımı yapılmıştır. Proje/faaliyet kategorisinde ilk haber paylaşımını 07.02.2023 tarihinde yapan üniversite bu kategoride toplam 4 haber paylaşmıştır. Bu kategori altında deprem bölgelerine ulaştırılmak üzere soba üretimi, depremzede öğrencilere yönelik konaklama, yemek ve ulaşım desteği, deprem bölgesine aynı yardımların ulaştırılması şeklinde haberler yer almaktadır. En çok görüntüleme/okunma 12.662 ile bilgilendirici içerik kategorisinde olmuştur.

Tablo 2: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Kategorilere Göre Haber Dağılımı

TARİH	PROJE/ FAALİYET	BAŞSAĞLIĞI	BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK	DİĞER	GÖRÜNTÜLEME/ OKUNMA
06.02.2023	+				447
07.02.2023	+				356
08.02.2023	+				545
09.02.2023	+				364
09.02.2023				+	333
10.02.2023	+				470
10.02.2023	+				512
22.02.2023	+				289
27.02.2023	+				140
27.02.2023			+		206
Toplam	8	-	1	1	3.662

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi web sitesi haberlerinin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde en çok içerik 8 haber ile proje/faaliyet kategorisinde yapılmıştır. Bu kategori altında Kara Gün Dostu: ÇOMÜ Butik Projesi kapsamında depremden etkilenen bölgelere gönderilen aynı yardımların haberleri yer almaktadır. Bilgilendirici içerik kategorisinde 1 haber, diğer kategorisinde 1 haber paylaşılmıştır. En çok görüntüleme/okunma 512 ile proje/faaliyet kategorisinde olmuştur.

Tablo 3: Kırklareli Üniversitesi Kategorilere Göre Haber Dağılımı

TARİH	PROJE/ FAALİYET	BAŞSAĞLIĞI	BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK	DİĞER	GÖRÜNTÜLEME/ OKUNMA
10.02.2023	+				920
10.02.2023	+		+		744
13.02.2023	+				492
14.02.2023	+				425
16.02.2023			+		277
18.02.2023	+				264
19.02.2023	+				464
20.02.2023			+		552
22.02.2023	+				306
23.02.2023				+	594
Toplam	7	-	3	1	5.038

Kırklareli Üniversitesi web sitesi haberlerinin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde en çok içerik 8 haber ile proje/faaliyet kategorisinde yapılmıştır. Bu kategori altında Afet Bölgesine Aynı Yardım Kampanyası adı altında yürütülen faaliyetler yer almaktadır. Bilgilendirici içerik kategorisinde 3 haber, diğer kategorisinde 1 haber içeriği paylaşılmıştır. Başsağlığı kategorisinde haber içeriği paylaşımı yapılmamıştır. En çok görüntüleme/okunma proje/faaliyet kategorisi kategorisinde olmuştur.

Tablo 4: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Kategorilere Göre Haber Dağılımı

TARİH	PROJE/FAALİYET	BAŞSAĞLIĞI	BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK	DİĞER	GÖRÜNTÜLEME/OKUNMA
06.02.2023	+				1.261
06.02.2023				+	889
07.02.2023	+				1.373
07.02.2023	+				2.421
08.02.2023			+		1.300
08.02.2023			+		3.526
08.02.2023	+				2.408
08.02.2023	+				2.129
13.02.2023	+				1.380
15.02.2023				+	947
15.02.2023	+				-
15.02.2023	+				2.553
15.02.2023			+		1.776
15.02.2023	+				1.234
16.02.2023	+				-
20.02.2023				+	1.652
21.02.2023				+	1.283
22.02.2023				+	969
23.02.2023				+	621
23.02.2023				+	911
23.02.2023				+	609
24.02.2023				+	758
24.02.2023				+	1.064
24.02.2023				+	912
27.02.2023	+				1.385
27.02.2023	+				1.147
Toplam	12	-	2	11	34.508

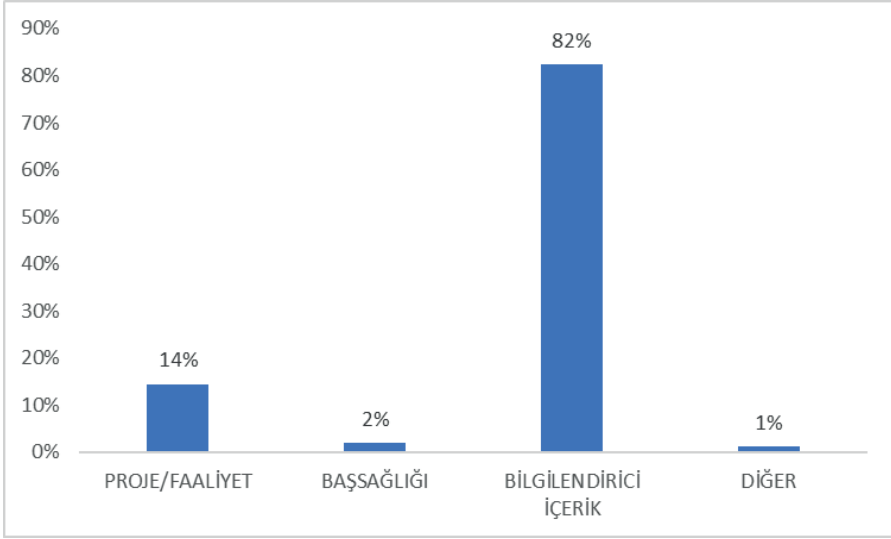
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi web sitesi haberlerinin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde en çok içerik 12 haber ile proje/faaliyet kategorisinde yapılmıştır. Bu kategori altında deprem bölgelerine destek yardımları, gönüllü ekiplerin deprem bölgelerine gitmesi gibi haberler yer almaktadır. Diğer kategorisinde 11 haber, bilgilendirici içerik kategorisinde 3 haber içeriği paylaşılmıştır. Başsağlığı kategorisinde haber paylaşılmamıştır. En çok görüntüleme/okunma 2.408 ile proje/faaliyet haberi olmuştur. 2 haberin görüntüleme/okunma sayısına ulaşılammıştır.

Tablo 5: Trakya Üniversitesi Kategorilere Göre Haber Dağılımı

TARİH	PROJE/ FAALİYET	BAŞSAĞLIĞI	BİLGİLENDİRİCİ İÇERİK	DİĞER	GÖRÜNTÜLEME/ OKUNMA
06.02.2023	+			+	863
07.02.2023	+		+		862
07.02.2023				+	1.711
06.02.2023	+				2.072
07.02.2023	+				1.745
08.02.2023	+				1.246
08.02.2023	+				576
08.02.2023	+				1.459
09.02.2023	+				823
10.02.2023			+		1.414
10.02.2023	+				1.530
14.02.2023	+				424
14.02.2023	+				734
14.02.2023	+				1.189
15.02.2023			+		2.089
16.02.2023	+				1.323
17.02.2023			+		895
20.02.2023					530
21.02.2023	+				786
22.02.2023			+		1.736
23.02.2023	+				922
24.02.2023			+		1.051
Toplam	15	-	6	2	25.980

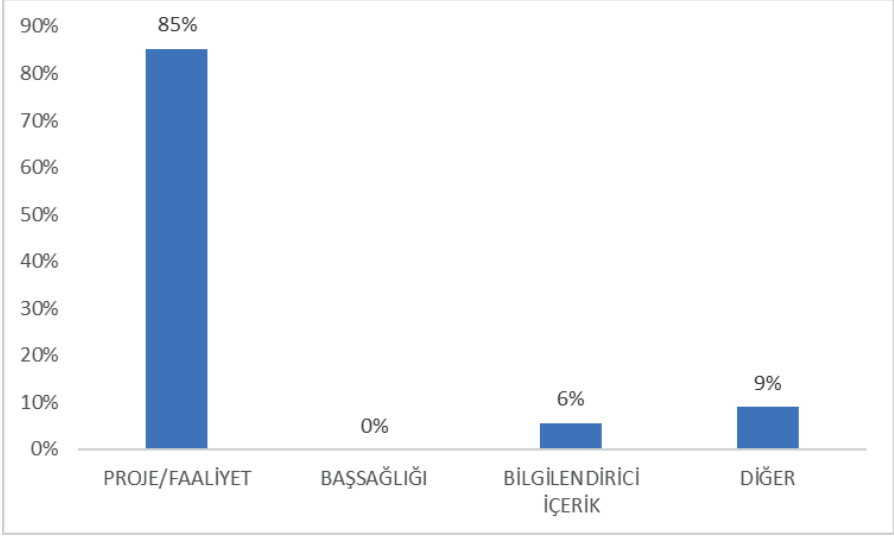
Trakya Üniversitesi web sitesi haberlerinin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde en çok içerik 15 haber ile proje/faaliyet kategorisinde yapılmıştır. Bu kategori altında Elbistan'da kurulan destek merkezi, deprem bölgelerine gönderilen yardımların haberleri yer almaktadır. Bilgilendirici içerik kategorisinde 6 haber, diğer kategorisinde 2 haber yer almaktadır. Başsağlığı kategorisinde haber içeriği yer almamaktadır. En çok görüntüleme/okunma 2.089 ile bilgilendirici içerik kategorisinde olmuştur.

Grafik 1: Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Toplam Görüntüleme/Okunma Oranları



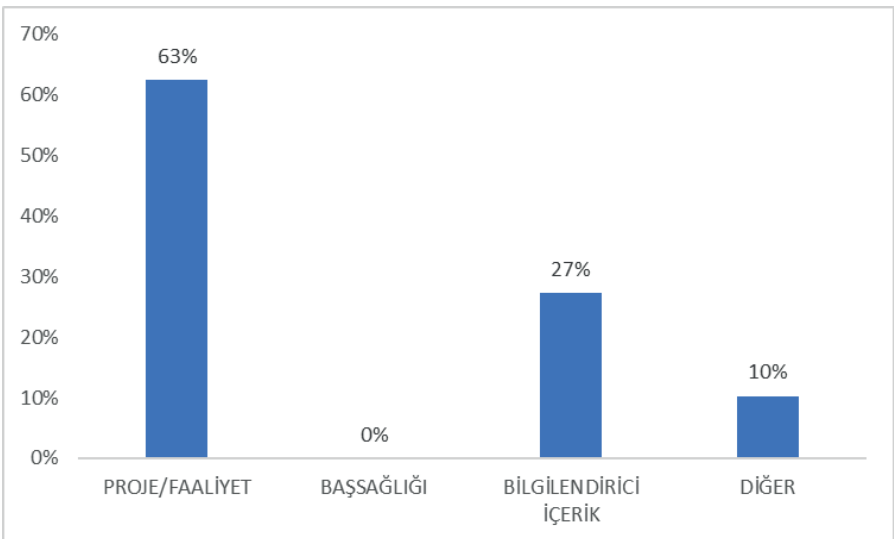
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi toplam 13 haber içeriği paylaşmıştır ve toplam 37.452 görüntüleme/okunma almıştır. Kategorilere göre dağılım incelendiğinde bilgilendirici içerik kategorisi %82 oran, proje/faaliyet kategorisi %14 oran, başsağlığı kategorisi %2 oran, diğer kategorisi %1 oranla yer almıştır.

Grafik 2: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Toplam Görüntüleme/Okunma Oranları



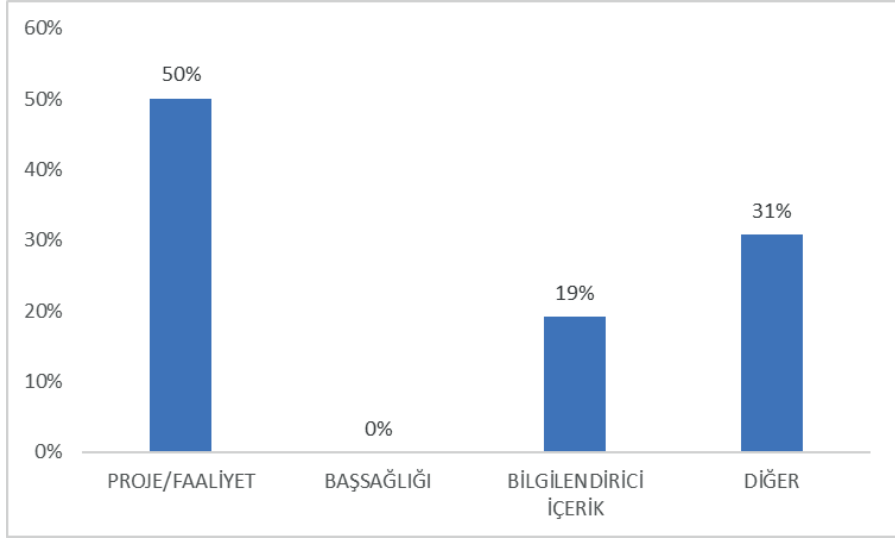
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi toplam 10 haber paylaşmıştır ve toplam 3662 görüntüleme/okunma almıştır. Kategorilere göre dağılım incelendiğinde proje/faaliyet %85 oran, diğer kategorisi %9 oran, bilgilendirici içerik kategorisi %6 oran ile yer almıştır. Başsağlığı kategorisinde haber içeriği paylaşılmamıştır.

Grafik 3: Kırklareli Üniversitesi Toplam Görüntüleme/Okunma Oranları

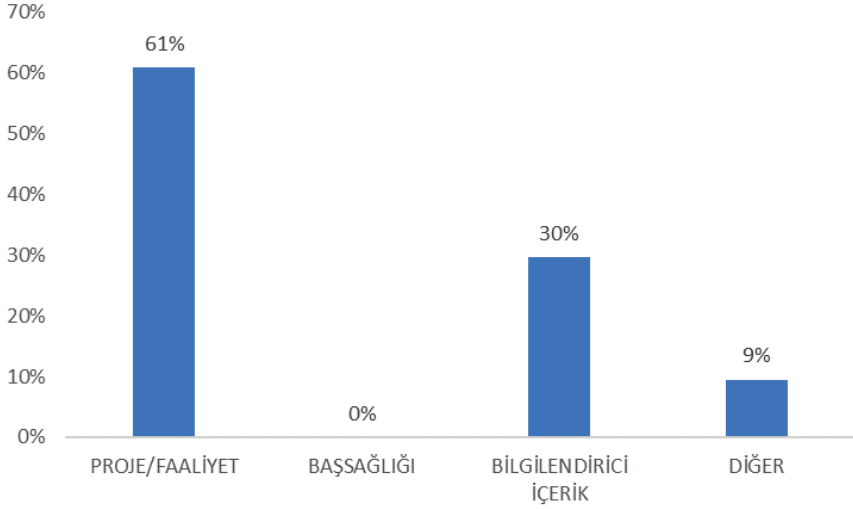


Kırklareli Üniversitesi toplam 11 gönderi paylaşmıştır ve toplam 5782 görüntüleme/okunma almıştır. Kategorilere göre dağılım incelendiğinde proje/faaliyet kategorisi %63 oran, bilgilendirici içerik kategorisi %27 oran ve diğer kategorisi %10 oran ile yer almıştır. Başsağlığı kategorisinde haber içeriği paylaşılmamıştır.

Grafik 4: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Toplam Görüntüleme/Okunma Oranları



Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi toplam 26 haber paylaşmıştır ve toplam 34.508 görüntüleme/okunma almıştır. Kategorilere göre dağılım incelendiğinde proje/faaliyet kategorisi %50 oran, diğer kategorisi %31 oran, bilgilendirici içerik kategorisi %19 oran ile yer almıştır. Başsağlığı kategorisinde haber içeriği paylaşılmamıştır.

Grafik 5: Trakya Üniversitesi Toplam Görüntüleme/Okunma Oranları

Trakya Üniversitesi toplam 23 gönderi paylaşmıştır ve toplam 27.175 görüntüleme/okunma almıştır. Kategorilere göre dağılım incelendiğinde proje/faaliyet kategorisi %61 oran, bilgilendirici içerik kategorisi %30 oran, diğer kategorisi %9 oran ile yer almıştır. Başsağlığı kategorisinde haber içeriği paylaşılmamıştır.

Trakya Üniversiteler Birliği'ne üye olan üniversitelerin web sitesinde yer alan bannerler incelenmiştir. Banner içerikleri afetle ilgili olup olmama durumuna göre incelenmiştir. İncelenen bannerler sonucu aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 6: TÜB'e Üye Olan Üniversitelerin Web Sitelerinde Yer Alan Banner İçerikleri Dağılımı

ÜNİVERSİTE	TOPLAM SAYI	AFET KONULU	DİĞER
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	10	3	7
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	7	5	2
Kırklareli Üniversitesi	13	1	12
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	8	5	3
Trakya Üniversitesi	12	3	9

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi bannerlerinde toplam 10 içerik yer almaktadır. Bu içeriklerden 3 tanesi afetle ilgilidir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi bannerlerinde toplam 7 içerik yer almaktadır. Bu içeriklerden 5 tanesi afetle ilgilidir. Kırklareli Üniversitesi bannerlerinde toplam 13 içerik yer almaktadır. Bu içeriklerden 1 tanesi afetle ilgilidir. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi bannerlerinde toplam 8 içerik yer almaktadır. Bu içeriklerden 5 tanesi afetle ilgilidir. Trakya Üniversitesi bannerlerinde toplam 12 içerik yer almaktadır. Bu içeriklerden 3 tanesi afetle ilgilidir.

SONUÇ

Afet döneminde iletişim temel ihtiyaçların başında gelmektedir. Bunun nedeni doğru bilginin doğru zamanda doğru alıcıya ulaşabiliyor olması olarak söylenebilir. Yapılan bu çalışmada sonucunda Trakya Üniversiteler Birliğine (TÜB) bağlı 5 üniversitenin afet iletişimi çerçevesinde web siteleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre web sitelerinde toplam 83 haber içeriği paylaşılmıştır. Örnekleme dahil edilen üniversiteler içinde en çok haber paylaşımını 26 haber ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, en az paylaşımı 10 haber ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi yapmıştır. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi 13 haber, Kırklareli Üniversitesi 11 haber, Trakya Üniversitesi 23 haber paylaşmıştır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Trakya Üniversitesi başsağlığı kategorisinde haber paylaşımında bulunmamışlardır. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi en çok haber paylaşımını bilgilendirici içerik kategorisinde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi proje/faaliyet kategorisinde, Kırklareli Üniversitesi proje/faaliyet kategorisinde, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi proje/faaliyet kategorisinde, Trakya Üniversitesi proje/faaliyet kategorisinde yapmıştır. Trakya Üniversiteler Birliği'ne dahil olan üniversiteler içinde hepsi deprem bölgelerine yönelik proje/faaliyet yürütmüştür.

Trakya Üniversiteler Birliğine üye olan 5 üniversitenin web sitesinde yer alan bannerler incelendiğinde toplam 50 içerik yer almaktadır. Bu içeriklerden 17 tanesi afetlerle ilgilidir. Ülkemizde yaşanan Kahramanmaraş merkez üslü deprem sonucu üniversitelerin banner ve haberlerinde afetlere ve depremlere yönelik içeriklere yer verdikleri görülmektedir. Üniversitelerin bu zorlu süreçte afet bölgelerine aktif bir şekilde yardım seferberliği oluşturduğu görülmektedir.

Bu bulgular değerlendirildiğinde toplum genelini etkileyen Kahramanmaraş merkezli ve 11 ilimizi etkileyen afet sonrası TÜB üyesi üniversitelerde deprem çalışmaları ve alanında çeşitli haber ve etkinlikler web

sayfalarında yayınlanmıştır. Yayınlanan içerikler incelendiğinde üniversitelerin afet dönemlerinde faaliyetlerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan bu içeriklerin görüntüleme/okunma sayılarından da anlaşılacağı gibi belli kitlelerce bu içeriklerin takip edildiği verisine de ulaşılmaktadır. Bu nedenle kamuyu doğru bilgilendirmek ve afet dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin bilgilendirme yaparak farkındalık ve doğru iletişim akışını sağlamak çok önemlidir. Kriz dönemlerinde üniversiteler gibi kurumların resmi iletişim kanallarını aktif kullanması kamunun aradığı bilgilere daha etkin ulaşması bakımından dikkatle değerlendirilmelidir.

Bu çalışmada TÜB üyesi üniversitelerin afet döneminde yaptıkları çalışmaların değil afet döneminde web sitelerini ne ölçüde aktif olarak kullandıkları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda görüntüleme/okunma sayılarından hareketle belirtilmelidir ki üniversitelerin kriz dönemlerinde değerlendirilmek üzere aktif afet iletişimi planlarının hazır olması gerektiği belirtilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Cömert Baechler, N. (2018). Afet risk ve zarar azaltmada iletişim stratejisinin rolü. 2. *Uluslararası Doğal Afetler ve Afet Yönetimi Sempozyumu (ISHAD)* ss. 809-817. Sakarya, Türkiye.
- Çanakçı, M. Öztürk, S. & Şaşmazlar, C. (2022). Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Twitter Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), 882-897.
- Çetin, O. M. (2022). Bir Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 233-255.
- Dijk, J.V (2018). *Ağ Toplumu*. Özlem Sakin (çev.). Epsilon Yayınları: İstanbul.
- Doğan H. (2019). Afetlerde kurum ve kuruluşlar. Özü-çelik DN, editör. *Afetlerde Acil Tıp Hizmetleri*. Ankara: Türkiye Klinikleri.
- Ege Üniversitesi Afet ve Acil Durum Eylem Planı, (2018). İzmir: Ege Üniversitesi Rektörlüğü İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı.
- Ergünay, O. (1996). Afet Yönetimi Nedir? Nasıl Olmalıdır? *TÜBİTAK Deprem Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (s. 263). Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Erkal, T. & Değerliyurt, M. (2011). Türkiye’de Afet Yönetimi. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 14 (22), 147-164.
- Güngör, N. (2020). *İletişime Giriş*. Siyasal Kitapevi: Ankara.
- İlgin, H. Ö. (2019). Kriz Yönetimi ve Liderlik Ardenr “They Are Us” Örneği. *International Congress and Management, Economy and Policy Spring 2019* (pp.258-267). İstanbul, Turkey.
- İlgin, H. Ö., (Ed.). (2022). Dijital Dezenformasyon; Etki Alanı ve Mücadele Adımları. *Dijital Devrim* (pp.163-173), İstanbul: Der Yayınevi.
- İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi. (2018, 24 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı 30488). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180724.htm>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları. *TRT Akademi*, 2 (3), 6-47.
- Mavi, EE (2020). Afet Kriz Yönetiminde Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 31-53.
- Memiş, L. & Babaoğlu, C. (2020). Acil Durum ve Afet Yönetiminde Süreç Yaklaşımı ve Teknoloji. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (4), 776-791.

- Oran, F. Ç. & Balkan Akan, B. (2021). Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal Medya Paylaşımları İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14 (3), 1371-1397. DOI: 10.18094.
- Ortaç, G. & Yiltas-kaplan, D. (2021). Afet Yönetimi ve Kablosuz İletişim Sürekliliğine Genel Bakış. *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 10 (1), 316-326. DOI: 10.46810.
- Partigöç, N. S. & Tarhan, Ç. (2019). Dijital Çağda Afet Yönetimi: Dijital Bölünme Perspektifinden Bir İnceleme. *Resilience*, 3 (2), 301-306.
- Sivil Savunma Kanunu. (1958, 6 Haziran). Resmi Gazete (Sayı 9133). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.7126.pdf>, Erişim Tarihi: 28.02.2023.
- Şahin, A. ve Bayrak, T. (Ed.). (2022). *İletişim Perspektifinden Çanakkale'nin Değerleri*. Kriter Yayınevi: İstanbul.
- Şahin, Ş. (2019). Türkiye'de Afet Yönetimi ve 2023 Hedefleri. *Türk Deprem Araştırma Dergisi*, 1 (2), 180-196.
- Tamp Türkiye Afet Müdahale Planı, (2015), Ankara: İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD).
- Toker, H. (Ed.). (2016). *Bütünleşik Afet Yönetimi*. İlkem Yayınevi: Ankara.
- Usta, E. & Yükseler, M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269.
- Yaman, F. (2020). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Penceresinden Afet ve Acil Durum Yönetiminde İletişim. *Academic Perspective Procedia*, 3 (2), 920-927. DOI: 10.33793
- Yıldırım, A. ve Şimşek, Hasan. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Yılmaz, S. (2019). Afet İçerikli Haberlerin Afetlere Karşı Toplumsal Kapasite Geliştirmeye Etkisi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 5 (2), 257-271. DOI: 10.21324.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2022). Öğrenim Düzeni Göre Öğrenci Sayısı, <https://istatistik.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 1 Mart 2023.

Afet İletişimi ve Sosyal Medyada Dezenformasyon

Hicran Özlem Ilgın¹

Damla Karagül²

Özet

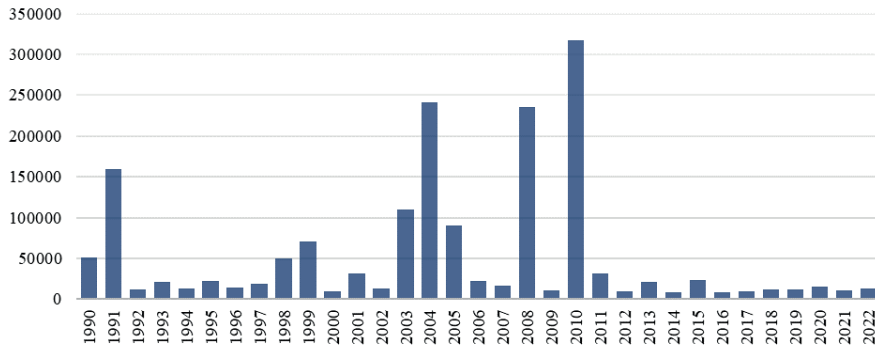
Afetler, meydana geldiği bölgeyi ve o bölgede yaşayan toplumu olumsuz etkileyen; maddi, manevi yıkımlara neden olan jeolojik ve klimatolojik kökenli doğa olaylarıdır. Yakın tarihte Türkiye'nin 10 ilini olumsuz etkileyen 7,7 ve 7,6 şiddetinde yaşanan depremler, afet konusunun üzerinde durulmasını gerekli kılmakta, bu alanda yapılacak çalışmalara duyulan ihtiyacı gündeme getirmektedir. Özellikle enkaz altında kalan bireylerin sosyal medya platformları aracılığı ile yer bildiriminde bulunabilme imkânı ve arama kurtarma çalışmalarının bu bildirimler yardımıyla daha kolay gerçekleştirilmesi “afet iletişimi” konusuna bir parantez açılmasını gerektirmektedir. Sosyal medyanın afet iletişimi noktasında sağladığı avantajlar dışında “sosyal medya dezenformasyonu” denilen, sosyal medyanın karanlık yüzü olarak nitelendirilebilecek konu da üzerinde durulması gereken bir diğer önemli husustur. Merkez üssü Kahramanmaraş kökenli depremde binlerce insanın kurtarılmasını sağlayan sosyal medya, kasıtlı olarak yayılan yanlış adresler nedeniyle birçok insanın olumsuz etkilenmesine, olması gerekenden çok sonra kurtarılmasına yol açmıştır. Bu çerçevede çalışmada, literatür tarama yöntemi kullanılmış, yapılan değerlendirmeler ile afet iletişimi konusuna dikkat çekmek amaçlanmıştır. Çalışma, yaşanan afetlerden yola çıkarak afet iletişimi ve dezenformasyon kapsamında sunulacak öneriler doğrultusunda, olası afet süreçlerinin en az zararla atlatılması için yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

- 1 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Çanakkale, Türkiye, hicranilgin@comu.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>
- 2 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası Kadın ve Aile Çalışmaları Bölümü, Çanakkale, damlakaragl1@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2947-7032>

Giriş

Afetler, meydana geldikleri bölgede fiziksel, sosyal ve ekonomik kayıplar oluşturan, günlük yaşamı kesintiye uğratarak toplumu olumsuz etkileyen doğal, teknolojik ve insan kökenli olaylardır (Erkal ve Değerliyurt, 2009: 149). Watson, Gayer ve Connolly (2007: 1) doğal afetleri jeolojik, hidro-meteorolojik ve biyolojik kökenli felaket olayları olarak üç kategoriye ayırmaktadır. Hidro-meteorolojik kökenli afetlerde sel, fırtına, kuraklık, çığ ve heyelan oluşumu gözlemlenirken; jeolojik kökenli afetlerde deprem, tsunami ve volkanik patlamalar meydana gelmektedir. Biyolojik kökenli afetler ise meydana geldiği bölgelerde salgın hastalıkları ve böcek istilalarının oluşumuna neden olmaktadır (Covallo ve Noy, 2009: 9). Tarih boyunca afetler meydana geldiği bölgelerde yıkıcı etkiler yaratmış, can ve mal kayıplarına neden olmuştur. Günümüzde hem bireylerin hem de toplumların olağan hayatını sekteye uğratan afetlerin şiddeti ile birlikte yıkıcı etkisinin arttığı gözlemlenmektedir. Fakat küresel anlamda afetlerde ölüm ve hasar oranının arttığı görülse de bu varsayımı doğrulamak için yeterli kapsamlılığa sahip uluslararası bir veri yoktur (Alexander, 2018: 24). Bu nedenle afetlerin yıkıcı etkisi, ölüm oranları ile eşleştirilmekte, veriler bu oranlardan elde edilmektedir.

Grafik 1. 1990-2022 Yılları Arasında Dünya'da Afetlerden Ölenlerin Sayıları

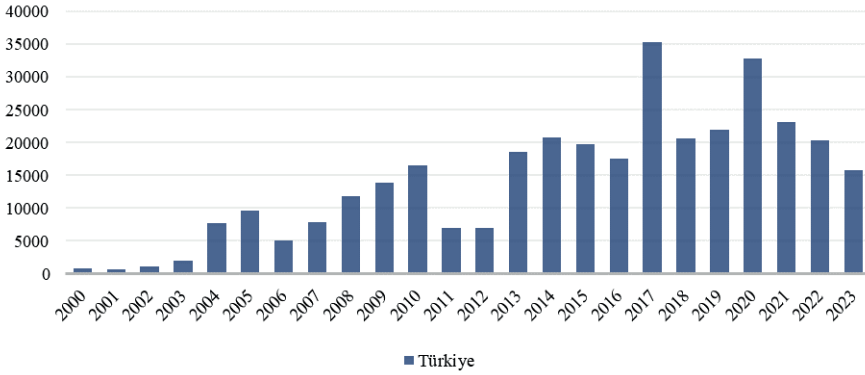


Kaynak: Emergency Events Database, (EM-DAT) CRED / UCLouvain, Brüksel, Belçika, www.emdat.be (D. Guha-Sapir)

Grafik 1'de görüleceği üzere afetler toplumda yarattığı ekonomik, sosyal, politik problemlerin yanında binlerce kişinin ölümüne de neden olmaktadır. EM-DAT Raporu'na göre yalnızca 2010 yılında dünyada 317657 kişinin afet nedeniyle yaşamının son bulduğu kayıt altına alınmıştır.

Türkiye’de meteorolojik özellikleri ve jeolojik-topoğrafik yapısı ile ilişkili olarak doğal afetlerden sıklıkla etkilenen bir ülkedir (Limoncu ve Bayülgen, 2005: 18). Yeryüzünün en aktif deprem kuşaklarından birisi olan Alp Himalaya deprem kuşağı içerisinde yer almakta, ülke topraklarının yarısı 1. derece deprem bölgesinde bulunmaktadır (Ergünay, 2007: 3; Özmen, Güler ve Mutlu, 1997: 17). Deprem, afetlerin içerisinde en etkili olan, 15-20 saniyede binlerce kişinin yaralanmasına, can ve mal kaybı yaşamasına neden olan afettir (Işık ve arkadaşları, 2012: 84). AFAD (2018: 43), Türkiye’de Afet Yönetimi ve Doğa Kaynaklı Afet İstatistikleri Raporu’na göre Türkiye, ortalama beş yılda bir, can ve mal kaybına neden olan geniş çaplı bir deprem yaşamaktadır.

Grafik 2. Yıllara Göre Deprem Sayısı Grafiği



Kaynak: AFAD, (t.y.) Yıllara Göre Deprem Sayısı Grafiği. 28 Şubat 2023 tarihinde <https://deprem.afad.gov.tr/event-statistics> adresinden erişilmiştir.

2023’e yeni girildiği halde bu yıl meydana gelen depremlerin 15.727 sayı ile 2010 yılından önceki yıllık deprem sayılarından çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir. 6 Şubat 2023 tarihinde, Türkiye saati ile 04:17 ve 13:24’de merkez üssü Pazarcık (Kahramanmaraş) ve Elbistan (Kahramanmaraş) olan Mw 7.7 ve Mw 7.6 büyüklüğünde meydana gelen iki depremin ardından 23 Şubat 2023 tarihi 20:30’a kadar ki süreçte toplam 8032 adet deprem olmuştur (AFAD, 2023: 3; BDTİM, 2023). Yıllara göre deprem sayısı ve deprem boyutunun büyük bir artış gösterdiği görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağın temel kavramı “iletişim” afet süreçlerinin en az zararlar atlatılmasında önemli bir aktördür. İletişim kavramı bünyesinde, bilgi paylaşımı ve aktarımı ile kullanılan kaynak, haberleşme teknolojileri, iletişim araçları ve medyayı da kapsamaktadır (Akgül, 2017: 9).

Afet iletişimi afet öncesi, afet anı ve sonrasında önem arz etmekte; toplumun afetler ve riskleri noktasında bilgilendirilmesi, “yaşam üçgeni” gibi korunma yöntemleri ve risk azaltma stratejileri hakkında eğitilmesini içeren tüm faaliyetler iletişim süreçlerinin birer parçası olarak nitelendirilebilmektedir (Genç, 2008: 163). König (1991: 38), 1986 yılında Sovyet Rusya’da yaşanan Çernobil kazası sonucu devlet otoritesinin halka hiçbir bilgi vermemesi, gelen tepkiler sonrası yaptığı tutarsız açıklamalar, verdiği spekülatif ve eksik bilgiler sonucunda halkın paniğe kapılmasını, afet süreçlerinde iletişimin önemini vurgulayan bir örnek olarak göstermiştir.

Afet süreçlerinde internet önemli bir iletişim ağı haline gelmektedir. İnternet aracılığıyla sahip olunan kişisel sosyal medya hesapları, doğal afetler ve çevresel felaketler sırasında bilgi paylaşımının ve kişiler arası iletişimin etkin ve kolay bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Finch ve arkadaşları, 2016: 729). Bireyler afet sonrası tanıdıklarına, ailelerine ve arkadaşlarına erişmek için sosyal medyayı kullanmakta; fotoğraf, video ve konum paylaşma özelliği ile binlerce insan kurtarılmaktadır (Velev ve Zlateva, 2012: 42). İnternet erişiminin geniş kitlelere sağlanması, doğal afetin vereceği zararın aza indirgenmesini sağlamaktadır. Salathe ve arkadaşları (2012: 1) afet süreçlerinde bulaşıcı hastalık sürveyansında sosyal medya kullanımının, olası salgınların erken tespitinin önünü açtığını, yaralanma ve hastalık eğilimlerinin daha iyi izlenebildiğini belirtmektedir.

Sosyal medyanın bu avantajların yanı sıra afet süreçlerinde toplumu korku ve paniğe sürükleme, yanlış bilginin yayılmasına neden olma gibi dezavantajlara da sahip olduğu görülmektedir. Mendoza, Problete ve Castillo (2010: 71), sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’ın doğru bilgi paylaşımında etkili olmasının yanında afetlerden etkilenen bölgelerde bir karmaşa, kaosa neden olabilecek asılsız söylentilerin yayılmasında da etkili olduğunu savunmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının iddia ettikleri kişiler olup olmadıklarının bilinmesi her zaman mümkün değildir. Bu nedenle paylaşılan bilgilerin doğruluğu sorgulanabilir niteliktedir (Ungerleider, 2011). Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan deprem ile sosyal medya dezenformasyonu konusu tekrar gündeme gelmekte, sosyal medya üzerinden paylaşılan yanlış bilgiler sonucunda arama kurtarma çalışmalarının sekteye uğradığı bilinmektedir. Buna yönelik olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2023), Dezenformasyonla Mücadele Merkezi bünyesinde “Deprem Dezenformasyon Bültenleri” yayınlamıştır. Bu bülten doğrultusunda 6 Şubat-26 Şubat 2023 tarihleri arasında toplam 111 gerçek dışı iddiaya erişilmiştir. Asılsız iddiaların bu denli çok olması, çalışmanın afet iletişimi ve afet süreçlerinde sosyal medya dezenformasyonları çerçevesinde şekillenmesini gerekli kılmıştır.

Bu bağlamda çalışma, güncel bir konuyu kapsamaması ve konunun gelecekte de güncelliğinin öngörülebilirliği yönüyle önem arz etmektedir. Yapılan alan yazın taraması sonucunda afet iletişimi ve sosyal medya dezenformasyonu noktasında önerilerde bulunulması ve bu önerilerin olası afet süreçlerinde ilgili kurumlar ve bireylere ışık göstermesi hedeflenmektedir.

Afet İletişimi ve Alanı

İletişim, temelde sosyal bir mesele olmakla birlikte bireyin sosyal hayatını mümkün kılmaktadır (Luhmann, 1992: 252). Toker (2017: 251), iletişimi bireylerin varlığını ve toplumsal ilişkilerini sürdürebilmesi için toplumsallaşmanın temel unsuru olarak yaşamsal bir ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. İnsan sosyal ve toplumsal bir varlık olması nedeniyle gün içerisinde iletişim kurmak bir ihtiyaç olarak nitelendirilmektedir.

Günümüzde “iletişim” kavramı ele alındığında akla medya gelmekte, afet süreçlerinde iletişim kurma, bilgiye erişme, bilgiyi yayma gibi durumlarda medya platformları görev üstlenmektedir (Genç, 2008: 162). Amerikan Kızıllaç’ı tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, afet gibi acil durumlarda bireylerin aileleri ve arkadaşları hakkında bilgi edinmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına yöneldiği görülmüştür (Gorey, 2011). Twitter’ın bilgiyi diğer sosyal medya platformlarından daha hızlı yayma potansiyeline sahip olması, afet süreçlerinde en çok tercih edilen; bilgiyi arama, bulma ve paylaşma platformu olmasını sağlamaktadır (Kitazawa ve Hale, 2021: 4). Bright (2016: 356), Twitter’da paylaşılan bir haberin %50 etkileşim almasının, yayınlanmasından sonraki bir saat içinde gerçekleştiğini, Facebook ve GooglePlus’ın ise bu orana erişmesinin iki saat sürdüğünü tespit etmiştir. Afet süreçlerinde toplum, güncel bilgi ve alınan kararlardan hemen haberdar olmayı beklediğinden, bu zamanlarda etkili iletişim için bilginin yayılma hızı bir anahtardır (Kitazawa ve Hale, 2021: 3). Bu bağlamda bireyler ve kuruluşlar afet süreçlerinin tüm aşamalarında sosyal medya platformları aracılığı ile karşılıklı yarar sağlayacak şekilde iş birliği yapabilmekte ve afet iletişimini anlık olarak sağlayabilmektedirler.

Baechler (2018: 809), bu sürecin iyi yönetilmesi, afet zararlarının en aza indirilmesi ve afete dirençli bir toplum yaratmanın, ancak başarılı bir iletişim stratejisi ile gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda afet öncesi, bireylerin içinde bulunduğu risk hakkında farkındalığa sahip olmaları, riskleri azaltmak ve önüne geçmek için harekete geçmeleri ve meydana gelen afet durumunda hazırlıklı olup nasıl bir davranış sergileyeceklerini bilmeleri, afet öncesi risk iletişim faaliyetlerine dayanmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre afet süreçlerinde iletişimin önemi göz ardı edilemez bir gerçektir (Yaman, 2020: 921; Akgül, 2017: 8; Mavi, 2020: 39; Soydan ve Alpaslan, 2014: 53). Yaşanan bir afet sonucunda haberleşme altyapısının zarar görmesi, en çok ihtiyaç duyulan anda bireylerin birbirinden haber alamamasını doğurmakta ve bu durum bir kaos ve panik ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Oluşan panik ortamı ile afetin yıkıcı etkisi daha çok hissedilmekte, bazı durumlarda can ve mal kaybının artmasına neden olmaktadır (Baechler, 2018: 810). 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş depremi sürecinde yapılan Twitter kısıtlaması da kamu ile devlet otoriteleri arasında gerginliğe neden olmuştur. Kamu, bilgiye erişimlerinin kısıtlanmasından kaynaklı olarak bu duruma diğer sosyal medya platformlarından tepki göstermiştir. Bu bağlamda özellikle kriz anlarında hükümet ve halk arasında karşılıklı güven ilişkisi, medya ilişkilerine dayanmaktadır (İlgin, 2021: 823). Marmara depreminde bu güven ilişkisinin zedelenmesi ile depremin fiziksel boyutu dışında psikolojik ve politik boyutu da gözlemlenmiştir. Bu noktada kamuyu bilgilendirme kanallarının açık olması ve şeffaf biçimde kamu ile devlet arasında bilgi akışının gerçekleşme ortamının oluşturulması oluşabilecek herhangi panik hareketlenmelerinin ve dezenformasyona yol açan bilgilerin yayılımının önüne geçtiği bilinmektedir.

Afet bölgelerinde arama kurtarma çalışmalarının organize edilmesi, yaralıların ve kurtulanların afet bölgelerinden tahliye edilmesi, acil ihtiyaçların belirlenip bölgeye tedarik edilmesi ve bireylerin güvenliğinin sağlanması gibi hayati önem taşıyan görevler iletişimin sağlanması ile gerçekleşmektedir (Ortaç ve Yılmaz-Kaplan, 2021: 323). Diğer yandan toplumun afet süreçleri ve afet riski hakkında bilgilendirilmesi, bu riskleri azaltma ve önleme konusunda eğitilmesi ve afetlerden korunma yöntemleri gibi faaliyetler iletişim süreçlerinin birer ürünüdür (Genç, 2008: 163). Hem afet öncesi hem afet sırasında ve sonraki süreçte afetin yönetilmesinde iletişim stratejilerine dikkat çekilmelidir. Bu bağlamda başarılı bir iletişim, başarılı bir kriz yönetimini sağlamakta, afet gibi kriz süreçlerinde varlığı önem arz etmektedir.

İletişim araçlarının ve sosyal ağların yaygınlaşması ile toplumun bilgiye erişiminin kolaylaştığı ülkeler, afetlere karşı daha hassas ve duyarlı bir tutum sergilemektedirler. Özellikle iletişim ağlarının sosyal ağları da bünyesinde barındırmaya başlaması, toplumun bu duyarlılığında önemli bir aktördür. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir doğal afet, iletişim ağları aracılığıyla milyonlara erişmekte; afete yönelik anlık bilgi erişimi hızla karar vermeye yardımcı olmakta ve ihtiyaçlar doğrultusunda yardım organizasyonları hızla gerçekleştirebilmektedir (Macit, 2019: 178). 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde gerçekleşen 7,7 ve 7,6'lık depremlerin yarattığı

yıkımdan dünyanın bir ucundan insanların haberdar olması, yardım ekiplerinin bölgelere doğru harekete geçmesi, bölgelere desteklerin organize olunarak gönderilmesi, sosyal medya aracılığıyla destek sağlanması veya çeşitli yardım kampanyalarının organize dilerek bağış toplanması bahse örnek olabilir.

Badger (2011: 350) afet süreçlerinde iletişimi dört maddede ele alır;

- Aile ve arkadaşlar ile iletişim: Sosyal medya platformları, etkilenen aile üyeleri ile bağlantı kurmayı sağlar. Bu bağlantıda kullanılan birincil araçlar, Twitter, Facebook ve bir blogdur.
- SMS ve sosyal medya uygulamaları ile afet bölgelerinde yol kapanmaları, yangın, kaza ve elektrik kesintileri gibi bilgilendirmeler sağlanır.
- Televizyon, radyo gibi geleneksel kanallar aracılığı ile afetin boyutunun bilinmesi ve farkındalık oluşması sağlanır.
- Sosyal medya aracılığı ile vatandaşların hizmet sunması ve afetzedelerin hizmetlere erişmesi sağlanır.

Middleton, Middleton ve Modafferi (2014: 9)'ye göre, mobil iletişim cihazlarına erişimin her yerde mümkün olması ile, sel, kasırga ve deprem gibi afet süreçlerinde halkı bilgilendirmek ve devletin koruma mekanizmalarının afet müdahale çabalarına odaklanmalarına yardımcı olmak için bireyler Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında eşzamanlı olarak canlı görüntü ve video yayınlatabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan Sandy ve Harvey Kasırgaları, İtalya ve Şili'deki depremler, Japonya'daki tsunami ve Avustralya'daki Queensland selleri gibi dünya çapındaki birçok afette sosyal medya, afet yardımı ve afet yönetimi için güçlü bir araç olarak hizmet etmiştir (Lovari ve Bowen, 2020: 1). Meier (2011: 1248) çalışmasında, 2010 yılında meydana gelen Haiti depremi ve Rusya'daki orman yangınları, 2012 yılında yaşanan Sandy Kasırgası ve 2013'te Oklahoma'da yaşanan kasırga gibi doğal afetlerde, insani yardım kuruluşlarının kurduğu canlı web tabanlı manuel kriz haritalama sitelerinden bahsetmiştir. Kuruluşlar bu haritaları haber raporları, sosyal medya ve sivil savunma teşkilatı aracılığı ile denetleyip filtrelemekte, kamunun erişmesi için web tabanlı kriz haritalarında canlı olarak sunmaktadır. Bununla amaçlanan sosyal medya platformlarında afet bölgeleri için paylaşılan adreslerin doğruluğunun ampirik olarak ölçülmesidir. Özellikle Twitter'da paylaşılan kriz haritalarının uzmanlar kontrolünde değerlendirilip karşılaştırılması ve kamu ile doğru bilgi paylaşılması noktasında önem arz etmektedir.

Afet gibi acil durumlarda internet, bir avantaj olarak güncel bilgileri radyo ve televizyon haberlerinden daha hızlı şekilde yayımlayabilme özelliğine sahiptir (Troy, Carson, Vanderbeek ve Hutton, 2008: 150). Kaydedilebilir ve zaman içinde diğer insanlara aktarılabilir nitelikte, kalıcı ve spesifik olarak görünür bir iletişim şekli olması afet süreçlerinde internet kullanımının diğer avantajlarıdır (Palen ve Liu, 2007: 499). Kitazawa, Katsishuge ve Hale (2021: 2)'in yaptığı araştırmalara göre afet süreçlerinde iletişim noktasında internetin önemi yadsınamaz bir gerçektir. İnternet, çift yönlü iletişim olanağı sağlayan bir platform olması yönüyle devlet ve kamuyu birbirine bağlayarak statükoyu iyileştirmektedir. Bu potansiyel, internetin bilgileri eşzamanlı olarak dünyanın her bölgesinde erişilebilir şekilde paylaşmaya imkân tanınmasından kaynaklanmaktadır. Japonya'da mobil cihaz kullanımının %73 ve bilgisayar kullanımının %94,7'ye kadar ulaşması, bilginin mekân ve zaman yönünden yüksek erişilebilirliğini temsil etmektedir. Bu olanak, 2015 yılında Kumamoto depreminde sosyal medyayı bilgiye erişme aracı olarak kullananların sayısının 2011 yılındaki Büyük Doğu Japonya Depremine göre 40 kat artmasını sağlamıştır.

24 Ocak 2020 tarihli Elâzığ Depremi ve 30 Ekim 2020 tarihinde yaşanan İzmir Seferihisar depreminde de bireylerin birbirleriyle kesintisiz iletişim kurmaları ve afet bölgesi ile bağlantı kurulabilmesi için AFAD, toplumu sosyal medya uygulamaları ve SMS kullanımına yönlendirmiştir (Usta ve Yükseler, 2021: 256). Bunun nedeni afet süreçlerinden olumsuz etkilenen insanların sosyal medya aracılığı ile durum bildirimini yapmaları doğrultusunda kurtarma operasyonlarının gerçekleştirilmesi veya ihtiyaç temini sağlanmasıdır. Zincir ve Yazıcı (2013: 78) bu duruma yönelik olarak 23 Ekim 2011 tarihinde Van'da meydana gelen depremde enkaz altında kalan bir bireyin Twitter'da canlı yayınlanan bir programa konum bilgilerinin iletilerek arama kurtarma ekipleri tarafından kurtarılmasını örnek vermiştir.

İnternet tabanlı uygulamalar, iletişimin zaman ve mekândan bağımsız kitlelerce gerçekleşmesini sağlamakta, bilginin daha hızlı, esnek ve maliyetsiz şekilde yayılmasını mümkün kılmaktadır (Özsağır ve Küllük, 2003: 566). Sanayi Devrimi'nden sonra başlayan iç göç, günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel sebeplerden bireylerin farklı bölgelere hatta ülkelere dağılmasına kadar devam etmektedir (Şen, 2014: 252). Bu durum farklı yerlerdeki insanların birbiri ile anlık iletişim kurmasını, çift yönlü ve eşzamanlı bilgi paylaşımını gerektirmektedir. Bu nedenle bireyler interneti çoğunlukla diğerleri ile iletişim kurmak, güncel olaylardan haberdar olmak için kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar bunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin; We Are Social 2023 Raporu'nda dünya çapında bireylerin internet kullanımının ilk üç amacı sırasıyla: %57,8 oranla bilgi bulma, %53,7 oranla arkadaşlar

ve aile ile iletişimde kalmak ve %50,9 oranla haberler ve güncel olaylardan haberdar olmaktadır (We Are Social Raporu, 2023).

Normal şartlarda dahi haberlere erişmek, iletişim ve bilgi edinme, internet kullanımının başlıca amaçları iken afet süreçlerinde bu iletişim araçlarının kullanımı daha çok artmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda afet gibi acil durum anlarında cep telefonlarının, e-posta kullanımının ve sosyal medya kullanımının arttığı, geleneksel iletişim araçlarının geride kaldığı tespit edilmiştir (Velev ve Zlateva, 2012: 42). Özellikle sosyal medya afet süreçlerinde;

- Afet bölgesinde yaşayanlara, afet öncesi ve sonrası hayati bilgiler sağlar.
- Afet bölgesine bağış sistemi sağlayarak gönüllü veya bağışçılar ile afetten etkilenen bölgelerin dışındaki insanlara farkındalık oluşturur.
- Evi yıkılan, sular altında kalan, yerinden edilmiş aile ve arkadaşlar arasında bağlantı kurulmasını sağlar.
- Sahipsiz mallar, kaybolmuş eşyalar ve cansız bedenler hakkında bilgi sağlar.
- Afetzedelerin faydalanabileceği yardımlar, destek merkezleri ve diğer kaynaklar hakkında bilgilendirme sağlar (Kongthon, Haruechaiyasak, Pailai ve Kongyoung, 2014: 2230).

Geleneksel medyanın afet süreçlerinde sosyal medyanın gerisinde kalmasının temel nedenlerinden biri ise hükümet politikası nedeniyle bazı durumlarda radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının haberleri yaymakta çekimser olması ve yayamamasıdır (Kobiruzzaman, 2021: 10). Bu noktada otoritelerin geleneksel medyayı bir politika aracı haline getirmemesi afet sonrası süreçlerde şeffaflık ve açıklık ilkesiyle yönetilmesine fırsat vermesi beklenmektedir.

Afet İletişimi ve Sosyal Medyada Dezenformasyon

Sosyal medya, yüksek sosyal etkileşimin olduğu, kullanıcıları içerik üretimine teşvik eden internet tabanlı uygulamaları kapsamaktadır (Palen ve Hughes, 2017: 728). Giri ve Vats (2019: 349), sosyal medyanın iletişim için en uygun platformlardan biri olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın haberleri, bilgileri ve uyarıları çok kısa süre içinde milyonlarca kişiye ulaştırabilme özelliği, onu özellikle doğal afet gibi acil durumlarda bilgiye hızlı ve kolaylıkla erişmek için mükemmel bir platform haline getirmiştir (Shu ve arkadaşları, 2020: 1). Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi, olası

afetler konusunda toplumu güçlendirmek ve farkındalığını artırmanın sosyal medya kullanımı ile gerçekleşeceğinden bahsetmektedir (UNISDR, 2015). 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan 11 Eylül terör saldırılarından bu yana sosyal medya, krize yanıt vermedeki rolünü göstermiştir (Reuter ve arkadaşları, 2017: 2). Peary ve arkadaşları (2012: 3), yıllardır Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarının afet süreçlerinde iletişimi sağladığını, güvenli yolların ve acil durum bilgilerinin paylaşımına olanak verdiğini, bağış toplama, hasar ve ihtiyaç tespitini sağladığını belirtmişlerdir. Özellikle altyapı ve telekomünikasyon kesintilerinde sosyal medya, bireyler için mevcut tek iletişim kanalı haline gelmektedir.

Mavrodieva ve Shaw (2021: 7), Twitter, Youtube, Facebook ve Instagram gibi afet süreçlerinde bilgiyi paylaşma, yayma, anlık bildiri gönderme, aile üyeleri ile iletişim kurma, ihtiyaçlar için yardım grupları oluşturma ve bağış organize etme gibi amaçlar için birincil araçlar arasında yer almaktadır. Fakat bu avantajlarının yanı sıra, kişisel verilerin herkesin erişimine açık olması, sahte haberlerin yayılması, dolandırıcılık, kasti olarak yanlış bilgilendirme gibi zorlukları da bünyesinde barındırmaktadır. Sumida, Walker ve Mitchell (2019), Shearer ve Matsa (2018), dünyanın her yerinden bireylerin afet anlarında sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullandığını, yapılan sosyal medya paylaşımlarının bireylerin fikir ve eylemlerini etkileme gücü gözetildiğinde, paylaşımların doğruluğu önem arz etmektedir.

Kasıtlı olarak yayılan yanıltıcı, gerçek dışı bilgi şeklinde ifade edilen dezenformasyon kavramı ise 1949'da Rusça "dezinformacja" kelimesinden türemiştir (Karlova ve Fisher, 2013: 1). Türk Dil Kurumu (2023)'nda "bilgi çarpıtma" olarak nitelendirilen dezenformasyon, yanlış bir haberin devleti, toplumu ve bireyi yıpratmak amacıyla yayılmasıdır. Holdeman (2018) dezenformasyon kavramını, başlangıçta meşru ve doğru bir bilgi gibi görünebilen yanlış bilgi olarak ele almıştır. Ilgın (2021: 305) ise dezenformasyonu, kuruluşa zarar vermek amacıyla toplumu yanıltıcı ve yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılması şeklinde tanımlamıştır. Wardle ve Derakhshan (2017: 17) 7 tür dezenformasyon biçiminden bahsetmiştir;

- Hiciv veya parodi
- Yanıltıcı içerik
- Sahte içerik
- Uydurma içerik
- Yanlış bağlantı

- Yanlış bağlam
- Manipüle edilmiş içerik.

Bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın kullanımı, sunduğu kolaylıkların yanında bilgi boşluğuna ve bilgi kirliliğine neden olmaktadır (Akgül, 2017: 38). Yapılan araştırmalara göre afet süreçlerinde en çok dezenformasyon görülen sosyal medya platformları, Facebook, Twitter ve WhatsApp olarak belirlenmiştir (Nealon, 2017). Nicas (2019), yürüttüğü bir çalışmada Facebook'un aktif kullanıcılarının yaklaşık yüzde 25'inin, sahte hesap olduğunu tespit etmiştir. Oluşturulan sahte hesapların çoğu da güncel verileri manipüle etmek, yanıltıcı bilgi yaymak ve propaganda yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

Özellikle afet gibi kriz anlarında sosyal medya dezenformasyonları hayati tehlike taşımakta, halkı korku ve paniğe sürüklemektedir. Toker (2017: 251), iletişimin içerisine “afet” gibi beklenmeyen ve büyük yıkımlara neden olan bir değişken girdiğinde, bir taraftan hayati öneme sahip bir arabulucu, diğer taraftan krizin boyutunu değiştiren bir manipülasyon aracı haline geldiğini ifade etmiştir. Bireylerin afet süreçlerinde bilgi edinmek için adeta bir afet iletişim aracı olarak kullandıkları sosyal medya platformlarında yanlış haberlerin yayılması, doğru video ve fotoğrafların kullanılmaması bireylerin yanlış bilgilendirilmesine neden olmaktadır (Genç, 2008: 163). ABD'nin güney sahillerinde yaşanan Harvey Kasırgası, Rüzgaraltı Adaları ve Porto Riko'yu etkileyen Irma Kasırgası ve Türkiye'de yaşanan 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş depremi sonrasında maruz kalınan sosyal medya dezenformasyonları konunun irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Harvey Kasırgası sırasında sosyal medyada yayılan, sığınaklara alınan afetzedelerin göçmenlik statüsünün denetleneceği bilgisi toplumda korku ve panik yaratmıştır. Irma kasırgasında sosyal medya platformlarında yayılan, hükümetin afetzedeler için jeneratör dağıtacağı bilgisi ise toplumda beklenti ve istek yaratmıştır (Tran, Valecha, Rad ve Rao, 2019: 169). Türkiye'de ise 6 Şubat 2023 tarihli merkez üssü Kahramanmaraş olan 7,7 ve 7,6 şiddetindeki deprem sonucunda bir sosyal medya platformu olan Twitter'da yayılan “Baraj patladı” iddiaları sonucu arama kurtarma ekipleri çalışmaları durdurmuş, bu durum arama kurtarma çalışmalarında zaman kaybına neden olmuştur (Anadolu Ajansı, 2023). Örneklerde de görüldüğü gibi sosyal medyada yer alan içerikler özellikle afet yönetimi çerçevesinde gerçekleşen iletişim ortamlarında sorunlara yol açmıştır. Bir diğer örnek olarak Görsel 1'de içerikleri paylaşan kullanıcıların büyük bir reaksiyon aldığı görülmüş, özellikle onaylı hesaba sahip olan Twitter kullanıcısı haberin doğruluğunun o an ki bilinç ile toplum tarafından sorgulanamaz olmasına neden olmuştur.

Takipçilerin güvenilirliğine afet öncesi itimat ettiği hesaplardan yayınlanan içeriklerin doğruluğunun teyidi yapılmadan hızla yayıldığı bu örnekle ifade edilebilir. Gottlieb ve Dyer (2020: 640), bu konu hakkında sosyal medyada ünlü olan, takipçi sayısı yüksek ve profili onaylanmış hesapların, kullanıcıların üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, bilgilerin doğruluğuna güvendiklerini belirtmiştir.

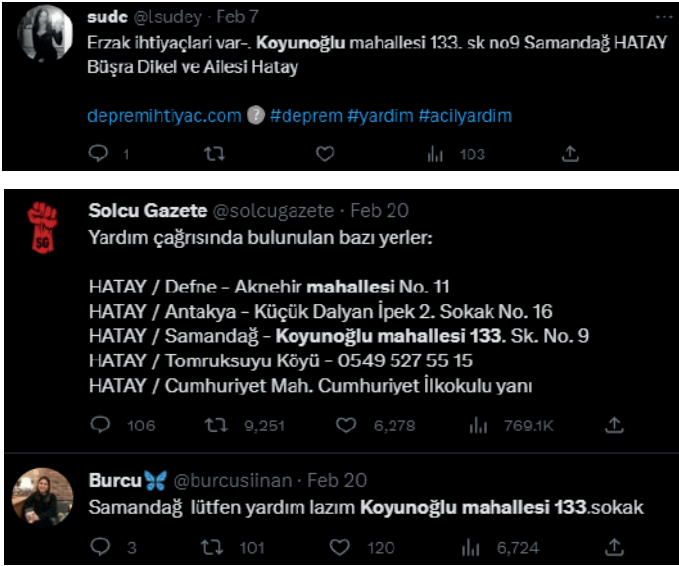


Görsel 1. “Yanıtıcı İçerik” Kullanılarak Dezenformasyon

6 Şubat tarihinde yaşanan bu afette gözlemlenen bir diğer “yanıtıcı içerik” kullanılarak yapılan dezenformasyonlar ise Twitter’da farklı tarihlerde farklı adreslerdeki evlere yardım gitmediği yönünde paylaşım yapılmasıdır. Görsel 2’de 9 Şubat’ta paylaşılan içeriğin 20 Şubat’ta; Görsel 3’te ise 7 Şubat’ta yapılan paylaşımın 20 Şubat’ta tekrar paylaşıldığı görülmektedir. Yapılan bu kasıtlı paylaşımlar arama kurtarma ekiplerinin zaman kaybı yaşayarak yapılan arama kurtarma çalışmalarının aksaması ihtimaline neden olmaktadır.



Görsel 2. “Yanıtıcı İçerik” Kullanılarak Dezenformasyon



Görsel 3. “Yanıtıcı İçerik” Kullanılarak Dezenformasyon

Kahramanmaraş Depremi’nde toplumu korkuya ve paniğe sürükleyen dezenformasyonlardan biri de 7,6’lık depremin ardından saat 17.00-19.00 arası 8,5 şiddetinde deprem olacağı iddiasıdır. Görsel 3’te görülen iddia, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın yayınladığı “Dezenformasyon Bülteni” aracılığıyla yalanlanmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı,

2023: 15). Fakat bu tarz paylaşımlar afet süreçlerinde toplumu olumsuz etkilemekte, bir kaos ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sahada süren operasyonların olumsuz etkilenmemesi için bu içeriklerin kontrol altına alınmasına ilişkin çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Yetkilileri ve halkı haberdar etme ve harekete geçirmenin dışında sosyal medyanın dezenformasyona imkân tanınması afet süreçlerinde kullanıcıların düşüncelerinin yanlış yönde şekillenmesine, düşmanlı tutumlara yönelmelerine neden olmaktadır. Bu duruma örnek, Katrina Tayfunu ve Boston Maratonu bombalamaları verilebilmektedir. Katrina tayfununda medyada hayatını kaybeden bireylerin çoğunlukla, siyahi, yoksul ve yaşlı olduğunun üzerinde durulması, afetin ırkçılık ile ele alınmasına ve toplumu bölücü düşmanlı davranışlara neden olmuştur (Genç, 2008: 164). 2013 yılında Boston Maratonu'nda yaşanan bombalamalarda ise sosyal medyada suçlu olarak masum insanların fotoğraflarının yayılması, paylaşılan fotoğraflardaki insanların hayatını riske atmıştır (Maddock ve arkadaşları, 2015: 233). Sosyal medya dezenformasyonunun bu yönü yakın zamanda Türkiye'de meydana gelen Kahramanmaraş Depremi'nde de gözlemlenen bir durumdur. Uşak'ta battaniyelerin fiyatının 100 TL'den 250 TL'ye çıkarıldığı iddiaları bireylerin düşmanlı yorumlarda bulunmalarına, hakaret içerikli paylaşım yapmalarına neden olmuş; paylaşım toplumu birbirine kırdırıcı bir etki göstermiştir. Öyle ki masum insanların vatan hainliği ile suçlandığı görülmüştür. Fakat paylaşım Uşak Valiliği tarafından yalanlanmıştır (Uşak Belediyesi, 2023). Bu tip paylaşımlar kriz dönemlerinde toplumu ayrıştırma ve düşmanca tutum içinde olmaya sürüklemektedir. Bu nedenle kamu güvenliğinin sağlanması için kontrol altına alınması şarttır.



Görsel 4. “Manipüle Edilmiş İçerik” Kullanılarak Dezenformasyon

Doğal afet gibi kriz durumlarında sosyal medya dezenformasyonu daha da artış göstermektedir (Topsakal, 2021: 390). Artan dezenformasyon toplumun içinde bulunduğu krizi ve negatif durumu daha çok derinleştirmekte, çözüm üretilmesi gereken zamanda sorun büyümektedir (Kobak ve Soğukdere, 2021: 185). Usta ve Yükseler (2021: 257), afet süreçlerinde sosyal medya platformlarında paylaşılan yanlış ve teyit edilmemiş bilgilerin toplumda olumsuz etki yarattığını ve bu paylaşımların afetten etkilenen toplumun iyileşmesini geciktirici bir rol sergilediğini savunmaktadırlar. 6 Şubat tarihli Kahramanmaraş depreminde afetten etkilenen 11 il arasında olan Hatay'ın, Kapalı Cezaevindeki mahkûmların firar edip kadın mahkûmlara tecavüz ettiği yönündeki paylaşımlar, afetten etkilenen toplumun daha büyük bir korkuya kapılmasına, güven duygusunun zedelenmesine ve çaresiz hissetmesine neden olacak niteliktedir. Bu sosyal medya dezenformasyonu sonucunda Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğü, yaptığı basın açıklamasında hükümlülerin firar etmeye çalışıp yangın çıkardığını; fakat gerekli müdahalelerin yapıldığını belirtmiştir (Adalet Bakanlığı, 2023). Fakat yalnızca bir paylaşıma 19 binden fazla kişinin erişmesi o süreçte büyük bir sosyal medya dezenformasyonuna neden olmuş ve infiale yol açmıştır.



Görsel 5. “Manipüle Edilmiş İçerik” Kullanılarak Yapılan Dezenformasyon

Sosyal medyada afet süreçlerinde paylaşılan kurgulanmış, gerçek dışı videolar ve fotoğraflar yanlış bilgiye neden olmaktadır. Sahte, üzerinde oynanmış ya da geçmişte yaşanmış olaylara ait görsellerin kullanılması, görsel manipülasyonu doğurmakta, afet süreçlerinde bireylerin yanlış bilgilere daha eğilimli olma özelliği bu tarz sosyal medya dezenformasyonlarının daha kolay yayılmasına yol açmaktadır (Topsakal, 2021: 394). Afet süreçlerinde özellikle afet sonrası paylaşılan görüntülerin geçmişteki veya başka ülkelerdeki afetlerden alındığı gözlemlenmektedir. Örneğin; 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş depreminde paylaşılan “Yutkunamadım...” başlıklı görselin 2020 yılında bir haber kaynağından alındığı tespit edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2023). Sosyal medya dezenformasyonlarının önlenmesinde içerik üreticilerinin rolüne dikkat çekerek, gerçek dışı video ve görsellerin gerçeklerinden nasıl ayırt edileceklerinin bu konuya ilişkin içerik üreten uzmanlar tarafından öğrenilebileceği bilinmekte, bu bağlamda bilinçli kullanıcılar için öncelikle dijital okuryazarlığın sağlanması gerekmektedir (İlgın, 2022: 166).



Görsel 6. “Yanlış Bağlam” Kullanılarak Yapılan Dezenformasyon

İzmir depremi çocuk hakları raporu: 'Enkaz turizmi' çocukların gizlilik hakkını ihmal ve istismar ediyor



Kasım 12 19:55
2020

Görsel 7. Görsel 6'da Bahsedilen Dezenformasyonun Aslı

Kaynak: A3haber. (2023). İzmir depremi çocuk hakları raporu: 'Enkaz turizmi' çocukların gizlilik hakkını ihmal ve istismar ediyor. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://www.a3haber.com/2020/11/12/izmir-depremi-cocuk-haklari-raporu-enkaz-turizmi-cocuklari-gizlilik-hakkini-ihmal-ve-istismar-ediyor/> adresinden erişilmiştir.

Afet süreçlerinde görülen sosyal medya dezenformasyonları sonucunda bireyler ve toplum psikolojik ve fiziksel yönden tehdit altındadır. Bu tehditlere yönelik olarak aşağıdaki tabloda sosyal medya dezenformasyonlarının bireylere verdiği zararlar kategorilendirilmiş halde sunulmaktadır.

Tablo 1. Afet Süreçlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonlarının Bireylere Verdiği Zararlar

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler	İnsani Krizlere Uyum	Referanslar
Doğrudan Zararlar	Doğrudan Duygusal Zararlar	Stres, Depresyon, Güvensizlik veya yanıltıcı, yanlış bilgilerin kurbanı olmak	(Sandvik ve arkadaşları, 2017).
	Doğrudan Fiziksel Zararlar	Yanlış bilgilere inanma nedeniyle sağlığın zarar görmesi; yaralanma, can veya mal kayıpları ile karşı karşıya kalmak	(Bostrom, 2011)
Dolaylı Zararlar	Bilgi Tehlikeleri	Olası bilinmeyen tehlikeler, gelecekteki zararlar veya etkileri doğrudan mağdurlarla ilişkili krizlerin sayısı	(Bostrom, 2011)
Fiziksel zararlar	Bedensel yaralanma, yaşamlar, varlıklar	Afetlerde yanlış bilgilendirmenin kurbanları olarak biri veya bir şey üzerindeki fiziksel olumsuz etkiyi tanımlayan zarar: ölümler, yaralanmalar, varlık kayıpları, evsizlik, vb.	(Agrafiotis ve arkadaşları, 2018: 7; Elliot, 2019; Peretti-Watel ve arkadaşları, 2014; Speri, 2014).
Mali/ ekonomik zarar	İşletmenin, işlerin, değerli varlıkların vs. kaybı/hasarı.	Afetin yanlış bilgilendirmesinden kaynaklanan olumsuz mali veya ekonomik sonuçlarla ilgili zarar: hasarlı evler, arabalar, iş değerleri vb.	(Agrafiotis ve arkadaşları, 2018: 7; Elliott, 2019)
Psikolojik Zarar	Duygusal zararlar ve değişen tutumlar	Afet süreçlerinde yanlış bilgi ve söylentiler sonucu ruh sağlığının zarar görmesi. Bunun sonucunda yaşanan üzüntü, dikkat eksikliği, güvensizlik, depresyon, stres	(Agrafiotis ve arkadaşları, 2018: 7; Elliott, 2019; Nealon, 2017).
İtibar zedelenmesi	Yanlışlıkla suçlanmak, ayrımcılık	Krizlerde yanlış bilgilendirmenin neden olduğu doğru olmayan suçlamalar veya veri ihlali, hem kısa vadede hem de uzun vadede birçok insanın hayatına zarar vermektedir	(Agrafiotis ve arkadaşları, 2018: 7; Elliott, 2019; Maddock ve arkadaşları, 2015).

Sosyal ve Toplumsal Zarar	Arkadaşları, aile üyelerini vb. kaybetmek	Aile üyeleri veya arkadaşlar ile iletişimin kopması, kısıtlanması ya da yanlış bilgi sonucu itibarın zedelenmesi nedeniyle sosyal ayrılık yaşanması	(Agrafiotis ve arkadaşları, 2018: 7).
Emniyet/ Güvenlik Problemleri	Güvenlik problemleri	Söylentiler gereksiz korku yaratmakta veya iş hayatında çok daha tehlikeli olan yanlış seçimlere yol açabilmektedir.	(Ohlhausen, 2017; Sandvik ve arkadaşları, 2017).
	Kimlik hırsızlığı	Afet süreçlerinde kişisel bilgilere erişilmesinin kimlik hırsızlığına yol açması	(Ohlhausen, 2017)
	Biyometrik zararlar/ tıbbi kimlik hırsızlıkları	Afetlerde medyaya sızan biyometrik veriler, tedavilerin reddedilmesine veya yanlış tedaviye yol açarak bireylerin ciddi sağlık sonuçlarına neden olabilir.	(Ohlhausen, 2017, Sandvik ve arkadaşları, 2017).
Gizlilik Problemleri	Fiziksel saldırı	Yanlış bilgilendirme nedeniyle evde veya iş yerinde güvenlik problemleri	(Ohlhausen, 2017)
	Hassas veri ihlali	Politikalar ve kontroller krizlerde çok katı olmadığı için hassas ve özel veriler afet süreçlerinde yayılabilmektedir.	(FTC, 2018)
Kafa Karışıklığı		Karışık bilgiler uygun olmayan kararlara yol açar.	(FTC, 2018)

Kaynak: Tran, T., Valecha, R., Rad, P., & Rao, H. R. (2020). An Investigation Of Misinformation Harms Related To Social Media During Humanitarian Crises. In Secure Knowledge Management In Artificial Intelligence Era: 8th International Conference, SKM 2019, Goa, India, December 21-22, 2019, Proceedings 8 (Pp. 167-181):172 Springer Singapore.

Bireylere ve topluma verdiği zararlar gözetildiğinde sosyal medya dezenformasyonlarının ekonomik, toplumsal ve siyasi yönden denetlenmesi gerekmektedir; fakat sınırları çizilemeyen bir alan olduğu da göz önünde tutulmalıdır (Ilgın, 2021: 307). Özellikle afet süreçlerinde sosyal medyanın bir denetime tabi tutulması, yanlış ve yanıltıcı bilginin yayılmaması noktasında önem arz etmektedir (Arklan ve Taşdemir, 2008: 75). Bu bağlamda toplumun yaşanan afetler sonucunda iyileşebilmesi ve toparlanabilmesi için sosyal medya platformlarının denetlenmesi, paylaşılan yanıltıcı, sahte, manipüle edici ve yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir.

Tartışma ve Öneriler

Bir toplumun karşı karşıya kaldığı doğal afet gibi acil durumlarda, bireyler kendilerini, tanıdıklarını ya da diğer insanları kurtarmak için bilgi edinmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Fakat hükümetlerin veya haber kuruluşlarının resmi ve meşru kaynakları, bilgileri beklenen hızda paylaşmaması ve yeterince doğrulanmış bilgi sunamaması bireylerin bilgiyi sosyal medyada aramasına neden olmaktadır (Oh ve arkadaşları, 2013: 408). Bu nedenle Twitter, Instagram, Facebook gibi platformlar afet anlarında bilgi edinmek için başvurulan ilk adres haline gelmektedirler.

Yapılan araştırmalar sosyal medyanın afet sonrası toparlanma sürecinin kısılmasını sağladığını tespit etmiştir (Dozier, 2016). Sosyal medyanın afet süreçlerindeki bu rolü gözetildiğinde kullanımı da önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda teknolojik becerilerde yetersizliğin ve bir sosyal medya hesabına sahip olmamanın bireyleri afet süreçlerinde dezavantajlı bir konuma getirdiği görülmüştür (Nicholson ve arkadaşları, 2019: 12; Lai, Chib ve Ling, 2018: 755; Madianou, 2015: 9; Samuels ve Taylor, 2019). Fakat hala daha dünyanın bazı yerlerinde, özellikle kırsal kesimlerde insanların internet erişimine dahi sahip olmadıkları bilinmektedir (Zou ve arkadaşları, 2018: 1424). We Are Social Raporu (2023)'na göre dünyada %64,4 oranla 5,16 milyar internet kullanıcısı, 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı dünya nüfusunun %60'ından biraz daha az bir orana tekabül etmektedir. Türkiye'de ise %84,4 oranla 71,38 milyon internet kullanıcısı, toplam nüfusun 73,1'lik oranını temsil eden 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kalan %26,9'luk kesimin herhangi bir sosyal medya hesabı yoktur. Halbuki internette, afete hazırlık sistemlerinden, kaynaklardan ve altyapıdan yoksun gelişmekte olan ülkelerin afetlerden orantısız ve daha kötü şekilde etkilendiği gözlemlenmiştir (Watson, Gayer ve Connolly, 2007: 1). Bu nedenle toplumun dijital çağa entegrasyonu afet iletişimi ve afet yönetimi noktasında önem arz etmektedir.

Afet süreçlerinde bilgi yaymak için sosyal medyanın önemi bilinmekle birlikte yanlış ve sahte paylaşımların varlığı da göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya platformları afet hazırlığında aktif bir rol sergilese de teyit edilmemiş kasıtlı yayılan yanlış bilgiler nedeniyle bireylerin ve toplumun üzerinde ciddi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Deprem, sel, yangın gibi kriz anlarında toplum bilincini yitirebilmekte, her paylaşımına inanır duruma gelebilmektedir. Bu süreçlerde masum insanların suçlanması kişinin hayatını riske atmakta, üzerinde oynanmış, değiştirilmiş veya farklı bir konuya ait görselin paylaşılması bireyleri çaresiz ve umutsuz hissettirerek

psikolojik olarak olumsuz etkilemektedir. Halkı korku ve paniğe sürükleyen paylaşımlar afetin boyutunu derinleştirmekte, bir kaos ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle afet süreçlerinde yaşanan sosyal medya dezenformasyonu konusu irdelenmeli, olası afetlerin daha iyi yönetilmesi için önlenmesi sağlanmalıdır.

Bu bağlamda çalışmada, devlet otoritelerinin afet süreçlerinde iletişimi sorunsuz sağlamak ve dezenformasyonu önlemek için yapılacak plan ve faaliyetlerinde yol göstermesi amacıyla birtakım önerilerde bulunulmuştur:

- Devlet otoriteleri, geleneksel medyaya haberleri daha hızlı ve sorunsuz bir biçimde yayması için olanak tanınmalıdır.
- Geleneksel medya bir politika aracı olmaktan çıkarılmalıdır.
- Devlet otoriteleri, jeofizikçiler tarafından bildirilen deprem tahminlerinin doğruluğunun ve olası depremin büyüklüğünün nasıl teyit edileceğine odaklanmalı, mümkün olduğunca erken uyarı sistemlerinin nasıl sağlanacağı planlanmalıdır.
- Afet öncesi toplumun her kesiminin bilgi iletişim teknolojilerine erişimleri sağlanmalıdır.
- Afet süreçlerinde paylaşılan sahte, yanıltıcı ve manipüle edilmiş içeriklerin gerçek içeriklerden ayırt edilebilmesi için toplumun her kesimine dijital okuryazarlık eğitimi verilmelidir.
- Afet meydana gelen bölgelerin internet erişimleri uzun bir süre sınırsız olarak sağlanmalıdır.
- Afet süreçlerinde bireylerin sosyal medyada paylaştığı afet içerikli paylaşımların filtrelenip anında uyarı veren bir denetleme havuzuna düşmesi, bir dezenformasyon ile karşılaşıldığı takdirde hesabın kısıtlanması sağlanmalıdır.
- Sosyal medya platformlarında anonim hesapların varlığına son verilmeli; telefon numarası, mail adresi, kimlik bilgileri gibi bilgiler ile hesap doğrulama yapılarak girişlere izin verilmelidir.
- Afet sonrası dönemde doğru şekilde kullanılan sosyal medya uygulamalarının yaşamları koruduğuna ilişkin farkındalık çalışmaları yapılarak kamuya duyuruları yapılmalıdır.
- Özellikle afet dönemlerinde sosyal medyada dezenformasyonu oluşturan hesaplar tespit edilerek cezai müeyyideler ile cezalandırılmaları sağlanmalıdır.

- Sosyal medyada dezenformasyon sonucunda görülebilecek zararlara ilişkin afet öncesi dönemlerde kamu spotları hazırlanarak farkındalık artırılmalıdır.
- Sosyal medya platformlarına yüklenen fotoğraf ve videoların paylaşılmadan önce benzerliği denetlenmelidir.

6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş Depremi başta olmak üzere yaşanan birçok afette iletişim kaynaklı çözülmesi gereken problemler bulunmaktadır. Bu öneriler ışığında afet süreçlerinde iletişim kaynaklı problemler için yol gösterilmesi, afet iletişiminin iyileştirilmesi ve bu süreçlerde sosyal medya dezenformasyonunun önlenmesi umut edilmektedir.

SONUÇ

Tarihten beri geniş kitleleri olumsuz etkileyen, bireylerin can ve mal kaybına uğramasına neden olan afetlerin, son yıllarda yıkıcı etkisini arttırdığı gözlemlenmektedir. Beklenmedik anda ortaya çıkma ihtimali ve etkisinin tek bir alan ile sınırlı kalmaması, afetleri üzerinde durulması gereken bir konu haline getirmektedir. Özellikle afet süreçlerinde bireylerin haberleşme ve bilgi edinme ihtiyacı artmakta, bunun sonucunda “afet iletişimi” kavramı ön plana çıkmaktadır. İletişim yaşamın her safhasında önem arz etmekte iken afet süreçlerinde bireyler için daha hayati bir hal almaktadır. Aileye, arkadaşlara ve tanıdıklara ulaşma, haberdar olma isteği, bu süreçte iletişimin kusursuz sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Fakat geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları toplumun anlık bilgi edinme ve bilgi paylaşma beklentisini karşılayamamakta, bunun sonucunda bireyler interaktif bir ortam sağlayan sosyal medyaya yönelmektedir.

Sosyal medya çoğu zaman bilgilerin hızlı ve kolay şekilde büyük kitlelere yayılmasını sağlama yönünden ilk adres olarak görülse de bu adres kimi zaman bireyi yanlış yönlendirmekte, yanlış ve yanıltıcı bilgilere maruz kalmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar afet süreçlerinde bireylerin bilincini kaybettiğini, normal yaşam şartlarındaki sağlıklı düşüncelerini bu süreçlerde kontrol edemeyebildiklerini tespit etmiştir. Bu nedenle sahte ve yanıltıcı içeriklere, üzerinde oynanmış görsellere, geçmişte paylaşılmış konu ile alakasız videolara inanmak normal zamanlara göre daha kolay olmaktadır. Kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgiler “sosyal medya dezenformasyonu” olarak nitelendirilmekte, afet süreçlerinde bireyleri kaos ve panik haline sürüklemekte, yaşanan yıkımın daha ağır atlatılmasına neden olmaktadır. 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş depreminde gözlemlenen, sosyal medya platformlarında yanlış adreslerin paylaşılması, aynı adreslerin aralıklarla tekrar paylaşılması ve arama kurtarma ekiplerinin bölgeyi terk

etmelerine neden olacak bilgiler verilmesi bu duruma yakın zamandan bir örnektir. Yayılan yanlış bilgiler zamandan çalınmasına neden olmakta, canlı olarak erişilebilecek insan sayısını düşürebilmektedir.

İyi bir afet yönetimi başarılı bir afet iletişimine bağlıdır. Bu iletişimin günümüzde daha çok sosyal medya aracılığı ile yürütülmesi, sosyal medyanın denetlenmesini gerekli kılmaktadır. Sosyal medya dezenformasyonu konusuna dikkat çekilmeli, teyitsiz bilgilerin çoğunlukla sahte ve anonim hesaplardan yayıldığı göz önüne alınarak uygulamalara girişte hesap doğrulaması istenmelidir. Fakat yaşanan dezenformasyonun kökenine inildiğinde yapılacak uygulamalar da en temelden başlamalıdır. Yapılan araştırmalar, afet süreçlerinde yayılan sahte bilgilere inanan kesimin daha çok eğitimsiz olduğunu kayıt altına almıştır (Kobiruzzaman, 2021: 9). Bu doğrultuda öncelikle toplumun eğitim seviyesine odaklanılmalı, hükümet tarafından eğitim seviyesini yükseltici faaliyetler yürütülmelidir. Diğer yandan internet ve bilgi iletişim teknolojilerine toplumun her kesiminin erişmesi sağlanmalı, bireylerin dijital okuryazarlıklarının artırılması hedeflenmelidir. Ne yazık ki günümüzde hala daha internete erişemeyen yerler, bir bilgisayar, telefon ve sosyal medya hesabına sahip olmayan insanlar bulunmaktadır. Ekonomik, kültürel, demografik ve coğrafi özellikler nedeniyle bireyler internete erişememekte, bilginin en hızlı yayıldığı sosyal medya platformlarında bir yer edinmemektedirler. Bunun sonucunda afet öncesi yapılan bilgilendirmelerden, uyarılardan ve verilen eğitimlerden faydalanamamakta, afet süreçlerinden daha olumsuz etkilenmektedirler. Bu bağlamda, görülmektedir ki afet süreçlerinde iletişim noktasında “bütün insanlar eşittir; ancak her insan aynı iletişim olanaklarına sahip değildir.”

KAYNAKÇA

- Adalet Bakanlığı. (2023). *Basın Açıklaması*. Ceza ve Tevfikeyleri Genel Müdürlüğü. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://cte.adalet.gov.tr/Home/Sayfa-Detay/hatay-t-tipi-kapali-ceza-infaz-kurumu-hakkinda-basin-aciklamasi09022023125942> adresinden erişilmiştir.
- AFAD. (t.y.) *Yıllara Göre Deprem Sayısı Grafiği*. 28 Şubat 2023 tarihinde <https://deprem.afad.gov.tr/event-statistics> adresinden erişilmiştir.
- AFAD. (2018) Türkiye’de Afet Yönetimi ve Doğa Kaynaklı Afet İstatistikleri Raporu, https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/35429/xfiles/turkiye_de_afetler.pdf
- AFAD. (2023). 06 Şubat 2023 Pazarcık (Kahramanmaraş) Mw 7.7 Elbistan (Kahramanmaraş) Mw 7.6 Depremlerine İlişkin Ön Değerlendirme Raporu, https://deprem.afad.gov.tr/assets/pdf/Kahramanmaras%20%20Depremleri_%20On%20Değerlendirme%20Raporu.pdf
- Agrafiotis, I., Nurse, J. R., Goldsmith, M., Creese, S., & Upton, D. (2018). A taxonomy of cyber-harms: defining the impacts of cyber-attacks and understanding how they propagate. *J. Cybersecur.* 4, ty006, 1–15.
- Akgül, S. K. (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları. *Trt Akademi*, 2(3), 6-47.
- Alexander, D. (2018). *Natural disasters*. Routledge.
- Anadolu Ajansı. (2023). *Dezenformasyon afet bölgesini nasıl etkiledi?* 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/dezenformasyon-afet-bolgesini-nasil-etkiledi/1815503> adresinden erişilmiştir.
- Anadolu Ajansı (2023). *Fotoğrafların Kahramanmaraş’ta Çekildiği İddiası*. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://www.a3haber.com/2020/11/12/izmir-depremi-cocuk-haklari-raporu-enkaz-turizmi-cocuklarin-gizlilik-hakkinda-ihmal-ve-istismar-ediyor/> adresinden erişilmiştir.
- Arklan, Ü. & Taşdemir, E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: Bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*, 5 (3), 67-80. Erişim adresi: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000161>.
- A3haber. (2023). *İzmir depremi çocuk hakları raporu: ‘Enkaz turizmi’ çocukların gizlilik hakkını ihmal ve istismar ediyor*. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://www.a3haber.com/2020/11/12/izmir-depremi-cocuk-haklari-raporu-enkaz-turizmi-cocuklarin-gizlilik-hakkinda-ihmal-ve-istismar-ediyor/> adresinden erişilmiştir.
- Badger, M. (2011). Social Media Use in Crises Situations, <http://www.mediabadder.com/2011/07/social-media-use-incrisessituations/>
- Baechler, N. C. (2018, May). Afet Risk ve Zarar Azaltmada İletişim Stratejisinin Rolü. In *2nd International Symposium On Natural Hazards And Disas-*

ter Management, Sakarya University Culture And Congress Center, Sakarya-Turkey 04-06 May 2018.

- BDTİM. (2023). Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Bölgesel Deprem Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi, 06 Şubat 2023 Sofalaca- Şehitkamil- Gaziantep; Ekinözü, Kabramanmaraş ve 20 Şubat 2023 Hatay Depremleri Ön Değerlendirme Raporu. 28.02.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading And News Sharing Diverge. *Journal Of Communication*, 66(3), 343-365.
- Bostrom, N. (2011). Information hazards: a typology of potential harms from knowledge. *Rev. Con temporary Philosophy* 10, 44–79. 3 Şubat 2023 tarihinde <http://search.proquest.com/docview/920893069/> adresinden erişilmiştir.
- Cavallo, E. A. & Noy, I. (2009). The Economics Of Natural Disasters: A Survey. 5-50.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023). Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. *Deprem Dezenformasyon Bültenleri*. 28 Şubat 2023 tarihinde https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Deprem_Dezenformasyon_B%C3%BCltenleri_%286-26_%C5%9Eubat%29.pdf adresinden erişilmiştir.
- Dozier, J. A. (2016). *Improve disaster communication in online and offline communities using social media (Twitter) and Big Data* (Doctoral dissertation, San Diego State University).
- Elliott, D. (2019). Concept unwrapped – causing harms. Copyright ethics unwrapped - McCombs School of Business – The University of Texas at Austin. 3 Şubat 2023 tarihinde <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/video/causing-harm> adresinden erişilmiştir.
- EM-DAT, CRED / UCLouvain, Brüksel, Belçika, www.emdat.be (D. Guha-Sapir)
- Ergünay, O. (2007). Türkiye'nin Afet Profili. *TMMOB Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 5(7), 1-14.
- Erkal, T. & Değerliyurt, M. (2009). Türkiye'de Afet yönetimi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 147-164.
- Finch, K. C., Snook, K. R., Duke, C. H., Fu, K. W., Tse, Z. T. H., Adhikari, A., & Fung, I. C. H. (2016). Public Health Implications Of Social Media Use During Natural Disasters, Environmental Disasters, And Other Environmental Concerns. *Natural Hazards*, 83, 729-760.
- FTC. (2018). Informational Injury Workshop Report. FTC staff perspective. 3 Şubat 2023 tarihinde https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/ftc-informational-injury-workshop-be-bcp-staff-perspective/informational_injury_workshop_staff_report_-_oct_2018_0.pdf adresinden erişilmiştir.

- Genç, F. (2008). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Giri, D. & Vats, A. (2019). Social media and disaster management in India: Scope and limitations. In *Smart Technologies and Innovation for a Sustainable Future: Proceedings of the 1st American University in the Emirates International Research Conference—Dubai, UAE 2017* (pp. 349-356).
- Gorey, M. (2011). Social Media & Natural Disasters.
- Gottlieb, M. & Dyer, S. (2020). Information and disinformation: social media in the COVID-19 crisis. *Academic emergency medicine*, 27(7), 640.
- Holdeman, E. (2018). BLOG: Disaster Zone: How to counter fake news during a disaster. *TCA Regional News*.
- İlgin, H. Ö. (2021). Siyasal Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslar arası Araştırmalar VI*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- İlgin, H. Ö. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 303-322.
- İlgin, H. Ö. (2022). Dijital Dezenformasyon; Etki Alanı ve Mücadele Adımları. Ayten Övür (ed.). *Dijital Devrim*. (İstanbul: DR Yayınları).
- Işık, Ö., Aydınlioğlu, H. M., Koç, S., Gündoğdu, O., Korkmaz, G., & Ay, A. (2012). Afet Yönetimi ve Afet Odaklı Sağlık Hizmetleri. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 28(2), 82-123.
- Karlova, N. A. & Fisher, K. E. (2013). “Plz RT”: A Social Diffusion Model of 75 Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18, 1-17.
- Kitazawa, K. & Hale, S. A. (2021). Social media and early warning systems for natural disasters: A case study of Typhoon Etau in Japan. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 52, 101926.
- Kobak, K. & Soğukdere, Ş. (2021). Sosyal Medyadaki Dezenformasyon: 2021 Türkiye Orman Yangınları Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 167-189.
- Kobiruzzaman, M. M. (2021). Role of social media in disaster management in bangladesh towards the COVID-19 pandemic: A critical review and directions. *International Journal of Education and Knowledge Management (IJEKM)*, 4(2), 1-14.
- Kongthon, A., Haruechaiyasak, C., Pailai, J., & Kongyoung, S. (2014). The role of social media during a natural disaster: A case study of the 2011 Thai Flood. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(03), 1440012.

- König, K. (1991). Comments on The Chernobyl Disaster and Nuclear Fallout, Uriel Rosental ve Bert Bijenberg (eds), *Crisis Management and Decision Making*, Kluwer Academic Publishers , p. 30-43.
- Lai, C. H., Chib, A., & Ling, R. (2018). Digital Disparities And Vulnerability: Mobile Phone Use, Information Behaviour, And Disaster Preparedness In Southeast Asia. *Disasters*. 42, 734–760
- Limoncu, S. & Bayülgen, C. (2005). Türkiye’de Afet Sonrası Yaşanan Barınma Sorunları. *Megaron*, 1(1), 18.
- Lovari, A. & Bowen, S. A. (2020). Social Media İn Disaster Communication: A Case Study Of Strategies, Barriers, and Ethical İmplications. *Journal Of Public Affairs*, 20(1), E1967.
- Luhmann, N. (1992). What is communication?. *Communication theory*, 2(3), 251-259.
- Macit, İ. (2019). Bütünleşik Afet Yönetiminde Sendai Çerçeve Eylem Planının Beklenen Etkisi.
- Madianou, M. (2015). Digital inequality and second-order disasters: Social media in the Typhoon Haiyan recovery. *Soc. Media+ Soc.* 1, 2056305115603386.
- Maddock, J., Starbird, K., Al-Hassani, H. J., Sandoval, D. E., Orand, M., & Mason, R. M. (2015). Characterizing online rumoring behavior using multi-dimensional signatures. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 228-241).
- Mavi, E. E. (2020). Afet Kriz Yönetiminde Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31-53.
- Mavrodieva, A. V. & Shaw, R. (2021). Social media in disaster management. *Media and Disaster Risk Reduction: Advances, Challenges and Potentials*, 55-73.
- Meier, P. (2011). New information technologies and their impact on the humanitarian sector. *International review of the Red Cross*, 93(884), 1239-1263.
- Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010, July). Twitter under crisis: Can we trust what we RT?. In *Proceedings of the first workshop on social media analytics* (pp. 71-79).
- Middleton, S. E., Middleton, L. & Modafferi, S. (2014). Realtime crisis mapping of natural disasters using social media. *IEEE Intelligent Systems*, 29(2), pp.9-17. [Online] 29 (2), 9–17. Available from: doi:10.1109/MIS.2013.126.
- Nealon, C. B. (2017). False tweets during Harvey, Irma under scrutiny by University at Buffalo Researchers. US Fed News Service, Including US State News, Washington, D.C. 2 Şubat 2023 tarihinde <http://www.buffalo.edu/news/releases/2017/09/044.html>. adresinden erişilmiştir.

- Nicas, J. (2019). *Facebook Kaç Sahte Hesaba Sahip Olduğunu Gerçekten Biliyor mu?* New York Times. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.nytimes.com/2019/01/30/technology/facebook-fake-accounts.html> adresinden erişilmiştir.
- Nicholson, D., Vanli, O. A., Jung, S., & Ozguven, E. E. A. (2019). spatial regression and clustering method for developing place-specific social vulnerability indices using census and social media data. *Int. J. Disaster Risk Reduct.* 38, 101–224.
- Oh, O., Agrawal, M., Rao, H. (2013). Community intelligence and social media services: a rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Q.* 37(2), 407–426
- Ohlhausen, M. K. (2017). Informational injury in FTC privacy and data security cases. *Retrieved on*, 2(15), 2019.
- Ortaç, G. & Yıltaş-Kaplan, D. (2021). Afet Yönetimi ve Kablosuz İletişim Sürekliliğine Genel Bakış. *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 10(1), 316-326.
- Özmen, B., Güler, H., & Nurlu, M. (1997). Coğrafi Bilgi Sistemi ile Deprem Bölgelerinin İncelenmesi. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Afet İşleri Genel Müdürlüğü.
- Özsağır, A. & Küllük, M. (2003) E-Devlet Yatırımlarının Geri Dönüşümü ve Ekonomik Büyüme Etkisi, II. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi: Bildiriler Kitabı*, 17-18 Mayıs 2003, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, İzmit, 565- 576.
- Palen, L. & Liu, S. B. (2007). Citizen communications in crisis: Anticipating a future of ICT-supported public participation . *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 727 – 736.
- Palen, L. & Hughes, A. L. (2018). Social media in disaster communication. *Handbook of disaster research*, 497-518.
- Peary, B. D., Shaw, R., & Takeuchi, Y. (2012). Utilization of social media in the east Japan earthquake and tsunami and its effectiveness. *Journal of Natural Disaster Science*, 34(1), 3-18.
- Peretti-Watel, P., Raude, J., Sagaon-Teyssier, L., Constant, A., Verger, P., & Beck, F. (2014). Attitudes toward vaccination and the H1N1 vaccine: poor people's unfounded fears or legitimate concerns of the elite? *Soc. Sci. Med.* 109, 10–18
- Reuter, C., Backfried, G., Kaufhold, M. A., & Spahr, F. (2018). ISCRAM turns 15: a trend analysis of social media papers 2004-2017. *Proceedings of ISCRAM*.
- Salathe, M., Bengtsson, L., Bodnar, T. J., Brewer, D. D., Brownstein, J. S., Buckee, C., Campbell, E. M, Cattuto, C., Khandelwal, S., Mabry, P. L., & Vespignani, A. (2012). *Digital Epidemiology. PLoS Comput Biol* 8(7):e1002616. doi: 10.1371/journal.pcbi.1002616

- Sandvik, K., Jacobsen, K., & McDonald, S. (2017). Do no harm: a taxonomy of the challenges of humanitarian experimentation, 99(904), 319–344. <https://doi.org/10.1017/S181638311700042X>
- Samuels, R. & Taylor, J. E. (2019). Applied Methodology for Identifying Hurricane-Induced Social Media Signal Changes in Vulnerable Populations. *In Proceedings of the ASCE International Conference on Computing in Civil Engineering*, Atlanta, GA, USA.
- Shearer, E. & Matsa, K. E. (2018). News use across social media platforms 2018. *Pew Research Center - Journalism and Media*. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> adresinden erişilmiştir.
- 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), e1385.
- Soydan, E. & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences (2014) Summer*, 7, 53-64.
- Speri, A. (2014). FEMA Is Trying To Get Back \$5.8M in Hurricane Sandy Aid Money. 3 Şubat 2023 tarihinde https://news.vice.com/en_us/article/pa885v/fema-is-trying-to-get-back-58m-in-hurricane-sandy-aidmoney adresinden erişilmiştir.
- Sumida, M., Walker, M., & Mitchell, A. (2019). The role of social media in news. *Pew Research Center - Journalism and Media*. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.journalism.org/2019/04/23/the-role-of-social-media-in-news/> adresinden erişilmiştir.
- Şen, M. (2014). Türkiye’de İç Göçlerin Neden ve Sonuç Kapsamında İncelenmesi. *Çalışma ve Toplum*, 1(40), 231-256.
- TDK. (2023). *Dezenformasyon*. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Toker, H. (2017). Doğal Afetler, İletişim ve Medya. Z. Toprak Karaman ve A. Altay (Eds.), *Bütünleşik Afet Yönetimi*. 253-278. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 383-401.
- Tran, T., Valecha, R., Rad, P., & Rao, H. R. (2020). An Investigation Of Misinformation Harms Related To Social Media During Humanitarian Crises. *In Secure Knowledge Management In Artificial Intelligence Era: 8th International Conference, SKM 2019, Goa, India, December 21–22, 2019, Proceedings 8* (Pp. 167-181). Springer Singapore.

- Troy, D. A., Carson, A., Vanderbeek, J., & Hutton, A. (2008). Enhancing community-based disaster preparedness with information technology. *Disasters*, 32 (1), 149 – 165.
- Ungerleider, N. (2011). Text Messages Aren't Enough When Natural Disasters Strike. *Fastcompany*. 2 Şubat 2023 tarihinde <https://www.fastcompany.com/1775828/text-messages-arent-enough-when-natural-disasters-strike> adresinden erişilmiştir.
- UNISDR. (2015). Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi 2015–2030 (SFD-RR). Cenevre, İsviçre. 2 Şubat 2023 tarihinde https://www.preventionweb.net/files/43291_sendai-framework-for-drr.pdf adresinden erişilmiştir.
- Usta, E. & Yükseler, M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkipler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269.
- Uşak Belediyesi (2023). *Basın Açıklaması*. 2 Şubat 2023 tarihinde <http://www.usak.gov.tr/basin-aciklamasi--20235#:~:text=%C4%B0limizde%20%C3%BCretilen%20battaniyeler%20i%C3%A7erdi%C4%9Fi%20materyalin,M%C3%BCd%C3%BCr%C3%BC%C4%9F%C3%BCm%C3%BCzce%20bir%20suiistimal%20tespit%20edilmemi%C5%9Ftir> adresinden erişilmiştir.
- Velev, D. & Zlateva, P. (2012). Use of social media in natural disaster management. *International Proceedings of Economic Development and Research*, 39, 41-45.
- Yaman, F. (2020). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Penceresinden Afet ve Acil Durum Yönetiminde İletişim. *Academic Perspective Procedia*, 3(2), 920-927.
- Zincir, O. & Yazıcı, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (49).
- Zou, L., Lam, N. S., Cai, H., & Qiang, Y. (2018). Mining Twitter data for improved understanding of disaster resilience. *Ann. Am. Assoc. Geogr.* 2018, 108, 1422–1441.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Watson, J. T., Gayer, M., & Connolly, M. A. (2007). Epidemics after natural disasters. *Emerging infectious diseases*, 13(1), 1.
- We Are Social Raporu. (2023). *Dünya'da İnternet Kullanmanın Başlıca Nedenleri*. 01.03.2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden erişilmiştir.

Medya Tarihi Çalışmalarında Toplumsal Değişimin Farklı Bir Kaynağı: Sosyal Medya Fenomenleri

İlkay Ceren Sönmez¹

Özet

Politik, ekonomik, kültürel ve özellikle sosyolojik bağlamda uzun dönemli değişimlere neden olan ve sürekli inovasyon şiarıyla var olan teknoloji, medya alanında ciddi dönüşümlere sebebiyet vermiş ve elbette bu dönüşümlerde medya tarihini etkilemiştir. Teknolojik determinist anlatı medyanın bu dönüştürücü gücünü göstermesi nedeniyle diğer anlatılardan farklı hale gelmiştir. Ayrıca “her yeni teknolojinin var olanı eski hale getirmesi”, sürekli bir değişim hali ve nüfuz alanının genişliği teknolojik determinizmin perspektifinden medyanın incelenmesini elzem hale getirmiştir. Bu çalışmada da teknolojik determinizm bakışına ve dönüşümüne odaklanılacaktır. Bu gerçekleştirilirken de toplumsal değişimin menşei olarak sosyal medya alanındaki fenomenler yoruma dayalı teorik bir bakışla değerlendirilecektir.

Giriş

Tarih, toplumu parçası ve bütünüyle bir arada değerlendirmek adına önem arz eden bir disiplindir. Dolayısıyla toplum kuramı ve tarih ilişkisinde açığa çıkan şey, insana içkin olan bütün teori ve pratiklerin farklı alanlar arasındaki ilintilerini vurgulamadır. Muhteviyatı itibariyle sosyolojik düzeyde önemli alanlardan biri olan ve tarih ile bağlantısının yüksek olması beklenen iletişim çalışmaları, uzun bir dönem boyunca tarihle pamuk ipliğine bağlı bir bağ sürdürmüştür. Bu durum epistemolojik boyutta var olan bilginin tarihsel bağlamda bir temel bulamamasına neden olmuştur. Ağırlıklı olarak araçlar üzerinden ilerleyen iletişim çalışmalarında yirminci yüzyılın ortalarında oluşan yeni perspektifler tarih ve iletişim ilişkisini güçlendirmeye başlamıştır. Farklı konumlanma noktalarından üretilen yeni bakışlar, medyayı ve

1 Araştırma Görevlisi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Elazığ/ TÜRKİYE, icsonmez@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2761-294X

dolayısıyla tarihini önemli hale getirmiştir. Genellikle basın tarihi, yayıncılık tarihi veya sinema tarihi gibi dar alanlarda ilerleyen medya-tarih ilişkisi son yıllarda daha geniş bir çerçeveye evrilmekte, periferi genişletilmekte ve alana ilgi artmaktadır.

Medya tarihi çalışmaları genellikle medya içeriğine ve kurumlarına dar bir şekilde odaklanır ve sosyolojik boyutta da küçük bir bölümü görür (Bailey, 2009). Medya tarihi yazımına dair Curran da çalışmaların medya merkezli olmasını ve genellikle araçların tarihine odaklanılmasını medya tarihi çalışmalarının sorunları olarak görür (2002:135). Bunu yıkabilmek adına medya tarihini, medya gelişimiyle ele almayı ve medya tarihi çalışmalarını genel tarihin ana çerçevesine bağlamayı önerir. Böylece medyanın tarihsel süreçte ve toplumsal zemindeki rolünün önemi daha anlaşılır hale gelir. Bunun için bir dizi anlatı sunar ve genellikle kıyas usulüyle bu anlatılar üzerinden medya tarihi çalışmalarına yön çizer. Bunlar; liberal, feminist, antropolojik, özgürlükçü, radikal ve teknolojik determinist anlatılardır. Medya tarihi çalışmalarına içkin olan bir başka problemi doğuransa bu anlatıların genel anlamda optimist bir aurayı ihtiva etmesi ve fazla olumlamacı olmasıdır.

Alanda nüfuzu daha yoğun olan liberal anlatı, medya-demokrasi ilişkisine vurgu yaparak medyanın gelişim ve özgürleşme getirdiğini savunur. Feminist anlatı da liberal anlatıya karşıt olarak medyanın erkek egemenliği katmerlendiğini ve bunun kadının medyanın her alanında rolünün arttırılması ile aşılabileceğini savunur. Popülist anlatı ise medyanın insanlara istediğini vermesi gerektiğini ve verdiğini savunurken; antropolojik ve özgürlükçü anlatı da medyanın toplum ve ulus inşasına katkı sağladığı savını destekler. Burada olumsuz boyuta dair göndermelerde bulunan ve diğer anlatılara göre nüanslar barındıran radikal anlatı ise medya gelişiminin toplumsal bir ilerleme veya özgürleşme yaratmadığını savunur. Fakat burada iletişim çalışmaları ve medya tarihini oldukça etkileyen ve medyanın dönüştürücü boyutuna atıfta bulunan anlatı teknolojik determinizmdir.

Politik, ekonomik, kültürel ve özellikle sosyolojik bağlamda uzun dönemli değişimlere neden olan ve sürekli inovasyon şiarıyla var olan teknoloji, medya alanında ciddi dönüşümlere sebebiyet vermiş ve elbette bu dönüşümlerde medya tarihini etkilemiştir. Teknolojik determinist anlatı medyanın bu dönüştürücü gücünü göstermesi nedeniyle diğer anlatılardan farklı hale gelmiştir. Ayrıca “her yeni teknolojinin var olanı eski hale getirmesi”, sürekli bir değişim hali ve nüfuz alanının genişliği teknolojik determinizmin perspektifinden medyanın incelenmesini elzem hale getirmiştir. Bu çalışmada da teknolojik determinizm bakışına ve dönüşümüne odaklanılacaktır. Bu

gerçekleştirilirken de toplumsal değişimin menşei olarak sosyal medya alanındaki fenomenler yoruma dayalı teorik bir bakışla değerlendirilecektir.

1. Medya Tarihinde Farklı Bir Yorum: Teknolojik Determinizm

Teknolojik determinizm, medya tarihindeki anlatılardan uluslararası boyuta evrilen ve medyayı değişimle ilintili görmek yerine, medyayı değişimin menşei olarak betimleyen anlatıdır. Teknoloji ve toplumsal değişim arasında ilişki kuran teknolojik determinizm, daha çok bütünü parçalara ayıran bir yaklaşım ortaya koyar.

Sanayi Devrimi'nin ardından gelen teknolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel dönüşümler, iletişim alanını oldukça etkilemiştir. Bilginin öneminin anlaşılmasıyla iletişim teknolojileri hızlı bir dönüşüme uğramış ve belirlenimci bakış bu ortamda fikirlerini güçlendirmiştir. Nedenselliğe vurgu yapan determinizm, genellikle verili olanla hareket eder ve tek noktaya baktığı için diğer noktaları görmezden gelebilir (Özer,2010:3).

Teknolojinin tarihsel ve toplumsal değişimlere neden olduğu görüşü Innis, McLuhan gibi düşünürler tarafından desteklenir. Innis, aracın değişimde temel etken olduğunu ve teknolojilerin insanı ikinci plana attığını savunmaktadır (Buzbaş,2019:27). Öyle ki Innis insanlık tarihinde merkezi teknoloji üzerinden kurar; her şeyi teknoloji işler, insan edilegendir. Teknolojik bağlamda iletişim teknolojilerine önem veren Innis, toplumsal ve kültürel değişimleri iletişim teknolojisine bağlar (Innis, 2006:26, akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005: 139-142). Ona göre tarihi dahil yapan insan değil, teknolojidir. Innis papirüsten kâğıda, bilginin geçmişten bugüne gelişimini incelerken yeni teknolojinin var olan tekellerle yarışına odaklanır. Bu örneklemeyle iletişim teknolojilerinin toplumu nasıl dönüştürdüğünü açıklamaya çalışır (Postman, 2004:18, akt. Yengin, 2015). Yazının papirüs ile daha kolay mobilize hale gelmesiyle düşüncelerin yayılımı kolaylaşmıştır.

Innis'e göre iletişim teknolojisindeki değişimler direkt toplumsal değişimi etkiler; insan kendi teknolojiyle vardır ve teknolojik araçlar insan yetilerini geliştirir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 39). Teknoloji içeriği belirleyerek toplumdaki ilişkileri de belirler ve toplum yönetimi bu araçlarla işleyebilir (Yaylagül, 2010:68). Bu argümanlarda da görüldüğü gibi Innis, iletişim teknolojilerinin uygarlık tarihi üzerindeki nüfuzuna göndermede bulunur.

Aslında Innis, Antik Yunan'dan itibaren medyanın önemini kavrayan nadir düşünürlerden biridir. İletişim araçlarının bilgi tekeli yaratma gücüne dikkat çeken Innis, araçların bu boyutta toplumsal değişimler getireceğini savunur.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında Innis'in mirasını devralan, medya ekolojisi kuramıyla ünlenen ve teknolojik determinizmin öncülerinden olan Marshall McLuhan, medya ve iletilerinin toplumsal etkilediğini düşünür. Bu etkinin gücüne dair yapılan vurgu medya ürünlerini beş duyu ile eşitlediği ve uzun göndermesinde yaptığı benzetmede tezahür eder. Meşhur “*Araç mesajdır*” anlayışı, medya ve teknoloji ilişkisini nasıl kuvvetli gördüğünü gösterir. McLuhan'ın kuramında medya toplumu dört çağda tanımlanır; kabile dönemi, okuryazar dönemi, basın dönemi, elektronik dönem. Kabile Çağı, duyuların belirgin olduğu dönem, fonetik alfabe bu dönemi değiştirir; Basım Çağı, seri üretim dönemi; telgrafın icadıyla başlayan Elektronik Çağ da feedbackler ile topluma anında iletişim kurma imkanı getiren dönemdir (Varol ve Varol, 2019:140). McLuhan'a göre matbaanın icadıyla görsellik daha da ön plana çıkmıştır; insanların kelimeleri yazılı görmesi kelime haznesini genişletmiş, düşüncelerin yazıya dökülüp birçok kişiye erişmesi ideolojilerin yayılımını kolaylaştırmış ve yeni fikirlerin doğmasına neden olmuştur. Telgrafın icadını da matbaa gibi toplumsal değişimde önemli noktada gören McLuhan, basım çağındaki kitap sayısının artışıyla ortaya çıkan bireyselleşmenin elektronik çağ ile yıkıma uğradığını dünyanın “global köy” haline geldiğini savunur (2020).

Medyanın toplumsala içkin olarak katılımına dair sıcak ve soğuk araçlar ayrımı yapan McLuhan, sıcak medyayı yalnız bir duyuya hitap eden, soğuk medyayı ise birden çok duyuya hitap eden araçlar olarak tanımlar. Örneğin, radyo sıcak, telefon ise soğuk medyadır (2020:23). Medyanın etkilerini sunarken McLuhan dörtlü bir kategorizasyon sergiler:

- (1) Geliştirme: Bireyin teknolojiyi yeni şekilde kullanımı, zihnini genişletir
- (2) Ters çevirme: Her yenilik kendi içinde tersini barındırır
- (3) Geri alma: Medya insanın sınırlı duyu becerilerini geliştirir
- (4) Eskime: Her yeni medya eski medya biçimlerini yıkar. (Varol ve Varol, 2019:149).

Ortaya attığı kavramlardan da anlaşıldığı üzere McLuhan, iletişim ve medyayı teknoloji üzerinden okur. Ona göre kültür, iletişim kurma biçimleriyle değişebilir dolayısıyla her yeni teknoloji kültürel değişime de sebebiyet verir.

McLuhan'ın formalist determinizmden farklı olarak ve liberal anlatının olumlayıcı bakışına karşıt olarak Raymond Williams, teknolojinin tarihsel ve toplumsal olduğu tezini savunur (Oruç, 2020). Onu iletişim çalışmalarında önemli kılan nokta, medya araçlarını sosyolojik boyutta biçim verici toplumsal güçler olarak görmesi ve kültürün aktarımında medya kurumsallaşmasına

ihtiyaç olduğunu savunmasıdır (Fuchs, 2017:745). Zaten bağlı bulunduğu Kültürel Çalışmalar ekolü de bu anlayıştan hareketle izleyici/okurun medya gibi kültürel mecraları nasıl kullandığını ve dönüştürdüklerini incelemiştir (Kellner, 2002).

Williams determinizmi, *“bir sürecin ya da olayın gidişatını sabitleyen determinizm, önceden var olan ve çoğunlukla ‘dış’ koşullar bulunduğunu kabul eder. ‘Dış’ koşullar çoğu zaman yalnızca iradenin ya da böyle bir sürecin içindeki bireylerin arzusunun dışında olanı anlatır”* olarak tanımlar (2012:121). Buradan hareketle kategorileşme yoluna giderek toplumsal değişimi mekanik neden sonuç ilişkisine bağlantılandıran teknolojik determinizm ve daha az determinist olduğunu düşündüğü semptomatik teknoloji görüşü arasında ayırım yapar (2003:12). Ona göre teknolojinin varoluşu toplumdaki dışsallaştırıldığında teknolojik gelişme de kaçınılmaz olarak dünyayı değiştiren bir süreç olarak görülür; buna farklı bir perspektif sunarak teknolojik determinist önermelere “niyet” (intention) unsurunu ekler (2004:5, akt. Durdağ, 2014:29). Yani aslında temelde “belirlenmiş teknoloji” anlayışına karşı çıkar. Semptomatik teknoloji bakışı, teknolojik determinizmden farklı olarak değişimi diğer toplumsal etmenlere de bağlayarak daha az deterministtir. Fakat Williams’a göre her ikisi de teknolojiyi toplumdaki sınırdıkları için yetersizdir (2003:13). O teknolojilerin sosyolojik ilişkiler içinde var olduğunu savunur. Williams’a göre iletişim teknolojileri toplumda farklı iletişim biçimlerine kapı açar ve iletişim araçları yoluyla insan deneyimi paylaşılır (Williams, 2016).

Aslında Williams, temel olarak McLuhan’ın biçimci yaklaşımını eleştirir; çünkü McLuhan’ın perspektifi iletişim teknolojilerinin sosyolojik faktörleriyle ilgili genelleştirici bir anlayışın nüfuzunun artmasına neden olmuştur. Gutenberg Galaksisi’ne yaptığı eleştiride McLuhan’ın eleştirel imgeleminin hakkını veren Williams, kitabın matbaayı değişimin öznesi olarak görmesini eleştirir ve değişimin diğer nedenlerinin de görülmesi gerekliliğini savunur (1964:339; akt. Berksun, 2020:80). McLuhan’a itiraz ettiği noktalar şunlardır: Teknoloji ve iletişim ortamının aynı düzeyde ele alınması, toplumsal değişimin nedenini bu kurama bağlar; bu anlayışta toplumsal grupların niyetleri silikleşir (2003:121-138). McLuhan’ın medyayı insan organizması eğretilemesiyle aktarımı Williams’a göre medyaya ilişkin bütün niyetlerin yok sayılmasına sebebiyet verir. Yani teknik bir olgu direkt olarak toplumsal olgu statüsüne yükseltilmemelidir: *“Saf bir biçimcilik, insanın özü üzerine bir spekülasyon olarak başlayan bir kuram, dünyanın en hükmedici ve saldırgan iletişim kurumlarının kalbinde işlevsel hale gelmiş bir toplumsal kuram ve pratik olarak son bulur”* (2003:131).

Bu çalışmada da özellikle McLuhan'ın teknolojik determinist bakışı etrafında sosyal medyanın toplumsal dönüştürücü etkisine odaklanılacaktır. Bunu daha iyi anlamak adına sosyal medya fenomenliğinin etkileri teorik bağlamda değerlendirilecektir. Fakat öncesinde konunun daha iyi açıklanması adına önemli kavramlara odaklanılacaktır.

2. Kavramsal Arka Plan

Mübadele ilişkilerindeki, üretici güçler ve araçlardaki değişikliği ihtiva eden teknolojik gelişme kavramı; bu değişikliğin ve üretim-tüketim sürecinin yeniden aynı ilişkileri değiştirmesini de içerir. Dolayısıyla toplum ve teknoloji diyalektiği çerçevesinde iletişim ve teknolojilerinin gelişimi bir arada incelenmelidir. Özellikle web 2.0 teknolojisi ve yeni medyanın gelişimiyle yaşamın her noktasına dâhil olan internet, bu diyalektik bağlamında büyük dönüşümlerin önünü açarak, kültürel pratiklerin dahi değişimine yön vermiştir. Bu tahavvül sürecinde medya boyutunda birey “okur” bağlamından çıkıp, “kullanıcı” haline gelmiştir. Yeni medyanın karşılıklı etkileşim, ağdaşlık, eş zamansızlık ve kitesizleştirme gibi özellikleri, çok yönlü bir iletişim biçimini meydana getirmiştir (Geray, 2003). Yeni medya ortamında kullanıcı hem üretici hem tüketici sıfatlarını kazanmıştır. Yeni medya şemsiyesi altında yer alan sosyal medya da yöndeşmeyle birlikte yaşamın her alanında kullanıma açık bir ortam sunmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar; paylaşım, katılım, izleme gibi sosyal medya nitelikleri vasıtasıyla ve karşılıklı etkileşim sayesinde daima iletişim halindedir. Dolayısıyla kullanıcılar kültürel pratiklerin değişim ve dönüşümüne farklı perspektifler sunarak etki etmektedir. Her geçen gün katılımın arttığı bu ortamda yaratılan “özgürlük” hülyası, yeni iletişim teknolojilerinin ardındaki üretici güçleri ve iktidar biçimlerini silikleştirir. Bu ortamda yer alan “eşik bekçileri” ve “kanaat önderleri” kültürel, sosyal ve ekonomik pratiklerin değişiminde önemli roller oynarken, bu sönmlemeye de katkı sağlar.

Sosyal medya kullanımına dair her yıl rapor yayımlayan WeAreSocial küresel ajansının 2021 verilerine göre, sosyal medya kullanıcılarında çift haneli büyüme gerçekleşti. Ocak 2022 raporuna göre, 7,91 milyarlık dünya nüfusunda 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı var; yani bu rakam toplam dünya nüfusunun yüzde 58,4'üne tekabül ediyor. Yine rapora göre 2012'den bu yana sosyal medya kullanıcıları internet kullanıcılarına göre 3,1 kat arttı. Hala en çok kullanılan sosyal medya alanı Facebook olmasına rağmen Instagram ve Twitter'da favorilerde başı çekiyor. Rapora göre dünyada insanlar ortalama 2 saat 27 dakika sosyal medyayı kullanıyor; bu da internet zamanının yüzde 35'i demek. Sosyal medyanın bu denli kullanımının

artmasıyla günlük dilimize ve literatüre yeni terimler eklendi. Bunlardan biri de fenomenlik.

Literatürde bu “kimlikler” için, “(yeni) kanaat önderi”, “influencer”, “micro-celebrity”, “mikro-ünlü” gibi kavramlar karşılık olarak kullanılmaktadır. Alan yazında fenomenlikle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında konu, pazarlama, etki, gündem belirleme, reklam gibi ana temalar etrafında işlenmiş.

Fenomenliği pazarlama, reklam ve etki boyutunda ele alan çalışmalarda, “ağızdan ağıza iletişim” vurgusu işlenmekte ve fenomenlik dijital evrende “micro-celebrity/mikro ünlü” unvanını alan kullanıcılar üzerinden anlatılmaktadır. Yeni medyanın yarattığı etkileşim ortamında *influencer* ya da *mikro ünlüler* sayesinde pazarlama ve reklamcılığın değişimini vurgulayan bu çalışmalar (Yaylagül (2017); Peltekoğlu ve Tozlu (2018); Saritaş (2018), Avcılar, Demirgüneş ve Açar (2018); Özkan ve Alikılıç (2018); Can ve Koz (2018); Aydın ve Uzturk (2018); Çiftçi ve Doğan (2019); Aytaş (2019); Sabuncu (2019); Şener ve Yücel (2020); Avcı ve Bilgili (2020); Gül Ünlü ve Zeybek (2020); Semiz (2020); Öztekin vd. (2021)...) tüketicilerin satın alma tutumlarına, fenomenlerin manipülasyonuna, kanaat önderliğine ve fenomenlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Sosyal medyayı gündem belirleme, özgürleştirme ve demokrasi bağlamında ele alan çalışmalarda (Çıldan vd. (2012); Köseoğlu ve Al (2013); Yegen (2013); Babacan (2014); Korkmaz (2014); Sayımer(2014); Özdemir (2019)...) fenomenlik kavramı tam olarak irdelenmese de sosyal medyadaki etkileşim ve kanaat önderliğinin etkisinin yüksek olduğunu saptanmıştır. Özellikle son 10 yıldır yeni toplumsal olgu olan fenomenlik/mikro-ünlülük/influencerlık akademik çalışmalarında dikkatini çekmektedir.

Fenomenlerin bugün toplumsal dönüşümdeki etkinliği, onların kimlik yaratım sürecine dair merak uyandırmaktadır. Toplumsal bağlamda ekonomik, kültürel ve sosyolojik birçok değişimime etkisi olan fenomenler, McLuhan’ın da belirttiği gibi teknolojinin toplumsal dönüşüme etkisi olduğunu gösteren en iyi örneklerdir.

3. Yeni Medya, Kimlik ve Yeni Kimlikler

İnsanlığın var oluşundan bugüne değin yaşamın her alanında etkinliğini sürdüren iletişim, özellikle ileti aktarımı bağlamında her geçen gün geliştirilmeye çalışılan bir olgudur. Bu durum en çok iletişimin ana kollarından olan medyanın dönüşümünde açığa çıkmaktadır. Modernizm ile katmerlenen doğrusal aktarım algısı, küreselleşme, teknolojik gelişim ve neoliberal düşüncenin etkisiyle 20. yüzyılın sonlarına doğru etkisini yitirdi. Yeni medya

ve yarattığı potansiyeller, kitle iletişim araçlarının önüne geçti. Dolayısıyla iletinin üretim dolaşım diyalektiği değişirken, içerikte değişime uğradı. Alan yazında pelesenk olan ve Marshall McLuhan tarafından ifade edilen “*Araç mesajdır*” anlayışı bu durumu açıklamak için ehemmiyet taşımaktadır. Şöyle ki iletinin içeriği kadar aktarım yapılan araç da önemlidir; araç, kaynağın iletiyi üretme sürecini, kodlamasını, iletinin içeriğini, aktarımı ve hatta algıyı etkiler. Bu durum farklı kitle iletişim araçları için de geçerlidir elbette fakat yöndeşmenin ve karşılıklı etkileşimin olduğu yeni medya ortamında durum daha farklıdır. İnternetin kullanım amacı doküman alışverişinden çıkıp, sosyallik, gözetleme, denetim, güvenlik ve tüketim gibi amaçlara kayınca yeni medya ortamı önemli hale geldi. Yeni medya, geleneksel medyanın sınırlılıklarını ortadan kaldırdığı gibi globalleşmeyi mümkün kıldı; araç ve ortamın bütünleşmesini sağladı; hakikat ve toplumsal gerçekliğin mahiyetini değiştirdi; kimlik yaratımı ve sunumunda mühim bir alan oldu.

Ünlü iletişim teorisyeni Lev Manovich, yeni medyanın geleneksel medyayla iç içe geliştiğini söyler. Ona göre yeni medyanın ortaya çıkışı bilgisayar ve medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gerçekleşti. Manovich, *Analytical Engine* ve *daguerreotype*'a inerek bilgisayarın üretimine kadar süreci önceler; böylece hem teknik hem görsel ilerlemeyi vurgular ve tüm bunların sonucunda da yeni medyanın ortaya çıktığını savunur (Manovich, 2001:6). Ulusal literatürde ise Mutlu Binark ve Koray Löker yeni medyayı şöyle tanımlar:

“Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayimli iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram ‘yeni medya’ olabilir (2011:9).”

Geleneksel medyanın ortaya çıkış sürecinde etkin olan yönetim, denetim ve haberleşme ihtiyaçları gibi yeni medyada bu gereksinimlere eklenerek ortaya çıkmıştır. Fakat yeni medya sayısallaşma ile öne geçmiştir. Enformasyon akışında karşılıklı etkileşimi sağlaması en önemli özelliğidir ve bu nitelik yeni medyayı diğer medya türlerinden ayırır. İletinin gönderimine ve ortam oluşmasına imkân sağlayan bu mecrada birey iletim sürecini kendi üretici gücü kapasitesine göre belirleyebiliyor. Yani yeni medya ile doğrudan karşılıklı etkileşim mümkün oldu; burada doğrudanlığı sağlayan unsurda araç ve ortamın istenen yerde ve zamanda kullanılabilmesi.

Geleneksel medyadaki feed-back de etkileşim unsurudur fakat yeni medyada geri dönütler aynı kanal üzerinden gerçekleşebilir (Törenli, 2005). İletişimin mekân boyutuna atıfta bulunan karşılıklı etkileşimin doğrudanlığı, eş zamansızlık kavramını akla getirir. Aracın ve ortamın her yerde, her zaman diliminde kullanılabilirliği yeni medyanın bir başka özelliğidir. Diğer yandan yeni medyanın “kitlesizleştirme” özelliği de iki taraflı etkileşimden çok taraflı etkileşime geçmeyi sağlamıştır. Yani yeni medya ortamında hem çok kişi aktif olarak etkileşime girebilir hem de multimedya desteğiyle her türlü içerik paylaşılabilir. Ortamda kanalın artışıyla da iletişimin ölçeği büyür; yeni medyada ölçek tüm dünyadır bu da yeni medyanın ağdaşlık özelliğine işaret eder. Tüm bu özellikler çerçevesinde yeni medya, araç ve ortam bütünleşmesini sağlamış ve mekân-zaman mefhumlarının içeriğini dönüştürmüştür. Nihayetinde “siber ortam” oluşmuştur (Narin, 2017). Bu saiklerle de sosyallığın niteliği değişmiştir.

Sosyallığın mahiyetinin değişiminin en önemli göstergelerinden biri sosyal medya alanıdır. Yeni medya kümesinin alt kümesi olan sosyal medya, ağ tabanlı gelişmelerin sonucunda kullanıcıların çevrim içi platformlarda tanışmasını, vakit geçirmesini kısacası etkileşime girmesini sağlayan ortamlardır. Boyd sosyal medyayı, “*Sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, blog ve mikroblog platformları ve katılımcıların kendi içeriklerini oluşturmalarını ve paylaşmalarını sağlayan ilgili araçlar...*” olarak tanımlar (2009:6). Albarran’a göre de sosyal medya, “*İnsanların sosyal ağ sitelerini geliştirmek ve sürdürmek için kullandıkları teknolojileri veya uygulamaları temsil eder. Bu, multimedya enformasyonu gönderilerini (örn. metin, görüntü, ses, video), konum tabanlı hizmetleri (örn. Foursquare) ve oyunları içerir*” (2013:2). Shirky daha kullanıcı temelli bir yaklaşımla sosyal medyayı şöyle açıklar: “*Sosyal medya ve sosyal yazılımlar, tüm geleneksel kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında paylaşma, iş birliği yapma ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi arttıran araçlardır*” (2008:20-21). Fuchs’da sosyal medyayı eleştirel bakış açısıyla, “*Bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşmasına olanak veren yazılım yığılımı*” olarak tanımlar (2014:54). Yukarıdaki tanımlamalar referans alınarak bakıldığında sosyal medya; mobil veya web ağ tabanlı kullanıcıların iletişime geçtikleri, aynı/farklı ilgi alanlarına göre düşünceler paylaşıp tartışabildikleri etkileşimli bir platformu ifade eder.

Esasen temelleri 1970’li yıllardaki *Usenet*’e dayanan sosyal medya, 2003’te LinkedIn, 2004’te Flickr, 2006’da Myspace ile gelişmeye başladı. Bunları daha sonra 2006’da Facebook, yine aynı yıl Twitter, 2010’da da Instagram takip etti (Boyd ve Ellison, 2008). Konvansiyonel medyada da insan unsuru önemlidir fakat sosyal medya kullanıcı odaklı bir iletişim ortamı sunar. Burada kullanıcıya fikirlerini ve duygularını paylaşma, arkadaş edinme,

network sağlama, profesyonel hayatı yönetme gibi imkânlar sunulur. Sosyal medyadaki birçok içerik kullanıcıların geri bildirimi, paylaşımı, yorumları için açıktır. Diğer yandan sosyal medya topluluk oluşturmaya da yardımcı olur; aynı sosyal grubun içerisinde bulunan üyeler sürekli iletişim halindedir. Ayrıca sosyal medyadaki kullanıcı temelli perspektif, sosyal medyayı yine geleneksel medyadan ayıran bir özelliktir. Çünkü konvansiyonel medyada alıcı yalnızca “tüketici” olarak görülürken, sosyal medyada hem üretici hem tüketici konumunu almıştır. Yani alıcı/okur pasif halden etkin hale gelmiştir. Dolayısıyla bu niteliklere bakıldığında günümüzde sosyal medya nedeniyle kültürel, sosyolojik, ekonomik pratikler değişmiştir. Bireyler birçok şey için sosyal medyayı kullanmakta, yüz yüze iletişim giderek sanal iletişim halini almaktadır. Elbette böyle bir ortamda bireyin var oluş biçimi ve mücadelesi de değişir.

Toplumsal hayatta ve toplumsal gerçeklik bağlamında bireyin “kim” olduğuna işaret eden kimlik kavramı, sosyal medyanın nüfuzu nedeniyle gerçeklikten sıyrılarak bireyin tahayyüli vasıtasıyla sosyal medya ortamında kurgulanabilmektedir. Kimlik ve benlik konularında sıklıkla Erving Goffman’ın bakışına atıfta bulunulur. Goffman benlik sunumunu “*Kişinin öyle veya böyle kendini ifade edecek şekilde davranması, gözlemcilerin de izlenim edinmesi*” şeklinde yorumlar (2018:16). Yani ona göre benlik sunumu kişinin diğerlerine sergilediği performansta açığa çıkar. Literatürümüzde de yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle 2000’li yılların başında internet bağlamında toplumsal cinsiyet, etnisite gibi konularda çalışmalar yapıyordu. Bu çalışmaların ve sorgulamaların artışıyla internetteki kimlik üretimi de önemli hale geldi (Yılmaz,2005; Demez,2005). Aslında bu çalışmalara zemin hazırlayan unsur internet dolayısıyla “yeni bir gerçeklik” seviyesinin oluşmasıdır. Timisi bu sanal ortamı, kurgulanmış, yapay ve benzeşim alanı olarak tanımlar (2005:89). Bu noktada *siber uzam* terimi açığa çıkar ve Reid bu terimi şöyle açıklar: “*Elektronik olarak dolayımlanmış ya da benzeşmiş bir uzamda karşılaşma olanakları olan gerçek ya da hayali ilişkiler ortamıdır*” (1995:164). Yani siber uzam, hem özel hem kamusal bir alan hem de varsayımsal bir gerçeklik inşası ortamıdır. Burada duygu ve düşünceler, görüşler, tartışmalar yer alır; aslında gerçek dilin refleksiyonu ile sanal halde karşımıza çıkmasıdır. Bu ortamda kullanıcının deneyimselliği yalnızca bireysel olmaz, burası başka seslerinde olduğu bir alandır (Holmes, 1997:234). Her sembolik oluşum gibi bu ortamında kendine göre dili, kodlaması, kodaçımı vardır ve bu ortamdaki varoluş dijitallik üzerinden kaynaklanmaktadır. Burada gerçekliği “arttıran” etkileşimdir ve sosyal medyada etkileşimin yüksekliği bu ortamın kendi dünyasını yaratımında etkindir. Yani sosyal medya ortamı da bir deneyimleme ve yaşam alanıdır. Doğal olarak her ortamda olduğu gibi

burada da yeni sosyolojik ve kültürel pratikler inşa edilir. Castells'de buna işaret ederek, “ağ toplumu” içinde kültürel inşa süreci olan kimlik üretiminin anlam, zaman ve uzam içinde teşkil ettiğini söyler (Castells,2006:12-14 aktaran Özdemir, 2019:409). Turkle ise siber uzam ortamının bir ortaklık alanı oluşturduğunu söyler; ona göre bilgisayar ekranı vasıtasıyla insanlar gerçekliği aynı görürler. Bir bilgisayar oyununda dahi birçok benlik ve kimliğin var olabileceğini ve bunun gerçek deneyim alanından farksız olduğunu belirtir. Hatta bu yeni opsiyonel kimlikler, alternatif bir yaşam tarzının da temellerini atmaktadır (1995).

Yeni medya teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak sürekli çevrim içi olma hali, “dijital kimliğin” tanımlanması ve anlaşılması ihtiyacını doğurdu. Morva bu çevrim içi kimlikleri, kullanıcının dijital platformda yarattığı veya oluşturduğu dijital enformasyonun toplamı olarak tanımlar (2016:43). Zhao'da takipçilerinin etkisi altında olan ve kendilerini buna göre tasarlayan kullanıcılara gönderme yaparken bu kavramı kullanır (2005:395). Bu kimliği gerçek dünyadan ayıran en önemli nokta, yeni medya ortamının bireye kendi dışında birçok farklı kimlik edinimleri yaşatabilmesidir. Guga'ya göre de siber uzamda tanımlanmış kimliklerin stabil bir konumu yoktur; seçilebilir, silinebilir, değiştirilebilir ve bunlar gerçeklikten ayrılmışlardır (2015). Timisi'de bu kimlikleri şöyle açıklar:

“İcat edilmiş, ifade edilmiş kimlikler kesinlikle izoledir (ve aynı zamanda kesinlikle diğerleriyle bağlantılıdır), hareketsizdir (ve aynı zamanda bilgisayar ortamında istediği yere ulaşabilme noktasında hareketlidir), yalnızdır (ve aynı zamanda aynı anda milyonlarca kişi ile birlikte) ... Beden artık görünenin temsili değildir, beden dilin kurduğu bedendir... Kimlikler sabit ve değişmez olmaktan çıkmış, akışkan metinler içinde kurulmaya ve yeniden-kurulmaya başlamıştır” (2005:97).

Aslında yukarıdakileri referans aldığımızda, dijital kimlik teriminin çevrim içi ortamın mümkünlüğü ile literatüre girdiğini anlıyoruz. Bu kimlik, gerçek dünyadaki kimliğin hem bir çeşidi hem de niteleyenidir. Çünkü dijital kimlikte tıpkı görgül dünyadaki kimlik gibi diğer bireyler için (çevrimiçi ortamdaki takipçiler gibi) kabul görmeyi ve sürdürülebilirliği ister. Tamamen anonimliğin olmadığı sosyal medya ortamlarında (Twitter, Instagram vb.) dijital kimlik, gerçek kimlikten izler taşır. Örneğin gerçek dünyadaki arkadaşlıklar, ilişkiler ve görüşmeler sosyal medyada da sürer. Sosyal medyadaki kimlik yaratımında hem ortamın hem de kimlik oluşumunun etkileşimli yapısı nedeniyle, görgül kimlik ve dijital kimlik birbirlerinin dönüşümünde ve sürdürülmesinde aktiftir diyebiliriz. Sosyal medya çatısı altında yer alan sosyal ağlarda kimlik inşası için günümüzde

sıklıkla kullanılan ortamlardır. Her birinin ihtiva ettiği multimedya destekli nitelikler (fotoğraf/video paylaşma, beğenme, takip vs.), kimlik yaratım sürecinde vasıtaadır. Burada inşa edilen kimlik, gerçek hayattaki kimlik ile ilişki içindedir. Örneğin bireyin Instagram’da tezahür eden kimliği, onun gerçekteki toplumsal ilişkilerinin bir uzantısı ve belirleyendir.

Sosyal ağlarda yaratılan, değiştirilen, sürdürülme çabası içine giren kimi kimlikler, diğerleri tarafından daha fazla takip edilir ve böylece daha fazla tanınır hale gelirler. Mikro ünlü/fenomen/influencer/micro-celebrity olarak isimlendirilen bu kimlikler, özellikle sosyal medya dolayımıyla yeni kültürel pratiklerin üretiminde etkindirler. Bu kimlikler bilinen, geleneksel ünlülerden farklı bir “şöhrete” sahiptir. Mikro-ünlü terimini literatüre katan Senft, *kültür endüstrisine* atıfla, ünlülük ve sermayenin bir arada işlerliğini vurgulayarak, herkesin sosyal medya mecrasında ünlü olabileceğini belirtir (2008:25). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla geleneksel ünlülüğün sürdürülebilir olduğunu söyleyen Senft, yeni medyanın mikro-ünlüleri çıkardığını ve bunun geleneksel ünlüden farklı olduğunu vurgular. Yani bu bakış açısına göre fenomenlik, sosyal ağ siteleri dolayımıyla tanınırlığını arttıran yeni çevrim içi kimliklere gönderme yapmaktadır. *Microcelebrity and the Branded Self* adlı çalışmasında Senft, fenomenlerin kendilerini takipçilerine güvenilir ve marka değeri taşıyan insanlar olarak göstermek için yeni medyanın multimedya özelliklerinden yararlandıklarını belirtir (2013). Marwick’de fenomenlerin kimlik yaratımı için takipçilerine düzenli içerik üretmeleri ve güvenilirlik sağlamaları gerektiğini belirtir (2013:114). Ona göre fenomenliğin 2 aşaması vardır: Tanınırlığı sağlamak ve bunun ortamdaki diğer kullanıcılarca onaylanması. Dolayısıyla fenomenlik Marwick’e göre tıpkı Senft’in vurguladığı gibi ortamın multimedya özelliklerini kullanarak çevrim içi bağlar oluşturan kullanıcıların diğer kullanıcılar üzerinde popülerlik yaratma çabası olarak açıklar (2013:115). Bu sergileme ve performans hali diğer kullanıcılarla sürekli etkileşimde olmayı ve bilgilendirici olmayı gerektirir; böylece takipçi sayısı da artar. Yani fenomenlik ulaşılabilirlik ve şeffaflığı içerir; böylece takipçilerle bağ kurulumu kolaylaşır. Eğer bu hal sürdürülebilir olmazsa fenomenlik etkisi kaybolur ve mikro-ünlü “normal” bir kullanıcıya dönüşür.

4. Toplumsal Değişim ve Fenomenlik

Toplumsal değişimin menşeyini teknoloji olarak gören teknolojik determinist düşünürler, teknolojinin sosyolojik bağlamda belirleyici bir role sahip olduğunu düşünmektedirler. Elbette toplumsal değişimi etkileyen birçok farklı etmen vardır fakat günümüzde ana rolün teknolojiye verildiği de aşıkardır. Çünkü özellikle ağ teknolojilerinin gelişiminin ivmesi ve her yıl yeniden pik yapması toplumsal değişim üzerinde de teknolojinin nüfuzunu

arttırmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin yaşam pratikleri, algı ve tutumları değişmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi yaşam pratikleri üzerinde ciddi bir tahakküm yaratmaktadır. Bireyler tıpkı “American Dream” gibi sosyal medyada görünür olmanın getirdiği avantajlara sahip olma çabası içine girmektedirler. Bu durum onlara hem ekonomik hem de sosyal sermaye sağlamaktadır. Bir yandan da bu mecralardaki kimlik yaratım mücadelesi onlara farklı bir insan olma “şansı” verirken diğer yandan da oluşan hayran kitlesiyle kanaat önderi rolüne bürünüp egolarını tatmin etme fırsatı da vermektedir.

Sosyal medya ortamında iletişim sanal boyutta gerçekleşse de yaşantılar üzerindeki etkisini hissettirmektedir. Burada üretici ve tüketici olan kullanıcıların duyguları, düşünceleri, yaşam algıları değişmektedir. Castells’de ağ toplumunu, tüm dünyaya yayılmış yeni bir sosyal organizasyon olarak tanımlar ve ağ toplumu kültür etrafında şekillenirken üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkiler (Castells, 2006: 127). İnsanlık tarihinin neredeyse her döneminde görülen ünlülük, zaman ve koşullar değişiklik gösterse de yeniden üretilerek süreğenliğini sağlamaktadır. Bunu sağlayan ana unsurlardan biri de teknolojidir. McLuhan’ın da belirttiği gibi teknoloji bireyleri yeniden şekillendirmektedir.

Geçmişte siyasal, dini ve ekonomik boyutta nüfuzu olanlar ünlü olarak bilinirken bugün küresel köy haline gelen dünyada isteyen herkesin ünlü olabileceği bir sosyal medya ortamı vardır. Sosyal ağlar, mikro bloglar, forumlar vb. gibi platformlar ile kısa sürede ünlü olmak mümkün hale gelmiştir. Erişim imkânı olan herkesin üretim yapabildiği bu mecralarda ünlü olmak toplumsal değişimde etki yaratmaktadır. Dolayısıyla buradaki ünlüler (influencer, fenomen vs.) yaşam pratiklerine dair algı ve tutum değişikliğine sebebiyet vermektedirler. Sıradan bireyler, sosyal ağlar vasıtasıyla kısa sürede fenomen hale gelebilmektedir; yerel ve küresel boyutta tanınan fenomenler, büyük kitlelere ulaşmaktadırlar (Arık, 2013: 110). Artık ünlü olmak, çabuk tüketilen bir haz nesnesine dönüşmüştür (Avcı, 2017: 8). Konvansiyonel medyada “şöhret, star, ünlü” olan kişiler sosyal medyada fenomen adını almışlardır. Fenomenliğe ulaşmak isteyen bireyler, mahremiyet alanlarını, düşüncelerini, tüketimlerini, üretimlerini sergilemekten çekinmezler. Dolayısıyla bireyler daha fazla takipçi sayısına ulaşmak için sosyal medya görünürlüklerini de arttırmaya çalışırlar. Sosyal medya ortamında ünlü olmanın özelliği, karşılıklı etkileşimin yoğunluğu ve ölçek sınırının olmamasıdır; dolayısıyla etkinin sınırsız yayılımı fenomenliği güçlendirmektedir.

Kullanıcılar sosyal medyada sergilenen yaşamları takip ederken diğer taraftan da diğerlerinin izlemesi için hazırladıkları bir hayatı

sergilemektedirler. Algoritmalar, filtre balonları ve yankı odalarında varlığını sürdüren bu ortamda kullanıcılar arası “memnuniyet” sağlanmaktadır. Bu öyle bir ilişkidir ki yaşamsal ve toplumsal pratiklerin değişiminde bile rol oynar. Örneğin kripto para fenomenlerinin verdiği yatırım tavsiyelerine göre hareket eden birçok kullanıcı vardır ya da bir cilt bakım ürününü tanıtan bir fenomenin görüşlerine değer veren takipçileri vardır. Bu durumda toplumsal bağlamda sosyolojik, kültürel ve ekonomik dönüşümlere yol açmaktadır. Fenomenlik dünyasının getirileri olarak kullanıcılar dekorasyon, giyim, bakım, eğitim gibi yaşam pratiklerinde değişikliğe gitmektedir. Bu dünyada var olmak isteyen sıradan bireylerse fenomenlerin yaşamlarına özenerek ona göre yaşam pratikleri belirlemektedir. Öte yandan birçok şirket ve hatta siyasi oluşumda sosyal medyada varoluş çabasına girerek toplumun ideolojik ve ekonomik boyutlarına etkide bulunmaktadır.

Sonuç

Teknolojinin dönüşümü ve değişimiyle birlikte eskiye oranla daha hızlı bir sosyal değişim gerçekleşmektedir ve bunu açıklama çabaları sosyal bilimlerin ana problemlerindedir. Bu durum özellikle 1990’lı yıllarda internetin ortaya çıkışıyla çözümlenmesi gereken bir mesele haline almıştır. Yirmi birinci yüzyılın ilk yarısında sosyal ağların hızlı bir şekilde artışı da toplumsal değişimi anlamlandırmayı tekrar önemli hale getirmiştir. Medya tarih yazımında toplumsal değişimin kaynağını teknoloji olarak gören teknolojik deterministlerin perspektifi bugün var olan teknoloji koşullarında görüşlerinin birçok tezahürü ile karşılaşılabılır. Teknolojinin dönüşümdeki etkisini en iyi gösteren araçlardan biri sosyal medya ortamıdır.

Teknolojik determinizmin öncülerinden olan McLuhan da teknolojinin toplumsal hayattaki nüfuzunu aletlere insanın şekil verdiğini, aletlerinde insana şekil verdiği anlayışıyla serimler. Sosyal medya bu durumun en iyi örneklerindedir. Çünkü “araç mesajdır” anlayışı perspektifinden bakıldığında, tıpkı matbaa örneğinde olduğu gibi sosyal medyada yaşam pratikleri ve ideolojilerinin yayılımında kolaylık sağlamıştır. Sosyal medyanın ölçeğin sınırlarını daraltması ve dünyanın global köy haline gelmesiyle de bireyselleşme tahribata uğramış, insanlar sosyal medya ortamında daha kamuya açık hale gelmişlerdir. Dolayısıyla kültür de iletişim kurma biçimleriyle değişmiş, özellikle fenomenlerin etkisiyle kültürel dönüşüm hız kazanmıştır.

Artan kullanıcı sayısı ve yeni etkileşim biçimleri sunan platformların yükselişi, sosyal medyanın toplumsal değişimdeki etkisinin gücünü arttırmaktadır. Üretici ve tüketici halini alan kullanıcılar, sosyal medyada

fenomenlik kültürüne ve hayran kitlesi oluşturmaya özendirilmektedir. Kullanıcılar kendini göstermeye ve çekici olmaya çabalamaktadırlar. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanmada birçok motivasyonu olsa da ana motivasyonlardan biri fenomenlik pratiklerine uygun yaşama çabasıdır. Beğeniler ve takipçiler hülyasına kapılan kullanıcılar narsist ve hedonik tüketimlere yönelmektedir.

Kullanıcılar fenomenlerin etkisine kapılarak tutumlarında ve davranışlarında değişikliklere gitmektedir. Fenomenlerde daha fazla takipçi ve beğeni sayısı için her geçen gün farklı yaşam pratikleri üretmektedir. Dolayısıyla teknoloji, bireylerin hayatında büyük dönüşümlere yol açmakta ve sonucunda toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal değişimler beraberinde gelmektedir.

Kaynakça

- Akyazı, E. ve Akyazı, A. (2013). Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin “Twitter” Ortamındaki Mevcudiyetleri ve “Suriye krizi” Üzerinden Mesaj İçeriklerinin Analizi, A.Algül,
- Albarran, B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri, İletişim ve Diplomasi, S.10 (5), ss.97-112.
- Avacı, A.(2017), Her Zaman Çevrimiçi Olmak, (2017), Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), ss. 1-24.
- Avacı, E. & Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation* , Ek Sayı , 83-92.
- Avçılar, M. Y. , Demirgüneş, B. K. & Açar, M. F (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi . *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 11 (21) , 1-28.
- Aydın, S. & Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram Ve Fenomenlerinin Reklam İle İlişkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi* , (3) , 180-192.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler . *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* , 4 (1) , 135-160 . DOI: 10.20493/bt.55255
- Bailey, M. (2009), *Narrating Media History*, London and New York: Routledge.
- Berksun, F (2020). Web Sözleşmesi’nde Teknolojik Determinizmin İzleri . *Gahtasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , İletişim Özel Sayı: 5 , 71-93 . DOI: 10.16878/gsuilet.829456
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Nadir Kitap.
- Boyd, D. (2009). *Social Media Is Here to Stay...Now What?*. www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html
- Buzbaş, Ö. (2019). Teknolojik Determinizm ve Yöndeşme Olgusu Bağlamında Türkiye’de Spor Yayıncılığı:Tivibu Spor Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu* , 26 (3) , 444-457.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Curran, J. (2002) “Rival Narratives of Media History”, *Media and Power*, New York: Routhledge. 3-55.

- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (Eylül 2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü [Bildiri], Akademik Bilişim 2012, İstanbul.
- Demez, G. (2005). Kabadayıdan Sanal Delikanlıya: Değişen Erkek İmgesi. İstanbul: Babil Yayınları.
- Doğan, M. E. & Topa Çiftçi, G. (2019). Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (32) , 269-297 . DOI: 10.31123/akil.534613
- Durdağ, B. (2014). Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinde Teknolojik Determinist Yaklaşım ve Farklı Veçheleri, Yüksel, Hakan (Ed.), LaborComm 2014, 5. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı, Ankara, s. 25-35. http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/08/LaborComm2014- bildiriler_kitabi.pdf (2.9.2014).
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2010), Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş, çev. Saraçoğlu, D. ve Kalaycı, İ. Notabene.
- Fuchs, C. (2017). Raymond Williams' communicative materialism. European Journal Of Cultural Studies, 20(6), 744-762. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/q3700/raymond-williams-communicative-materialism>
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Goffman, E. (2018). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis.
- Guga, J. (2016). Self 2.0: Lost in Bio-Technological Environments. Çevrimiçi https://www.academia.edu/1104993_Self_2.0_Lost_in_BioTechnological_Environments.
- Gül Ünlü, D. & Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology , 11 (41) , 72-95 . DOI: 10.5824/ajite.2020.02.004.x
- Holmes, D.(1997). Virtual Identity: Communities of Broadcast, Communities of Interactiyi, Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace. D. Holmes (der) içinde London:Sage.
- Kellner, D. (2002). The Frankfurt School And British Cultural Studies: The Missed Articulation. J. T. Nealon, ve C. Irr (Ed.), Rethinking The Frankfurt School: Alternative Legacies Of Cultural Critique (1. baskı) içinde

- (s. 31-59). New York: State University of New York Press. <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell16.htm>
- Korkmaz, M. (2014). Sosyal Medya Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Köseoğlu, Y. & Al, H. Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi 8 / 3 (July 2014): 103-125.
- Manovich, L. (2001). The Language Of New Media. London: MIT Press.
- McLuhan, M. (2020). Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu, çev. Çağal G. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması. N. Timisi (Der.), içinde, Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon.
- Narin, B. (2018). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Gece Kitaplığı.
- Oruç, M. S. (2020). Raymond Williams'ın Medya ve Kültür Teorisi Üzerine Bir İnceleme . HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi , 8 (16) , 332-353 . DOI: 10.20304/humanitas.711029
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medya Ünlüleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Twitter Mikro Ünlüsü Olmak. Moment Dergi, 6(2).
- Özer, O. E. (2010). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yoksullukla Mücadele Sürecindeki Etkilerinin Teknolojik Determinizm Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi . (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Özkan, B. & Alikılıç, İ. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. International Journal of Social Science , 1 (2) , 43-57 .
- Öztek, M. , Karabıyık Yerden, N. , Çolak, E. & Sarı, E. (2021). Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 16 (62) , 1053-1077 . DOI: 10.19168/jyasar.785002
- Peltekoğlu, F. B. & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri . Erciyes İletişim Dergisi , 5 (4) , 285-299 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.421085
- Reid, E. (1996) “Communication and Community on Internet Relay Chat: Constructing Communities”, High Noon on the Electronic Frontier. Conceptual Issues in Cyberspace. P. Ludlow, (der.) içinde Massachusetts: MIT Press.
- Sabuncu, O.B. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı Tercihi: Hızlı Moda Sektörü Örneği. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi . *The Journal of International Scientific Researches , ISR* 2018, 3 (4) , 62-74 . DOI: 10.23834/isrjournal.473169
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi ,* 2 (2) , 97-112 .
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Yapılan Reklamlara Yönelik Tüketici Şüphesizliğinin Tutumlar ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. J. Hartley vd. (Ed.), içinde, *A Companion to New Media Dynamics* (s. 346-354). US: Wiley-Blackwell.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Londra: Penguin.
- Şener, A. & Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ,* (65) , 265-284.
- Timisi, Nilüfer (2005) “Sanallığın Gerçekliği: internetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi” internet, *Toplum, Kültür, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (derl.)*, Ankara:Epos Yayınları, ss.89-105.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turkle, S.(1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of internet ..* Simon and Schuster.
- Varol, E. ve Varol, M. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme . *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi ,* 5 (1) , 137-158.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Çev., Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Yayınevi.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*, çev. Kılıç, S. İstanbul: İletişim Yayınları. <https://iletisim.com.tr/Images/UserFiles/Documents/Gallery/anahtar-sozcukler.pdf>
- Williams, R. (2016). *Communications*. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=AY7VCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=-raymond+williams+communications+2016&ots=ccAR0P0YX-c&sig=Ic4MSG8d8Vb8UQn9y6qMSQD0UII&redir_esc=y#v=onepage&q=raymond%20williams%20communications%202016&f=false
- Yaylagül, L. (2020). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları

- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3) , 219-235 . DOI: 10.30803/adusobed.349934
- Yegen, C. (2015). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2) , ss.119-135.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 5(1), ss.44 - 53.
- Yılmaz, E. (2005). Bir İnternet Sitesinde Rastladım Size. Sanat ve Sosyoloji. Aylin Dikmen Özarlan (der) içinde. İstanbul: Bağlam, ss.119-127.
- Zhao, S. (2005). “The Digital Self: Thorough The Looking Glass of Telecopresent Others”, Symbolic Interaction, Vol:28, ss.387-405.

Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Rolü: Trabzon Üniversitesi Örneği

Özer Silsüpür¹

Sevilay Uzunalioglu²

Özet

İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın almasına tüketim denilmektedir. Bireylerin tüketimlerini öğrenebilmek ve ona göre hareket etmek için tüketici davranışlarını bilmek gerekmektedir. İşletmeler sahip oldukları markaları etkili şekilde kullandıklarında tüketicilerin zihinlerinde yer edinmekte ve konumlarını sağlamlaştırmaktadırlar. Marka bağlılığı, rekabetin fazla olduğu pazar koşullarında tüketicilerin bir markayla duygusal bağ kurması ve bu markanın ürün ve hizmetlerini tereddüt etmeden satın almasıdır. Bu çalışmada, değişen teknoloji ve hızla büyüyen pazarlarda markaların tüketicilerle kurdukları bağ, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve tüketicilerin satın alma davranışını nelerin etkilediği sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrenciler üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin bir ürünü satın alırken o ürünün performansına ve özelliklerine önem verdikleri, beğendikleri ürünlere daha fazla ücret ödedikleri ve kullandıkları markayı başkalarına tavsiye ettikleri tespit edilmiştir. Öğrenciler kendilerini bir markanın sadık müşterisi olarak görmediklerini, aynı kaliteyi sunan markalar arasından herhangi birini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Giriş

Günümüzde tüketiciler farklı markalarla karşı karşıya kaldıkları için karar vermede ve satın alma sürecinde bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Tüketiciler bazı ihtiyaçlarını gidermek için birbirinden farklı satın alma davranışı

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozer.silsupur@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2965-2235
- 2 Lisans, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, sevilayuzun90@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3178-9257

göstermektedirler. Bu satın alma kararı aşamasında tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ve kendilerinde tatmin duygusu oluşturacak bir marka arayışına girmektedirler.

Gelişen teknoloji ile neredeyse üretilen çoğu ürün ya da hizmet birbirinin aynısı haline gelmiştir. İşletmeler bu benzerliğin önüne geçerek ve kendilerini diğer işletmelerden ayırarak bir farklılık oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Markaların pazardaki konumlarını koruyabilmeleri ve bu pozisyonlarını devam ettirebilmeleri için tüketicileri elde tutmaları gerekmektedir. Dolayısıyla markalar mevcut ve potansiyel müşterilerin zihinlerinde kendilerini en iyi marka olarak konumlandırmayı başararak markaya karşı bağlılık oluşturmalıdırlar. Artan rekabet ortamında bireylerin markalara duydukları güven ve bağlılık satın alma sürecinde tüketicilere faydalar sağlamaktadır. Bu bakımdan marka bağlılığı olan bireyler satın alma kararı aşamasında çok fazla zorluk yaşamamaktadırlar. Tüketiciler bağımlı oldukları markanın ürünlerini diğer markalardan daha güvenilir ve seçkin olarak görmektedirler.

Marka bağlılığı, aynı ürün veya hizmeti sunan markaların olduğu rekabet ortamında tüketicilerin bir markayla duygusal bağ kurması ve markanın ürün ve hizmetlerini tereddüt etmeden satın almasıdır. Markalar rekabet ortamında varlığını koruyabilmek ve devamlılıklarını sağlayabilmek için mevcut müşterilerini elde tutmaları, potansiyel müşterileri de etkilemeleri gerekmektedir. Markalar bu şekilde kârlılığın devamını sağlayabilirler. İşletmeler sahip oldukları markaları devamlı ve etkin şekilde kullandıklarında tüketicilerin algılarında yer edinin buldukları konumu sağlamlaştırmakta ve marka bağlılığını güçlendirmektedirler.

Çalışmada, değişen teknoloji ve hızla büyüyen pazarlarda markaların tüketicilerle kurdukları bağ, tüketicilerin markaya duyduğu güven, marka bağlılığı ve tüketicilerin satın alma davranışını nelerin etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere 07 Aralık-21 Aralık 2022 tarihleri arasında çevrim içi anket yapılmıştır.

1. Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin faaliyetlerini ve kararlarını etkileyen faktörlerin tümüne tüketici davranışları denilmektedir. Tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılamasını beklediği, ürün arayışı esnasında ortaya çıkan tüketici davranışları, ürünün satın alınacağı mekânı, zamanı, cinsini ve nereden satın alınacağı gibi soruları cevaplamaktadır (Al-kbat, 2022, s. 175). Tüketici

kavramı ise, üretilen mal veya hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alma işlemi gerçekleştiren kişileri ifade etmektedir. Tüketiciler üretilen ürün ya da hizmeti satın almadan önce maliyet açısından en düşük olana ve kendilerwine yarar sağlayacak ürünlere yönelmektedirler. Satın alma sürecinde tüketicileri sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler etkilemektedir. *Sosyal faktörler*; aile, roller ve statülerden; *kültürel faktörler*; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan; *psikolojik faktörler* ise algılama, güdülenme ve öğrenmeden oluşmaktadır (Sarıtaş & Karagöz, 2017, s. 365).

Satın alma sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler açıklanacak olursa; evlilik bağı ile oluşturulan aile kavramı, farklı rollere sahip aile bireylerinden oluşan, birbirlerini çoğu konuda etkileyen gerek kazanç sağlayan gerek tüketim ihtiyacı olan kişilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin aile içinde edindikleri alışkanlıklar hem şimdiki hem de gelecekteki davranışlarına yansımaktadır (Şahin & Akballı, 2019, s. 46). Aile içinde çoğu tüketim ihtiyacı rollere göre değişiklik göstermektedir. Cinsiyetlere göre bireylerin ihtiyaçları farklılık taşımaktadır. Bu durum da tüketicilerin farklı tüketim ürünlerine yönelmesine olanak sağlamaktadır. Aile içindeki rollerin statüye bağlı olması nedeniyle bir kişinin ailede baskın olması satın alma kararını etkilemektedir (Özsungur & Güven, 2017, s. 138). Her yaşa uygun pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesi aile içindeki bireylerin yaşlarına göre satın alma davranışını etkilemektedir. Statü ve rol kavramı birbiriyle ilişkili kavramlardır. Statüler bireylerin rollerini oluşturmaktadır. Bu sahip olunan statü ise bireylerin satın alma davranışlarındaki rolünü belirlemektedir.

Satın alma aşamasında tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler ifade edilecek olursa, bireyler doğdukları andan büyüdükleri ana kadar sergiledikleri davranışlardan yola çıkarak alışmış oldukları kültürün ve değer yargılarının etkisiyle karar vermektedir. Benzer hayat şartlarına ve deneyimlere sahip bireyler ise alt kültürü oluşturmaktadır (Şahin & Akballı, 2019, s. 45). Sosyal sınıf, toplumda yaşayan bireylerin benzer özellikler taşıması ve benzer özellikler çevresinde belli kurallara dayanarak sınıflandırılması sonucunda meydana gelmektedir. Bireylerin eğitim durumu, geliri ve meslekleri sosyal sınıfı etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kızıloğlu, 2014, s. 66). İşletmeler hedef kitlesinin hangi sosyal sınıfa ait olduklarını belirleyerek gerçekleştirecekleri faaliyetleri planlamaktadırlar.

Satın alma aşamasında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şöyledir: Algı, duyu organlarımızın bize sağladığı verileri birleştirerek onları yorumlama, etrafımızdaki nesne ve olayları anlamlandırmayı sağlamaktadır

(Akyüz, 2015, s. 67). Algılama, bireylerin etraflarındaki belirli şeyleri seçmesi, algılaması ve düzenlemesi biçiminde devamlı bir süreçtir. Tüketiciler algılayarak davranışlarını şekillendirmekte, algıları doğrultusunda seçim yapmakta ve karar vermektedirler. Bireyin harekete geçmesini sağlayan içsel güç olarak ifade edilen güdü, bireyin istekleri ve gereksinimleri doğrultusunda karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir.

Öğrenme kavramı bireylerin davranışlarında oluşan sabit değişikliklerdir. Öğrenme aynı zamanda bireyin çevreye karşı uyum içerisinde olmasıdır. Öğrenme üç başlık altında açıklanmaktadır. Birincisi, bireyin davranışlarında gerçekleşen değişimler öğrenme olarak nitelendirilmektedir. İkincisi, bireyin tecrübeleri ona öğrenme davranışı kazandırmaktadır. Son olarak öğrenme uzun bir zaman diliminde devamlılık gerektirmektedir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 77-78).

2. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)

İlkel dönemde küçük gruplar halinde mağaralarda yaşayan bireyler toplayıcılık ve avcılık yaparak kişisel, fiziksel gereksinimlerini karşılamakta ve bu ihtiyaçları oluşturdukları topluluklarla paylaşmaktaydılar. Yerleşik hayatın olmadığı bu dönemde doğanın şartları gereği ihtiyaçların fazlasını saklamak ya da depolamak mümkün değildir. İlerleyen zamanlarda yerleşik hayatın başlamasıyla insanlar çiftçilik ile uğraşmaya başlamışlardır. Tarımsal faaliyetlerle uğraşılması sonucu ürün çeşidinde fazlalıklar meydana geldiği için insanlar kendi aralarında ürün değişimini gerçekleştirmişlerdir. 16. yüzyılın başlarında ürünlere isimler verilerek markalaştırma çalışmaları başlamıştır. 18. yüzyılın ortalarında Sanayi Devrimi'yle birlikte Avrupa'da köklü değişime gidilmiştir. Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkması ile üretimde süreklilik ve devamlılık sağlanarak çeşitli üretim türleriyle birlikte üreticilerin sayısında da artış meydana gelmiştir. Avrupa'da gerçekleşen bu değişim, markaların kendi ürünlerini diğer markalardan ayırtırmak ve ürünlerini kendilerine özgü bir hale getirmek için hazırlık oluşturmuş ve marka kavramı ortaya çıkmıştır (Silsüpür, 2020, s. 157). Tüketiciler ve işletmeler açısından önem taşıyan marka, birçok birleşenden oluşan, rekabet ortamında konumu ve kişiliği ile farkındalık oluşturan bir kavramdır. Marka, ürünün kalite değerlendirmesinde ilk başvurulan ölçüttür. Ürün tercihinde bakılan ilk ölçüt olan marka, işletmelerin piyasadaki yerini korumaya olanak sağlamaktadır.

Marka, ürün veya hizmetin kaynağını göstermesi, kalitenin öncülüğünü yansıtmayı, riski azaltmayı, uyumlu olması, orijinal ve sembolik olması gibi

özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Koçan & Ustaahmetoğlu, 2019, s. 201).

Bir ürüne, hizmete veya markaya karşı bağlılığı ifade eden (Haghighi, Baum, & Shafti, 2014, s. 252) marka sadakati, tüketicilerin sürekli aynı markayı satın alması ve sadık müşterilere sahip olmasıdır. Ürün ve hizmetlerin kalitesi, erişilebilirliği, fiyatı, garanti şartları, servis imkânları gibi rasyonel gerekçeler ve müşterilerin psikolojik faktörleri marka bağlılığını etkilemektedir (Oliver, 1999, s. 35). Tüketicilerin rasyonel ve psikolojik nedenlerle kararsızlık yaşamadan her zaman aynı markayı satın alarak ihtiyaçlarını karşılamasıyla oluşan marka bağlılığı (Silsüpür, 2020, s. 155), müşterilerin markaya güven duymasını, kararsızlık ve belirsizlik yaşamamasını sağlamaktadır (Kabiraj & Shanmugan, 2011, s. 286).

Marka bağlılığı, tüketicilerin markayla ilgili duygusal bağ oluşturması, markaya karşı pozitif hisler biriktirmesi, sıkça kullandığı markayı rakip markalara göre daha çok tercih etmesi ve bu tercihlerin sürekliliğinin sağlanması ile oluşmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketicilerin tercihlerini değiştirmesi sıkça görölen bir durum değildir (Eroğlu & Sarı, 2011, s. 3). İşletmelerin önemli amaçlarından biri markaya sadık müşteriler elde etmek ve onları markaya bağlı hale getirmektir. Tüketiciler satın alma davranışı esnasında çeşitli markalar arasında sürekli aynı markayı tercih ediyorsa o markaya bağımlı hale gelmiş demektir. Marka bağlılığının birden çok tanımı bulunmakla birlikte hepsinin ortak düşüncesi, markanın hem şimdi hem de gelecekte tüketicilerin belirli bir markanın ürününü devamlı şekilde satın alması olarak ifade edilmektedir.

Tüketiciler bir markadan satın alma davranışını gerçekteştirdiğinde üründen memnun kalıp o markadan satın alma işlemini devam ettirmesi tüketicide markaya karşı bir bağlılık oluşurmaktadır. Marka bağlılığı sadece tekrar eden satın alma işlemi olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü bu kavram satın alma işleminin alışkanlık ile ilgili olmayıp, tüketicilerin satın alma kararı aşamasında bir markaya sadakat duydukları için yaşamlarını kolaylaştırmaktadır (Çevik, Yılmaz, & Güçlü, 2022, s. 54). Tüketiciler herhangi ürün ya da hizmeti satın almaya karar verdiklerinde dikkat ettikleri unsurların başında marka yer almaktadır. Tek bir markaya eğilimli olmaları markaya olan bağlılıklarını göstermektedir. Marka bağlılığı işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. Bu işletmeler markaya bağlı tüketicilerini kaybetmemek ve bağlılıklarını devam ettirmek için çaba sarf etmektedirler.

İşletmelerin en büyük amaçı, küresel rekabet ortamında markalarını farklılaştırmak, markaya sadık müşterilere sahip olmak ve müşterileri

ailenin bir parçası gibi hissetmelerini sağlamaktır (Hill & Rifkin, 2002, s. 80). Dolayısıyla marka bağlılığı işletmelere şu faydaları kazandırmaktadır (Aaker, 2009, s. 35): İşletmelerdeki giderlerin oranını azaltmaktadır, işletmelerdeki kâr oranının artmasını ve devamlı hale gelmesini sağlamaktadır, markaya bağlılıktan dolayı fiyat artışına gidilmesini kolaylaştırmaktadır, markaya bağlı müşteriler olduğu sürece işletmeler diğer rakip firmalardan korkmamaktadırlar, işletmeler tüketicilerin her koşulda markaya bağlı olmaları nedeniyle reklam çalışmalarında diğer firmalara oranla daha düşük maliyette çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

3. Araştırma

Araştırma, satın alma davranışı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye odaklanarak, satın alma davranışının marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin satın alma davranışında marka bağlılığının olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla 07 Aralık-21 Aralık 2022 tarihleri arasında Google Forms üzerinden çevrim içi veriler toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Trabzon Üniversitesi, örneklemini İletişim Fakültesi oluşturmaktadır. Araştırma, Trabzon Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemiyle 151 öğrenciye ulaşılmıştır.

Çalışmada çevrim içi hazırlanan 5'li Likert tipiyle oluşturulan anket kullanılmıştır. Çalışmada satın alma davranışında marka bağlılığı rolünün etkisini araştırmak için Zehra Türk'ün (2004) kullandığı satın almayı etkileyen faktörleri analiz eden ölçekten, Thakur ve Kaur'un (2015) çalışmalarında kullandığı marka bağlılığı ölçeğinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

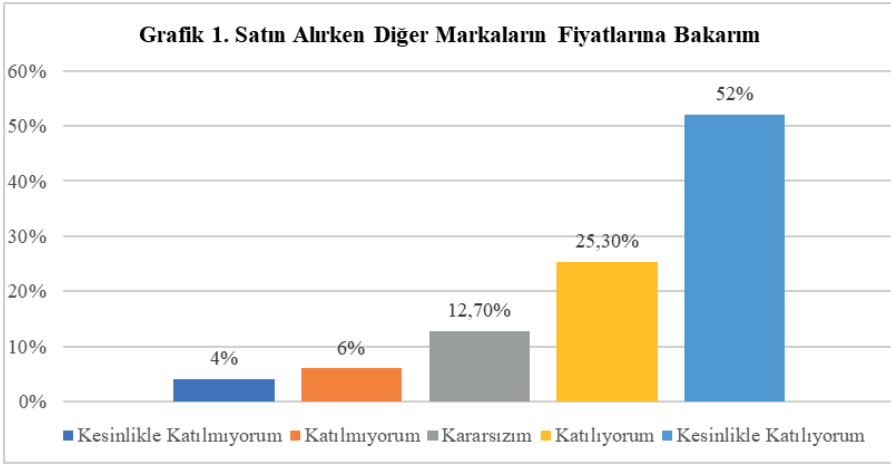
Katılımcıların cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu, öğrenim durumunu ve aylık gelirlerini içeren dağılımları tespit etmek amacıyla frekans analizinden faydalanılmıştır. Araştırmayla ilgili bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

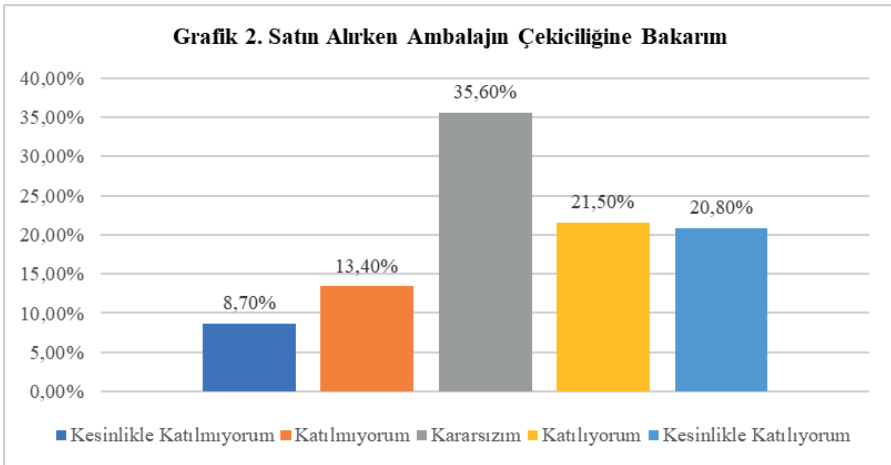
Değişkenler	Faktör	n	%
Cinsiyet	Kadın	103	68
	Erkek	48	32
Yaş	18-28	146	96,7
	29-39	3	2
	40-50	1	0,7
	51 ve üstü	1	0,7
Medeni Durum	Evli	5	3,3
	Bekâr	146	96,7
Öğrenim Durumu	Lisans	151	100
Aylık Gelir	0-1500 TL	96	63,5
	1501-3000 TL	34	22,5
	3001-4500 TL	8	5,2
	4501 ve üstü	13	8,7

Çalışmaya katılanların %68'ini kadınlar, %32'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımları değerlendirildiğinde, 40-50 yaş, 51 ve üstü yaş %0,7'lik, 29-39 yaş ise %2'lik orana sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasına karşılık gelen %96,7'lik kısmı da 18-28 yaş grubunu kapsamaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %96,7'si bekâr, %3,3'ü ise evlidir. Katılımcıların %100'ü lisans düzeyinde öğrencilerdir. Katılımcılar %63,5'lik oranla 0-1500 TL, %22,5'lik oranla 1501-3000 TL, %5,2'lik oranla, %8,7'lik oranla da 3001-4500 TL 4501 TL ve üstü gelire sahip öğrencilerdir.

4.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Satın Alma Davranışlarına Göre Dağılım Grafikleri^{3*}

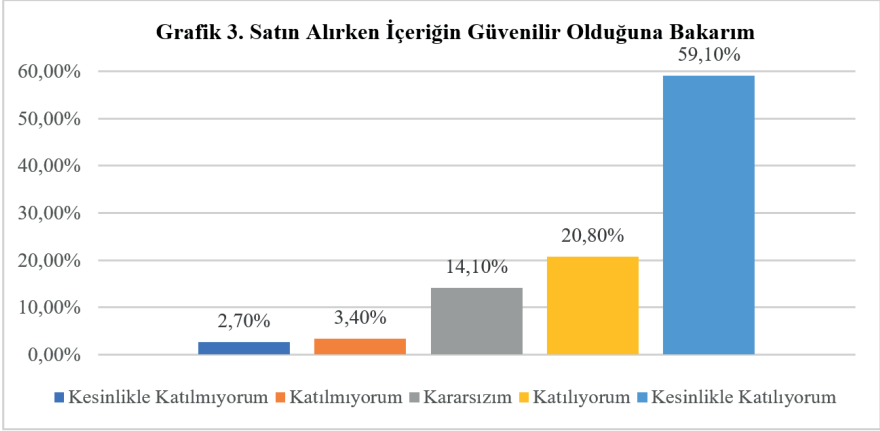


Araştırmaya katılanların satın alırken diğer markaların fiyatlarına bakarım sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, %52'si (79) “kesinlikle katılıyorum”, %25,3'ü (38) “katılıyorum”, %12,7'si (19) “kararsızım”, %6'sı (9) “katılmıyorum” ve %4'ü (6) “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu bilgiden hareketle, öğrencilerin satın alma aşamasında diğer markaların fiyatlarına bakma oranının yüksek olduğu görülmektedir.

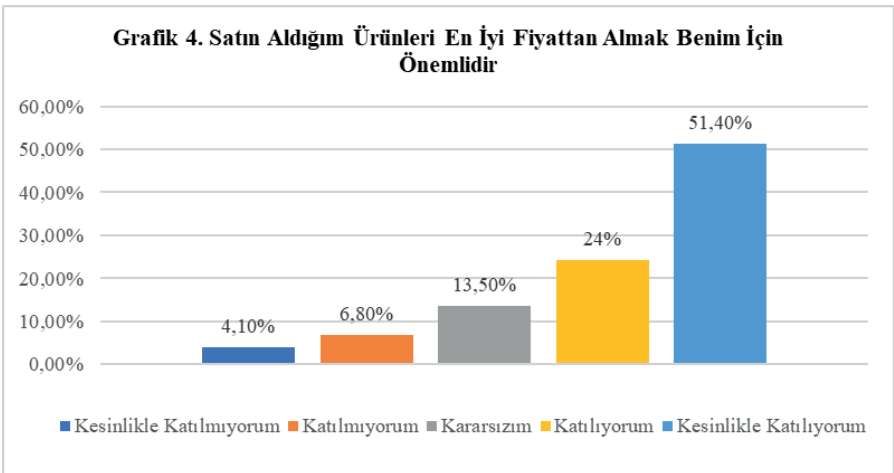


3 Çalışmaya katılan kişi sayısı 151'dir. Bu başlık altında sadece *Grafik 1*'de katılımcı sayısı tamdır, diğerlerinde eksik cevaplamalar mevcuttur.

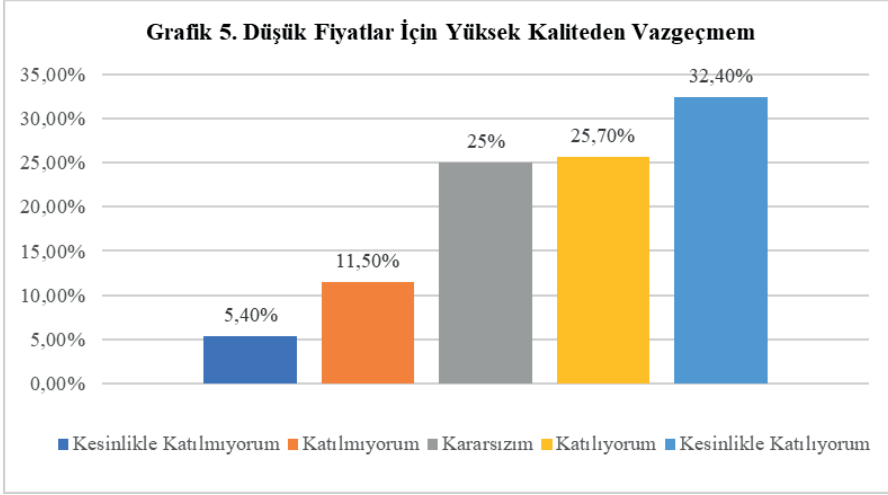
Katılımcıların satın alırken ambalajın çekiciliğine bakarım sorusuna verdikleri yanıtların oranı, %35,6'sı (53) “kararsızım”, %21,5'i (32) “katılıyorum”, %20,8'i (31) “kesinlikle katılıyorum”, %13,4'ü (20) “katılmıyorum” ve %8,7'si (13) “kesinlikle katılmıyorum” olmuştur. Dolayısıyla öğrencilerin satın alma sürecinde ambalajın çekiciliğine bakma düzeylerinin fazla olduğu anlaşılmaktadır.



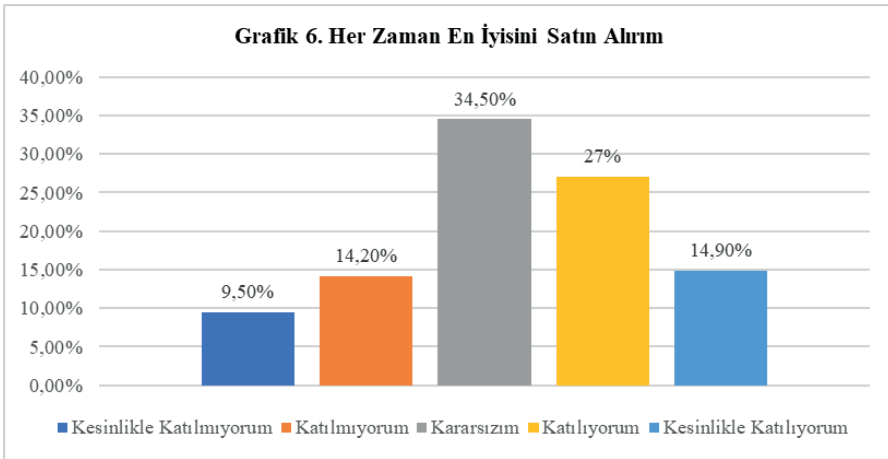
Katılımcıların satın alırken içeriğin güvenilir olduğuna bakma oranları; %59,1'i (81) “kesinlikle katılıyorum”, %20,8'i (32) “katılıyorum” %14,1'i (21), “kararsızım” %3,4'ü (5), “katılmıyorum” ve %2,7'si (4) “kesinlikle katılmıyorum” düzeyindedir. Buna göre, satın alma aşamasında içeriğin güvenilir olması öğrenciler için oldukça önem arz etmektedir.



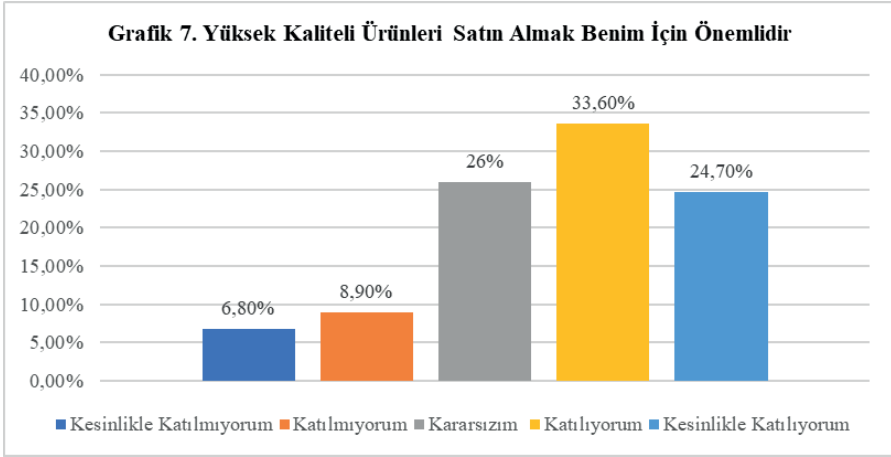
Öğrencilerin satın alınan ürünlerin en iyi fiyattan alınmasına yönelik cevaplarına bakıldığında, %51,4 (76) “kesinlikle katılıyorum”, %24,3 (37), “katılıyorum” %13,5 (20), “kararsızım” %6,8 (10) “katılmıyorum” ve %4,1 (6) “kesinlikle katılmıyorum” sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bakımdan öğrencilerin çoğunda satın aldıkları ürünleri en iyi fiyattan almak oldukça önemlidir.



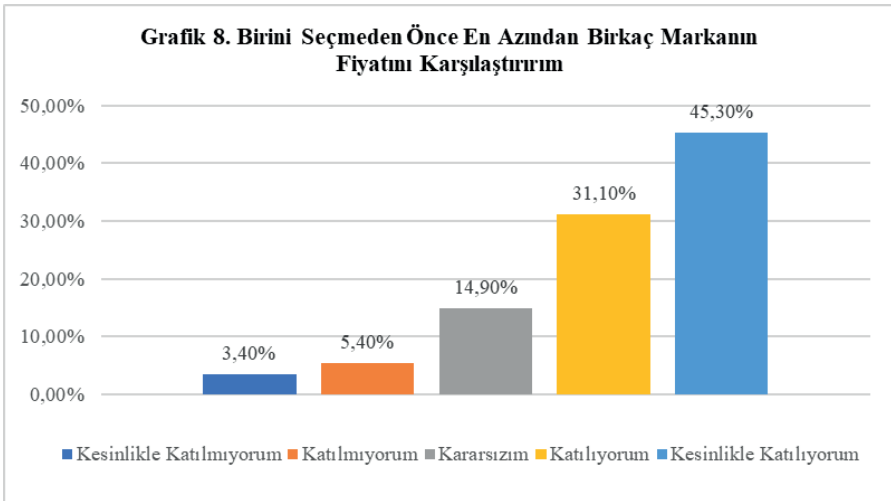
Öğrencilerin düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmeme kararları, %32,4 (48) “kesinlikle katılıyorum”, %25,7 (38) “katılıyorum”, %25 (37) “kararsızım”, %11,5 (17) “katılmıyorum” %5,4 (8) ise “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Buna göre, öğrencilerin çoğu yüksek kaliteli ürünleri almayı tercih etmektedirler.



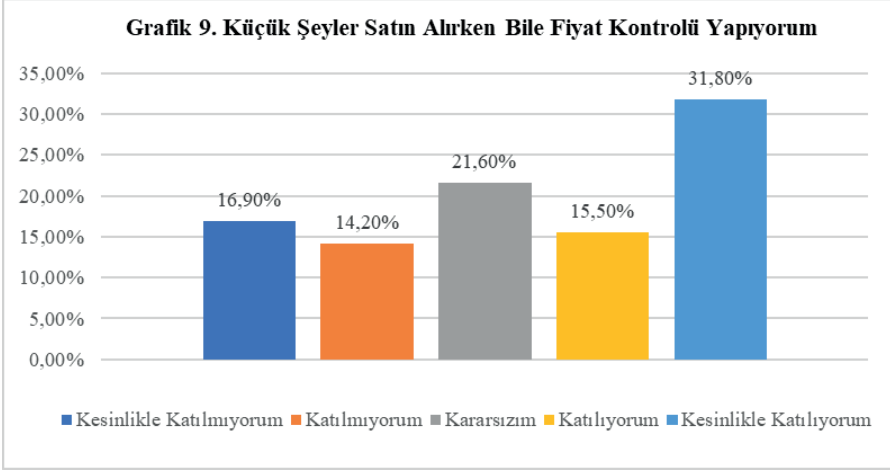
Öğrenciler ürünler arasında en iyisini satın alırım düşüncesinde %34,5 (52) oranla “kararsızım” cevabını vermiştir. Bunu %27 (40) oranla “katılıyorum”, %14,9 (22) “kesinlikle katılıyorum”, %14,2 (21) “katılmıyorum” ve %9,5 (14) “kesinlikle katılmıyorum” cevabı takip etmiştir. Bu bilgiden hareketle, öğrenciler her zaman en iyisini alma konusunda net bir karar verememektedirler, fakat en iyisini satın alma kararı, almama kararından daha fazla olarak değerlendirilebilir.



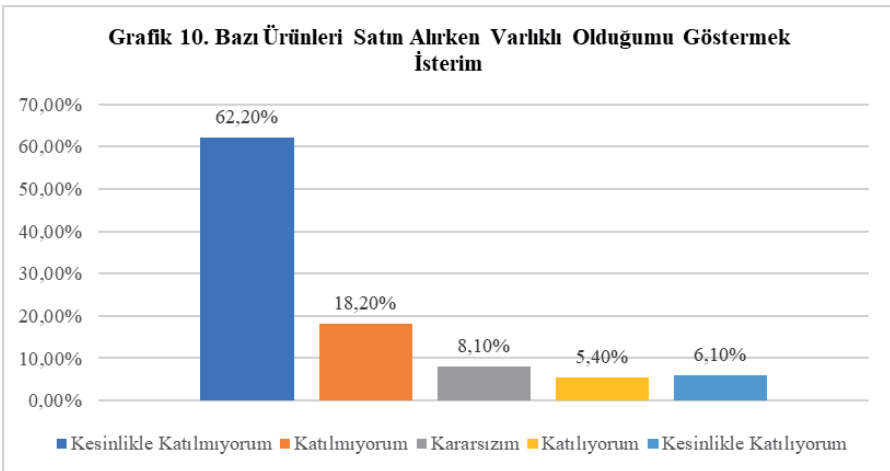
Katılımcıların yüksek kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir sorusuna verdikleri yanıtlar, %33,6’sı (50) “katılıyorum”, %26’sı (38) “kararsızım”, %24,7’si (36) “kesinlikle katılıyorum”, %8,9’u (13) “katılmıyorum” ve %6,8’i ise (10) “kesinlikle katılmıyorum” olmuştur. Buna göre, öğrencilerin kaliteli ürünleri satın almayı tercih ettikleri söylenebilir, lakin kaliteli ürünleri satın alıp almama konusunda net cevap vermeyen öğrencilerin oranı da azımsanmayacak düzeydedir.



Öğrencilerin cevapları, %45,3 (68) “kesinlikle katılıyorum”, %31,1 (46) “katılıyorum”, %14,9 (22) “kararsızım”, %5,4 (8) “katılmıyorum”, %3,4 (5) ise “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Dolayısıyla öğrenciler herhangi bir ürünü satın alma aşamasında birkaç ürünün fiyatını karşılaştırarak karar vermektedirler.

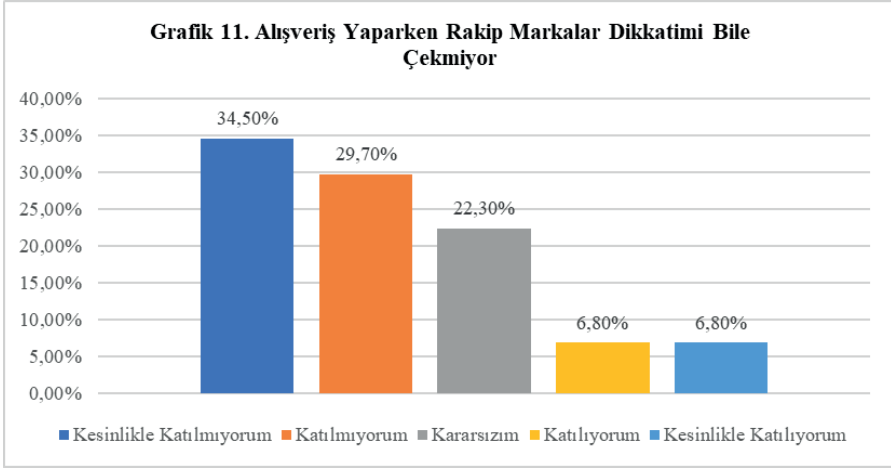


Öğrenciler yöneltilen soruya, %31,8 (47) “kesinlikle katılıyorum”, %21,6 (32) “kararsızım”, %16,9 (25) “kesinlikle katılmıyorum”, %15,5 (23) “katılıyorum” ve %14,2 (21) “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Buna göre, öğrencilerin satın almak istedikleri en küçük ürünlerde bile fiyat kontrolü yaptıkları anlaşılmaktadır.



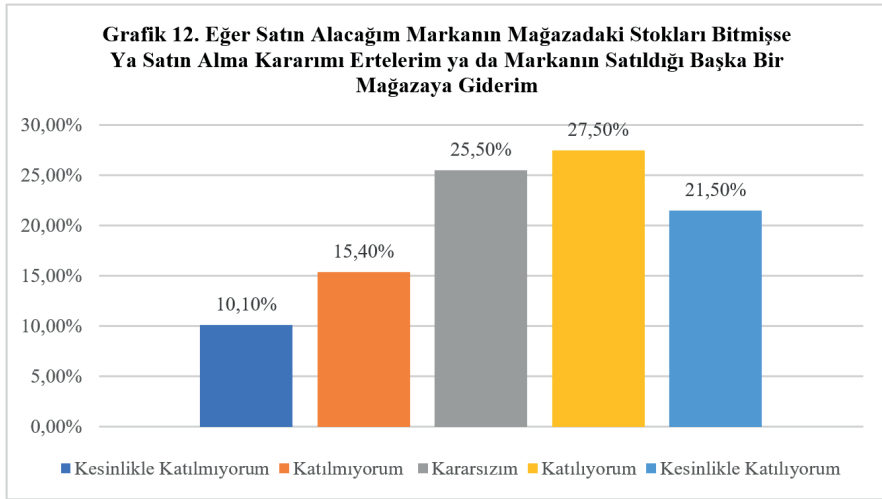
Öğrenciler bazı ürünleri satın alırken varlıklı olduğumu göstermek isterim sorusuna %62,2'si (92) “kesinlikle katılmıyorum”, %18,2'si (27) “katılmıyorum”, %8,1'i (12) “kararsızım”, %6,1'i (9) “kesinlikle katılıyorum” ve %5,4'ü (8) “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bu bilgiye göre, öğrencilerin çoğunun bazı ürünleri satın alma amaçlarının diğer insanlara varlıklı olduğunu gösterme amacı taşıdığıdır.

4.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Marka Bağlılığına Göre Dağılım Grafikleri^{4*}

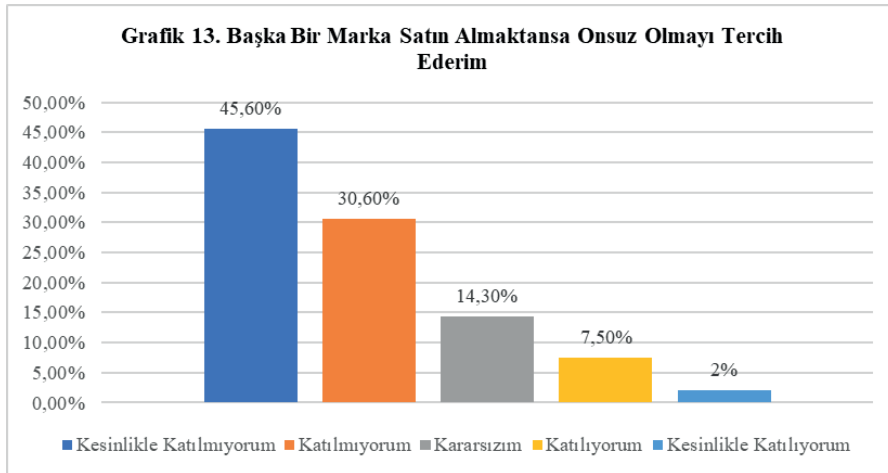


Öğrencilerin satın alma davranışını gerçekleştirdiği esnada tercih ettikleri marka dışında rakip markalarla ilgilenmemesine yönelik cevaplar değerlendirildiğinde, %34,5'i (51) “kesinlikle katılmıyorum”, %29,7'si (44) “katılmıyorum”, %22,3'ü (33) “kararsızım”, “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ise %6,8'lik (10) orana sahiptir. Dolayısıyla öğrenciler bir ürünü satın alırken tek bir markaya bağlı kalmamakta, diğer markalara da ilgi duymaktadırlar.

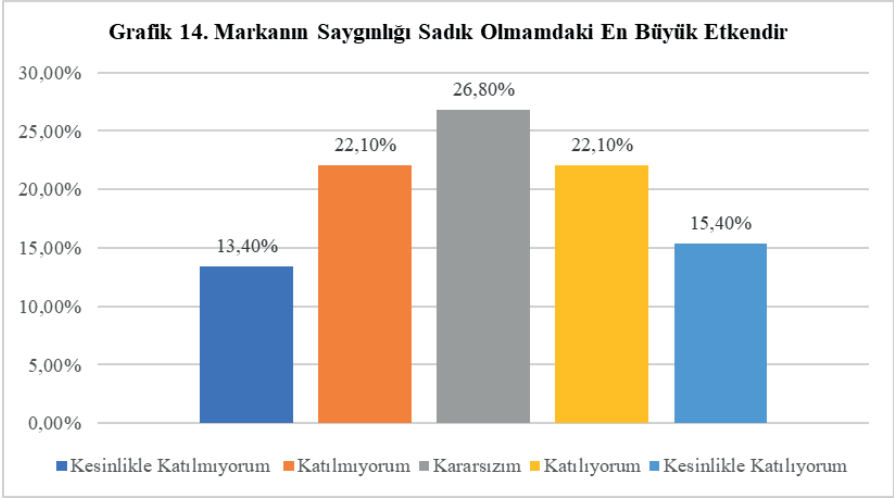
4 Çalışmaya katılan kişi sayısı 151'dir. Bu başlık altında sadece *Grafik 20*'de katılımcı sayısı tamdır, diğerlerinde eksik cevaplamalar mevcuttur.



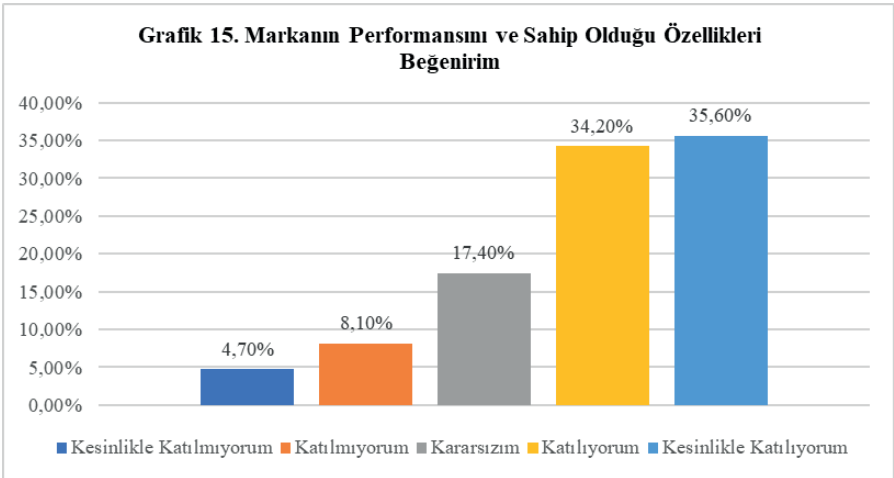
Öğrencilerin yanıtları, %27,5'i (41) "katılıyorum", %25,5'i (38) "kararsızım", %21,5'i (32) "kesinlikle katılıyorum", %15,4'ü (23) "katılmıyorum" ve %10,1'i (15) "kesinlikle katılmıyorum" şeklindedir. Bu bilgiye göre, öğrencilerin çoğu tercih ettikleri markaya bağlı oldukları söylenebilir.



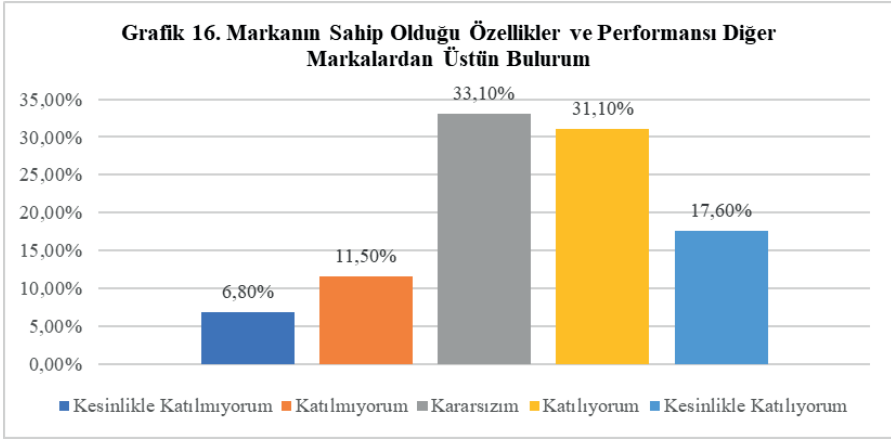
Öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre şu sonuçlar elde edilmiştir: %45,6 (67) "kesinlikle katılmıyorum", %30,6 (45) "katılmıyorum", %14,3 (21) "kararsızım", %7,5 (11) "katılıyorum" ve %2 (3) "kesinlikle katılıyorum". Buna göre, öğrenciler farklı bir markayı tercih etmek yerine, satın alma davranışından vazgeçmektedirler.



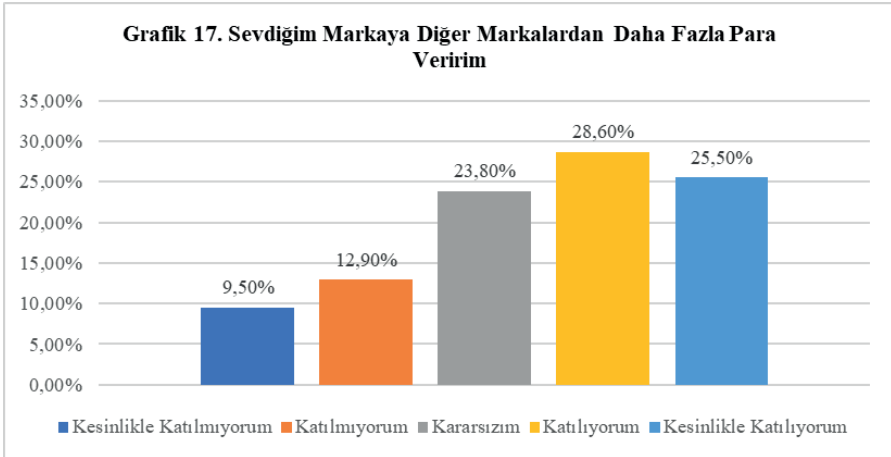
Öğrencilerin markaya sadık olmalarındaki en önemli etkenin saygınlık olup olmadığı kanaatine şu verilere bakılarak ulaşılmıştır: Öğrencilerin %26,8'i (40) “kararsızım”, %22,1'i (33) “katılmıyorum” yine %22,1 (33) ile aynı orana sahip “katılıyorum”, %15,4'ü (23) “kesinlikle katılıyorum” ve %13,4'ü (20) “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verilmiştir. Dolayısıyla öğrenciler markaya yönelik sadakatte markanın saygınlığına önem vermektedirler.



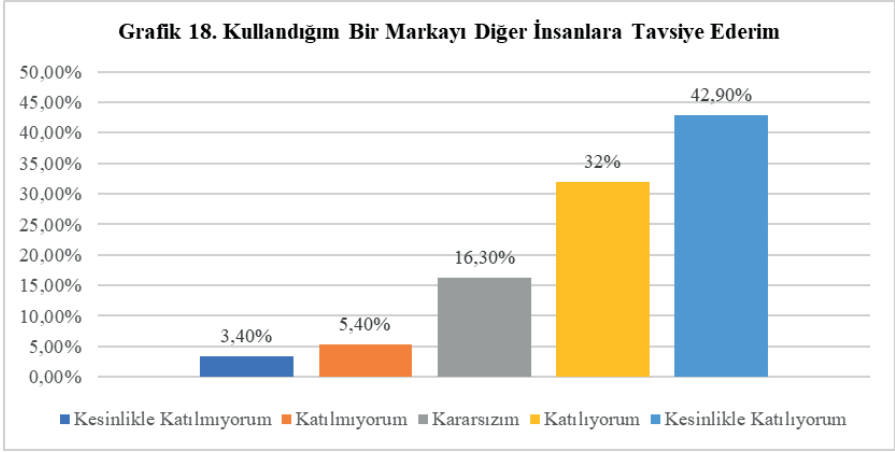
Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin %35,6'sı (53) “kesinlikle katılıyorum”, %34,2'si (51) “katılıyorum”, %17,4'ü (26) “kararsızım”, %8,1'i (12) “katılmıyorum” ve %4,7'si (7) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir. Buna göre, öğrenciler marka bağlılığında markanın performansını ve sahip olduğu özellikleri yüksek oranda beğendikleri sonucu çıkmaktadır.



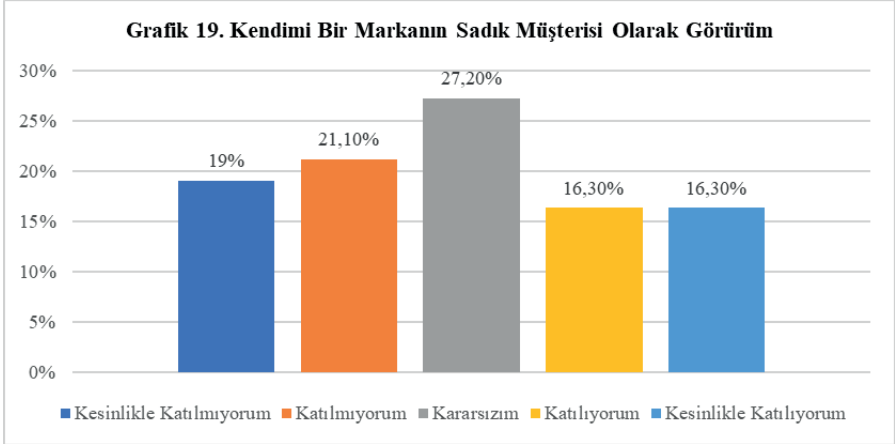
Öğrencilerin cevapları, %33,1'i (49) "kararsızım", %31,1'i (46) "katılıyorum", %17,6'sı (26) "kesinlikle katılıyorum", %11,5'i (17) "katılmıyorum", %6,8'i (10) ise "kesinlikle katılmıyorum" düzeyindedir. Bu bilgiden hareketle, öğrenciler tercih ettikleri markayı diğer markalardan üstün bulmakla birlikte, bu bakış açısında azımsanmayacak oranda kararsız kaldıkları da görülmektedir.



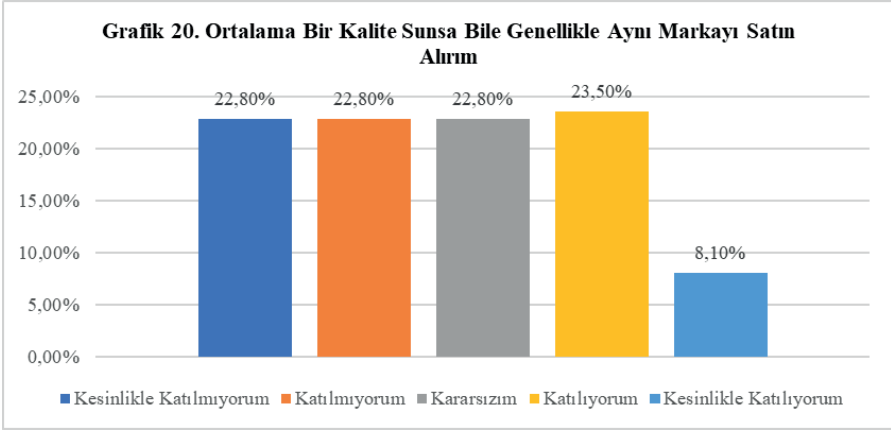
Öğrencilerin cevapları incelendiğinde, %28,6'sı (42) "katılıyorum", %25,2'si (37) "kesinlikle katılıyorum", %23,8'si (35) "kararsızım", %12,9'u (19) "katılmıyorum", %9,5'i (14) ise "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Buna göre, öğrencilerin sevdikleri markalara diğer markalardan daha fazla para verme oranlarının yüksek olduğu, marka bağlılığı sebebiyle yüksek fiyatlardan çok da etkilenmedikleri anlaşılmaktadır.



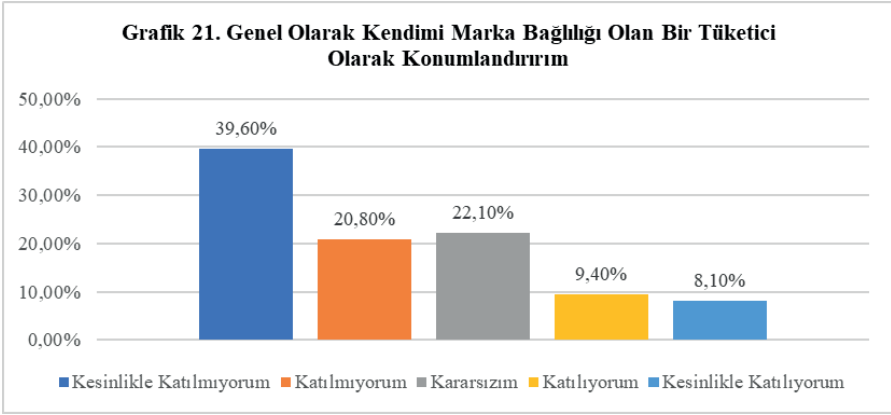
Öğrencilerin kullanmış oldukları markayı çevrelerine tavsiye etme oranları değerlendirildiğinde, %42,9'u (63) "kesinlikle katılıyorum", %32 (47) "katılıyorum", %16,3 (24) "kararsızım", %5,4 (8) "katılmıyorum" ve %3,4 (5) "kesinlikle katılmıyorum" yanıtına ulaşılmıştır. Buna göre, öğrencilerin kullandıkları bir markayı diğer insanlara tavsiye etme oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.



Öğrencilerin verdiği cevapların %27,2'sini (40) "kararsızım", %21,1'ini (31) "katılmıyorum", %19'unu (28) "kesinlikle katılmıyorum", %16,3'ünü (24) "katılıyorum" oluşturmaktadır. Yine aynı oranla %16,3'lük (24) kısmı "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Dolayısıyla öğrenciler kendilerini bir markanın sadık müşterisi görmekle birlikte, bir markaya karşı bağlılıklarının kesin olmadığı da çıkan diğer bir sonuçtur.



Öğrencilerin %23,5'i (35) “katılıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum”, katılmıyorum ve kararsızım” cevapları ise %22,8’lik (34) oranla eşit kalmıştır. %8,1’i de (12) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre, öğrencilerin kaliteden vazgeçmedikleri, markanın kalitesine göre marka bağlılığının düşeceğini ve kaliteye önem verdikleri söylenebilir.



Öğrenciler genel olarak kendimi marka bağlılığı olan bir tüketici olarak konumlandırırım sorusuna verdikleri yanıtlar %39,6 (59) “kesinlikle katılmıyorum”, %22,1 (33) “kararsızım”, %20,8 (31) “katılmıyorum”, %9,4 (14) “katılıyorum” ve %8,1 (12) “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Bu bilgiden hareketle, öğrencilerin kendilerini marka bağlılığı olan tüketici görmedikleri ve marka tercihlerinde değişiklik olabileceği anlaşılmaktadır.

Sonuç

Teknolojinin hızla gelişmesiyle orantılı olarak bireylerin tüketim ihtiyaçları da giderek artış göstermektedir. Tüketim ihtiyacının giderek artması

pazarlamacılar için de rekabet ortamını oldukça artırmaktadır. İşletmeler pazardaki konumlarını koruyabilmek ve karlılığını devam ettirebilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip tüketicilerdeki satın alma alışkanlıkları konusunda bilgi elde etmeleri gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma faaliyetini yerine getirebilmesi için karşısındaki markayı tanıması ve o markayla ilgili zihninde konumlandırma yapılması gerekmektedir. Bir markayı tüketiciye anlatabilmek ve tüketicide güven oluşturabilmek oldukça büyük önem taşımaktadır. Tüketici bir markayı tanımaya ve ona güven duymaya başladığında satın alma davranışını gerçekleştirmekte ve o markayı almak için gayret göstermektedir. Bir marka kendisini tüketicinin gözünde değerli konuma getirdiğinde tüketici o markanın diğer markalardan daha değerli ve anlamlı olduğu kanısına varmaktadır. Tüm bunlar gerçekleştiğinde tüketici markaya bağlılık duymaya başlamaktadır.

İşletmeler rakip markalar arasında farklı olabilmek için tüketicilerde bağlılık oluşturmanın gerekliliğini anlamışlardır. Tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletmeler, tüketicilerin satın alma faaliyeti gerçekleştirirken nelere dikkat ettiğini, bir markayı tercih etmelerindeki en önemli sebepleri ve bir markaya bağlılık duyduktan sonra nasıl davranışlar sergilediklerini bilmek durumundadırlar.

Öğrenciler satın alma sürecinde marka bağlılığı duygusuyla mı hareket ediyor düşüncesiyle yapılan çalışmanın sonuçları analizler edildiğinde, satın alma aşamasında fiyat unsurunun belirleyici faktörlerden biri olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin ürün satın alırken ambalajından etkilendikleri de yapılan anket sonucu ortaya çıkmıştır. Anketin bir başka sonucu da öğrencilerin ürünlerin içeriklerini inceledikleri ve ürünlerin güvenilir olmasının tüketiciler açısından önemli olduğudur.

Çalışmada, öğrenciler bir ürünün her zaman en iyisini almak konusunda kararsız kaldıkları ancak kaliteli ürün almaya önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin büyük bir kısmının (%45,3) satın alma davranışı öncesinde de markaların fiyatını, ürünü almadan önce karşılaştırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin bir ürün satın alırken varlıklı görünmeye değer vermediği de %62,2'lik oranla anlaşılmıştır. Öğrencilerin diğer markaları da alışveriş yaparken önemsedikleri, bir ürün satın alma kararında, o ürüne ulaşamadıklarında başka bir ürün almayı tercih edebileceği kanısına varılmıştır.

Çalışma sonucuna göre, öğrenciler bir ürün satın alırken o ürünün performansına ve özelliklerine önem vermektedirler ve kendi tercih

ettikleri ürünlerin özelliklerini ve performanslarını %31,1 oranında üstün bulmaktadırlar. Araştırmadaki verilere göre, öğrenciler beğendikleri ürünlere daha fazla para vermeyi kabul etmekte ve %42,9 oranında kullandıkları markayı başkalarına da tavsiye etmektedirler. Öğrenciler kendilerini yüksek oranda bir markanın sadık müşterisi olarak görmemekte ve aynı kaliteyi sunan markalar arasında herhangi birini tercih etmekten çekinmemektedirler. Öğrenciler %60,4 oranla kendilerini marka bağlılığı olan tüketiciler olarak konumlandırmamaktadır.

İhtiyaçlarının çoğunu marka ürünlerle karşılama ihtiyacı duyan öğrenciler, marka ürünleri seçmelerinin nedeni olarak daha dayanıklılık, kaliteli görüntü ve imaj sağlamak için olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, satın alma davranışı esnasında öğrencilerin markaya olan bağlılıkları satın alma kararını hem kolaylaştırmakta hem de markaların bilinirliğini ve kârlılığını artırmada önemli paya sahiptir. Öğrencilerin markaya bağlılıkları değerlendirildiğinde, markanın güvenilirliği ve performansı öğrenciler için oldukça önemli görülmektedir. Öğrenciler markaların ürünlerini, güvenilirliğini, performansını veya saygınlığını dikkate alarak satın alma işlemi gerçekleştirirse de kendilerinin bir markaya bağlı olduklarını söylemekte kararsızdırlar.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında ürün veya hizmetin kaliteli olması, fiyatlarının uygun olması veya alışveriş esnasında diğer markaların ürünlerine olan merakları satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bazılarını oluşturmaktadır. Satın alma davranışında marka bağlılığının rolü öğrenciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Markaya olan aidiyet ve bağlılık duygusu, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma aşamasında verecekleri kararı markaya olan güvenleri sayesinde kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple işletmeler mevcut müşterilerini markaya bağlı hale getirmeyi amaçlayarak onları elde tutmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın katılımcıları Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Yapılacak çalışmalarda örneklem genişletilerek Trabzon Üniversitesi'ndeki diğer fakülte öğrencilerine veya diğer üniversite öğrencilerine ulaşılarak konu hakkında araştırma yapılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğilimini genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (SDÜ örneği). *Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-kbat, S. S. (2022). Elektronik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisi: yemen'deki bir tüketici örneğinin saha çalışması. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 173-185.
- Çevik, O., Yılmaz, N., & Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Haghighi, A. M., Baum, T., & Shafti, F. (2014). Dimensions of customer loyalty in hopitality micro-enterprises. *The Service Industries Journal*, 34(3), 251-215.
- Hill, S., & Rifkin, G. (2002). *Radikal Marketing*. (K. Kutmandu, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 285-299.
- Kızıloğlu, R. (2014). TR 83 bölgesinde süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve talebinin belirlenmesi. *Doktora Tezi*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Koçan, M., & Ustaahmetoğlu, E. (2019). Markanın satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Kivi örneği. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 199-218.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 359-374.
- Silsüper, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı*. Konya: Palet Yayınları.

- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Thakur, A., & Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management*, 20(2), 163-180.
- Türk, Z. (2004). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

‘El Âlem Ne Der?’ Kaygısının Diplomatik Dönüşümü: ‘Reaksiyon Videolarında’ Kültür Markalamasının Netnografisi¹

Rümeysa Güçlü²

Sedef İlik³

Savaş Keskin⁴

Osman Canan⁵

Özet

Kültürel diplomasi alanında temsiliyetin en sorunlu olduğu alanlardan birine, medyaya odaklanan bu araştırma, Batılı majör kültürler lehine büyümekte olan temsil eşitsizliği için bir onarıcı olması muhtemel ‘reaksiyon’ videolarını kültürel yönden modellemek ve diplomatik niteliklerini açıklamak için tasarlanmıştır. reaksiyon videoları temel olarak ‘El Âlem Ne Der?’ sorusuyla diğerlerinin bakış açısını önemseyen kültürlerin temsil için kullanabileceği bir markalama alanıdır. Bu video kültür türü, bir uluslararası kimlikli içerik üreticisinin, herhangi bir kültüre için içerikleri seyrederek tepkiler vermesi, yorumlar üretmesi ve eleştirmesinden yola çıkar. Influencer (etkileyici) niteliğinin önemli bir evresi olan reaksiyon videoları, aynı zamanda kültürlerin nasıl okunacakları ve kültürlere dair ön yargısal tavırların nasıl biçimleneceği hususunda da önemlidir. Son dönemlerde Türkiye’ye özgü içeriklerin sıklıkla konu edildiği uluslararası reaksiyon Video kültüründe, pozitif bir imajın yaygınlaştığı görülmüştür. Böyle bir kültürü bilimsel olarak tanımlamak ve Türkiye’nin kültür markalama faaliyetleri için niteliksel uygunluğunu tartışmak, sosyal medyayı konvansiyonel temsil eşitsizliğine karşı bir telafi alanı olarak kullanmaya yarayacaktır.

- 1 Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Üniversitesi Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteğe hak kazanan 1919B012208077 numaralı projenin çıktısıdır.
- 2 Öğrenci, Bayburt Üniversitesi, rumeysaguclu975@gmail.com
- 3 Öğrenci, Bayburt Üniversitesi, sedefilik0804@gmail.com
- 4 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, savakeskin@bayburt.edu.tr
- 5 Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, osmancanan@bayburt.edu.tr

Bu araştırmanın temel amacı, AV REACT SHOW isimli popüler bir reaksiyon video kanalındaki kültür inşası üzerinden bu kültürün kurucu dinamiklerini ve kodlarını tanımlamak; tanımlanmış ve haritalanmış kültürün Türkiye kültür markalama faaliyetleri için potansiyel faydalarını öngörmektir. Bu sebeple araştırmanın temel sorusu; reaksiyon kültürünün ne olduğu ve onunla kültür markalama faaliyetleri kapsamında neler yapılabileceğiyle ilgilidir. Bu araştırmanın önemi, henüz ulusal ve uluslararası literatürün tam anlamıyla ilgi oluşturmadığı bir alanda teorik giriş bilgisi oluşturması, popüler bir kültür biçimini akademik metotla tanımlaması ve kültürel diplomasi alanında egemen olan temsil eşitsizliklerine bir çözüm aramasıdır.

Araştırma nitel veri setlerine odaklı bir kültür araştırması olarak modelleneyecektir. Bu model ekseninde, kültür markalamasının pazarlama değerini de kapsayan netnografi yaklaşımı, reaksiyon video kültürünü anlamada yöntem bilimsel dayanak olacaktır. Bir içerik sahasındaki üretimleri, kültürü kuran bileşenler olarak varsayan bu yöntem, toplulukların içgörülerini kavramaya yardımcı olması ve dijital ilişkilerin pazarlama yönünü de keşfetmeye izin vermesi bakımından araştırmanın genel çerçevesi ile uyumludur.

Giriş

Tüm dünyayı sarıp sarmalayan yondeşme/yakınsama pratiği kültürleri etkileştirirken, Jenkins (2012), 'fan/hayran' kültürü olarak kuramsallaştırdığı medya hipotezlerine bir dayanak olarak popüler kültür tabanında aynılaşan küresel insanlığı ve ilk başlarda televizyonlarda ortaya çıkan rol modelleri kutsallaştıran TV fanlarının kültürel yakınsamasını öne sürer. Alışık olmadık biçimde tabanı kayan ve diğerleri içinde akan kültürler bazı başat aktörleri ulusaşırı popülerlikle yaratırken, bir bakıma olup bitenlerin enformatik hızını kavramakta zorlanan kültürel paydaşların duygulanım bürokrasilerini idare eden 'duygu önderlerini' kanaat önderlerine bir alternatif olarak yıldızlaştırır. Nitekim Baker (2022), duygular sosyolojisinin temel argümanlarını sunduğu 'kanaatlerden imajlara' isimli çalışmasında, sözü edilen bu 'duygu önderlerinin' toplumu çekip çevirmede üstlendiği rolü anlamlı kılacak bir dönüşüm sürecini anlatır. Neticede kanaat adı verilen toplumsal ortak duygular ve görüşler sistemi merkezi olarak kurgulanması mümkün olan konvansiyonel bir kültürel görüşü sayılabilirken, duygular ise merkezde olanın tüm birimlerle etkileşmesini gerektirir. Etkileşimli dünyanın en güçlü gerçekliğini imaj düzeyinde üretilebilen simülatif duyguları yönlendiren çok-merkezli yeni 'kolektif akıl', kültürün yanılısalı pozisyonunda çevrim içi öznelere fiilî pozisyonlar dağıtır. Bu pozisyon, sistemi yeniden üretecek olan hakikat bağlamına yönelik duygular üretmek için bir katılım algoritması dizayn eder. Jenkins (2006) tarafından 'katılım kültürü' olarak müjdelenen bu

formasyon, merkezdeki duygu önderi ve onun takipçileri tarafından inşa edilir. Geleneksel medyanın her kombinasyonunda başarılı denemeleri olan ve popüler kültürün devinimine katkı sunan fan/hayran ağları, çok geçmeden yeni medyanın geleceğinin tartışıldığı sosyolojik evrimlerin güzergahında dönüm noktaları arasında gösterilecektir. Hayran kitlelerinin geleceğini ve bu kültürel dinamonun üretim biçimlerini araştıran Jenkins (2007), reaksiyon videoları tabanında genişleyen yeni hayran kitlelerini anlamak için önemli tezler ortaya koyar. Bu trans-medyatik katılımcıların birbirlerini ortak duygulara yönlendiren bir sinerjinin aktörleri olması, reaksiyon videolarını anlamlı ve önemli yapar.

Reaksiyon video araştırmaları ile kültürel diplomasiyi dolaylı olarak bağdaştırmayı mümkün kılan K-Pop örneği, henüz akademiye pek fazla konu edilmese de bu popüler kültür modelinin güçlü bir diplomatik bağlam/devre olabileceğine dair ilham verir. Swan (2018), kültürel reaksiyon zincirleri oluşturan K-Pop'un ortak duygulara dayanan deneyimler ve müşterek duygusal tavırlar meydana getirdiğini ve bunun da uluslararası kimlikleri; hayran kitlelerinin paydaşları olarak birbirlerine benzetecek ortak reaksiyonlar ürettiğini tespit eder. K-Pop'un hayran kitleleri nezdinde sürekli yeniden-üretildiği (re-aktivite/re-produksiyon) bu kültürel bağlamdaki duygu önderleri, farkında olarak ya da olmayarak, taammüden ya da taksirle Güney Kore diplomasisinin yeğlediği etkinin oluşmasına katkı sağlayan 'gönüllü aktörlere' dönüşürler. Bu dönüşüm, dramatik ve mizahi detayları bolca ve epey güçlü nitelikte içeren Türk kültürünün de diplomatik olarak küresel bir hayran kültürü pratiğiyle yeniden desenlenmesine en az diziler, müzikler ve bazı sivil toplum faaliyetleri kadar katkı sunacaktır. Çünkü milyarlarca etkileşim alan bu tuhaf katılım alt-kültürü öylesine gariptir ki YouTube ve TikTok'ta pornografik memé'ler (capsler) olarak yaygınlaşan ilk örneklerinin hemen ardından artık tüm dünyayı saran bir yeniden temsil (re-representasyon) alanını kapsamaktadır. İnsanlar bu temsil sisteminde duygularını ve olaylara bakış açılarını yönlendirecek arayışlara girmektedir (Bliss, 2022). İnsanların dünyaya, kültürlere, içeriklere, diğer insanlara, tarihe ve hatta kendilerine/özlerine nasıl tepki/reaksiyon göstereceklerini yönlendiren bu garip alt-kültür deneyimi, kârlı olmasının yanı sıra alternatif ekonomi/mübadele değerlerini de üretmesi bakımından önemlidir. Çünkü McDaniel'in (2021), reaktivite/tepkisellik olarak tanımladığı bu yeni kültürel teyakkuz durumu, abartılı ve kârlı duygusal deneyimlerin müzik sektörü için başta olmak üzere tüm sektörler için duygusal zincirler kurarak dinleyicilerin/izleyicilerin bir sonraki tepkisini belirlediğini ortaya koymuştur. İnsanların kültürel reaksiyonlarını belirlemek, tavırlarını ve nihai aşamada davranışlarını belirlemekte etki sahibi olmak anlamına gelir.

Bu da reaksiyon video alanını Türkiye'nin kültürel markalamaya yönelik diplomatik faaliyetleri içinde yeni bir trend ve araştırılması gereken fırsat alanı olarak tanımlamak için yeterlidir.

Reaksiyon videolarının bir kamu diplomasisi alt alanı olarak kültürel diplomasiye uygunluğunun en temel altyapısı, kamu diplomasisinin günümüz dünyasında neredeyse bir 'yumuşak güç' ile özdeşleşmesiyle (Nye, 1990) kurulabilir. Kültürün bir güç olarak konvansiyonel savaş gücünden çok daha fazlasını ifade ettiğini fark eden küresel dünya aktörleri, diğer ülkelere sert güçleri yerine kültürel yumuşak güçlerini ileten güçlü bir ikmal altyapısıyla (internet) desteklenirler. Gerçi artık yumuşak gücün de ötesinde bir 'akıllı güç' (Wilson, 2008) evresinin tüm güçleri birleştirmesi üzerine gidilirken, yeni imkanlar, yeni güçler ve yumuşak güce alternatif derinlikler kazandırmanın da tam zamanı olabilir. Yumuşak gücün bazı alanlarda (sinema, dizi, müzik, edebiyat vs.) daralmasının 'tekrara düşme' krizlerine neden olduğu dünyada yeni diplomatik modellerle diğerleri/rakipler arasında öne geçmek ve negatif eşitsizliği dengeleyebilmek için yumuşak gücün 'ağ temeli yaklaşımlar' boyutundaki yükselişini (Hocking, 2005) takip etmekte hızlı karar almak önem kazanır. Bunun için kültürlerden diplomatik bağlam uyarlamak fikri, enformatik dünyanın popüler kültürlerine egemen olan pazarlama güdüsüdür. Nitekim kültür markalamasının merkezinde, bu markayı pazarlama hedefi hep vardır ya da olmalıdır.

Cull (2009), dünya halklarıyla iletişim kurmak için internet teknolojileri ve influencer (etkileyici) kavramlarının önem kazandığından söz ederken, reaksiyon videoları için bir gerekçe sunmaya yardımcı olur. Çünkü dünya halklarını etkilemek için girilen diplomatik faaliyetlerde her daim bir kanaat önderinin varlığından fırsat ya da fayda devşirmek amacı aranır. Bu kanaat önderleri ile 'duygu önderlerinin' yavaş yavaş yer değiştirdiği dijital kültür alanında kültürel iş birliklerinin izleği de sabit kalmamalı ve adapte olmalıdır. Çünkü kültür, onunla duygusal ilişki kuran bir duygu önderinin aşırı ve yüklü reaksiyonlarına tanıklık eden dünya halklarının ortak kültürüne dönüşme potansiyelini taşır. Üstelik artık bu etkileşimli diplomasiinin merkezinde entelektüel ve üst kültür yoktur. Yeni kültürel diplomasi yaklaşımında kültürden kasıt, popüler kültür ve onun ürünleridir (Mark, 2009). Öyleyse bir popüler kültür biçimi olan reaksiyon videolarını kültürel diplomasiye uyarlamının bağlamları bilimsel yönden araştırılmalıdır. Türkiye'de ve dünyada oldukça popüler olan bu tarz, ülke insanların kendi kendilerini tatmin etmek ve gerçekleştirmek için başvurdukları bir referans olabilir. Tüm dünyada ünlü olan YouTube merkezli Reacts (20 milyon takipçi), SSSniperwolf (33.3 Milyon takipçi), Infinite (20.4 milyon takipçi), Reaction Time (14. 3 milyon takipçi), Dangmattsmith (14 milyon takipçi),

Azzyland (13.4 milyon takipçi) ve Bangtan TV (70.3 milyon takipçi) gibi kanallarda milyarlarca toplam izlenme sayısına erişilmektedir. Bu araştırma kültürel diplomasi alanında başka kültürleri etkilemek için bu tarz kanallarla kontrollü ve planlanmış iş birliklerine dikkat çeken bir öte bağlama girmeyi ya da Türkiye merkezli uluslararası kanalların bir kültür endüstrisi girişimi olarak söz konusu ligde rekabet gücüne erişecek stratejilerle geliştirilmesini önermektedir.

Aslında reaksiyon videolarının bir kültürel diplomasi alanı olarak kullanılmasının formülasyonu oldukça basittir: “Öncelikle biz, başkalarının seveceği, bizden haz edeceği, bize yakınlık duyacağı ve hayran olacağı kültürel özelliklerimizi temsil ediyoruz. Kültürel reaktörler⁶ bu içeriklere aşırılaştırılmış olumsal tepkiler/reaksiyonlar gösteriyorlar ve başkalarını da bizim için olumlu etkilemiş oluyorlar”. Nitekim ‘biz’den olanlar da bunun farkında olmalı ki, bu araştırmanın inceleme alanında saptandığı üzere “Türkiye’imizi başka insanlara tanıttığın için teşekkür ederiz” ve “Gönüllü elçi olduğunuz için size teşekkür ederiz...” gibi minnet bildirimleri yapmaktadırlar. Bu basit denklem, içeriğin temini, kültürel reaktörün ilgisini çekme ve reaksiyon sonrasındaki etkileşim sürecine yeni içerikler temin etme şeklinde döngüleştirilebilir. Burada unutulmaması gereken husus, kültürel reaktörlerin özgün içerik üretmedikleri ve var olan bir içeriği yeniden ürettikleridir (Kohout, 2021).

Özetle bu çalışmada, imaj/markalama faaliyetlerinde amatörce ve profesyonelce hedeflenen ‘beklenen etki’ ya da ‘iletişim amaçlarını’ fazlasıyla/aşırı bir şekilde ortaya koydukları saptanan kültürel reaktörlere ve onların kültür performanslarının diplomatik bir faaliyet olarak Türkiye’nin kamu diplomasisine uygunluğuna odaklanılmaktadır. Çağdaş dünyanın ritüellerini dönüştüren dijital kültürde kendine özgü kutsallık alanını duygulanım temelinde sağlamlaştıran reaksiyon videoları, empatik yapıları itibarıyla nötr duyguda olanlardan ya da antipati duyanlardan sempati türetmenin olanaklarını barındırırlar.

Bu araştırma, AV REACT SHOW⁷ isimli YouTube kanalında yayımlanan içerikler ve takipçi etkileşimleri bağlamında reaksiyon video kültürünün nasıl kurulduğunu tanımlamayı ve bu tanımlı kültürün Türkiye’nin kültürel diplomasi faaliyetleri için kullanım uygunluğunu netnografik göstergeler üzerinden ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırma, bir kültür

6 Reaksiyon videosu üreten ‘duygu önderlerinin’ kültürü etkileme güçlerine atıfta bulunmak için ‘Aktör’ ifadesi ile ‘Reaksiyon’ türü birleştirilmiş ve enerji üreten tepkimeli santrallere verilen reaktör adına da bir atfı yapılmak istenmiştir.

7 <https://www.youtube.com/c/AVREACTSHOW> linkinden söz konusu hesaba erişilebilir.

araştırmasıdır. İtalyanca ve İngilizce konuşan İtalyan bir kullanıcı tarafından yönetilen bu reaksiyon video hesabının seçilme nedenleri; Türk kültürüne odaklanan içerik sayısının yoğunluğu (1300 civarı), takipçi sayısındaki popülerlik (yaklaşık 250 bin), video etkileşim metriklerinin yüksekliği ve uluslararası kullanıcılarla etkileşimin imkanlarıdır. Türkiye menşeli Tepkikolik isimli YouTube kanalı yaklaşık 2 milyon takipçisiyle her gün on binlerce izlenme almasına rağmen AV REACT SHOW kanalının incelenen kültür sahası olarak seçilmesinin nedeni, 'içerden' birinin ya da 'içerdeki yabancının' reaksiyonlarından ziyade, 'dışarıdaki yabancının' kültürel pratiğini anlamaktır. Çünkü başkaları içinden duygu önderleri yaratabilmek, uluslararası kültürel etkinin tesisi yönünden daha önemlidir. Nihayetinde 'biz' olarak tanımlanan iç-kültürden olan ve Türkçe konuşanların uluslararası tesir gücü nispeten daha düşüktür ve hedef kitlenin niteliği bakımından pek fazla uluslararası nitelik taşımazlar.

Bu araştırma, en temelde *'Reaksiyon videoları, bir kültürel diplomasi alanı olarak kültür markalamak ve Batı merkezli kültürel hegemonyaya karşı Türkiye'nin kültürel hegemonyasını kurmak için kullanılabilir'* varsayımından hareket eder. Çünkü milyonlarca uluslararası kullanıcıya hitap eden bu içerikler, mikro bağlamda ürettiği etkiyi, kontrollü içeriklerin üretileceği makro bağlamlarda da üretebilir. Ancak öncelikle bu hususta bir ilgi oluşması ve bu ilgiyi oluşturacak bir akademik kültür modellemesi yapılarak söz konusu alanın dinamiklerinin kavranması gerekir.

Bu araştırma, *'YouTube'daki reaksiyon video türü temelinde yükselen dijital kültür nasıl modellenir ve bu kültür, Türkiye'nin içinde olduğu kültürel diplomasi rekabetinde Batılı majör kültürler lehine olan temsil eşitsizliğini nasıl azaltabilir?' sorusuna yanıt aramaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının 'Eşitsizliklerin Azaltılması' kategorisi çerçevesinde planlanan bu soru, kültürlerarası etkileşimi eşitsizlik ve karşılıklı ötekileştirme ilişkilerinden arındırmak hedefiyle ilintilidir. Bu yönüyle araştırma, Türkiye'ye özgü kültürel içeriklere yoğunlaşan uluslararası popülerlikteki bir reaksiyon video üreticisinin YouTube ekranındaki kültürünün inşa edilme pratiklerini netnografik olarak açıklamaya girişmiştir. Bunu yaparken bir taraftan reaksiyon video kültürünü kısmen modellemiş, diğer taraftan içeriklerin kültürel yapısı ile bu kültürel yapıyı tamamlayan takipçi etkileşimlerini bilimsel bulgularla özgün bir teorik çerçeveye giriş yapmak için kullanmıştır. Sektör profesyonellerine ve kamu diplomasisi stratejisi çalışanlara reaksiyon video alanında üretecekleri politikalar öncesinde betimlenmiş ve kültürel tasarımı açıklanmış bir alan sunulmuştur.*

Kültürel Temsilin (Re-prezantasyon) Re-aksiyonu

Bu bölümün başlığındaki re- vurgusu, ‘yeniden’ ekini pekiştirmesi açısından önemlidir. Çünkü bir yeniden sunum (re-prezantasyon) anlamına gelen temsil, bir yeniden faaliyet (re-aksiyon) olarak yeniden ve yeniden üretilebilecek sonsuzluk örüntüsüne uzanabilmektedir. Bu yönüyle reaksiyon videoları aslında alternatif bir temsil modelini düşünmek için de fırsattır. Bu yüzden Anderson (2011), reaksiyon videolarını ‘*insanları izleyen insanları izlemek*’ olarak kavramsallaştırır. Aslında insanlar artık doğrudan içeriğı değil, onu izleyen insanları izlemektedir. Eğer McLuhan minvalince bir teknolojik indirgeme yapılacaksa, ‘Araç, mesajdır’ iddiasını, ‘Reaktör, mesajdır/içeriktir’ olarak güncellemek de mümkündür. Çünkü bu durum ‘gaming/oyun videolarının’ yükselişinde de bu haliyle açıklanabilir: Reaktör, oyundur.

Rowe’a (2018) göre, sıradan olmayan bakış açılarıyla reaktörler, sıradan olan insanların bakış açılarını ve yargılarını beslerler. Sadakat inşa etmek için yeni bir yol olan bu tavır, reaksiyon video kültürünün temel katalizörüdür. Sıradan insanlar için sıra-dışı ortak duygular imal eden bu tür, tamamıyla bir ekran deneyimi olarak öne çıkar. Genellikle bir ekran medyasını izleyen kişilerin ifadelerini ve seslerini kaydettiğı içerikleri ifade eden reaksiyon videoları, duygusal olarak canlı, samimi ve abartılı olanların daha fazla öne çıktığı bir alt-kültürdür. Konuşma yerine nidalar, kahkahalar ve hıçkırıklar önemlidir. Sesli konuşma, aşırı mimikleri tamamlamakta kullanılır (Warren-Crow, 2016). Millileştirilmiş ya da etnikleştirilmiş dillerin kültürel ayrılıklarından duyguları ifade eden mimik ve seslerin küresel ortaklığına geçişi de gösteren reaksiyon videoları, doğrudan katılımlı eylemler yerine ‘tanıklıklı katılımlı eylemler’ toplumuna evrilmenin de kanıtıdır. Ekranda deneyimlenen olaylar, ekranda yorumlanmaya muhtaç bırakılır. Anderson (2011), reaksiyon videosu izleme deneyimini, birincil deneyimi yeniden yakalamanın yolu olarak yorumlar. Bu aslında tek bir birincil deneyim üzerinde çoğalan yüz binlerce dolaysal deneyim anlamına gelecektir.

Reaksiyon videoları, Jenkins’ten atıfla da açıklandığı gibi hayran kültürü ile birlikte gelişmiştir ve tıpkı hayran kültürü gibi televizyonda başlamıştır (Gordenker, 2011). Aslında televizyon ve onun magazin programları neredeyse tamamen reaktif niteliklidir. Açık oturum programlarından magazin reaksiyonlarına kadar geniş spektrum, sosyal medyada yükselen yıldızların da kültürel edinçleri arasındadır. Çünkü reaksiyon televizyon öncesi dönemde empatik bir duygudaşlık hedefleyen garip bir performans sanatıyken (Cameron, 2022), araçsallaşan performansların tamamı gibi televizyon kültürüne uyarlanmış ve oradan da ‘daha fazla medya’ çağının dijital enstrümanlarına entegre edilmiştir.

Reaksiyon videoları, müzik sektöründe başlamış ve günümüzde dahi popüler müzik dinleyiciliğine/izleyiciliğine yön verecek bir evrim süreci izlemiş, hatta kendi sanatçıları üretmiştir. B Lou bu sanatçılar arasında en çok bilinenlerden biridir (Skelton, 2018). Ancak türler arası yöndeşmenin gereği olarak müzikle sınırlı kalmamış ve diğer tüm popüler kültür alanlarına yayılmış, oyunlara, reklamlara, efsanevi pop yıldızlarının ölümlerine ya da eski tarz bilgisayar yazılımlarına aşırı ve abartılı duygusal tepki gösteren insanların videoları son derece popülerleşmiştir (Palladino, 2016).

Müzik endüstrisinde yeni bir yapılanma zorunluluğu getiren reaksiyon video yaygınlığı, izleyici yönelimlerinin neredeyse tamamen endüstriyel pazarlamacıların kontrolünden çıktığı bir yörünge deneyiminde merkezkaç kuvvetlerinin mücadelesini beraberinde getirmiştir. İlk reaksiyon videolarından beri gelişen tün içerikler sosyal medyanın eğlenceli bir alt-kültürü olmayı başarırken, B-Men gibi reaktif sanatçıların başka boyutlara geçirdiği müzik endüstrisinde yıldız yaklaşımları da değişim göstermiştir (Holland, 2020).

Temas ettiği tüm popüler kültür içerikleriyle kurulan geleneksel ilişkileri dönüştüren ve kült eserler ile efsaneleşmiş popüler müziklerin konumlarını dahi yeniden yorumlamaya kadar varan bu alt-kültürün bu kadar revaçta olmasının nedenleri de birçok mecrada merak konusu olmuştur. Hudson (2014), reaksiyon videolarını var eden koşulun, genellikle olaylardan haberi olmayanlar ile olaydan haberi olan ve bunu iyi kullanan birilerinin varlığına bağlı olduğunu ileri sürer. Çünkü bu varlık koşulu aynı zamanda insanların hedonik tatmin ve katharsis yönelimleriyle de bütünleşecektir. Birçok faktörü mikro düzeyde içeren yükselişin yol haritasındaki makro etmenler de diğer tüm zincirleme yöndeşme devriminin izlerini takip eder. Örneğin Cameron (2022), duyuların bulaşıcılığı gibi kişilerarası düzlemde gerekçe üretirken, aynı zamanda makro düzlemdeki etkileşimci röntgencilik (voyörizm) duyularının da kültürel alışkanlıkların bir teşviki olmasını gerekçe gösterir. Bu önermelerin her biri, bireysel ve toplumsal sacayaklarını kurarak kendini tamamlayan tüm devrimsel dönüşümlerde olduğu gibi çok yönlü bir başkalaşmanın yaşandığına işaret eder.

Dijital kültürün popüler kolektif mentörleri arasında yer alan Podcastle Team'in (2022) hazırladığı reaksiyon video rehberine göre 2010 yılında akım servislerindeki yerini sağlamlaştırmaya başlayan bu türün bu kadar çok izlenmesinin sebepleri genel olarak şöyledir: *Yeni bir perspektif kazanmak, bilgilenmek, bir görüş biçimlendirmek, ilişkilendirilebilirlik, otantiklik ve çeşitlilik*. Reaksiyon videolarını izleyici algıları yönünden ve kültürel sahayı yıllarca izleyerek gerekçelendiren bu yaklaşım, bireylerin artık kendilerini

tamamlamak, yaşamsal aksiyonda konum elde etmek ve duygu tabanlı anlamlandırma ritüellerinde yer edinmek gibi duygusal yoksunluk haline de vurgu yapar. Bireyler, duygusal olarak eklemledikleri dünyada duyguları üreten merkezlerle ilişki kurarak duygularını yeniden-üretmek için bağımlılık da üretirler.

Birçok mikro ve makro gerekçeyle bugünkü konumuna bağlam kurmak mümkün olan reaksiyon videoları, her ne kadar Türkiye akademisinde yeterince dikkat çeken bir tür olmasa da tüm dünyada ilk sıralarda yer alan trendler arasındadır. Üstelik psikolojik, antropolojik, dijital, yazılımsal, sosyolojik, iletişim bilimsel, sanatsal ve sinematografik birçok bağlamı olan bu tür, başlı başına etnografinin de keşif alanıdır. Reaksiyon videoları YouTube’da öylesine viral olmuştur ki, Netflix ve Oneplus dahi bu tür içerikler oluşturmak için içerik üreticilerle temasa geçmiştir. Hindistan bu ilgi patlamasının merkez üssü olmuştur (Bhatt, 2021). Küresel içerik üreticilerin sinema filmleri, diziler ve belgesellerin yer aldığı envanterlerine bu türü almak istemeleri elbette bir pazarlama stratejisinden kaynaklanır. Çünkü önceki paragraflarda belirtildiği üzere artık izleyiciler içeriği yalnız başına izlemek yerine, o içeriği izleyen ‘önemli birinin’ duygularını izlemeyi tercih etmektedir. Hatta artık YouTube kullanıcıları, bilhassa da K-Pop fanları, “*Biz artık müzik videoları seyretmiyoruz, reaksiyon videoları seyrediyoruz*” der (Kim, 2015: 34). Bu da içerik üreticiler için ‘duygu önderlerinin’ önemini artırmaktadır. De Luna’ya (2019) göre reaksiyon videoları elbette sinema ya da sanat eseri kategorisinde değildir. Ancak YouTube’da ‘reaksiyon’ başlıklı aramaların 2014’ten beri zirvede olması ‘profesyonel reaktörleri’ gerçek hayatın en önemli ‘etkileyicileri’ arasında göstermek gerektiğine dikkat çeken bir gelişmedir.

Reaksiyon videoları bir alt-kültür olarak öylesine güçlü etki alanı üretir ki, fan kültürlerinde modellenen hayran kimliğini üst kimlik kabul eden ve kendilerini bu kimlik üzerinden ifade eden insanlar, birbirlerini ötekileştirdikleri diğer tüm kimlikleri etkisizleştirerek yalnızca bu üst kimlikte bütünleşirler. Örneğin queer kimlik odağındaki Filipin Miss Universe fanlarının reaksiyon videoları, quer kimliğe yönelik empatik duygulanımları bir sempati ağı olarak da yaygınlaştırır (Lorenzana, 2022). Benzer şekilde, özellikle çığ gibi büyüyen müzikal reaksiyon videolarında Williams Brothers gibi siyahilerin otorite kabul edildiği (Cepeda, 2020) bir paradigmaya geçiş yaşanarak tüm dünyayı saran politik ayrışmaya yönelik birleştirici bir tavır ortaya çıkar ve siyahi K-Pop fanları çektikleri reaksiyon videolarında çok kültürlülüğü değil duygusal olarak Güney Kore’nin yeğlediği küresel ortak kültürü deneyimler (Oh, 2017). Irksallığın artık kimlik turnusolü olmadığı bir evre söz konusuysen bu evreyi kuran kültürel güçlerden birinin reaksiyon

video alt-kültürü olduğu aşikârdır. Çünkü toplumla bütünleşmede en fazla sorun yaşayan kimlik kategorilerinden olan göçmen gençlerin, kimliklerini konumlandırmak ve ait olacakları kültürü tanımak için reaksiyon videolarını kullanmaları (Michalovich, Kendrick & Early, 2022) tesadüf değildir.

Reaksiyon videoların duyguları öne çıkararak odaklanma alanları, mimik ve diğer tüm duygusal ifadeleri sözden daha önemli kılarken, bu görsel etki boyutunun psiko-fizyolojik etkilerinin araştırılması (Peres & Musse, 2021), bilimsel bir altyapının gelişmekte olduğunu gösterir. Çünkü böylesine etkili bir alt-kültür deneyiminin çok katmanlı ürettiği etki boyutunun tamamını bilimsel bakış açısıyla incelemek gerekir. Twitch merkez üssünden YouTube, TikTok ve Instagram medyasına yayılan gaming/oyun videoları, oyunlara odaklanan reaksiyon video kültürünün (Ravaja ve ark., 2006) küresel raporlarda yükselen⁸ bir tür olmasına katkı sunar. Ekranın bir köşesine yerleşen reaktörün oynama deneyimine aşırı duygusal tepkileri eklememesi, yeni bir melez tür olarak popülerliğini artırır. Çünkü ekran deneyimini daha etkileşimli ve katılımlı hale getiren oyun videoları, reaktörle kurulan ilişkiyi de daha 'canlı' ve 'otantik' kılar.

Son olarak, buraya kadar kültürel diplomasi için 'biçilmiş kaftan' olarak tüm olumlu ya da en azından fırsat içeren yönleri açıklanan reaksiyon videoları, kimi çalışmalarda insanlar tarafından 'aptalca' bulunmaları (Seibold, 2015) ve daha da önemlisi telif yasalarındaki sorunları aşmak için bir açık olarak kullanılmaları (Vogele, 2017) nedeniyle eleştirilmektedir. Özellikle telif sorunu, YouTube algoritmalarını aşmasıyla bilinir. Çünkü bir video, reaksiyon videosuna konu edildiğinde telif koruyucu mekanizmaları işlevsiz bırakır. Oysa içerikteki konumu itibariyle telif içerdiği iddia edilen bu videoların, reaksiyon videoları kuşkulu kıldığı bir gerçektir. Her ne olursa olsun, medya ve etik tartışmalarının dışına çıkarak reaksiyon videolarına bakmanın kültürel imkânlarını sınayan bu araştırma, söz konusu alt-kültürün bir etik onarımını değil, sektörel yönden diplomatik faydayla uyuşan yönlerinin tespitini içermektedir. Çünkü bu araştırmanın etik kabulüne göre, medya içeriklerinin endüstriyel yapısı gerek ortam, gerek aktör, gerekse içeriğin kendisi için söz konusu olduğunda durum meta-fetişistik bir hâl alacak ve etik, kendi kendini kavramsal ve pratik olarak tüm koşullarda zaten imkânsızlaştıracaktır. Dolayısıyla ekonomiye konu edilen bir içeriğin kültürel mübadele değeri, mülkiyetçi/kapitalist bağlamda etiğin evrensel boyutuyla değil sistemsel boyutuyla ilişkilendirilebilir ve sistemsel açıdan

8 We Are Social'in 'Digital 2022' raporuna, internette video izleme pratiklerinin önemli bir oranda 'oyun videolarını' kapsadığı yansımaktadır. Aynı raporda (2022: 54) influencer ve meme videolarının da yaygınlığı göze çarpmaktadır. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

öncelikli tutulan fayda/kâr eksenini, bu araştırmanın diplomatik olarak kültüre kazandırmak için sınırları belli bir zemin bilgisi oluşturmayı amaçladığı bir kırılğan değerdir.

Yöntembilimsel Tasarım

YouTube başta olmak üzere sosyal medyadaki evrende popüler bir alt-kültür olarak yükselişini sürdüren reaksiyon videolarının pratik yapılarını anlamayı amaçlayan bu araştırma, nitel veri paradigmasının kapsamlı modellerinden olan kültür araştırması (etnografi) yaklaşımıyla hazırlanmıştır. Etnografi, nitel araştırmalar içinde toplumun genel yapısını kavramak için başvurulan ilişkisel bir yaklaşımlar örüntüsü içermesi nedeniyle farklılaşır ve özellikle refleksif toplum katmanlarını deşifre etmekte alt ve üst kültürel tasarımlar arasında ilişkiler kurmanın reçetelerini verir.

Bu araştırmada, etnografinin sosyal ağlara uyarlanmış biçimlerinden biri olan netnografik yöntem tasarımı işlemitir. Kozinets'in (2019) netnografi yaklaşımını merkeze alan bu araştırmada, yüz yüze topluluk ilişkilerinin sosyal ağlarda sürdürülebilir dijital saçılışları konu edilir. Çünkü dijital ortamlarda görülen tekno-kültürel yapı, hem yüz yüze topluluklardan farklı bir kültürel içerime sahiptir hem de dijital bağlamın özellikleri nedeniyle özerk yapıdadır ve otantik kültürel bağlamın biçimlenmesine etki eder. Kozinets (2015) "ağlaştırmış toplumsallık" olarak tanımladığı dijital kolektiflerin otantik kültürlerden farklı bütünsel ağdaş bir yapıda olduğuna ve bu ağ yapısının kuruluşundaki her bir detayın kültürü sınırladığına ve aynı zamanda hiç olmadığı kadar özgür bıraktığına yönelik bir yaklaşım geliştirir. Nitekim her araştırmacı, bu sistemden veri tedarik etmek için öncelikle ağlaştırmış sisteme katılmak zorundadır. Katılım, çevrim içi bir aracın ağdaş kamuya ilavesiyle mümkündür. Netnografinin bu ağdaşlığı kültür olarak ele alan yaklaşım yapısı, bu araştırmanın reaksiyon videolarında aradığı ağ etkileşimli kültür teorisine giden yolun inşasına yardımcı olmuştur.

Kozinets ve Gretzel'in (2022), turist deneyimleri üzerinden önemini vurguladıkları netnografik keşif hareketleri, bu araştırmanın çatısıyla uyum gösterir. Çünkü söz konusu araştırmada birçok turistin deneyimlerini betimlemek, yeniden yaşamak ve tasarlamak için sosyal medyayı ve mobil mecraları kullandıkları; böylece kendileri ve diğer turistlere hizmet eden çok sayıda dijital iz bıraktıkları saptanmıştır. Reaksiyon videoları da bir reaktörün öznellediği duygusal deneyimleriyle yaşanmış deneyimleri betimlemesi, yeniden yaşaması ve başkalarına bu hususta hizmet edecek dijital izler bırakması söz konusudur. Bir yeniden üretim mekanizması

olarak çalışan reaksiyon video kültürü, reaktörler kadar onların takipçi bağlamının da bıraktığı izleri takip ederek anlaşılacak bir kültürdür. Bu kültüre netnografik yaklaşmanın nedeni, yöntemin katılıma olduğu kadar gözleme de dayanan bir tür olmasından ötürüdür. Çünkü bu yöntem, klasik odak grup görüşmeleri, anketler, derinlemesine görüşmeler, veri madencilikleri, içerik madencilikleri gibi klasik ve tek yönlü metotlardan fazlasını içerir (Kozinets, 2012).

Netnografi modeli ağlaşmış toplumsallık biçimlerini bir pazarlama amacına uygunluğu açısından açığa çıkarır. Kozinets'e (1998) göre netnografi, tüketicilerin siber kültürdeki içsel görüşlerini anlamak için önemlidir. Bir bakıma tüketicilerin siber-kültürel davranışlarını anlayarak onlara bu davranışlar temelinde ürün pazarlamak için kanallar oluşturmak esası, netnografinin doğuşuna neden olmuştur. Esasen reaksiyon videolarını anlamak da kültür endüstrileri içinde Türkiye'nin kültür markasına bir pazarlama bağlamı kurmak için önemlidir.

Yukarıda özetlenen bağlamda bu araştırma, giriş bölümünde de özetlendiği gibi birçok reaksiyon video kanalı içinden özel bir ilgiyle seçilmiştir. Çünkü bu araştırma, uluslararası kimlikli bir reaktörün Türk kültürüne odaklanan içeriklerinin kültürel bağlamını inceleyerek bir kültür diplomasisi bağlamına zemin arayacaktır. Dolayısıyla uluslararası kimlikli reaktörlerin uluslararası konulardaki kanalları ya da Türk kimlikli reaktörlerin ulusal ve uluslararası konulardaki kanalları kapsam dışında tutulmuştur. AV REACT SHOW isimli YouTube⁹ kanalı ile sınırlanan araştırma sahasında 'Türk Müzik Reaksiyonu' isminde Türkiye ve Türk kültürüne ilişkin 1300 civarı içerik bulunmasına ve her gün periyodik olarak süren bir yayın performansı söz konusu olmasına karşın, en yüksek izlenme ve etkileşim alan ilk beş video ve onun kültürel metriklerine erişmek amaçlanmıştır. Araştırma sahasını sınırlayan bu yaklaşım, kültürün en yoğun sergilendiği alanda konsantre durumda bulunan kompost ilişkileri kavramak içindir. Araştırma sahasındaki içerik yoğunluğu veri kategorileştirmeyi zor kılacak gibi görünse de aslında tüm içerikler ortak duygusal vakalar ve gündemdeki meselelere yoğunlaşır. Üstelik içerik tercihi reaksiyon videolarında önemli değildir. Orada önemli olan bu videoların neye kültürel olarak hizmet ettiği'dir. Nitekim çözümleme kısmında içeriğin neden önemli olmadığı bulgularla açıklanmıştır.

AV REACT SHOW kanalında en fazla etkileşim alan beş video içinden ikisinin konu ve yorum bağlamı olarak neredeyse birbirinin

9 YouTube alan sınırlamasının nedeni diğer görsel tabanlı platformlara nazaran daha fazla kültürel popülerlik taşımasıdır. TikTok gibi uygulamalar yükselirken, YouTube'un hala kültürel reaktörlerin merkez üssü olduğu doğrudan ve dolaylı sayfalarda gözlenmektedir.

aynısı olması (Asker ve Polis Videosu) nedeniyle tekrara düşmemek için bir video kapsam dışına alınmış ve dört video üzerinden kültürel performanslar okunmuştur. Söz konusu dört video, kültürel etkileşim metriklerinin araştırmanın veri altyapısı için yeterli bir envanter/dijital iz içermektedir. Araştırma, videolardaki reaktör performansı ile videonun etkileşim alanında sergilenen yorum performansları üzerinden bulgularını kurmuştur.

Bulgular

AV REACT SHOW, kanal sayfasında kendisi hakkında ‘*Yalnızca müziği seven bir adam*’ açıklaması yapmıştır. Toplamda 120 milyonun üstünde izlenme sayısı¹⁰ bulunan kanal, 2013 yılından beri birçok alandaki temsillere ilişkin reaktif videolar üretmektedir. Diğer kanallarda olduğu gibi müzikle başlayan serüven, kültürün tüm içeriklerini kapsayacak bir pazarlama stratejisi olarak genişlemiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de incelenen video içerikleri ne ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. İncelenen Reaksiyon Videolarına İlişkin Veriler¹¹

Video Adı	İzlenme Sayısı	Dili	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Ne zaman Paylaşıldı?
Italian Reaction to Turkish Song #Susamam (Emotional Song) (The Best Song in The World)	1,5 milyon izlenme	İtalyanca	2744	42 bin	2 yıl önce
Italian Reaction to TR Army, Vatanıma Göz Dikip Kılıç Çekilmedikçe, Kılıç Çekmeyen Türk Askeriyiz	755 bin izlenme	İngilizce	2761	18 bin	2 yıl önce
Italian Reaction to TR 10 Kasım 09:05 Turkey Stops For Atatürk	751 bin izlenme	İngilizce	3417	21 bin	1 yıl önce
Italian Reaction to TR Şabanoğlu Şaban – Şaban ile Ramazan Askerde	730 bin izlenme	İngilizce	1497	21 bin	1 yıl önce

10 Toplam izlenme sayısı verisi 26.02.2023 tarihinde kayıtlanmıştır.

11 Tablodaki veriler, 26.02.2023 tarihinde kayıtlanmıştır.

Tablodaki veriler, kısa bir zaman sürecinde ortalama üstü sayılabilecek izleme rakamlarına erişen uluslararası bir kültürel birikime işaret etmektedir. Söz konusu birikim/külliyat, içerdiği etkileşim sayıları çerçevesinde insanların müşterek kültürel performanslarını sergiledikleri bir tarih yapma/kurma pratiğinin çıktısı olarak düşünülebilir.

Kültürel çözümlemenin odaklanacağı videolara odaklanmadan evvel, kültürel reaktörlerin ritüelleri ve video üretme geleneklerinde yaygın halde görülen bazı kodlardan söz etmek gerekir. Neredeyse tüm reaktörler, seyrettikleri videolar akarken sürekli mimikler, jestler, danslar ve bazen de nidalar sergilerken, sözel ifadeye geçecekleri aşırı duygusal yoğunluk durumunda akışı durdurmakta ve sonrasında yeniden devam etmektedir. Sözlü ifadeler genel olarak bir giriş/takdim konuşması ve sonuç konuşmasının dışında videonun akışında nadiren vardır. Videonun temel ifadesel bağlamı birincil olarak mimikler, ikincil olarak jestler, üçüncül nidalar ile kurulur ve görsel dil, sözel dilin yerini alır.

Bu alt-kültürün temel mantığı, kendisi ve kültürü hakkında güzel tepkiler almak isteyen kişilerin katharsis sağlamak için topluca giriştikleri bir olumlama ritüeline dayanır. Pamuk Prenses masalında kötü kalpli kraliçenin tatmin için kendisi hakkında sürekli olumlama temin ettiği 'ayna' ile benzerlik gösteren reaktörlerin farkı, aşırı övgülerini dille değil, mimiklerle sergilemeleridir. Aşırı tepkiler bu türde her yerdedir: videonun adındaki emoji eklerinde, video kapak görsellerinde, hatta videoların sözel adlarında... 'Vovv', 'muhteşem, inanılmaz, en iyisi, müthiş' gibi aşırı nidalar ve sıfatlar, kısa ve öz ifadelerin genelinin ortak görünümüdür.

Reaksiyon videolarında başlıklar büyük oranda klasik bir sisteme dayanır. Reakte edilen içeriğin adı ve onun reakte edildiği ya da 'X kişi y içeriğini izliyor!' tarzında bir başlık, doğrudan doğruya kendini diğer türler arasında belli eder. Makro anlatisallığı kuran görsel tasarımda ise genel olarak ekranda iki farklı görüntü katmanı üst üste görünür. İzlenen içerik ekranın bir köşesinde küçük iken büyük alan reaktöre ayrılır. Bu görsel düzen, reaktörün içeriğin önünde olduğuna kanıttır. İçerik pek fazla önem arz etmez, asıl olan reaktörden istediklerini almak isteyen bir kitlenin katharsis ayini için aşırı duyguları göz önünde görmek istemeleri ve aşırılaştırılmış duygularla kurumlanmalarıdır. Bu ayinin nasıl gerçekleştiği, çözümlemenin ilerleyen kısımlarında yorumlar eşliğinde anlatılacaktır. Nitekim reaksiyon video izleyicilerini önemli kılan, bu kültürel alanın ya başkalarını etkilemek için ya da öz-etkilenme için kullanılmasıdır. Her iki durumda da bir ayindeymişçesine kendilerini ritüelin duygu boyutuna kaptıran kişilerin etkiye duyarlılık durumlarındaki yüksekliktir.

Reaksiyon Videolarında, AV REACT SHOW ve diğler kanallardaki gözleme dayanarak saptanan bir diğler ortak kültürel özellik ise reaktörün genellikle içerikten habersizmiş gibi ve ilk defa izliyormuşçasına davranmasıdır. İzleyici de aynı pozisyondayrsa etki artar ancak insanlar genellikle izleyip etkilendikleri videodan, bir reaktörün izleyerek etkilenmesiyle yeniden ve daha güçlü etkilenirler. Bu durumda içerikle kurulan ilişki, artık dolaylı bir ilişkidir. Araçsallaşarak tüm eylemlerini dolaylaştıran kültürlerde, ileri toplumsallık hali olan bu durumda reaktör aslında araçsal aklın bir uzantısıdır. Çünkü ondan beklenen dışındaki bir tepkiyi verme lüksü yoktur. O, bir tatmin aracı olarak araçsaldır.

Kurumlanma Ayinlerinde Duygusal Coşkunkluklar ve Çoğul Ben-Merkezciliğın Aşırılması

Etkilenmek ve başkalarını etkilemek amaçlarının en önemli gösterilerinden biri sayılan ritüelistik ayinler, sosyal medyada farklılaşan tekno-ibadetler çerçevesinde duygu yoğunluklu hayran/fan örüntüleri içinde giderek yaygınlaşmaktadır. Nitekim müzik endüstrisi çerçevesinde yükselen reaksiyon video kültüründe bir mistifikasyon güdülenmesi arayışı da kuvvetle muhtemel etki faktörleri arasında yer alır. Nitekim bu, kavramsal çerçevede üzerinde durulduğu üzere akademik çalışmaların odağına yaklaşmaktadır. Dört videoda çözümlenecek olan kültür, arkaik uygarlıklardaki duygusal coşkunkluklara ve çoğullaştırılarak biz düzeyine yükseltelen ben-merkezciliğın aşırıl原因an duygusal sembollerine bolca yer vermesi nedeniyle post-modernitenin yeniden trend haline getirdiği mistifikasyonu kültürel diplomasinin etkilenim alanlarına entegre etmek için bir fırsat olabilir.

Italian Reaction to Turkish Song #Susamam (Emotional Song) (The Best Song in The World)

Çözümlenen ilk videoda, protest rap türündeki kolektif ‘susamam’ şarkısını seyreden reaktörün tepkileri vardır. Aşağıdaki görselde örneklendiği gibi reaktör, söz konusu videoyu aşırı mimiklerle, zaman zaman dans ederek ve gariptir ki birkaç kez de ağlayarak seyrederek reaktörün Türkçe bilmediği ve videoları İngilizce altyazıyla izlediği not düşülmelidir.



Videoyu seyrederken takipçilerinin ondan beklediği gibi üzülen, ağlayan ve videonun adında dahi içeriği överek sosyal mesajlar veren reaktör, “Onlar hepimiz için söylüyorlar. Böylece gezegenimize zarar vermeyi bırakabiliriz” ve “20 tane şarkıcı var. Hepsi tek bir amaç için tek ses olmuşlar” biçiminde sosyal mesajlar da verir. Reaktör çok fazla formel sözel ifade paylaşmaz. Videoda ondan beklendiği gibi duygusal tepkilerini yüklediği aşırı mimik, jest ve nida sergiler. Duygulanım ritüellerinin asıl faslı yorumlarda¹² gerçekleşir.

[A]dam izlerken 3 defa ağladı, bizim millet s...e takmadı harbi bozulduk.

[A]damın izlerken gözü doldu ama bizim burda şarkıya dislike atıyorlar. Mükemmel. Thank you for watching and reacting. There is a message to the whole world.

[B]aksanıza, adam halimize baka baka 3 defa ağladı. Farkında mısınız bilmem ama ülke olarak acınacak durumdayız.

[T]he Turkish people did a great job. I hope we can share more too for spread to all around the World

[Y]abancı bi adamın bu şarkıyı anlayıp ağlaması çok gurur verici ama bizim hâlâ anlamamak için ısrar etmemiz çok gurur kırıcı... Helal olsun

12 Yorumlara sadık kalınmış, yazım hatalarına müdahale edilmemiştir. Müdahaleler yalnızca argo ve küfür kullanımını gizlemek için yapılmıştır.

[A]dama yazık. İzlerken, dertlendi. Thank you...

[T]hese Turkish singers are sending a message to the universe, this is wonderful, I am Americans. I heard such a song for the first time.

[B]u şarkıyı her dinlediğimde tüylerim diken diken oluyor. Yabancıların da tepki videosu çekip şarkıyı hissetmeleri çok güzel bişey.

[İ]talyan adamın Cat pat anlamisiyla kadın haklarına verdiği tepkiye bak bizim ülkede şarkıya verilen tepkiye bak ... Muhteşemsin av.

[W]orld is a brutal place for kind-hearted people, salute from Turkey brother.

[K]abul edelim bizden daha fazla etkilendi çünkü gerçekten hissetti yazılan sözleri. Keşke ne dediğini de anlasaydım sevdim adamı

[Y]ou listened song with Italian subtitle , i watched your video with english subtitle. But emotions are global. Thank you for this on behalf of my country , greetings from Turkey !

Yorumların anlambilimsel bağlamına bakılırsa, nadiren uluslararası kimlikli kişilerin etkilenme bildirimleri görünür. Dolayısıyla bu reaksiyon mekanizması, etkileme misyonundan daha çok etkilenim misyonuna hitap eder. Üstelik aşırı övgüye mazhar olan içerik hakkında pek az yorum vardır. Yorumlar genellikle reaktörün tepkileri/reaksiyonu üzerinedir. Asıl olan izlenen içerik değildir, reaktörün kendisi içeriktir. Biz ve yabancı ayrımı üzerinden yaşanan duygulanım ve etkilenimler, başkasının duygulanmasından duygu devşirmenin etkisini de ortaya koymaktadır.

Bu videoda ve diğer videolarda yapılan yorumlar üzerinden bir duygu çerçevesi ve ortak duygulanım standardı gelişebilir. Videoda konuşulan reaktör dili İtalyanca olmasına rağmen yorumların ekseri kısmı Türkçe ve sonrasında İngilizcedir. Bu durumda şöyle bir denklem kurulabilir: (1) Duygulara Türkçe tepki veren Türkler, kendi kendilerine söylerler, (2) duygulara İngilizce tepki veren uluslararası kimlikliler, birbirlerine söylerler, (3) duygulara İngilizce ya da İtalyanca tepki veren Türkler ise, başkalarına söylerler. Yorumun yapıldığı dil, kimi hedeflediğine ve nasıl hedeflediğine ilişkin kültürel bir hat kurmaya yardımcı olur. Çünkü özellikle İngilizce yorum yapan Türkler, kendileri adına değil kolektif kimlikleri adına konuşur ve Türkiye adına selam söylerler. Ancak genellikle yorum alanı, reaktörün dahi anlamadığı bir içsel kapanma ortamı olarak 'içerdekilerin kendi aralarında konuştukları' bir tahsisli mekân gibidir.

Italian Reaction to TR Army, Vatanıma Göz Dikip Kılıç Çekilmedikçe, Kılıç Çekmeyen Türk Askeriyiz

En fazla etkileşim alan bir diğer video, Türkiye kamu diplomasisinde her daim bir sert güç ve yumuşak güç olarak kullanılan askerlerdir (Mehmetçik). Nitekim 'İtalyan Reaksiyonuyla' temsil edilen videoda, YouTube'da yaygın görülen sert güçle birlikte Türk ordusunun yumuşak gücü yer alır. Bu akıllı güç uyarlamasında beklenen, 'yabancıları' şaşırtmak, korkutmak, endişelendirmek, hayranlık duymalarını sağlayarak böylesine bir karizmatik güce sahip olduğumuz için gururlanmaktadır. reaktör de tam olarak beklenenleri duygusal ifade boyutunda vermektedir.



Reaktörün video süresince sergilediği mimik ve jest tepkilerini tamamlayan sözler, "Vovv bu çok güçlü, vovvv", "vovvv, vovvv", "bunu beklemiyordum, bu çok güçlüydü" ve "gerçekten çok etkilendim" tarzında nidalara ve pekiştiricilere dayanır. Güç, beklediği gibi vurguların her yerinde ve tüm ifadesel karşılıklarda yer bulur. 'Beklenen' denmesinin sebebi, reaktör tarafından ifade edilen bir kültürel ezoterik anlayışa dayanır: "Sanırım bu yüzden insanlar benden bu videoya tepki vermeme istiyorlar. Çünkü çok havalı videoları var". Görüldüğü gibi bu reaktiviteler reaktörün tesadüfi seçimlerine ya da ilgisine bırakılmadan, yücelmek isteyen ve bunu kendini en yüce hissettiği içerikler üzerinden yapmayı yeğleyen kişilerin talebiyle ortaya çıkar. Bu, megalomanik bir katharsisin tecelli ettiği yücelme ayini savını doğrulamaktadır. Çünkü yorumlar, ayinlerde sürekli tekrar eden 'onurlandırma', 'gururlandırma', 'yüceltme' gibi kavramları terennüm şeklinde tekrar eder, kutsal metinlerden ayetler okur gibi aforizmalar okur ve insanların 'şükretmesine' sebep olan bir ulu kimliği onlara isnat eder.

[A]damın tepkilerini gördükçe gururlanma üstüne gururlanma yaşıyorum Ne mutlu Türk'üm diyene

[B]eing a Turk is difficult, you fight the world. It is harder not to be a Turk, you fight the Turk!

[E]ven our national anthem begins with "Don't be afraid." Ulusal marşı bile Korkma ile başlayan ülkeyiz. Söz konusu vatansa, gerisi teferruattır.

[T]ürk Askeri Dünya'nın en güçlü Askeridir. Abartmıyorum çünkü savaşa giderken düğüne gibi gideriz

[Ş]u an ülkemiz'den, askerlerimiz'den ve şehitlerimiz'den çok gurur duydum. Ne mutlu bana, çünkü TÜRKÜM diye biliyorum TR

[T]ürklerin kendileriyle çok gurur duyması kültürel bişye değil çünkü bu bizim canımızda, kanımızda var! Çünkü biz Türküz! İşte Türkün gücü

[T]üylerim diken diken oldu VATANIMA canım feda varolsun türk milleti

[T]ek kelime ile bu izim askerimiz gibisi yok gurur verici

["T]urk olmak zordur. Cunku dunyayla savasirsin."TRTR "Turk olmamak daha zordur. Cunku Turk le savasirsin."

[R]espect turkish army from mongolia

[H]er izlediğimde tüylerim diken diken oluyo gözlerim doluyor

[Y]a TÜRK ASKERİ ağızları böyle açık bırakır..Rabbim TÜRK ASKERİNE güç ver. NE MUTLU TÜRKÜM DİYENE

[T]epkilerin için teşekkürler. Emin olabilirsiniz ki bu videodan daha güçlüyüz.

[S]iamo orgogliosi dei nostri soldati. Sono il nostro onore, i nostri eroi che hanno sacrificato le loro vite, proteggendo la nostra patria.

[W]e, Turks are not a nation that have an army, We, all of us, are soldiers

Yorumların işaret ettiği temel kültürel kod, ritüelistik bir ayin esnasında insanların kendilerini yüceltmek ve övmek için ezberlenmiş kutsal sözler olarak sürekli dile getirdikleri yüceltme nakaratlarını tanımlamaktadır. Temel anahtar kavramlar, tüm aşırı yüceltmelere ve duygusal kontrolsüzlük/huşu haline işaret eder. Büyüklüğü kast etmek için yazım harfleri birdenbire büyür ve duygusal yükselmeler biçimselliğe de yansır. Türklüğü bildiren sembolikler

art arda ve çok kez sıralanır. Zikir ayinlerinde aynı sözleri tekrarlayarak kendinden geçen müritler gibi reaktör ve müritlerinin bir ayini varmışçasına sıra dışı ortam tesis edilmiştir.

Italian Reaction to TR 10 Kasım 09:05 Turkey Stops For Atatürk

Ortalama bir Türkiye Cumhuriyet vatandaşının en fazla gururlanacağı ve dünyadan kendisine bakan insanlara göstermek isteyeceği hususlar arasında yer alan 10 Kasım Atatürk'ü Anma ritüeli, duygulanım bağlarını tetiklemek ve güçlendirmek için yine bir kurumlanma sinerjisi olarak yeniden üretilmektedir. Reaktör, tüm videolarda olduğu gibi kendisinden beklenenden daha fazlasına tekabül eden bir aşırılık sergilemektedir.



10 Kasım, 09:05'te hayatın durduğu anlara ilişkin sekansları seyreden reaktör, "Buradaki bu an, bir gün mutlaka yaşamam gerektiğine inandığım bir an", "Ne! Ambulans bile mi duruyor!", "Tren ve metrolar bile mi, gerçekten mi!", "Polis mi, vovvv!", "Bu video beni üzmedi, aksine mutlu etti. Beni duygulandırdı. Türkiye için mutluyum" ve "Hadi ama, çılgıncaydı!" şeklinde tepkilerle, aslında kendisinden beklenenin farkında olduğunu profesyonelce ifade eder. Çünkü bu videodan gururlanan bir kişi, dünyanın başka yerinde başka hiçbir lider için bu videoda duran şeyler ve kişilerin durmayacaklarını varsayar. Reaktör de bunun farkındadır. Yorumlar ise bu kez Atatürk'ü yüceltmek için ritüelistik bir bağlama dönüşmüştür.

[E]lin italyanı bu saygı karşısında duygulanıp gözleri doluyor, bizde ki bedevi soylarının zoruna gidiyor!

[y]olun ortasında durduğumda ve insanların işlerini bırakıp önlüklerle, iş kıyafetleriyle yola çıkıp saygı duruşuna geçtiğini görünce ben de gözyaşlarımı tutamadım. yok olmayan bir sevgi ve saygıyı görmek gurur duymamı sağlıyor...

[A]ğlamamak için kendimi zor TUTMUYORUM ...Ruhun şad olsun
Atam bu millet sana minnettar ...Allah Türkü korusun

[I]f one day my words go against science, choose science” Mustafa Kemal Atatürk . Just this quote is enough, and the evidence of the respect he receives today.

[H]er 10 Kasım’da ağlarım mekânı cennet olsun canım ATAM

[Y]abancıların koskoca bir ülkenin ölmüş bir insana neden bu derece saygı duyduğunu anlayamaması olasıdır fakat bu biz Türkler’in kanında vardır sonsuza kadar saygı duyacağımız tek insandır ve hep öyle olacaktır . Atatürk sevgisi Türk soyu devam ettikçe yüzyıllar da geçse bin yıllar da geçse bitmeyen tek şey olarak kalacaktır

[T]he way Turkish people continue to honour Ataturk and his legacy a staggering 80 plus years after his death is deeply touching !

[i]zlerken tüylerimin diken diken olmadığı yer kalmadı ruhun şad olsun Atatürk

[V]ideoyu izlerken insanın istemsizce gözleri doluyor.

[Ö]lümünden 83 yıl sonra bu kadar saygı, sevgi ,Özlem ve minnetle anılan hiçbir lider yoktur. Hepimiz Mustafa Kemal iz Ata mızın bizlere emanet ettiği Cumhuriyet imiz sonsuza kadar yaşayacak

[I] will go to turkey this 10. November and want to participate in this surreal looking respect show. omg im literally crying

[T]ürk olduğum için allahıma binlerce kez şükürler olsun ayağımıza taş değmesin bir ömür böyle olmak dileğiyle

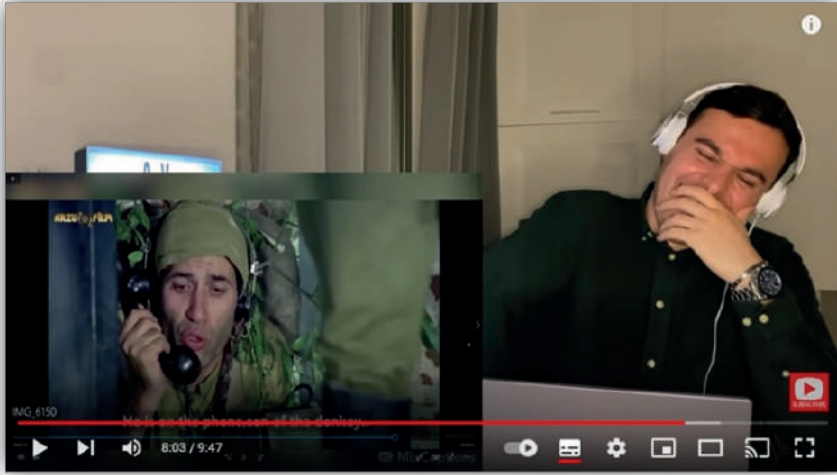
[R]uhun Şad olsun Büyük insan!! Biz gençler her zaman senin izindeyiz Atam!! Unutmadık unutturmayacağız

Yorumların kültürel kodlarında ritüelistik bağlama düşülecek ayrıca bir not ise, dini-politik bağlamın inşasıdır. Çünkü Türkiye’deki mevcut politik iklimde kutuplaşan siyasal görüşlerin argümanlarına konu edilerek zaman zaman politik bir kimlikmiş gibi temsil edilen Atatürk’ün, bu yorumlarda da benzer bir temsille anılmasıdır. Bu kültürel oluşum, ritüellerin siyasallaşmasının yayılım sınırlarını göstermesi bakımından önemlidir. 10 Kasım nasıl ki artık

salt geleneksel bir anma günü olarak bırakılmayıp siyasetin konusu haline getiriliyorsa, ritüeller de siyasallaşma eğilimi gösterecektir.

Italian Reaction to TR Şabanoglu Şaban – Şaban ile Ramazan Askerde

Ortalama Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının drammatizasyon dışında en fazla meşgul olduğu bir diğer temsil bağlamı, kuşkusuz mizahtır. Nitekim sosyal medyanın eğlence kültürü, dizi ve sinema endüstrisinin içerik yönetimi genellikle bu doğrultuda şekil alır. Komik olarak görünmek, olumsal imaj hedefleyen kültürler için önemli bir ayırıcı özelliktir ve yine; reaktör, bu durumun farkında olarak profesyonelce tepki gösterir.



Reaktör videoyu seyretmeye geçmeden evvel, Türk takipçilerinden gelen talebin ve bu talebe yönelik iş birliğinin/dayanışmanın detaylarını açıkladığı konuşmasının altyazısı şöyledir: *“Bu videoları benimle paylaştığınız için teşekkürler. Birçok Türk arkadaşım benim için bu videoları Türkçe altyazılı hazırlıyorlar. Çok fazla insan benim için çok fazla video hazırlıyor.”* Kamu diplomasisinin hükümetler arası düzeyden (IGO) sivil toplum düzeyine (NGO) indiği çağda gerçekleşen bu dayanışma, kültürel diplomasi için önemlidir. Yorum yapanlar da bu durumu fark ederek beklenen teşekkür bildirimlerini yapar: *“Çeviri yapanlardan allah razı olsun.. adamlar ülkemiz.. dünyada tanınsın diye o kadar emek sarfetmişler.. hemde karşılıksız.. valla helal olsun.”*

Yorum bağlamına yansıyan bir başka duygusal yoğunlaşma ise, önceki videoların yorumları gibi bazı kalıp sözlerin ritüelleştirildiği övme/yüceltme tekrarlarında ifade edilir.

[M]ekanın cennet olsun güzel insan KEMAL SUNAL

[O] asla unutulmaz bir adam

[İ]talya ya selam dostum. Senin böylesine değer verdiğimiz bir üstad büyük sanatçıya ayrılanlık duymam çok güzel ve onur verici. Sana teşekkür ederim

[K]onuşmadan bile güldüren tek adam mekanın cennet olsun Kemal Sunal

[Y]üz defa izlemişimdir, her seferinde ilk defa izliyor gibi güldüm.

[B]u adam bile kemal Sunal a gülüyor sen nasıl bir oyuncusun kemal abi

[T]ürk filmlerini kendi halkına tanıtmak amacıyla verdiği mücadele için sizi takdir ediyorum ediyorum. Halkımız kemal sunal filmlerini hala büyük bir beğeniyle izliyor, bu filmleri izlerken, bizlere gençlik yıllarımızda hatırlatıyor. Emeğinize sağlık

[50] yıl önce yapılmış bu filmi hâlâ izleyip gülüyorum. Kemal Sunal asla unutulmaz. Onun güldürmediği tek bir an var ve bu öldüğü gün.

[A]dam o kadar güzel gülüyor ki, bende onunla beraber kahkaha attım. Yıllar geçse bile Kemal Sunal'ın filmleri asla eskimeyecek. Mekanı cennet olsun

[K]emal Sunal was given the freedom to improvise, while all the actors had to depend on the script and the dialogues. Because he was very witty, he could make more funny additions than the script. a very big star

[ALLAH] rahmet eylesin devri daim olsun ailesi ve tüm sevenlerine sabır dilerim türkiyenin yüzünü güldüren bir yandan düşündüren halk kahramanı şener şen üstadı sevgi saygılar

[Y]abancıların bizim eserlerimize yorum içeren videoları seviyorum;emeği geçen herkese teşekkür ederim

[K]emal Sunal is the man who makes the whole country smile

Takdiminde iş birliği kanallarının detaylarını açıkladıktan sonra videoyu izlemeye geçen reaktör, tahmin edileceği üzere bolca, aşırı ve sık sık kahkaha atarak mizahı pekiştirir. Yorum yapmak için sırasını bekleyenler ise içeriği ve reaktörün sözlerine yanıt vermeyi planlamak yerine bazı kalıplaşan popüler söylemlerden, aforizmalardan, tevatürlerden ve menkıbelerden yola çıkarak şükranlarını sunarlar. Yorum alanı böylece bir altar/sunak rolü üstlenmeye başlar. Videonun kapanışında da reaktör bu aşırılığı beğeni ifadeleriyle

tamamlayarak ritüeli güçlendirir: “Bu, şimdiye kadarki en en en favori sahnelerimden biri olabilir. Yalnızca Türk komedi televizyonuyla alakalı değil, hayatımda izlediğin her şeyle ilgili.” En iyisi olduğunu düşünen takipçilerinin duygularına ‘tercüman olan’, ancak bu tercümanlık esnasında ‘abartılmış profesyonellik katkısıyla’ aktardığı duyguyu özünden koparan reaktör, en’lerin sayısını artırarak duygusal tasdikini etkisini yükseltir

Sonuç Yerine:

Kültürel Megalomaniden Kültürel Sempatiye Diplomatik Bağlamın İmkânları

Reaktörün tepkileri, Amerikan megalomanlığının dünyaya yaydığı tipik bir pornografi filmdeki kadın oyuncunun aşırı tepkileri, mimikleri ve nidaları kadar sahtedir. Ancak nasıl ki o tepkiler yüceltilmiş erkekliğin inşasında bir onaylanma ve hedonik tatmin bağlamı olarak işlevsel ise, reaktörün tepkisi de kültürel yüceltilmişlik için o kadar işlevseldir. Çünkü hiper-gerçeklik, Baudrillard’ın (2010) deyiimiyle ‘aşırı fenomenler’in simülatif nizamıyla tesis edilen bir tarihsel evredir. Öylesine göstergesel ve imajlara dayanan bir ifade evresine geçilir ki aşırılığın simülasyonundaki tüm fenomenler bir kimliğin yüceliğinin gösterisine dönüşür. Amerikan Baptist (vaftiz) Protestan Kilise Vaazlarında, Kuzey Kore Liderinin Ölümünün ardından caddeleri doldurarak ağlayan insan görsellerinde ya da daha ileri bir tahayyülle Adnan Oktar isimli dini şovmenin kadın ve erkek müritleriyle yaşadığı diyaloglarda yer alan aşırı övgüler, mimikler, jestler, kahkahalar, ağlayışlar, feryatlar vs. göz önüne getirilebilir. Ancak buradaki temel sorun, aşırı tepkiyi sergileyenin kendini kanıtlama güdüsü üzerineyken artık bu aşırı tepkisellik/reaktivite, başkalarının ‘ben’i kanıtlaması için görev üstlenir. Çoğunluğun tepkiselliğinden azınlığın tepkiselliğine geçiş, gözetimde olan eksen kaymasına benzemekle birlikte megalomanlığın azınlığın tekelinden çoğunluğa yayılımını da gösterir. Genel anlamda yoksunlukla ilişkilendirilen aşırı fenomenler, toplumların itibar ve empati yoksunluklarını örten bir megalomanik telafi olmanın yanı sıra, entelektüel ve etik bir bilinç düzeyinde disiplinli kamu diplomasisi faaliyetleri için bir stratejik markalama sembollerine dönüşebilirler. Tüm dünyada böylesine yükselişte olan bir kültür varken ve bu kültürün insanları dünyayla, kültürlerle, yerlerle, müzikle, sanatla, sinemayla vs. kurdukları ilişkileri bir etkileycinin/reaktörün aşırı duygularından uyarılarken, Türkiye kamu diplomasisinin kayıtsız kalması bir boşluğa neden olacaktır. Diplomasi nasıl ki bir denge meselesi ise, kültürel megalomani etkisini bertaraf edip, saygın bir kültür markalama olanakları için reaksiyon video kültürünün müdahili olmakta fayda vardır.

Çağdaş dünyada en önemli sorunlar arasında yer alan ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları içerisinde ‘insana yakışır iş’ olarak belirtilen itibar ya da sınıfsal konum meselesi kimlikleri örselerken, sanal ve sentetik telafi düzenekleri her gün, periyodik olarak ve boşluk bırakmadan çalışır. AV REACT SHOW da hemen hemen her gün birkaç video üretme kapasitesiyle öne çıkar. İnsanlar için bir telafi sistemi olan bu tarz içerikler, yoksunluklar kültürünün görünürdeki marjinal ve aşırı göstergeleri olarak bir kültürel sorun yığını da oluşmasına neden olur. Bu nedenle, yorumlarda kültürel olarak iki temel ortak eğilim ortaya çıkar: (1) Duygulananı övmek ve (2) içerikte temsil edilen kendiliği övmek. Bu telafi, karşılıklı olarak üretilmesi planlanan tatminin devamlılığı için her gün yeniden ve yeniden işleyen bir re-aksiyon sürecine bağlılığı artırır.

Türklerin kendilerini tatmin etmek için başvurdukları uluslararası kimlikli AV REACT SHOW ya da benzeri reaktörler, takipçiler tarafından dünyaya hitap ediyor ya da Türk kültürünü dünyaya tanıtıyormuşçasına ele alınır. Oysa ki bu yanılgı, herhangi bir realite programda ‘85 milyon bizi izliyor’ yanılgısına sahip olan sıradan insanın yanılgısı gibidir ve aslında AV REACT SHOW ya da diğerlerini büyük oranda Türkler seyretmektedir.

Duygulananı izle, duygulan ve duygularını ifade et sistematüğını izleyen bir motivasyonla ekran başına geçen kişiler, ritüellerini bozmamaya özen gösterirler. Bu ritüelin açığa çıkardığı ifadeler reaktörün bir sonraki içeriğinin gündemini belirlemeye yardımcı olsa da, eğer ki konu kamu diplomasisinin faaliyet alanına dökülecekse mutlaka profesyonellerin profesyonellerle çalışması gerekecektir. Bunun için sahada popüler olan tarihi, askeri, dramatik, komik ve yerel unsurları kontrollü tanıtacak içerikler ve onların reaktörleri ile bağ kurulabilir. Ancak daha önemlisi, profesyonel reaktörler yetiştirerek yalnızca uluslararası kimliklilerin Türkiye ile olan ilişkisini değil, kendileriyle ve kendi tarihleriyle olan ilişkilerini de yönlendirecek bir kültür endüstrisi oluşturulmalıdır. Basit bir hedonizm bağlamından çıkarılması gereken konu, profesyonelliğın etkileşimli güzergahına aktarılmalıdır. Çünkü reaktörün kimliği değil odaklandığı kimlikler önemlidir. Her hâlükârda reaktörün dili İngilizce olduğunda evrenselliği vardır. Yine de Orta Doğu, Orta Asya ve Balkanlar gibi Türk etkisinin yüksek olduğu diplomatik alanlarda reaksiyon videolarıyla dizilerin sağlamış olduğu güçlü konumu daha ileriye taşımak ve dizileri reaksiyonlara konu etmek önemli bir diplomatik yöndeşme örneği olacaktır. Bunun için bu kültürün paydaşları olan özellikle Z kuşağı temsilcilerini iyi kavramak ve onların kültürel beklentilerine yanıt verecek popüler kültür aparatları tasarlayarak gelenekselliği kendi bağlamında bırakmak gerekir.

Sonuç olarak, imajlar dünyasında tesadüfi ve sahici görünen hiçbir şeyin arka planda bir tasarımdan ve beklentiden yoksun olması beklenemez. Diplomasi ise asla tesadüflerle planlanmayacak bir alandır. Kendiliğinden gibi görünen doğal, samimi ve cana yakın reaksiyonları kontrol edebilen diplomatik merkezler, bu reaksiyonlarla ilişki kuran geniş kitleleri de kontrol edebilecektir. Türkiye markasının dışa açılmasının en düşük maliyetle en yüksek etki üretebilecek yollarından biri olan reaksiyon video kültürü daha geniş bir bakış açısı ve veri sahasında detaylı tahlil edilmeli; uygulama yönlü öneriler için daha geçerli bir veri seti birikmelidir.

Kaynakça

- Akgül, O., Roberts, R., Namara, M., Levin, D., & Mazurek, M. L. (2022, May). Investigating Influencer VPN Ads on YouTube. In *2022 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)* (pp. 876-892). IEEE.
- Anderson, S. (2011, November 25). Watching people watching people watching. *New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html>
- Baudrillard, J. (2010). *Kötülüğün şeffaflığı: Aşırı fenomenler üzerine bir deneme*. Işık Ergüden (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bhatt, S. (2021, Jan 25). How reaction videos took over the content universe amid the pandemic. *Indiantimes*. <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/the-phenomenon-that-is-reaction-videos-on-youtube-and-in-india/articleshow/80144051.cms>
- Bliss, L. (2022). 'Would you rather?' Weirdness and affect in reaction videos to porn. *First Monday*, 27(6)
- Cameron, A. (2022, June 16). I'm hooked on YouTube reaction videos. Why are they so addictive? *The Sydney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/culture/music/i-m-hooked-on-youtube-reaction-videos-why-are-they-so-addictive-20220613-p5ata5.html>
- Cepeda, M. E. (2020, October 25). Race and the unintended consequences of musical reaction videos. *Flow Journal*. <https://www.flowjournal.org/2020/10/musical-reaction-videos/>
- Cull, N, J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy Figueroa Press.
- De Luna, E. (2019, June 19). When YouTube reactions stop being polite and start getting real. *MTV*. <https://www.mtv.com/news/6iy0zh/professional-youtube-reaction-videos-trend>
- Gordenker, A. (2011, October 18). Annoying TV pop-ups. *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp/news/2011/10/18/reference/annoying-tv-pop-ups/>
- Gregory, B. (2008). Public diplomacy: Sunrise of an academic field. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 274-290.
- Hayden, C. (2012). *The rhetoric of soft power: Public diplomacy in global contexts*. Lexington Books.
- Hocking B. (2005). Rethinking the 'new' public diplomacy. J. Melissen (ed.), *The New Public Diplomacy* (pp. 28-29). Palgrave Macmillan.
- Holland, L. (2020, August 28). Do you remember the first time? The jobs of YouTube reaction videos. *The Guardian*. [theguardian.com/music/2020/aug/28/do-you-remember-the-first-time-the-joys-of-youtube-reaction-videos-phil-collins-in-the-air-tonight](https://www.theguardian.com/music/2020/aug/28/do-you-remember-the-first-time-the-joys-of-youtube-reaction-videos-phil-collins-in-the-air-tonight)

- Hudson, L. (2014, June 5). What's behind our obsession with Game of Thrones reaction videos. *Wired*. <https://www.wired.com/2014/06/game-of-thrones-reaction-videos/>
- Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. (2021). Key influencers in public diplomacy 2.0: A country-based social network analysis. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120981053.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- Jenkins, H. (2007). The future of fandom. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 357-364.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Kim, Y. (2015). Globalization of the privatized self-image: The reaction video and its attention economy on YouTube. *Routledge handbook of new media in Asia*, 333-342.
- Kohout, A. (2021). REACTION-VIDEOS. *POP*, 10(1), 47-53.
- Kozinets, R. (2019). Netnography: The essential guide to qualitative social media research. *Netnography*, 1-472.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129, 142.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot (ulgat) ing a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2022). Netnography. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 316-319). Edward Elgar Publishing.
- Lee, J., & Abidin, C. (2022). Oegugin Influencers and pop nationalism through government campaigns: Regulating foreign-nationals in the South Korean YouTube ecology. *Policy & Internet*, 14(3), 541-557.
- Lorenzana, J. A. (2022). Queer recognition and politics on YouTube: the circulation of Filipino Miss Universe fans' reaction videos. *Asian Journal of Communication*, 32(5), 417-433.
- Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy. I. d'Hooghe ve E. Huijgh (ed.), *Discussion Papers in Diplomacy* (pp.1-44). Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'
- McDaniel, B. (2021). Popular music reaction videos: Reactivity, creator labor, and the performance of listening online. *New Media & Society*, 23(6), 1624-1641.
- Melendres, M. (2019). Youtubers influence of young People. *Pop Culture Intersections*, 42(2019), 1-15.

- Michalovich, A., Kendrick, M., & Early, M. (2022). Youth from Refugee Backgrounds Positioning Their Identities Through Reaction Videos. *Journal of Language, Identity & Education*, 1-16.
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80(1990), 153-171.
- Oh, D. C. (2017). Black K-pop fan videos and polyculturalism. *Popular Communication*, 15(4), 269-282.
- Palladino, V. (2016, March 4). The screen behind the insane popularity of react videos on YouTube. *Arstechnica*. <https://arstechnica.com/gaming/2016/04/the-science-behind-the-insane-popularity-of-react-videos-on-youtube/>
- Peres, V. M. X., & Musse, S. R. (2021). Towards the Creation of Spontaneous Datasets Based on Youtube Reaction Videos. In *Advances in Visual Computing: 16th International Symposium, ISVC 2021, Virtual Event, October 4-6, 2021, Proceedings, Part II* (pp. 203-215). Springer International Publishing.
- Podcastle Team (2022, November 6). Reaction videos: Why they're so trendy and how to make them. *Podcastle*. <https://podcastle.ai/blog/what-are-reaction-videos/>
- Ravaja, N., Saari, T., Salminen, M., Laarni, J., & Kallinen, K. (2006). Phasic emotional reactions to video game events: A psychophysiological investigation. *Media psychology*, 8(4), 343-367.
- Rowe, R. (2018). 'The More Accuracy the Better?': Analysing Adaptation Reception in Reaction Videos. *Adaptation*, 11(3), 193-208.
- Seibold, W. (2015, July 21). Why your trailer reaction videos are stupid. *Mandatory*. <https://www.mandatory.com/culture/879173-editorial-trailer-reaction-videos-stupid>
- Skelton, E. (2018, January 29). The fascinating rise of YouTube music reaction videos. *Complex*. <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2018/01/youtube-music-reaction-videos-rise-science-understanding>
- Snow, N. (2020). Rethinking public diplomacy in the 2020s. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 3-12). Routledge.
- Swan, A. L. (2018). Transnational identities and feeling in fandom: Place and embodiment in K-pop fan reaction videos. *Communication Culture & Critique*, 11(4), 548-565.
- Vogele, J. (2017). Where's the Fair Use: The Takedown of Let's Play and Reaction Videos on YouTube and the Need for Comprehensive DMCA Reform. *Touro L. Rev.*, 33, 589.
- Warren-Crow, H. (2016). Screaming like a girl: Viral video and the work of reaction. *Feminist Media Studies*, 16(6), 1113-1117.
- Wilson III, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 110-124.

Dijital Enformasyon Çağında Sentetik Kitle Manipülasyonu: Deepfake (Derin Sahtelik) Ürünleri

Serdar Kuzey Yıldız¹

Özet

Yeni medya ile dönüşen iletişim bilimi yeni form ve araçlar kazanmış, fakat bu dönüşüm her zaman olumlu sonuçlar doğurmamıştır. İleri teknoloji tüm avantajlarına rağmen etik tartışmalarla da sık sık gündeme gelmektedir. Enformasyonun üretiminden dağıtımına kadar tüm aşamada çığır açan gelişmelere tanıklık edilen post-truth (hakikat ötesi) çağ ile beraber iletişim aksiyonları farklı bir düzleme oturmuş; alanyazında yeni kavramlar ve tartışmalar ortaya çıkmıştır. Türkçe'ye “derin sahtelik” adıyla taşınan “deepfake” kavramı da üzerinde güncel tartışmaların yaşandığı bir alana dönüşmüştür. Derin öğrenme teknikleri kullanılarak eğitilmiş yapay zekâ ile ortaya konulan deepfake ürünlerinin gerçekliğin çarpıtılması, dezenformasyonun yayılması ve çoğu zaman topluma mal olmuş figürlerin, siyasi liderlerin ya da popüler kültür ikonlarının itibarlarının zedelenmesi gibi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Deepfakelerin, dijital enformasyon çağında haber medyasının güvenilirliğine de gölge düşürebileceği ortaya atılan iddialar arasındadır. Betimsel analiz yöntemi ile kapsamlı bir doküman taraması yapılan bu çalışmada, deepfake teknolojisinin kavramsal arka planı, dijital uzamlardaki kullanım biçimleri, potansiyel tehlikeleri ve olanakları güncel istatistikler ve olgularla açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bir diğer motivasyonu ise konuyla ilgili Türkçe literatürdeki sınırlı sayıda tartışmaya kapsamlı bir bakış açısı ile katkıda bulunmaya çalışmaktır. Araştırma sonucunda, deepfake ürünlerinin insan teknolojiyle olan ikileminde yeni bir tartışma başlattığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kavramın olası tehlikelerinden korunabilmek için mahremiyet, demokrasi, siyaset ve ulusal güvenlik gibi pek çok hassas başlıkta denetim ve kontrol mekanizmalarına, iyi bir medya okuryazarlığı eğitimine ve karşı teknolojilere ihtiyaç duyulduğu görülmüştür.

1 İstanbul Aydın Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-5891-5682, skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Giriş

Yapay zekâ ile manipüle edilmiş, derin öğrenme (DÖ) kullanılan deepfake videolarının yaygın olarak bilinen ilk örnekleri Kasım 2017’de ortaya çıkmış, o tarihten beri haber medyası ve dolayısıyla kamuoyu, bu yeni kitle manipülasyon aracı olan video türüne atıfta bulunmak için “deepfake” (derin sahtelik) terimini kullanmaya başlamıştır. Haber medyası sıklıkla deepfakelerin gerçek ve yalan arasındaki çizgiyi kalıcı olarak bulanıklaştırarak videonun hakikat iddiasını yok etmeye hazırlandığını iddia etmektedir. Gazeteciler ve araştırmacılar ise deepfakelerin demokrasiyi yok etme becerilerine dikkat çekmektedir. Deepfakelerin şöhretinin bu kadar olumsuz olmasının arkasında bir dizi teşebbüs yatmaktadır. Seçimleri tahrif etmeye çalışma, ulusal güvenliği tehlikeye atma veya toplumda yerleşmiş olan yaygın şiddeti kışkırtma gibi pek çok kötüye kullanım bu teknolojinin olumsuz bir imaj edinmesine neden olmuştur.

İletişim ve teknoloji tarihinde hemen hemen her yeni gelişme etrafında oluşan panik havası, uzmanların hukuki, ekonomik veya söylemsel güç elde etmesi için bir açılım da yaratmıştır. Bugün deepfake konusunda da bu tavır değişmemiştir. Kişinin sesi ve benzerliği de dâhil olmak üzere bedenlerin sayısallaştırılması için giderek daha rutin hâle gelen derin sahtekârlıklar uygulanmaktadır. Bunlar yalnızca birkaç yüz görüntüden oluşan eğitim verisi gerektiren makine öğrenmesi (MÖ) tekniğinden oluşmaktadır. Deneysel makine öğrenimine dayanan deepfakeler, görsel-işitsel manipülasyon spektrumunun bir ucunu temsil etmektedir. Deepfake sürecinin, yani sentetik ve yanıltıcı medya yaratmanın diğer biçimi “cheapfake/shallowfake” (ucuz sahtelik) ürünlerinden oluşmaktadır. Bu yöntemle yapılan manipülasyonların maliyeti ucuzdur, erişilebilir yazılımlara dayanmakta veya hiçbir yazılıma dayanmamaktadır.

Post-truth (hakikat ötesi) çağın getirdiği gerçekliğin yeniden üretimi ve dezenformasyon sorunu günümüz medyasının ve dijital gazeteciliğin en büyük açmazlarından biridir. Bir yandan habere ve bilgiye erişim saniyeler içerisinde birden fazla mecra üzerinden eşzamanlı gerçekleşirken diğer yandan teyit sorunu yaşanmaktadır. Olguların ve güvenilirliğin sorgulandığı durumlarla sıklıkla yüzleşilmektedir. Bilgiye erişimin boyutlarını yeniden şekillendiren yeni medya araçları, yalan ya da sahte içeriklerin özellikle sosyal medyada yayılımında da doğrudan sorumludur. Tam da bu nedenle bazı odaklar tarafından “yalanlar çağı” olarak adlandırılan post-truth dönemi, yalanın âdeta kurumsallaştırıldığı bir yöne doğru evrilmekte ve bu durum medyaya duyulan güveni zedelemektedir.

Sahte içeriklerin üretilmesini kolaylaştıran -başka bir deyişle gerçeği yeniden üreten ya da çarpıtan- teknolojik araçlar ve yazılımlar medya tüketicileri açısından gözle ayırt edilmesi oldukça zor bir yalan distopyasını inşa etmektedir. Böylece neyin gerçek neyin yalan olduğu hakkındaki kanı giderek muğlak bir hâl almaktadır. Dezenformasyon sürecinin yeni parçalarından biri olarak da görebileceğimiz deepfake ürünlerinin akıllı telefonlarda yer alan basit uygulamalar yoluyla bile rahatça üretilbilir hâle gelmesi tehlikenin yaygınlaştığına işaret etmektedir. Giderek daha da gelişen deepfake ürünleri gerçeğinden ayırt edilmesi zor “replikalar” üretilmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum elbette sadece eğlence amaçlı kullanılmamakta; siyasetten sinemaya kadar uzanan geniş bir alanda kamuoyuna mal olmuş bazı isimlerin itibarı zedelenmektedir. Bu durum etik değerlerin bir kez daha masaya yatırılması ve hatta sosyal mühendislik tartışmalarının başka bir kulvarda alevlenmesi anlamına gelmektedir.

Bugün teknoloji ve siberetik uzmanları, kanun yapıcılar, gazeteciler ve akademisyenler, bu teknolojinin gelecekteki rolünü belirleyebilmek adına birtakım düzenlemelerle, tasarımlarla ve kültürel normlarla deepfakelerin durdurulamaz ilerleyişine bağlı olarak ortaya çıkan tehditlere yanıt aramaktadır. Betimsel analiz yöntemi ile kapsamlı bir literatür taraması yapılan bu çalışmada da söz konusu teknolojisi tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. Deepfake kavramının arka planı, olumlu-olumsuz kullanım biçimleri irdelenerek güncel verilerle ve olgularla desteklenmiştir. Araştırmada son yıllarda farklı bir alt başlıkta tartışmaya açılan “cheapfake/shallowfake” (ucuz sahtelik), “deepfake geography” (derin sahte coğrafya) kavramlarına da yer verilmiş, bu anlamda da alanyazına katkı sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca, kişisel mahremiyetten demokrasi kültürüne, siyasetten ulusal güvenliğe kadar pek çok alanda etkisi görülen deepfake teknolojisinin potansiyeli de objektif bir biçimde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. Deepfake (Derin Sahtelik) Kavramının Temelleri

Yapay zekâ tabanlı video ve ses işleme teknolojisine dayanan deepfake videoları, yakın dönemin en çok tartışılan medya manipülasyon araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Türkçe’de “derin sahtelik” olarak kullanılan, post-truth döneminin getirilerinden biri olarak da düşünülebilecek olan kavram yeni medya gazeteciliği açısından da potansiyel bir risk alanıdır. Deepfake ifadesine temel oluşturan, yapay zekâ ile manipüle edilmiş bilinen ilk amatör örnek bir Reddit kullanıcısının 2017 yılının Kasım ayında yaptığı sosyal mecra paylaşımına dayanmaktadır. “Deepfakes” takma adlı bu Reddit kullanıcısı, aralarında Gal Gadot ve Scarlett Johansson gibi tanınmış Hollywood aktrislerinin de yer aldığı bir dizi ünlü yüzün dijital manipülasyon

yoluyla pornografik içeriklerdeki bedenlere dâhil edildiği videolar yüklemiştir. Bu olaydan sonra haber medyası insan yüzlerini ve bedenlerini manipüle etmek için DÖ ya da MÖ denilen metodun kullanıldığı bu türden içerikleri tanımlarken deepfake terimini kullanmaya başlamıştır.

Ancak deepfakeler, daha büyük bir görsel-işitsel manipülasyon alanının sadece bir bileşenidir. Söz konusu görsel-işitsel manipülasyonlar, hem yapay zekâya dayalı son teknolojileri kullanarak gerçeğinden ayırt edilmesi çok zor olan ürünleri hem de üretiminde görüntüleri hızlandırma, yavaşlatma, kesme, yeniden sahneleme ya da yeniden bağlamsallaştırma gibi daha geleneksel ve basit metotların kullanıldığı “cheapfake” adı verilen “ucuz sahtelikleri” kapsamaktadır. Bu bağlamda, deepfake teknolojisi, kullanılan yöntemler ve seviye açısından bakıldığında iki gruba ayrılmaktadır. Günümüzde pek çok medya uzmanı post-truth çağın getirisi olan deepfakeleri yaklaşımakta olan bir tür bilgi kıyametinin habercisi olarak kabul etmektedir (Warzel, 2018). Dahası deepfake ürünlerinin sıklıkla seçimleri olumsuz etkileyerek demokrasi kültürüne zarar verme, ulusal güvenliği tehlikeye atma veya toplumda yer edinen yaygın şiddeti körükleme gibi olası sonuçları da masaya yatırılmaktadır (Vincent, 2018).

MÖ, büyük veri analitiği bilgisayar görüşü duyarlılığından otonom kontrol sistemlerine kadar pek çok alanda çeşitlilik gösteren hayati uygulamaları tasvir etmektedir. Fakat ne yazık ki, DÖ tekniklerinin gelişmesiyle birlikte, MÖ odaklı sistemlerin gizliliğine, gücüne ve güvenliğine yönelik riskler de paralel biçimde gelişmiştir. Deepfake, sentetik/sahte bir ortam oluşturmak için görüntüleri, akustığı ve videoyu değiştirmek için DÖ algoritmalarını kullanan bir “sahtecilik” biçimidir. Yüz görüntüleri üst üste bindirilebilir, yüz hareketleri oluşturulabilir, yüzler değiştirilebilir, yüz ifadeleri hareket ettirilebilir, yeni yüzler üretilebilir ve hedef bireyin konuşması üzerinde hedef kişinin benzer şekilde hareket ettiği bir video oluşturmak için bir konuşmacının videosunda kaynak kişi ile sentezlenebilir.

Bilgisayarların dijital görüntülerden veya videolardan nasıl bir anlam kazanabileceğiyle ilgilenen disiplinler arası bilimsel bir alanı olan “Bilgisayarlı Görü” (Computer Vision), görüntülerin işlenmesiyle ilgili karmaşık bir alandır ve PC'lere görsellerden/imajlardan bilgi elde etme becerisi sağlamaktadır. Bu teknolojinin günümüzdeki en yaygın kullanım biçimleri arasında otonom araçlar, sağlık sektöründe hastalıkların teşhis edilmesi ve fotoğraf etiketleme önerileri için Facebook tarafından yüz tespiti gibi uygulamalar gösterilebilir. Deepfake teknolojisi de Bilgisayarlı Görü şemsiye tanımı altında değerlendirilmektedir.

Son yılların popüler kelimelerinden olan deepfake kavramının temeli, 1997 yılına dayanmaktadır. Bregler vd. (1997) “Video Rewrite: Driving Visual Speech with Audio” adını taşıyan bildirileri ile bir ses çıkışından yeni bulunan yüz simülasyonları üretebilen “Video Rewrite Program” adlı çığır açıcı bir projeyi tarihe kaydetmeyi başarmıştır. Bu makaledeki fikirler, konseptin gerçeğe dönüşmesi anlamında orijinalliğini korumaktadır ve deepfake teknolojisinin alt yapısının oluşturulmasında temel çalışmalardan biri olarak kabul görmektedir. 2001’de Cootes vd. (2001) tarafından yayınlanan bir başka ünlü makalede de bir şekli bir görüntüye sığdırmak için kapsamlı bir istatistiksel prototip kullanan aktif görünüm modellerinde (AAM) algoritması yayınlanmış, yüz eşleştirme ve izleme alanında literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır.

Thies vd., 2016 yılında “Face2Face” adını verdikleri yöntemi ortaya koymuşlardır. Bu sistemde hedef videonun ağız bölgesi bir aktörle değiştirilerek anlık bir animasyon yaratılmaya çalışılıyor ve bu video ses içermiyordu (Thies vd., 2019). Benzer şekilde 2017 yılında Suwajanakorn vd. eski Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanı Barack Obama’yı sentezledikleri çalışmalarında grafik iyileştirmelerini daha fazla animasyon, doku ve ifadeyle geliştirmişlerdir. Her iki çalışmanın amacı farklı olsa da bir yandan fotogerçekçi görünüm için grafik uyumluluğu yenilenirken öte yandan literatüre eklenen bu görüşler ve denemeler işleme ve dönüştürme sürelerini iyileştirmiştir. Sözü edilen bilimsel yayınlar deepfakelerin geliştirilmesinde gerçek birer kilometre taşı olmuşlardır (Westerlund, 2019).

Bir Reddit kullanıcısı tarafından kelimenin popüler terminolojiye taşındığı 2017 yılından bu yana dayandığı teknoloji giderek gelişen deepfake terimi, “sentetik medya uygulamalarını” ve StyleGAN (gerçek görünen ama var olmayan insan görüntüleri) gibi yenilikçi kreasyonları içerecek şekilde anlam genişlemesine maruz kalmıştır. Terimin kapsamı son zamanlarda manipüle edilmiş kayıtlı konuşmalara kadar uzanmıştır (Thies vd., 2020; Suwajanakorn vd., 2017).

Son zamanlarda ise yapay zekâ ve bilgisayar görüşündeki ilerlemeler ve tüm bu gelişmelerin basit bir akıllı telefon uygulamasına kadar indirgenmiş olması deepfake manipülasyonları ile istismarların üretiminin ve dağıtımının kolay hâle gelmesi sonucunu doğurmuştur. Materyallerin çekışmeli üretici ağ (Generative Adversarial Network – GAN) tekniği kullanılarak kaynak imajlar ve videoların üzerine diğer imaj ve videoların bindirilmesi yoluyla üretilmesi, istismarların ünlü isimlerden sıradan bireylere doğru yayılmasına neden olmuştur (Vaccari ve Chadwick, 2020). Bu yöndeki genel eğilimin

de çoğunlukla pornografik ve politik deepfake üretme yönünde olduğu görülmektedir.

2. Rakamlara Yansıyan Tehlike ve Somut Örnekler

Geçtiğimiz yıllarda deepfake teknolojisinin MÖ ile manipüle edilmiş CEO seslerinin ABD’li şirketlerden para çalmak amacıyla kullanıldığı vakaların olduğu medyaya yansımıştır. 2019 yılında bir hacker grubu Almanya merkezli bir şirketin CEO’sunun sesini yapay zekâ tabanlı bir yazılımla taklit ederek kendi hesaplarına yüklü bir ödeme yapılmasını sağlamışlardır. 2018’de hasta olduğu açıklanan Afrika ülkesi Gabon’un Devlet Başkanı Ali Bongo’nun öldüğü yönünde kuşkular doğuran uzun süren sessizliği bir video ile bozulmuş; Ocak 2019’da geleneksel yeni yıl konuşmasıyla halkın karşısına çıkan Bongo’nun videosu üzerinde deepfake tartışmalarının yapılması öldüğü iddialarını daha da güçlendirmiştir. Hükûmete duyulan güveni zedeleyen bu tartışmalardan tam bir hafta sonra ordu videoyu gerekçe göstererek başarısız bir darbe girişimi başlatmıştır. İncelemeler sonucunda videoda manipülasyon olduğu sonucuna ulaşılamamıştır. Fakat kuşku ve deepfake yaftası bu örnekte demokrasiye galip gelmiştir. Bunlara benzer vakaların artış göstermesi sonucu, hükûmetler ve çeşitli kuruluşlar deepfake tehdidini fark ederek bu yalan fırtınasını engelleyebilmek için bir dizi önlemleri hayata geçirmişlerdir.

2017’de deepfake ürünlerinin görünür hâle gelmesinden bu yana, kötü amaçlı yazılımlarda 1990’lardaki ilk günlere benzer şekilde patlayıcı bir büyümeye tanık olunmuştur. 2019’dan bu yana, çevrim içi deepfake sayısı 14.678’den 145.227’ye yükselmiştir. Bu da yıllık yaklaşık %900’lük şaşırtıcı bir büyüme anlamına gelmektedir. Bunların çoğu popüler sosyal medya platformlarında dolaşıma girmiştir ve aralarında 6 milyara yakın izlenme toplayan içerikler mevcuttur. Bu üstel büyüme, yapay zekâ algoritmalarındaki gelişmeler ve daha düşük bilgi işlem maliyeti ile web’deki verilerin katlanarak büyümesine yol açmıştır. Mobil uygulamalara kadar genişleyen deepfake kültürü, ucuza, düşük bariyerde ve ölçekte oluşturulabilen derin sahtekârlıkların da önünü açmıştır. Basit ürünleştirilmiş çözümler artık sezgisel kullanıcı arabirimleriyle birlikte sunulmakta ve yalnızca tek bir görüntü kullanılarak derin sahtelik ürünleri oluşturulabilmektedir. Bu tür bir teknolojinin kötü niyetli kullanımı, Forrester’ın deepfake dolandırıcılığının 2020’de şimdiden 250 milyon dolara ulaşacağını tahmin etmesine neden olmuştur (Pollard, 2019).

Derin sahtekârlıkları izlemek ve tespit etmek için DÖ teknolojileri geliştiren Amsterdam merkezli bir şirket olan Sensity (eski adıyla Deeptrace)

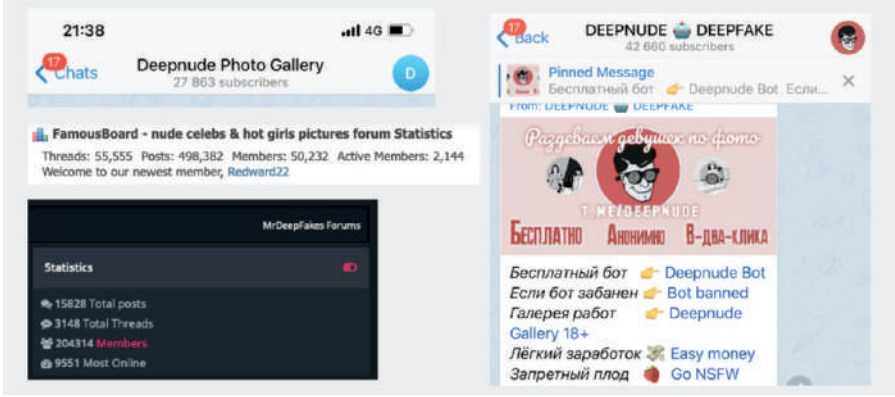
tarafından 2019 yılında yayınlanan rapora göre internette toplam 14.678 adet deepfake videosu bulunmaktaydı. Ayrıca elde edilen bulgular, çevrim içi derin sahtelik videolarının toplam sayısının hızla arttığını ortaya koymaktadır. Bu ölçüm, Aralık 2018'de yapılan önceki ölçüme (7.964 adet) göre neredeyse %100'lük bir artışı temsil etmekteydi. Ayrıca bu ürünlerin %96'sının pornografik içerikler taşıdığı görülmektedir. Taramalarda ilk dört özel deepfake pornografi sitelerindeki toplam video görüntüleme sayısı ise 134,364,438 olarak çarpıcı boyuttadır. Şirket, web'deki deepfake pornografinin çevrim içi varlığını, yüklenen videoların sayısını ve bu videoları barındıran web sitelerinin sayısını izleyerek ölçmüştür (Ajder vd., 2019: 1). Araştırma, deepfake pornografinin birkaç farklı web sitesinde önemli bir çevrim içi varlığa sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu web siteleri özel deepfake pornografi web siteleri ve ana akım pornografi web siteleri olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Yine aynı raporda deepfake pornografi ekosisteminin neredeyse tamamen, keşfedilmiş toplam videoların 13.254'ünü barındıran özel deepfake pornografi web siteleri tarafından desteklendiğini ortaya koymuştur. Buna karşılık, raporun yayınlandığı tarihte ana akım pornografi web siteleri yalnızca 802 video barındırmaktadır. Bu özel deepfake pornografi web sitelerinin giderek artan sayısı, deepfake pornografinin büyüyen bir iş fırsatını temsil ettiği de raporda ifade edilmiştir (Ajder vd., 2019: 6).

Bu noktaya nasıl gelindiğine dair başka bir veri daha bulunmaktadır. Deepfake oluşturma toplulukları ve forumları, deepfakelere ve deepfake oluşturma yazılımlarına artan erişilebilirliğin arkasındaki temel itici güç olarak karşımızdadır. Bu kreasyon topluluklarının ve forumlarının çoğu, deepfake oluşturmakla ilgilenen kişiler için bir başlangıç noktası gibidir ve daha deneyimli içerik oluşturucular arasında iş birliğini kolaylaştırmaktadır. Sensity'nin raporuna göre yaratıcı toplulukların ve forumların çoğu derin sahte pornografi web siteleri ile Reddit, 4chan, 8chan ve Voat gibi forum tabanlı web sitelerinde bulunmaktadır. 4chan ve 8chan gibi web sitelerinden bazılarının yasa dışı ve etik olmayan faaliyetlere ev sahipliği yapmakla ünlü olduklarını hatırlatmakta fayda vardır. Tüm bu yapıyı düşündüğümüzde yaklaşık 100 bin üye sayısından söz edilmektedir (Ajder vd., 2019: 4). Konu deepfake olduğunda masada duran en bariz tehdidin rıza dışı/sahte pornografi ile kadınlara yönelik olduğu görülmektedir. Genellikle ünlüleri hedef alan bu sahte ürünler zaman içerisinde intikam pornografisine kadar eğilim gösterir duruma gelmiştir. Hollywood'da hayatını kaybeden oyuncuların suretlerini yeni filmlerde kullanabilmek amacıyla kullanılması da deepfake teknolojisi sayesinde olmuştur. Fakat yapay zekânın gelişimiyle birlikte amatör ve düşük bütçeli versiyonları mobil cihazların uygulama

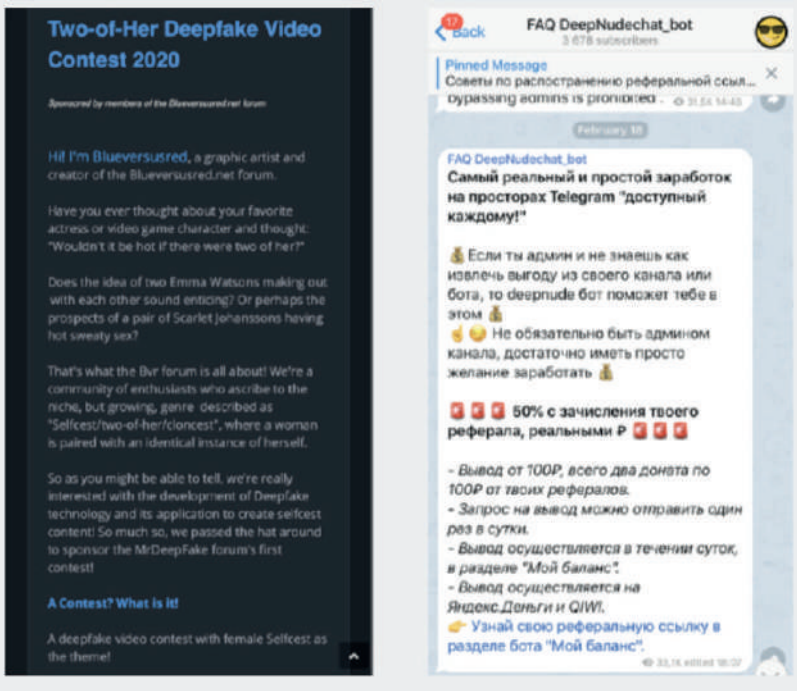
mağazalarına dâhil olması işleri karmaşık bir hâle getirmiştir. 2017 yılında aralarında Michelle Obama, Ivanka Trump ve Emma Watson'ın da olduğu pek çok ünlü kadın yüzü, yetişkin filmlerinde kullanılmış ve bu teknolojinin karanlık yüzü ortaya çıkmıştır. Ayrıca deepfake kültürünün yükselişine dair endişeler kimlik sahteciliği, diplomatik itibar suikastleri ve demokrasiye yönelik olarak çeşitlilik göstermektedir.

Deepfake tehdidinin ulaştığı son boyutu raporlayan bir diğer şirket ise Sentinel'dir. Son teknoloji bir yapay zekâ tespit platformu geliştirerek demokrasileri dezenformasyon kampanyalarından, sentetik medyadan ve bilgi operasyonlarından korumaya yardımcı olmak için hükûmetler, uluslararası medya kuruluşları ve savunma kurumlarıyla birlikte çalışan şirketin merkezi e-devlet, dijital kimlik ve siber güvenlikte dünya lideri olan Estonya'da yer almaktadır. Eski NATO yapay zekâ ve siber güvenlik uzmanları tarafından kurulan Sentinel; Jaan Tallinn (Skype'in kurucu ortağı ve DeepMind'in ilk yatırımcısı) ve Taavet Hinrikus (Skype'in kurucu ortağı) dâhil olmak üzere birinci sınıf yatırımcılar tarafından desteklenmektedir. Kritik bilgi tedarik zincirini doğrulayarak 1 milyar insanı bilgi savaşından koruyarak internet için güven katmanı olmayı amaçlayan şirket, 2020 yılında yayınladığı kapsamlı bir raporla durumun ciddiyetini gözler önüne sermiştir (Tammekänd vd., 2020: 2).

Sentinel tarafından yayınlanan 2020 yılına ait kapsamlı rapor, çalışmanın bir diğer veri kaynağını teşkil etmektedir. Dünyada benzer çalışmalar yürüten kısıtlı kaynaklar olduğundan Sentinel'in raporu bu anlamda en güncel ve güçlü verileri barındırmaktadır. Rapor hazırlanırken 30'dan fazla porno içerikli web sitesi analize tabi tutulmuş ve oldukça büyük bir pornografik deepfake arşivi ile karşılaşmıştır. Raporda web'de çevrim içi pornografik deepfake sayısı 27.271 olarak belirtilirken bunların çoğunda ünlülerin ya da nüfuzlu kişilerin kullanıldığı açıklanmıştır. Pornografik deepfakelerin %69'unun özel deepfake porno sitelerinde barındırıldığına da vurgu yapılmıştır. Sentinel'in raporunda bahsedilen çarpıcı bir ayrıntı daha vardır. Özel pornografik deepfake sitelerine ek olarak, deepfake porno yaratıcılarından oluşan yer altı toplulukların da varlığından bahsedilmektedir (Tammekänd vd., 2020: 12).



Fotoğraf 1. Pornografik deepfakelerin satın alınabileceği veya paylaşılabilirliği ve taleplerin iletilerileceği forumlardan ve Telegram sohbet gruplarından örnek ekran görüntüleri.



Fotoğraf 2. Deepfake pornografisi konusunda yarışma yürüten bir forum (LHS görüntüsü) ve topluluk tabanlı büyütmek için parasal bir ödülle bir tavsiye programının reklamını yapan Telegram sohbet grubunun (RHS görüntüsü) ekran görüntüsü.

Sentinel'in raporuna göre yukarıda örneklendirilen bu toplulukların toplam 100 binden fazla üyesi vardır ve pornografik derin sahtekârlıkların geliştirilmesiyle uğraşmaktadırlar. Şifreli Telegram sohbet grupları da ticaretle uğraşmaktadır. Bu yapıda herkes özel pornografik deepfakeler geliştirmek için para ödeyebilmektedir. Hatta bir grubun topluluklarını büyütmek için para kazandıran bir tavsiye programı bile mevcuttur. Ayrıca forumlar, en iyi pornografik derin sahtekârlığı kimin oluşturabileceğini belirlemek için ödüllü yarışmalara aktif olarak katılmaktadır.

Tehditler bununla sınırlı değildir. Kadınlar bu karanlık dünyanın en büyük mağdurları konumundadır ve bu kadınların her zaman ünlü bir isim taşınmasına gerek yoktur. Pornografik deepfakelerde kullanan kadınlara yönelik şantaj ve fidye sahtekârlığı saldırılarında da artış yaşanmaktadır. Pornografik deepfakeler oluşturmaya adanmış sitelerine ev sahipliği yapan karanlık web ile kötü amaçlı yazılım pazarlarının erken dönemleri arasında paralellik kurulabilmektedir. Uzun vadede bu tehdit web'de en az bir yüz fotoğrafı olan hemen hemen herkesin pornografik deepfakelerin kurbanı olabileceği ihtimalini akıllara getirmektedir. Araştırma bulguları, pornografik derin sahtekârlıkların kurbanları üzerinde kalıcı olumsuz etkilere sahip olduğunu göstermektedir. En savunmasız durumda olanlar kadınlardır. Mağdurlar, videoların sahte olduğunu bilmelerine rağmen travma yaşayabilmektedirler. Rana Eyyub ile Noelle Martin örneklerinde olduğu gibi iş olanakları ya da kişisel güvenlik tehdit edilebilmektedir (Delfino, 2019; India Today, 2018; ABC Australia, 2018).

“Araştırmacı bir gazeteci olarak beni itibarsızlaştırmaya yönelik çabalar bir yanlış bilgilendirme kampanyasıyla başladı. Sonra yüzüm bir porno videoya dönüştürüldü”. Bu sözler gazeteci Rana Ayyub'a ait. The Huffington Post'ta başından geçenleri kaleme aldığı “I Was The Victim Of A Deepfake Porn Plot Intended To Silence Me” başlıklı makalesinde sosyal medyada çok fazla nefret söylemine maruz kaldığından bahsetmektedir. Kendisine bunun yalnızca çevrim içi nefret olduğunu ve asla çevrim dışı tacize dönüşmeyeceğini söyleyerek bunu her zaman görmezden gelmeye çalıştığını dile getiren Ayyub 2018'in Nisan ayında durumun değiştiğini anlatmaktadır. 8 yaşındaki Keşmirli bir kıza tecavüz vakasının ardından BBC ve Al Jazeera'de Hindistan'ın çocuklara cinsel tacizde bulunanları koruyarak nasıl kendi kendini utandırdığına dair bir konuşma yapmıştır. Ertesi gün sosyal medyada kendisine ait olduğu iddia edilen bir dizi sahte tweet'in dolaşmaya başladığını görmüştür. “Hindistan'dan nefret ediyorum”, “Hintlilerden nefret ediyorum”, “Pakistan'ı seviyorum” diye başlayan sahte tweet'ler “Çocuk tecavüzcülerini seviyorum ve bunu İslam adına yapıyorlarsa destekliyorum” gibi oldukça tehlikeli bir yöne kaymıştır.

Üstelik bu ekran görüntüleri, doğrulanmış hesap anlamına gelen mavi tik taşımaktadır. Ayyub, tweet'lerin sahte olduğunu netleştirmek ve insanlara kanmamalarını söylemek için gerçek hesabına bir açıklama yazmak zorunda kalmıştır. Fakat ertesi gün taciz ve istismar farklı bir boyut kazanacaktır. İktidardaki siyasi partiden bir kaynak "WhatsApp'ta bir şeyler dönüyor, sana göndereceğim ama üzülmeceğine söz ver" diyen bir mesaj göndermiştir. Gönderilen içerik bir deepfake pornodur ve yüzü kullanılan kadın kendisidir. Ayyub, videoyu ilk açtığı anda yüzünü görünce şoke olmuştur ama kısa bir an sonra aslında kadının kendisi olmadığını fark etmiştir. Hindistan gibi bir ülkede bunun çok önemli olduğunu söyleyen Ayyub, derin sahteliğin siyasi çevrelerde neden dolaştığını sorduğunda videonun parti içindeki insanlar tarafından yayıldığı cevabını almıştır. Sosyal medyadan yüzlerce taciz mesajları almaya başlayan Ayyub, videonun 40 binden fazla paylaşıldığını söylemiştir. Daha sonra Twitter'da videonun ekran görüntüsünün yanında Ayyub'un numarası da ifşa edilmiştir. Bu noktadan sonra Ayyub, WhatsApp üzerinden yüzlerce taciz mesajı ve parayla seks teklifi almaya başlamıştır. Günün sonunda üzüntüden ve şoktan hastaneye kaldırılan Ayyub, sonunda davasını üstlenmeyi kabul eden yüksek profilli bir feminist avukatla temasa geçmeyi başarmıştır. Fakat karakola gittiklerinde polis tutanak tutmamıştır, çünkü videoyu paylaşan kişiler siyasi isimlerden oluşmaktadır. Dahası polisler talihsiz gazetecinin önünde videoyu izleyerek sırtmışlardır. Polisler ancak olayların basına yansıtılması tehdidinden sonra işlem yapmayı seçmişlerdir. Sonrasında bir sulh hâkimine ifade veren ve kanıtları gösteren Ayyub, uzun bir bekleyişten sonra Birleşmiş Milletler'in (BM) olaya müdahale etmesiyle biraz olsun rahatlamıştır. Baskı altındaki hükümet kendi itibarını korumak adına tacizin boyutunu yavaşlatmıştır. Ayyub, makalesini şu sözlerle noktalamaktadır: "İronik olan şu ki, videonun yayınlanmasından yaklaşık bir hafta önce bir editörün Hindistan'da deepfake tehlikesinden bahsettiğini duydum. Ne olduğunu bile bilmiyordum, bu yüzden Google'da arattım. Bir hafta sonra başıma geldi. Uzun bir süre bunun hakkında konuşmadım çünkü daha geniş kitlelerin benimle empati kurmayacağından veya bana sempati duymayacağından, ancak onu daha fazla keşfetmek isteyeceklerinden endişelendim. Deepfake ürünlerinin bu tür bir popülerlik kazanmasını istemedim. Ama ne yazık ki, son birkaç hafta içinde çok yüksek profilli kadın film yıldızlarının sayısız derin sahte videosunu gördüm, bu yüzden bunu önlemek için çok geç gibi geliyor. Bu çok, çok tehlikeli bir araç ve onunla nereye gittiğimizi bilmiyorum." (Ayyub, 2018).



Fotoğraf 3. Deepfake pornografinin kurbanı olan gazeteci Rana Eyyub, sahte içeriğin virallğine karşı savaşmak için Twitter'dan seslenme yolunu seçmiştir.

Noelle Martin de kadınlara yönelik deepfake şiddetinin sembol isimlerinden biri olmuştur. Fotoğraflarının sosyal medyasından çalındığını ve müstehcen pornoya dönüştürüldüğünü öğrendiğinde âdeta şoke olmuştur. Daha önce hiç erkek arkadaşı olmayan, herhangi bir mahrem görüntü kaydı olmayan Martin olaydan sonra dizüstü bilgisayarını polise götürmüştür. Fakat o zamanlar gerçek veya sahte mahrem görüntülerin yayılmasını engelleyen hiçbir yasa yoktur. Dolayısıyla polisin veya herhangi bir devlet kurumunun yapabileceği hiçbir şey yoktur. Martin, bu nedenle görüntülerin yer aldığı her sitenin web yöneticisine e-posta gönderip içeriklerin kaldırılmasını talep etmek gibi zor bir göreve başlamıştır. Ancak giderek daha açık hâle gelen görüntüler giderek yayılmıştır ve tacizin boyutu daha da kötüleşmiştir. Fail, Martin'in pornografik deepfake videolarından birini oluşturmak için onun 17 yaşındayken çekilmiş bir fotoğrafını kullanmıştır. Şu anda 27 yaşında bir avukat olan Martin, web sitelerine yayından kaldırma emri vermenin yeterli olmadığını söylemektedir: “Bir görüntü bir kerede, tek bir lokasyonda, tek bir web sitesinden kaldırılabilir; ancak bu, o içeriğin tamamen kaldırıldığı anlamına gelmez. Çünkü yine de yeniden ortaya çıkabilir, çoğalabilir ve araması kurbanı bırakılır.” (Mills, 2021).



Fotoğraf 4. Deepfake kurbanı olan Noelle Martin, deepfake pornografisi ve daha geniş görüntü tabanlı tacizle mücadelenin savunucusuna dönüşmüş durumdadır.

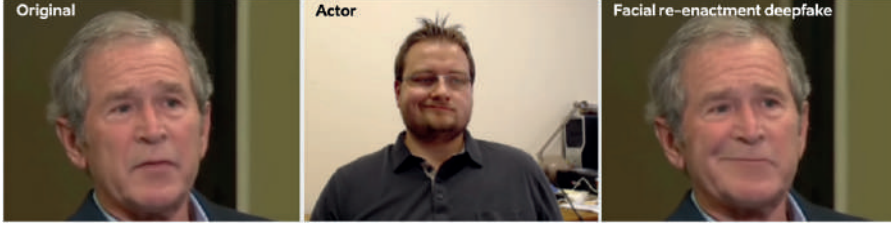
Sosyal medya hesaplarından kadınların görüntülerini bulmak için internette gezinen, derin sahte pornolar oluşturan ve ardından onlara karşı fidye saldırıları gerçekleştiren otomatik botların varlığı bilinmektedir. Bu tür şantaj ve fidye saldırıları, failerin kurbanlarının pornografik deepfake'lerini halka açıklama tehdidiyle kripto para birimlerinde ödeme talep etmesiyle birlikte artış göstermiştir. ABD'de yapılan bazı önemli araştırmalar ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. Amerikalıların 10'da 9'u derin sahtekârlıkların yarardan çok zarar verebileceğine inanmaktadır (Allen, 2019). Her 10 kişiden 7'si sahte haberlerin devlet kurumlarına olan güvenlerini etkilediğine inanmaktadır (Mitchell vd., 2019). Ayrıca, ABD hükûmeti tarafından 2019'da derin sahtekârlıkların üstesinden gelmek için 10'dan fazla girişim başlatılmış ve yasalar çıkarılmıştır (Tammekänd vd., 2020). Facebook, Amazon ve Microsoft tarafından başlatılan deepfake algılama mücadelesi çalışmaları için 10 milyon dolardan fazla bütçe ayrılmıştır (Meta AI, 2020).

3. Deepfake Türleri

DÖ algoritmalarının kullanılmasıyla gelişmiş deepfake ürünleri çıplak gözle ve kulakla ayırt edilememektedir. Ancak algılama teknolojisi ile manipüle edilmiş materyalin gelişmiş biçimleri algılanıp gerçek dışı olarak etiketlenebilmektedir (Rössler vd., 2019). Deepfake teknolojisi o kadar gelişmiştir ki artık farklı türlerinden söz etmek mümkündür.

3.1. Yeniden Yüz Canlandırma (Facial Re-Enactment)

Yeniden yüz canlandırma, bir videoda hedef öznenin yüz ifadelerinin bir kaynak aktörden sağlanan girdiye dayalı olarak manipüle edilmesini içermektedir. İlk adımda hedef öznenin yüz özellikleri yapay zekâ tarafından öğrenilmektedir. İkinci adımda oyuncu, yüz ifadelerinin girdisini sağlamaktadır. Son adımda ise aktörün girdisi sentetik hareketler oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu teknik, beraberinde başka bir teknolojiyi daha gündeme taşımıştır. Nöral Ses Kuklası (Neural Voice Puppetry) tekniği, bir kaynak kişinin veya dijital asistanın sesi verildiğinde hedef kişinin foto-gerçekçi bir çıktı videosunun üretilebildiği son teknoloji bir yöntemdir (Thies vd., 2020). Hedef aktörün videolarını, kaynağı bilinmeyen herhangi bir aktörün sesiyle veya metinden konuşmaya üretilebilen sentetik seslerle sentezlemeye olanak tanımaktadır.



Fotoğraf 5. Eski ABD Başkanı George W. Bush'un bir videosunda, daha önce kaydedilmiş bir röportajdan alınan yüz ifadeleri, bir aktörün ifadesi kullanılarak değiştirilmiştir.

3.2. Yüz Değiştirme (Face Swapping)

Yüz değiştirme, bir kaynak öznenin yüzünün hedef özne yüzüyle değiştirilmesini içeren tekniktir. Deepfake teknolojisi sayesinde, bir hedef videodaki özne tamamen kaynak özne olarak hareket edebilmektedir. Bu yöntemin ilk adımında önce kaynak yüze ait özellikler daha sonra hedefin yüz özellikleri yapay zekâ modeli tarafından öğrenilmektedir. Son aşamada ise kaynak yüz özellikleri hedefin üzerine bindirilerek manipüle edilmektedir.

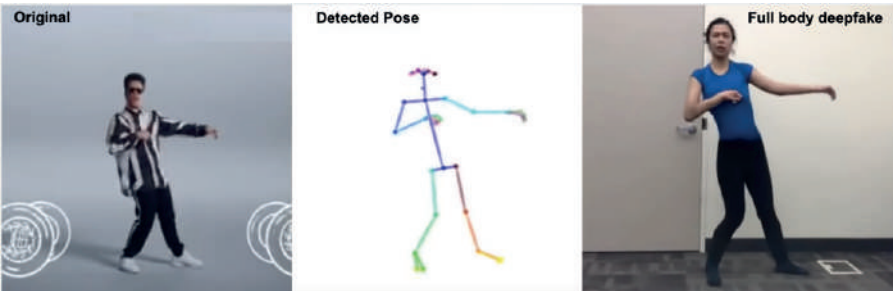


Fotograf 6. Yüzü aktris Kate McKinnon ile değiştirilen politikacı Elizabeth Warren'ın kullanıldığını yüz değiştirme videosundan bir kesit.

Bu yöntemin en popüler kullanımı, yukarıda görüldüğü gibi bir kişinin (orijinal özne) yüzünün hedef bir kişiye gerçekçi bir şekilde bindirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir derin sahtekârlığın geliştirilebilmesi sınırlı miktarda yapay zekâ eğitim verisi ve son kullanıcı düzeyinde teknoloji ile mümkün hâle gelmiştir. Bu eylem aynı zamanda bir videodaki kaynak oyuncuya, tamamen sentetik ve hiper gerçekçi eylemlerle hedef özne olarak bir şeyler söylenilip yaptırılabilirliği anlamına gelmektedir (Agarwal vd., 2019).

3.3. Tam Vücut Değiştirme (Full Body Swapping)

Tam vücut derin sahtelik yöntemi tıpkı diğer örneklerde olduğu gibi yüz değiştirme ve yüz canlandırma tekniklerini içermektedir. Fakat bu tekniğin ayrıca yapay zekâ teknolojisinin bedensel eylemleri de gerçekleştirebilmesi adına tüm vücudun sentetik olarak oluşturulması yönünde genişlediği görülmektedir. Bu tekniğin ana çalışma prensibi de üç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle yapay zekâ modeline kaynağın ve hedefin vücut özellikleri öğretilmektedir. Daha sonra hedef ve kaynak gövde öğeleri eşleştirilerek uyum sağlanması amaçlanmaktadır. Son olarak hedef, manipüle edilmiş vücut unsurları ile yapay zekâ tarafından yeniden oluşturulmaktadır. Dolayısıyla bu teknikte konuşan yüzlerin yanında hareket eden vücutlar söz konusudur.



Fotograf 7. Hareketin saptanması (ortadaki kare) ve hedefin gövdesinin yeniden oluşturulması (sağdaki kare) aşamasında sanatçı Bruno Mars'ın erişime açık olan orijinal müzik videosunu (soldaki kare) kullanan bir tam vücut deepfake örneği.

Tam vücut deepfakelerinde de bir vücut tarafından gerçekleştirilen çeşitli pozları oluşturan unsurların öğrenilmesi için yapay zekâ kullanılmaktadır. Bu pozların bir dizisi, daha sonra hedefin sentetik olarak oluşturulmuş gövdesine uygulanan hareketi oluşturmaktadır. Bu tekniğin çıktıları insanların yüz manipülasyonlarının ötesinde çeşitli sahte eylemler gerçekleştirmeleri için tamamen sentetik olarak üretilmesinin mümkün olduğu anlamına gelmektedir. Bu metodun dayandığı teknoloji henüz ileri seviyede değildir; dolayısıyla tam vücut deepfakelerini oluşturmak diğer ürünlerden daha zordur (Chan vd., 2019).

3.4. Ses Deepfakeleri (Audio Deepfakes)

Yapay zekâ kullanılarak seslerin sentetikleştirildiği ve gerçeğinden ayırt edilemeyecek biçimde sentezlenerek yeniden üretildiği bu yöntemde hedefe ait orijinal ses parçaları sahte ürünlere temel oluşturmaktadır. Bu orijinal kayıtlar genellikle basın röportajlarından ve çeşitli kamusal açıklamalardan oluşmaktadır. Bu alanda çalışan Descript, Resemble.ai ve Baidu gibi şirketler, sesleri klonlayabilen ve sentezleyebilen ürünleri pazara sunmuştur.



Fotoğraf 8. Ses deepfakelerinin üretilmesinde kullanılan ses klonlama teknolojileri sunan bazı özel şirketler.

Pazardaki teknolojilere bakıldığında öne çıkan şirketler arasında yer alan Descript, basit bir transkripti düzenleyerek herkesin mevcut herhangi bir sesi manipüle etmesine izin vererek yeni bir versiyon üretmede kullanılabilen ücretsiz, ürün hâline getirilmiş bir hizmet geliştirmiştir. Benzer şekilde Baidu adlı şirket, Deep Voice 3 adını verdiği hizmeti ile bir ses örneğine dayalı olarak hedef bir sesin yalnızca 3.7 saniye gibi kısa bir süre içerisinde klonlanabilmesini mümkün kılmıştır (Cole, 2018; Wiggers, 2019). Bu durum dramatik derecede olumsuz ve tehlikeli sonuçlar yaratabilecek güçtedir. Sentetik olarak yeniden üretilen ses deepfakeleri, duyulanın yapay zekâyâ mı yoksa gerçek bir insana mı ait olduğu konusunda algıları körelten bir inandırıcılığa sahiptir. Bu bağlamda sahte telefon görüşmelerinin ya

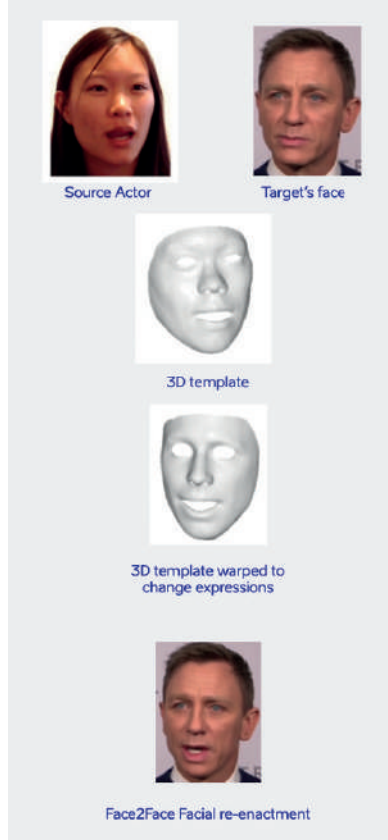
da sesli mesajların yaratabileceği hasarı tahmin etmek güç değildir (Statt, 2019). Yaşanan gerçek olaylar bu tehlikeyi doğrular niteliktedir. 2019 yılında siber güvenlik firması Symantec, ses tabanlı derin sahtelik dolandırıcılığı içeren ve milyon doları aşan kayıpla sonuçlanan yaşanmış olaylara dikkat çekmektedir (Stupp, 2019). 2019 yılı Mart ayında yaşanan olayda suçlular bir şirketin CEO'sunun sesini taklit etmek için yapay zekâ tabanlı yazılım kullanarak sahtekârlıkla hesaplarına 220 bin Euro transfer talep etmişlerdir. İngiltere merkezli bir enerji firmasının CEO'su, kendisinden fonları bir Macar tedarikçiye göndermesini isteyen firmanın Alman ana şirketinin genel müdürü olan patronuyla telefonda konuştuğunu sanmıştır. Şirketin sigorta şirketi Euler Hermes Group SA'ya göre arayan kişi, talebin acil olduğunu söyleyerek yöneticiyi bir saat içinde ödemeye yönlendirmiş; fakat Euler Hermes, kurban şirketlerin isimlerini vermeyi reddetmiştir. Avrupa'daki bu ses sahtekârlığı saldırısı, suçluların açıkça yapay zekâdan yararlandığı ilk siber suç olmuştur.

3.5. Sentetik İnsanlara Dayalı Deepfakeler

Bu yöntemde çekişmeli üretici ağlar (GAN) kullanılarak tamamen sentetik insan yüzleri oluşturulabilmektedir. Bu şekilde üretilen derin sahtelik ürünleri, diğer metodların ürünleriyle karşılaştırıldığında sahteciler için daha görünmez bir yol sunmaktadır. Böylece sahtelik için bir koruma katmanı eklenmiş olmaktadır. Çünkü her görüntü benzersizdir ve ters görüntü aramasıyla dahi bir kaynağa kadar izlenememektedir. GAN tarafından üretilmiş olan sentetik insanlar ve derin sahtekârlık teknikleri, sentetik insanlara dayalı derin sahtekârlıklar oluşturmak için birleştirilebilmektedir. Bu teknik, var olmayan insanların görüntülerini ve videolarını yapay olarak oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ bilgi işlem sistemleri konusunda önde gelen şirketlerden olan Kaliforniya merkezli Nvidia, rakip ağlara dayanan stil tabanlı bir araca ilişkin en son sürümü yayınlamış ve sınırlı eğitim verileriyle sentetik olarak yeni insan yüzleri oluşturmak kolaylaşmıştır (Karras vd., 2020). Fakat yakın tarihte yapılmış olan bir araştırma çarpıcı bir gerçeği gündeme taşımıştır. Imperial College of London'da yapılan araştırmaya göre artık sadece tek bir imaja/görsele dayanarak sentetik video üretmek mümkün hâle gelmiştir. Deepfake ürünleri sesle eşleştirildiğinde, tarihi figürler ya da kaynak görüntüler açısından arşiv video içeriğe erişimin sınırlı olduğu durumlarda bu yöntemin faydalı olacağı gerçektir. Elbette bu teknolojinin beraberinde getirdiği tehlikenin boyutları da aynı ölçüde genişleyecektir.

3.6. Face2Face

Face2Face, video akışlarında yüz hareketlerini değiştirebilen gelişmiş bir gerçek zamanlı yüz canlandırma sistemidir. Bu sistemde çıktılar oluşturulurken üç boyutlu (3B) model rekonstrüksiyon ve görüntü tabanlı işleme teknikleri birleştirilmektedir. Face2Face tekniğinin çalışma prensibi yüz işaretlerini izleyerek hem kaynağın hem de hedefin yüzünün 3B modelini oluşturmaya dayanmaktadır. Videonun süresi boyunca hem kaynak hem de hedef için ifadeyi değiştiren dudak hareketleri, kaşlar, yüzdeki en uzak açılar gibi belirli noktalar izlenmektedir. İfadelerin model üzerinde oluşturulması için takip edilen yer işaretleri daha sonra 3B modele uygulanmaktadır. Daha sonra hedefin yüzünü 3B model üzerinde yeniden oluşturmak için kaynak oyuncunun uygulanmış ifadeleri kullanılmaktadır (Thies vd., 2019).



Fotoğraf 9. Face2Face tekniği ile kaynak aktörlerin 3B şablonunun değiştirildiği ve ifade manipülasyonunu gerçekleştirmek için hedefin yüzüne yansıtıldığı yüz canlandırması örneği.

4. Cheapfake / Shallowfakes (Ucuz Sahtelik)

Deepfake teknolojisi günümüzde tedirgin edici bir boyuta ulaşmıştır. Fakat her derin sahtelik ürünü yüksek fotogerçekçiliğe sahip değildir. Teknoloji ve uygulamalar açısından değerlendirildiğinde deepfakelerin daha basit ve ucuz denilebilecek versiyonları olan “cheapfake” ya da “shallowfake”ler (ucuz sahtelik) her ne kadar kusursuz ürünler olmasa da inandırıcılık konusunda tehlikelidir. Üstelik deepfakelere göre üretimleri daha hızlı ve ucuzdur. Cheapfake ürünlerinde yapay zekâ teknolojisinin nadiren kullanıldığı görülmektedir. Çünkü kullanımında ustalık ya da ileri teknik beceri gerektirmeyen basit video düzenleme uygulamaları kullanılarak bu tür sahte ürünler oluşturmak mümkündür. Cheapfake, görece basit maskeleyme tekniği ile hazırlanmış görüntülerden oluşmaktadır. Bu tip videoların sahte olduğunu anlamak için herhangi bir uzmanlık gerekmeksizin ilk bakışta kolaylıkla anlaşılabilir olmaları en büyük özellikleridir.

Ucuz sahteler veya sığ sahteler, kolayca bulunabilen araçlar kullanılarak üretilen sahte medyalarlardır. Sahtecilik karşıtı araştırmacılara göre cheapfake’ler, ucuz ve oluşturması basit olan bir fabrikasyon medya sınıfıdır. Genellikle fotoğraf kolajlarını içermektedir. Birleştirilmiş, yavaşlatılmış, hızlandırılmış veya başka herhangi bir şekilde düzenlenmiş kötü amaçlı videolar da bu grupta değerlendirilmektedir. Yeniden bağlamsallaştırma cheapfake’ler için yaygın olarak kullanılan başka bir tekniktir. Adobe Photoshop, Movie Maker, Audacity ve evde kullanıma yönelik diğer yazılımlar bunları üretmek için kullanılabilir. Bununla birlikte, bazı durumlarda FaceApp veya diğer basit ve ucuz uygulamalar kullanılarak bir cheapfake oluşturulabilmekte ve bir yüz tanıma sistemini kandırmak için kullanılabilir.

Cheapfake ürünlerini geliştirmenin bazı yolları vardır. Anlatımı veya bağlamı değiştirmek için içerik kaldırılabilir. Örneğin, videolardaki çerçeveler ya da klipler yeniden düzenlenmektedir. Bir diğer yöntemde içerik, anlatıyı ya da bağlamı değiştirmek için manipüle edilmiştir. Örneğin videodaki kareler veya klipler hızlandırılmış ya da yavaşlatılmıştır. Bir diğer yöntemde anlatıyı veya bağlamı değiştirmek için içerik eklenmiştir. Bu durumda bir videoya çerçeveler veya klipler eklenebilmektedir.

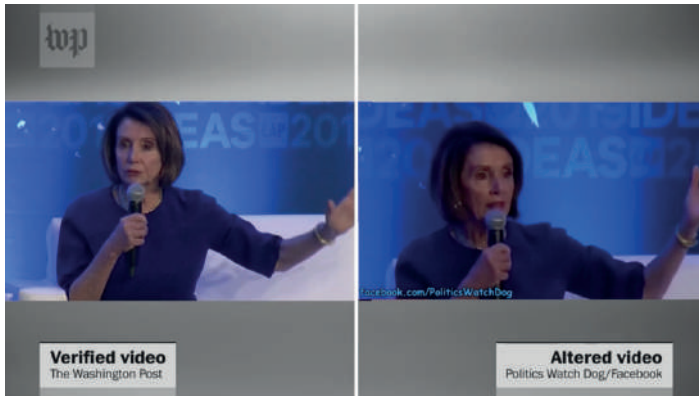
Sosyal medyada viral olan ve dünya kamuoyunun dikkatini çeken bazı cheapfake’ler bu alandaki sembol gelişmelerdir. 2018 yılında Facebook’ta viral olan bir videoda acil iniş yapan Beijing Capital Airlines’a ait olduğu iddia edilen, acil iniş yapan bir uçak yer almaktadır. Esasında video, paylaşımından bir yıl önce bir film yapımcısı ve animatör tarafından yapılmıştır. Bilgisayarda oluşturulmuş bir klip cheapfake yöntemiyle gerçek bir haber görüntüsü hâline getirilerek sanal ortamda dolaşıma sokulmuştur. Kısa sürede 14 milyon

izlenmeyi aşan video yayıncı kuruluşa 225 bin yeni takipçi de kazandırmıştır (Fowler, 2018).



Fotoğraf 10. 2018 yılında Facebook'ta viral olan bir videoda acil iniş yapan Beijing Capital Airlines uçağına ait olduğu iddia edilen cheapfake videosundan bir kare.

ABD Temsilciler Meclisi Başkanı Nancy Pelosi'nin yer aldığı bir videoda da cheapfake sahteciliği yapıldığı ortaya çıkmıştır. 2019 yılında çekilen orijinal video bir cheapfake videoya dönüştürülmüştür ve Pelosi'nin konuşurken gevelediği gösterilmiştir. Videoda Pelosi'nin konuşma hızı %75 oranında yavaşlatılarak ses perdesi değiştirilmiştir. Sonuç olarak ortaya Pelosi'nin sarhoş olduğu izlenimini veren bir cheapfake video çıkmıştır. Bu sahte ürün de büyük ilgi görmüş ve sanal ortamda 3 milyonu aşan bir izlenme oranına ulaşmıştır (Harwell, 2019).



Fotoğraf 11. 2019 yılında Nancy Pelosi'nin Center for American Progress konuşmasına yönelik teknik analizler, videonun orijinal hızının yaklaşık yüzde 75'ine kadar yavaşlatıldığını göstermiştir.

Benzer bir örnek 2020 yılında ABD Başkanı Joe Biden'ın yer aldığı bir videoda karşımıza çıkmaktadır. Konuşmanın özünde Biden, şiddet kültürü ve tarihsel kökenleri üzerine bir konuşma yapmaktadır. Ancak yeniden düzenlenerek gerçek bağlamından koparılan bir video ile Biden'ın beyaz milliyetçi fikirleri savunduğu öne sürülmüştür. Oldukça dikkat çeken cheapfake video sadece 48 saat içerisinde 1.6 milyon kez izlenmiştir (Dale, 2020). Politikacıların konuşmalarını onları küçük düşürmek veya itibarlarını zedelemek için tasarlanmış videolara dönüştürmek yeni bir durum değildir. Fakat ses ve görsellerin tamamen değiştirilmesi, sahte haberler için endişe verici yeni bir durum olarak karşımızdadır.

5. Deepfake Geography (Derin Sahte Coğrafya)

Yapay zekânın sayısız teknik avantajının yanı sıra son yıllarda fabrikasyon Küresel Konumlama Sistemi (GPS) sinyalleri (Tippenhauer vd., 2011), sosyal medyadaki sahte konum bilgileri (Zhao ve Sui, 2017), çevrim içi oyun botlarının simüle edilmiş yörüngeleri ve coğrafi ortamların sahte fotoğrafları (Isola vd., 2017) gibi yapay zekâ ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (GIS) biliminin yakınsamasının kaygı verici ve beklenmedik uygulamaları da olmuştur. Sonuç ne olursa olsun, deepfake ürünleri hem kişisel mahremiyet hem de devletlerin ulusal güvenlikleri için ciddi bir tehdittir (Chesney ve Citron, 2019).

Deepfake kavramı kapsamında hayal edilmeyen başka bir tür daha ortaya çıkmıştır: Deepfake Geography. Türkçe'de "Derin Sahte Coğrafya" olarak isimlendirilen bu yeni deepfake türü, yine yapay zekâ tarafından oluşturulan, aslında dünya üzerinde hiç var olmamış sahte şehir manzaraları ve silüetleri, tesisler, çeşitli yapılar ile kırsal görüntülerden oluşmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı bir muharebe destek teşkilatı olan Ulusal Jeouzamsal İstihbarat Teşkilatı'ndaki (NGA) üst düzey yöneticilerden Todd Myers, yapay zekânın, kötü amaçlarla uydu görüntülerinde eserler oluşturmak için sahneleri ve pikselleri manipüle etmek için kullanıldığına dikkat çekmektedir (Tucker, 2019).

Terim ilk olarak yapay zekâ tarafından üretilen sahte bir dijital coğrafi ortamı tanımlamak ve yaratabileceği tehditler konusunda uyarmak için ortaya çıkmış olsa da (Maclenan, 2018), günümüzün sahte coğrafya tartışmalarına ışık tutabilecek ölçüde çalışmalar ortaya koyan ilk coğrafyacılarından biri olan Monmonier önemli bir isimdir. Bilim insanı, "How To Lie With Maps" adlı ünlü kitabında haritaların (ya da jeo uzamsal verilerin) gerçek dünyayı çarpıtarak temsil ettiği çeşitli yolları sistematik olarak açıklamıştır (Monmonier, 1991). Bunun yanında düşmanın moralini sarsmak için gerçek savaş durumlarını

çarpıtarak gösteren savaş zamanındaki propaganda haritaları da yine ilk sahte coğrafya örnekleri arasında gösterilebilir (Herb, 1997).

Tıpkı bir insanın yüzünün sahteciliğe kurban edilmesinde olduğu gibi yapay zekâ tarafından üretilmiş sentetik uydu görüntüleri de son derece tehlikeli ve yanıltıcı olabilir. Orman yangını, sel gibi doğa afetler konusunda aldatmacalar yaratmak veya gerçek uydu görüntülerine dayanan haber içeriklerinin itibarsızlaştırılmasında kullanılabilirler. Jeopolitik açıdan kritik öneme sahip sınırlar ya da siyasi çekişmeli bölgeler üzerinden tasarlanacak olası bir derin coğrafya ürünü diplomatik ve askeri krizlere sebep olabilir. Sahte uydu görüntüleri, askeri planlamacıları yanlış yönlendirmek için ya da sıcak savaşın seyrini değiştirmek için kullanılabilir. Örnekleri çoğaltmak mümkün olmakla beraber sahte uydu medyası yeni bir dezenformasyon biçimi olarak kabul edilmektedir.

Washington Üniversitesi'nde coğrafya profesörü olan Bo Zhao ve meslektaşları yakın geçmişte bu görüntüleri üreten ve tespit eden kendi deneylerini içeren “derin sahte coğrafya” konusunda alanında bir ilk olan bir makale yayınlamışlardır. Zhao, The Verge’ye verdiği demeçte, amacın uydu görüntülerinin mutlak güvenilirliğinin işlevini aydınlatmak ve derin sahte coğrafyanın potansiyel etkisi konusunda kamuoyu farkındalığını arttırmak olduğunu söylemektedir (Vincent, 2021).



Fotoğraf 12. Diğer şehirlerin manzara özelliklerine sahip Tacoma'daki bir mahallenin sahte uydu görüntüleri. (a) Orijinal CartoDB (web haritalama ve mekansal veri bilimi araçları sağlayan bir yazılım) deseni, (b) uyumlu/eşdeğer uydu görüntüsü deseni, (c) Seattle ve (d) Pekin'in görsel kalıplarından oluşan sahte uydu görüntüsü.

Fotoğraf 12’de sunulduğu gibi Zhao ve meslektaşları, yapay zekâ tarafından üretilmiş kendi sahte uydu görüntülerini oluşturabilmişlerdir (Zhao vd., 2021). Bu sahte ama inandırıcı fotoğrafları daha iyi anlamak için Zhao ve meslektaşları, üretken bir rakip ağ veya GAN, genellikle derin sahtekârlıklar oluşturmak için kullanılan bir tür makine öğrenen bilgisayar modeli tasarlamışlardır. Esasen bu bir zekâ oyununda rekabet etmek için tasarlanmış bir çift sinir ağıdır. Bu yöntemde jeneratör olarak bilinen sinir ağlarından biri, binlerce gerçek görüntüyle edindiği deneyime dayanarak sahte uydu görüntüleri üretmektedir. Diğer sinir ağı ise ayırmacı, renk, doku ve keskinlik gibi uzun bir kriter listesini analiz ederek sahtekârlıkları tespit etmeye çalışmaktadır. Bu tür birkaç denemeden sonra, nihai sonuç neredeyse gerçeklikten ayırt edilemez görünmektedir. Zhao ve meslektaşları, Washington, Tacoma’nın bir haritasıyla başlamışlar, ardından Seattle ve Pekin’in görsel modellerini haritaya aktarmışlardır. Melez görüntüler elbette dünyanın hiçbir yerinde var olmayan imajlardır, ancak türetildikleri gerçek uydu görüntüleri kadar meşru görünmektedirler.

Makalelerinde deepfakeleri yeni bir meydan okuma olarak sunmaktan ziyade söz konusu teknolojiyi bin yıl öncesine dayanan uzun bir sahte coğrafya tarihi ile çerçeveyen Zhao ve meslektaşları, Babilliler gibi eski uygarlıklar tarafından tasarlanan mitolojik coğrafyalardan savaş sırasında dağıtılan modern propaganda haritalarına kadar çeşitli ilkel örneklerden bahsetmektedir. Zhao ve diğerlerine göre başka bir ilginç örnek ise “kâğıttan kasabalar” ve “tuzak sokaklar” konusudur. Bunlar, çalışmalarını çalan rakipleri yakalamak için haritacılar tarafından haritalara eklenen sahte yerleşimler ve yollardır. Sahte coğrafya ürünlerini asırlık bir fenomen olarak tarif eden Zhao, yeni teknoloji ile yeni zorlukların doğduğunu, eğitimsiz gözlerin derin sahte uydu görüntülerini gerçekçi bulabildiğini itiraf etmektedir. Sahte uydu görüntüleri üretmenin insanların sahte videolarını üretmekten daha kolay olduğunu belirten Zhao, uydu görüntülerinin çoğunun profesyoneller veya hükümetler tarafından üretildiğinden dolayı halkın genellikle bunları gerçek kabul ettiğinden söz etmektedir. Bunun yanı sıra, deepfakelerin arkasındaki teknoloji de sadece kötü olarak görülmemelidir. Zhao, aynı makine öğrenimi taktiklerinin görüntü çözünürlüğünü iyileştirebileceğine, iklim değişikliğini modellemek için gereken bir dizi fotoğraftaki boşlukları doldurabileceğine veya hâlâ büyük ölçüde insan denetimi gerektiren harita oluşturma sürecini kolaylaştırabileceğine vurgu yapmaktadır.

6. Tehditleriyle ve Olanaklarıyla Deepfake Teknolojisi

Deepfake teknolojisi ilerledikçe gerçeğin üzerinde sallanan yalan kılıcı daha da keskinleşmektedir. Deepfake kavramı üzerinden büyüyen tartışmalar

sonucunda Amazon, Meta ve Microsoft gibi büyük teknoloji şirketleri ortaklık içerisinde deepfakeleri tespit etme mücadelesine girişmişlerdir. Daha sonra Microsoft, yapay olarak manipüle edilmiş medyayı tespit etmek için bir araç yayınlamıştır (Burt, 2020). Bugün olduğu gibi yakın gelecekte de çözülmeyi bekleyen bazı riskler bulunmaktadır. Bunların başında dezenformasyon gelmektedir. Medya içeriklerine ve materyallere etki gücü açısından yaklaşıldığında ilk sırada izleyicilerin gösterilene güçlü bir tepki geliştirmesine yol açan video içerikler gelmektedir. Post-truth çağın en büyük yanılgılarından biri olan “görmek inanmaktır” söyleminin sahte içeriğin ve bilginin yayılmasındaki payı oldukça büyüktür. İleri ya da ucuz teknolojilerle manipüle edilmiş ve değiştirilmiş videolar hızlı biçimde yayılırken içeriğin orijinal olmadığı konusundaki itirazlar doğrulanana kadar dezenformasyonun kamuoyunda açtığı yara büyümektedir.

Medya okuryazarlığı bu anlamda başka bir önem kazanmaktadır. Medyadaki içeriklerin dijital manipülasyona uğrayıp uğramadığı sorusu zihinleri sürekli meşgul ederken bireylerde içeriğe karşı duyulan zihinsel bir yorgunluğa, güven duygusunun yok olmasına ve sonunda da kayıtsızlığa neden olacaktır. Post-truth çağında bireyler şüphe süzgeçlerini her dönemkinden daha da sık kullanmak zorundadır. Sürekli zihinsel bir eleme yapan, içerikleri teyit etmek zorunda kalan hedef kitle, zaman içerisinde bu tutumunu sürdürmekte güçlük çekecektir. Deepfake ürünleri de bu süreçte negatif olarak katkı sağlamaktadır. Günümüzde en güvenilir kaynakların, ünlü isimlerin, devlet kurumlarının ve kamuya mal olmuş şahsiyetlerin bile zaman zaman yanılarak sahte olan içerikleri paylaştıkları da göz önüne alındığında gerçek üzerinde devam eden bu belirsizliğin kişilerin doğrulama refleksleri üzerinde aşınmalar yaratması kaçınılmazdır. Böylesine devasa bir bilgi setinin çok farklı medyumlar üzerinden kitlelere aktığı bir çağda, sahte içerikler bireylere ve şahıslara haklarında medyada sunulan kimi iddiaları yalanlama, asılsızlaştırma ve gerçeği saptırma yeteneği sunmaktadır. Zararlar bunlarla da sınırlı değildir. Deepfakeler uygun koşullar altında bireylere veya kuruluşlara zarar vermek için kullanılabilir. Herhangi bir suça ilişkin dolaşıma sokulan videolar, bazı kesimleri fiziksel şiddete yönlendirebilir. Ya da bir devlet temsilcisinin deepfake videosuyla diplomatik kriz çıkarılabilir ya da terör saldırısı gibi sahte tehditlerle halk paniğe sürüklenebilir. Bunun yanı sıra pornografik içeriklerden oluşan derin sahtekârlıklar telafisi oldukça zor travmalara ya da psikolojik zararlara neden olarak itibarlara zarar verebilir. Deepfakeler adli vakalarda ya da davalar sırasında gerçek bir delil olarak sunulabilir. Bu durum, davanın sonucunu etkileyebilir, yargı makamlarına ve kamuoyuna şüphe ekebilir veya süreci tamamen tıkayabilir.

Dolandırıcılık, ahlaki sömürü ya da askeri/siyasi casusluk faaliyetleri gibi çok çeşitli amaçlar için de deepfake kullanılabilir. Yüksek finansal işlemlere izin verilmesini sağlayan büyük dolandırıcılıklar, belirli haber ve içeriklerin gündemden düşmesi için dağıtılan sentetik gündem ürünleri ya da ünlü isimlerden sade vatandaşlara kadar hemen herkese yönelik hazırlanan intikam pornoları bunlardan bazılarıdır. Ayrıca içeriğin doğruluğunun teyit edilmesi için yeterli zamanın olmadığı genel seçim gibi kritik durumlarda bireyleri ya da grupları sabote edebilecek şekilde kararları etkileyebilir. Haberciler açısından da sorumluluk büyüktür. Enformasyon yarışında geride kalmamak adına henüz doğrulanmamış bilgiyi ve içeriği dolaşıma sokan haberciler, yayıncılar ve kuruluşlar deepfake paylaşımları nedeniyle varlıklarının en önemli unsuru olan güvenilirliklerini kaybedebilirler. Özellikle sosyal medyada hızla yayılan deepfake içerikler yankı odaları yoluyla karşıt gruplar arasındaki ayrışmayı artırabilir ve toplumdaki fikrîsel çözülme ya da kutuplaşmayı hızlandırabilir. Topluluklar arasında azınlıkta kalmış gruplar, belirli bir inanç sistemine ya da dine mensup olan veya belirli bir yaşam tarzının sembolü olarak görülen bireyler tehlike altında kalabilirler.

Deepfake teknolojisinin yukarıda sözü edilen birçok olumsuz sonucu ve potansiyel tehdidi bulursa da her teknoloji gibi iyi amaçlara hizmet edildiğinde bazı fırsatlar da teknolojinin doğasında taşımaktadır. Bir HBO belgeseli olan *Welcome to Chechnya* adlı yapımda deepfake teknolojisi kullanılmıştır. Belgesel için kameralara röportaj veren gönüllülerin gerçek yüzleri olası suçlamaların, şiddet olaylarının ya da yargılamaların önüne geçebilmek için hayatta kalan anonim LGBTQ+ bireylerin yüzleriyle değiştirilmiştir ve bu pelerin kimliklerin oluşturulabilmesi için deepfake teknolojisinden yararlanılmıştır. Deepfake teknolojisi, hayatını kaybetmiş sanatçıların, aktörlerin, kanaat önderlerinin ya da tarihi şahsiyetlerin canlandırılmasında ve hatta müzisyenler ile aktörlerin seslerinin ve görüntülerinin yeniden oluşturulması için kullanılabilir. Ayrıca yaratıcı alanda çalışan profesyoneller için görüntü/video sentezinin maliyetini önemli ölçüde düşürmektedir. Bu, büyük bütçelere ve pahalı VFX (görsel efekt) teknolojisine ihtiyaç duyulmadan sektör için bir demokratikleştirme anlamı da taşımaktadır. Son olarak kişinin duygusal ifadelerinin ve seslerinin sentetik olarak daha yüksek bir doğruluk düzeyinde üretilmesini mümkün kılmaktadır. Samsung'un Neon'u gibi teknolojiler, yapay zekâ destekli sanal varlıklar oluşturmak için bunu kullanırken oyun şirketleri, oyun içi deneyimi geliştirmek için kendi 3D oyun avatarlarını oluşturmak için bir oyuncunun özçekiminin nasıl kullanılabileceğini araştırmaktadır. Deepfake gelişmekte olan bir endüstrinin parçasıdır ve teknoloji olgunlaştıkça daha meşru kullanım durumlarının ortaya çıkmasını beklemek mümkündür.

Sonuç

Betimsel analiz yöntemi ile kapsamlı bir literatür taraması yapılan bu çalışmada deepfake teknolojisi tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. Deepfake olgusunun kavramsal arka planı, avantajları ile dezavantajları irdelenmiştir. Çalışmada “cheapfake/shallowfake” (ucuz sahtelik), “deepfake geography” (derin sahte coğrafya) kavramlarına da yer verilmiş, bu anlamda da literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda deepfake ürünlerinin kişisel mahremiyetten demokrasi kültürüne, siyasetten ulusal güvenliğe kadar pek çok alanda etkisinin olduğu, kötüye kullanımı nedeniyle kavrama bakışın son derece kaygı verici ve negatif olduğu saptanmıştır.

Çevrim içi ve çevrim dışı sınırlar ortadan kalktıkça ve temassız yaşam tarzları yeni normal hâline geldikçe, çeşitli iletişim biçimleri ve ticari işlemler çevrim içi olarak gerçekleşmektedir. Özellikle kişisel bilgiler ve sözleşmeler içeren önemli belgelerden arkadaşlarla paylaşılan günlük fotoğraflara kadar çok çeşitli dosya türleri internette sürekli olarak iletilmektedir. Yakın zamana kadar, bilgi operasyonları, bir dizi bilgi kanalında yaymak için manipülatif içerik işleyen insan uzmanlar tarafından yürütülen bir savaş disipliniydi. Bununla birlikte, yapay zekânın ilerlemesiyle birlikte, artık neredeyse sıfır maliyetle, hiper kişiselleştirilmiş ve geniş ölçekte gerçekleştirilebilen, yapay zekâ tarafından oluşturulan bilgi savaşı kampanyalarının devrilmeye noktasındayız. Deepfake, yapay zekâ tarafından üretilen sentetik video, ses, görüntü ve metin kullanımı yoluyla bu yeni nesil bilgi operasyonlarının arkasındaki birincil güçtür.

En basit hâliyle bir sosyal medya profiline sahip olan herkes, deepfake teknolojisini kullananlar için açık potansiyel bir hedeftir. Sosyal medya devleri de kullanıcılarını hizmet şartlarına gömülmüş, mekanik biçimde okunmadan onay verilen yumuşak rıza metinlerinden güç almaktadır. Onay verilen izinler, verilerin toplanmasını web’de gezinme veya reklamlara tıklama alışkanlıklarının çok ötesinde bir noktaya doğru taşımıştır. Çünkü sosyal medya, deepfake teknolojisi için yüzlerin ve vücutların yer aldığı devasa bir veri seti işlevi görmektedir. Amatör programcılar, bu görüntüleri eğitim verileri olarak kazımak için şimdiden listenin başında yer almaktadır.

Yapay zekâ tarafından oluşturulan deepfake videolar, görseller, sesler ve haber makaleleri, verilere dayalı olarak kişinin tercihlerine göre son derece kişiselleştirilmek üzere oluşturulduğu bir dünyanın yeni formlarıdır. Sıfıra yakın bir maliyetle ve yüz milyarlarca ölçekte üretilen bu biçimler, sosyal medya gibi ucuz dağıtım kanallarıyla birleştiğinde katlanarak artan bir hızla bireyleri manipüle etme, ekonomiye zarar verme ve demokratik süreçleri sekteye uğratma gücüne sahiptir. Bu üstel büyüme, dünyadaki dijital bilgilerin

çoğunun yakın gelecekte yapay zekâ tarafından üretilmesine yol açacaktır. Bu durum sade vatandaşlar için internette bir güven katmanı ihtiyacını daha da belirgin hâle getirecektir.

Bu çalışmada örnek olarak sunulan şantaj, itibar suikasti, finansal dolandırıcılık gibi amaçlara hizmet eden deepfake vakaları, var olan örneklerin yalnızca medyada görünen ve popüler olan kısmıdır. Şimdiye kadar, haberler ve kamuoyu tartışmaları en çok ünlülerin, politikacıların ve tanınmış kişilerin taklit edilmesini içeren vakalara odaklanmıştır. Ancak bu teknikler daha erişilebilir hâle geldikçe, özel kişilere, özellikle de politik, sosyal veya ekonomik açıdan savunmasız olanlara zarar verme riski de aynı oranda artış gösterecektir. Bu görüntülerin etkili bir şekilde nasıl anlaşılacağı sorusu çok önemlidir. Derin sahtekârlıklar ve dezenformasyonla etkili bir şekilde mücadele etmek için halkın iyi eğitilmiş ve bilgilendirilmiş olması gerekmektedir. Hükûmetler, sivil toplum ve kuruluşlar, toplumun derin sahtekârlıklara yatkınlığını önlemek, teknolojik karşı önlemleri finanse etmek ve gerekli mevzuat taslağını hazırlamak için derhal eğitime yatırım yapmalıdır. Deepfake teknolojilerinin kötü etkilerini önlemenin en iyi yöntemi, gazetecilere, hükûmet yetkililerine ve genel olarak halka deepfake ve dezenformasyon hakkında bilgi vermektir. Çıplak gözle tespit edilemeyecek bir deepfake ürününe bakarken bile, kaynağı, onu yayan tarafın güvenilirliğini ve arkasındaki bağlamı anlamak, bireylerin ve gazetecilerin görünenin ve duyulanın ne kadar doğru olduğu konusunda karar vermesine yardımcı olabilir.

Kaynakça

- ABC Australia. (2018, August 31). *My fake naked body: one woman's story of image-based abuse*. 18.12.2022 tarihinde <https://www.abc.net.au/radionational/programs/earshot/noelle-martin-personal-story-of-revenge-porn-and-deepfakes/11417940> adresinden alınmıştır.
- Agarwal, S., Farid, H., Gu, Y., He, M. and Li, H. (2019, June 15-20). *Protecting world leaders against deep fakes*, IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) Workshops, Long Beach, CA, USA, 10.12.2022 tarihinde <https://farid.berkeley.edu/downloads/publications/cvpr19/cvpr19a.pdf> adresinden alınmıştır.
- Ajder, H., Patrini, G., Cavalli, F and Cullen, L. (2019, September). *The State of Deepfakes: Landscape, Threats, and Impact*. Deeptrace. 20.12.2022 tarihinde https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf adresinden alınmıştır.
- Ayyub, R. (2018, November 21). I was the victim of a deepfake porn plot intended to silence me. *Huffington Post*. 18.12.2022 tarihinde https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/deepfake-porn_uk_5bf2c126e4b0f32bd58ba316 adresinden alınmıştır.
- Boylan, J.F. (2018, October 17). Will deep-fake technology destroy democracy? *The New York Times*. 18.12.2022 tarihinde <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/deep-fake-technology-democracy.html> adresinden alınmıştır.
- Bregler, C., Covell, M. and Slaney, M. (1997, August 3-8). *Video rewrite: Driving visual speech with audio*. 24th Annual Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques, LA, California, USA, 10.12.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1145/258734.258880> adresinden alınmıştır.
- Burt, T. (2020, September 1). *New steps to combat disinformation*. 18.12.2022 tarihinde <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2020/09/01/disinformation-deepfakes-newsguard-video-authenticator/> adresinden alınmıştır.
- Chan, C., Ginosar, S., Zhou, T. and Efros, A.A. (2019, October 27-November 2). *Everybody dance now: Motion retargeting video subjects*. 2019 International Conference on Computer Vision, Seoul, Korea (South), 10.12.2022 tarihinde <https://arxiv.org/pdf/1808.07371.pdf> adresinden alınmıştır.
- Chesney, B. and Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>.
- Cole, S. (2018, March 7). ‘Deep voice’ software can clone anyone’s voice with just 3.7 seconds of audio. *Vice*. 18.12.2022 tarihinde https://www.vice.com/en_us/article/3k7mgn/baidu-deep-voice-software-can-clone-anyones-voice-with-just-37-seconds-of-audio adresinden alınmıştır.

- Cootes, T.F., Edwards, G.J. and Taylor, C.J. (2001). Active Appearance Models. *IEEE Transactions on Pattern Analysis And Machine Intelligence*, 23(6), 681–682. <https://doi.org/10.1109/34.927467>.
- Dale, D. (2020, January 3). Fact check: Widely viewed Twitter video misleads on Biden's comments. *CNN*. 18.12.2022 tarihinde <https://www.cnn.com/2020/01/03/politics/biden-clip-inaccurate-white-nationalism-fact-check/index.html> adresinden alınmıştır.
- Delfino, R.A. (2019). Pornographic deepfakes: The case for federal criminalization of revenge porn's next tragic act. *Fordham Law Review*, Article 2, 88(3), 886-938. <https://flickread.com/edition/html/5a4b7cdbe3415#18>.
- Fowler, G.A. (2018, October 18). I fell for Facebook fake news. Here's why millions of you did, too. *The Washington Post*. 18.12.2022 tarihinde https://www.washingtonpost.com/technology/2018/10/18/i-fell-facebook-fake-news-heres-why-millions-you-did-too/?utm_source=reddit.com adresinden alınmıştır.
- Funke, D. (2018, June 6), A potential new marketing strategy for political campaigns: Deepfake videos. *Poynter*. 18.12.2022 tarihinde <https://www.poynter.org/news/potential-new-marketing-strategy-political-campaigns-deepfake-videos> adresinden alınmıştır.
- Harwell, D. (2019, May 24). Faked Pelosi videos, slowed to make her appear drunk, spread across social media. *The Washington Post*. 20.12.2022 tarihinde <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/> adresinden alınmıştır.
- Herb, G. H. (1997). *Under the map of Germany: Nationalism and propaganda 1918–1945*. London: Routledge.
- India Today. (2018, November 21). I was vomiting: Journalist Rana Ayyub reveals horrifying account of deepfake porn plot. 20.12.2022 tarihinde <https://www.indiatoday.in/trending-news/story/journalist-rana-ayyub-deepfake-porn-1393423-2018-11-21> adresinden alınmıştır.
- Isola, P., Zhu, J.-Y., Zhou, T. and Efros, A. A. (2017, July 21-26). *Image-to-image translation with conditional adversarial networks*. 2017 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), Honolulu, HI, USA, 10.12.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1109/CVPR.2017.632> adresinden alınmıştır.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138–147. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>.
- Karras, T., Laine, S., Aittala, M., Hellsten, J., Lehtinen, J. and Aila, T. (2020, June 13-19). *Analyzing and improving image quality of StyleGAN*. 2020 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recogni-

- tion (CVPR), Seattle, WA, USA, 10.12.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1109/CVPR42600.2020.00813> adresinden alınmıştır.
- Maclenan, A. (2018, January). Fake geography. *GeoConnexion International Magazine*. Retrieved from <https://flickread.com/edition/html/5a4b7cd-be3415%2318#18> in 10.12.2022.
- Meta AI. (2020, June 25). *Deepfake Detection Challenge Dataset*. 23.12.2022 tarihinde <https://deepfakedetectionchallenge.ai/> adresinden alınmıştır.
- Mills, T. (2021, July 21). Devices hacked, women and girls blackmailed as cyber abuse grows. *The Sydney Morning Herald*. 20.12.2022 tarihinde <https://www.smh.com.au/national/devices-hacked-women-and-girls-blackmailed-as-cyber-abuse-grows-20210720-p58b8l.html> adresinden alınmıştır.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M. and Fedeli, S. (2019, June 5). *Many Americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed*. Pew Research Center. 20.12.2022 tarihinde <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/> adresinden alınmıştır.
- Monmonier, M. (1991). *How to lie with maps*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pollard, J. (2019, October 30). *Predictions 2020: This time, cyberattacks get personal*. 06.12.2022 tarihinde <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2020-cybersecurity> adresinden alınmıştır.
- Rössler, A., Cozzolino, D., Verdoliva, L., Riess, C., Thies, J. and Nießner, M. (2019, October 27-November 2). *FaceForensics++: Learning to detect manipulated facial images*. 2019 IEEE/CVF International Conference on Computer Vision (ICCV), Seoul, Korea (South), 13.12.2022 tarihinde <https://doi.org/10.48550/arXiv.1901.08971> adresinden alınmıştır.
- Statt, N. (2019, September 5). Thieves are now using AI deepfakes to trick companies into sending them money. *The Verge*. 20.12.2022 tarihinde <https://www.theverge.com/2019/9/5/20851248/deepfakes-ai-fake-audio-phone-calls-thieves-trick-companies-stealing-money> adresinden alınmıştır.
- Stupp, C. (2019, August 30). Fraudsters used AI to mimic CEO's voice in unusual cybercrime case. *The Wall Street Journal*. 20.12.2022 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/fraudsters-use-ai-to-mimic-ceos-voice-in-unusual-cybercrime-case-11567157402> adresinden alınmıştır.
- Suwajanakorn, S., Seitz, S.M. and Kemelmacher-Shlizerman, I. (2017). Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio. *ACM Transactions on Graphics*, Article 95, 36(4), 1-13. <https://doi.org/10.1145/3072959.3073640>.
- Tammekänd, J., Thomas, J. and Peterson, K. (2020, October). *Deepfakes 2020: The Tipping Point*. Sentinel. 20.12.2022 tarihinde <https://thesentinel.ai/media/Deepfakes%202020:%20The%20Tipping%20Point,%20Sentinel.pdf> adresinden alınmıştır.

- Thies, J., Zollhöfer, M., Stamminger, M., Theobalt, C. and Nießner, M. (2019). Face2Face: Real-time face capture and reenactment of RGB videos. *Communications of the ACM*, 62(1), 96–104. <https://doi.org/10.1145/3292039>.
- Thies, J., Elgharib, M., Tewari, A., Theobalt, C. and Nießner, M. (2020, August 23-28). *Neural voice puppetry: Audio-driven facial reenactment*. 2020 ECCV: European Conference on Computer Vision, Glasgow, United Kingdom, 13.12.2022 tarihinde <https://doi.org/10.48550/arXiv.1912.05566> adresinden alınmıştır.
- Tippenhauer, N. O., Pöpper, C., Rasmussen, K. B. and Capkun, S. (2011, October 17-21). *On the requirements for successful GPS spoofing attacks*. CCS '11: 18th ACM Conference on Computer and Communications Security, Chicago, Illinois, USA, 12.12.2022 tarihinde <https://doi.org/10.1145/2046707.2046719> adresinden alınmıştır.
- Toni Allen, T. (2019, September 19). *Dodging deception & seeking truth online*, Who Is Hosting This. 08.12.2022 tarihinde <https://perma.cc/2LJN-D3UP> adresinden alınmıştır.
- Vaccari, C. and Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media and Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.
- Vincent, J. (2018, September 14). US lawmakers say AI deepfakes ‘Have the potential to disrupt every facet of our society’. *The Verge*. 22.12.2022 tarihinde <https://www.theverge.com/2018/9/14/17859188/ai-deepfakes-national-security-threat-lawmakers-letter-intelligence-community> adresinden alınmıştır.
- Vincent, J. (2021, April 27). Deepfake satellite imagery poses a not-so-distant threat, warn geographers. *The Verge*. 22.12.2022 tarihinde <https://www.theverge.com/2021/4/27/22403741/deepfake-geography-satellite-imagery-ai-generated-fakes-threat> adresinden alınmıştır.
- Warzel, C. (2018, February 11). Believable: The terrifying future of fake news. *BuzzFeed*. 22.12.2022 tarihinde <https://www.buzzfeednews.com/article/charliwarzel/the-terrifying-future-of-fake-news> adresinden alınmıştır.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39–54. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>.
- Wiggers, K. (2019, December 17). Resemble AI launches voice synthesis platform and deepfake detection tool. *The Verge*. 22.12.2022 tarihinde <https://venturebeat.com/business/resemble-ai-launches-voice-synthesis-platform-and-deepfake-detection-tool/> adresinden alınmıştır.

- Zhao, B., and Sui, D. Z. (2017). True lies in geospatial big data: Detecting location spoofing in social media. *Annals of GIS*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/19475683.2017.1280536>.
- Zhao, B., Zhang, S., Xu, C., Sun, Y. and Deng, C. (2021). Deep fake geography? When geospatial data encounter artificial intelligence. *Cartography and Geographic Information Science*, 48(4), 338-352. <https://doi.org/10.1080/15230406.2021.1910075>.

Türkiye’de Televizyon Yıldızlığı: Tuba Büyüküstün’ün Yıldızlık İmajı Üzerine Bir İnceleme

Yektanurşin Duyan¹

Özet

Televizyon yıldızlığı içinde şöhret ve ünü barındırdığından tanımlanması zor kavramlardan biridir. Ünlülük (*celebrity studies*) ve film (*film studies*) çalışmaları dışında çoğu zaman birbirinin eş anlamlısı olarak kullanılmasına rağmen farklı parametrelere sahip olan bu üç kavram, çalışmada televizyon üzerinden incelenmektedir. Çalışmada önce Türkiye’de televizyon şöhreti, ünlülüğü ve kişiliği incelenip, televizyon yıldızlığının kavramsallaştırılması yapılmıştır. Televizyon yıldızlığının kavramsallaştırılması yapıldıktan sonra bir televizyon yıldızı olarak Tuba Büyüküstün’ün yıldızlık imajı ortaya çıkarılmıştır. Büyüküstün’ün yıldızlık imajını oluşturan en önemli etken doğal güzelliğidir. Ekran ve ekran dışındaki mesafeli duruşu onu mesafeli yıldız kategorisine dahil etmektedir. Mesafeli yıldız imajı, onu diğer televizyon yıldızlarından ayıran en büyük farkı olduğu görülmüştür.

Giriş

Televizyon yıldızı ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kavram genellikle sinema yıldızı kavramının zıt anlamlısı olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlarda televizyon yıldızlığının belirgin özellik ve nitelikleri olumsuzlukla karakterize edilip, sinema yıldızlığının ne olmadığıyla tahayyül edildiği görülmektedir. Örneğin Bennett (2010) televizyon yıldızı teriminin belirli tarihsel kavşaklarda geçerlilik kazandığını ifade eder. Susan Murray’nın (2005) ve Mary Desjardins’in (2009) erken dönem Amerika Birleşik Devletleri’ndeki televizyon yıldızlığı üzerine yaptıkları çalışmalar, Diane Negra (2002) ve Christine Becker’in (2005) film ve televizyon şöhreti arasındaki etkileşimi ile ilgili araştırmaları ve Denise Mann’in

1 Mardin Artuklu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0003-0937-3041, yektaduyan@gmail.com

(1991) televizyonun Hollywood yıldızlarının geri dönüşümüne ilişkin analizi Holmes'un çıkarımını destekler niteliktedir. Murray, 1950'lerde televizyonun kendisini tanıtmak için yıldızları kullandığını savunurken, Desjardins aynı dönem televizyondaki film yıldızı görüntülerinin dolaşımını inceler. Yazar, çalışmasında Gloria Swanson'ı analiz ederken Swanson gibi sanatçıların sinematik yıldız imajlarından yararlanarak bir televizyon imajı geliştirdiklerini savunur (Desjardins, 2009). Bu nedenle Negra ve Mann'ın çalışmaları gibi Desjardins'in çalışması da televizyonun film yıldızlarının görüntülerini dolaşıma sokma biçimlerine odaklanır. Konuyla ilgili bu çalışmalarda televizyon yıldızlığının kavramsallaştırması yapılmadığı için terimin kullanımında bazı problemler görülmektedir.

Murray'nın (2005) çalışmasında televizyon yıldızlığı teriminin o ülkedeki popüler basınının televizyonda sık görülen "sanatçıları" (*performers*) tanımlamak için kullandıkları bir terim olduğu görülür. Yazar çalışmasında televizyon yıldızlığının estetik olduğu kadar bir dizi prodüksiyon ve alımlama pratiğinden oluştuğunu iddia eder. Çalışmada yıldızların televizyon yapımlarında önemi açıkça belirtilse de incelenen sanatçılar öncelikle hafif eğlence, komediler, çeşitli şovlar, yarışmalar gibi çok çeşitli televizyon ve radyo programlarında görünürlükleri olan kişileri kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmada televizyon yıldızlığının, televizyonda sık görülen sanatçılar için kullanıldığı anlaşılmaktadır. Başka ifadeyle çalışmada televizyon yıldızı bir kavramdan ziyade sıfat olarak kullanılmıştır.

Murray'nın televizyon yıldızı terimini bu şekilde kullanmasının tersine, Jermyn (2006), sinemanın paradoksal film yıldızı imajı rejimine tekabül eden şöhret biçimleri üreterek televizyonun kendisine uygun yıldızlar üretebileceğini, olağanüstülük-sıradanlık ikilemiyle ortaya koyar. Jermyn'nin yaptığı Sarah Jessica Parker analizinde Butler, Langer ve Ellis'in televizyon oyunculuğuyla ilgili argümanlarına meydan okur. Yazar, 2000'lerdeki Amerikan televizyon dizilerinin sıradan-olağanüstü yıldızlar yarattığını iddia eder. Bu dizilerde oynayan oyuncuların bir tür televizyon yıldızı kategorisini formüle ettiği öne sürülür. Ayrıca çalışmada sinemada yıldızlaşp, bu ünü televizyonda devam ettiren ünlülerin değerlendirildiği bölümde yıldızlığın elde edilmesi veya bir oyuncuya bahşedilmesi için kariyerinin sinemada başlamasına da yıldızlık imajı için önemli olduğu vurgulanır (Jermyn, 2006). Bu argümanda dikkat çeken şey, kavramsallaştırılması yapılmadan kullanılan televizyon yıldızı teriminin sorunlu olmaya devam ettiği ve kullanımının televizyonun yıldızlık rejiminin sinema yıldızlığına uyması gerektiği varsayımından başlamasıdır.

Türkiye’deki literatüre baktığımızda televizyon şöhreti ve ünlülüğüne dair akademik ilginin çok fazla olmadığı görülür. Son dönem sosyal medya şöhret ve ünlülüğünün yanı sıra gündüz kuşağı programları ünlüleriyle ilgili çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda televizyon şöhreti, televizyon yıldızı ve televizyon kişiliği ayrımlarını yapmadan televizyondaki görünümüleriyle şöhrete kavuşan herkesin televizyon ünlüsü olarak kabul edildiği görülür. Oysaki bu kelimeler anlam olarak birbirlerini barındırmalarına rağmen ünlülük çalışmalarında her birinin kendine özgü anlamları ve parametreleri vardır. Bu çalışmada ünlülük (*celebrity studies*) ve yıldızlık çalışmalarında (*star studies*) ortaya çıkan ve sinema yıldızlığı ile karşılaştırılarak, bir “eksiklik” olarak inşa edilen televizyon yıldızlığının temel kavramsal paradigmaları ortaya çıkarılacaktır. Çalışmanın amacı Türkiye’de televizyon şöhreti, ünlülüğü, kişiliği ve yıldızı ayrımını yapıp, Tuba Büyüküstün’ü bir televizyon yıldızı olarak incelemektir. Büyüküstün, 2000li yıllarda yükselişe geçen yerli dizi furçasının en önemli figürlerinden biri olup, geniş bir kitleye sahiptir. Bir televizyon yıldızı olarak Büyüküstün’ün ulusal televizyon kanallarında başrol olarak oynadığı dizilerdeki imajı analiz edilip, ekranda oluşturulan bu imaj ile ekran dışındaki imajı karşılaştırılacaktır. Ekran dışındaki imajı, oyuncu hakkında çıkan internette yayınlanan haberler ve aktif olarak kullandığı Instagram hesabının (tubabustun.official) incelenmesiyle değerlendirilecektir.

Televizyon Şöhreti, Televizyon Ünlülüğü, Televizyon Kişiliği ve Televizyon Yıldızı

Ünlü, belirli bir kişinin özelliğinden ziyade söylemsel bir temsil tarzı olarak kavramsallaştırılır (Turner vd aktaran Bennett ve Holmes, 2010, s. 68).

Televizyon zaman içerisinde aktör, sunucu, yarışmacı, ünlü, yıldız ve kişilikler üretir. Bu nedenle, televizyon şöhreti, ünlüsü, kişiliği ve yıldızı arasında bir ayrım yapmak kavramsal olarak yararlıdır. Televizyon şöhretinin metinler arası dolaşımı ve her terimin birbirinin yerine kullanılması bir ayrım yapılmasının gerekli olduğunu düşündürür. Böyle bir ayrım, televizyon şöhretinin özgüllüklerine daha fazla dikkat çekip, tüm yıldızlık biçimlerinin sinemaya tam olarak uyması gerektiğini öne süren değerlendirici söylemi kırmamıza izin verir. Bu nedenle televizyon şöhretinin kısa bir tarihselleştirilmesini yapıp, yıldızlık söylemlerinin erken dönem televizyon anlayışını nasıl şekillendirdiği ve sıradanlığı, özgünlüğü, yakınlığı ekran önü ve ekran dışı arasındaki sürekliliği vurgulayan bir figür olarak televizyon yıldızlığının ortaya çıkışını incelemekte fayda var.

Televizyon Şöhreti ve Televizyon Ünlülüğü

Televizyon, melez bir medya sanatı biçimidir. Düzenli olarak- dijital çağda bile- birleştirici bir ortam olarak görülürse de tarihsel olarak ayırık sanat biçimlerinin bir araya getirildiği, eksiksiz bir bütünüün parçalarının sunulduğu bir mekandır (Caldwell, 2004, s. 55-56).

Literatüre baktığımızda şöhret kavramının tarihsel kökenleriyle ilgili farklı yaklaşımların ortak bir noktası vardır: Kavramın modernleşme ile ilişkilendirilmesidir. Yapılan çalışmalarda modern dönemde şöhretin, kültürel bir olgu olarak toplumsal hafızada konumlandırılmasının nedeni kitle iletişim araçlarına bağlanır (Çaycı, 2019, s. 12).

İngilizcedeki *celebrity* (ünlü) sözcüğü, herkes tarafından bilinme, tanınma anlamına gelen *fame* (şöhret) ve *famous* (meşhur) kavramlarından oluşur. Ünlülüğün etimolojisinde tanınma, meşhur olma, kalabalıklaşma, farklılık ve gelip geçicilik vardır (Rojek, 2003, s. 11-12). Şöhret, Türkçede herkesçe bilinme, tanınma, ünlü olma durumu iken ün de iyi, üstün bir niteliğiyle herkesçe çok iyi bilinip tanınma halidir (Püsküllüoğlu, 2002, s. 1434, 1559). Ün ve şöhret yaptığı “bir şey ile” -buradaki bir şey, mesleki başarıdan özel hayattaki skandala kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır- herkes tarafından tanınma, bilinme bir başka deyişle göz önünde olma durumudur (Duyan, 2021, s.32).

Boorstin'e göre şöhret, modern döneme özgü herkes tarafından tanınmak için üretilmiş sahte bir olaydır (Boorstin 1972'den aktaran Çaycı, 2019, s. 19). Şöhretler, popüler kültür içerisinde imajlarla insanları büyüleyerek ve gerçeği yapı bozumuna uğratarak, sahte bir kurgusallık yaratırlar (Turner, 2006, s. 5). Bu bağlamda şöhret, paradoksal bir şekilde hem geçici hem de üstün niteliği olmadan medyadaki bir ürün haline gelir. Medyanın ünlü ve şöhret yaratmadaki etkin rolünden dolayı ünlü ve şöhret arasındaki fark belirsizleşir.

Kitle iletişim araçlarına bağ(ım)lı haldeki toplumlarda sadece bu araçlardaki sık görünümüleriyle tanınırlılığın ürünü olan şöhretler, bir gösteri toplumu haline gelen dünyada bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli aktörler haline gelir. Bu bağlamda şöhret, iletişim ortamlarında üretilmeye başlayan ve yine aynı ortamlarda tüketilen ticari bir olguya (Çaycı, 2019, s. 19) dönüşür. Bu görüşü destekleyen Marshall, şöhretin geçiciliği ve kısa ömürlü olmasına karşın ünlülüğün kalıcı olduğunu vurgulayarak şöhret ve ün arasındaki farkın altını çizer (Marshall, 1997, s. 56-66).

Ünlü ve şöhret olabilmenin en önemli parametresi olan kitle iletişim araçlarından her biri kendi özellik ve özgünlüğüne göre şöhretlerini, ünlülerini ve yıldızlarını yaratır. Şöhret, ünlü ve yıldız yaratan en önemli kitle iletişim aracı da televizyondur. Televizyon şöhreti olmak için televizyonda sık görünmek yeterlidir. Literatürde çağdaş ünlü kültürünün üretimi, dolaşımı ve tüketiminde merkezi olmasına rağmen, televizyon şöhretinin ayrıntılı çalışılması, ünlülük araştırmalarında (*celebrity studies*) nispeten göz ardı edilen bir yerdedir. Televizyon şöhreti üzerine yapılan ilk çalışmalar, film çalışmalarından kaynaklı veya genellikle sinema yıldızlığı kavramının zıt anlamı olarak tanımlanmıştır. Bu da genellikle televizyon şöhretinin olumsuz nitelendirildiği anlamına gelir. Bu şöhretin belirgin özellikleri veya nitelikleri olumsuzlukla karakterize edilip, sinema yıldızlığının ne olmadığıyla tahayyül edilir (Bennett ve Holmes, 2010, s. 65).

Ünlülük sisteminde televizyon, şöhret yaratmanın en önemli aracıdır. David Marshall bunu, ortamın aşinalık (*familiarization*) işlevi olarak adlandırır. Televizyonda görünen ünlü, ekranda “oldukları gibi” herhangi bir performans sergilemeden, göründükleri düşünüldüğünden izleyiciye tanıdık ve samimi gelir, böylece bir aşinalık yaratılır. Televizyon kendi özel ünlü türlerini inşa eder ve bazı ünlüleri ünlüler sistemine dahil etmeye çalışır (Marshall 2004, s. 129-130). Murray de Marshall gibi televizyon ünlülüğünün sıradanlık, yakınlık, samimiyet ve özgün kimliklerle inşa edildiğini savunur (Murray, 2005, s. 129–130). Yazarlar televizyon ünlülüğü için izleyicinin evine kendileri yani “oldukları gibi”, sıradan, özgün ve samimi şekilde gelmelerinin yeterli olduğunu iddia ederler. Buradaki sıradanlık ve özgünlük hem sanatçıları ev ortamında onları izleyen izleyiciler için doğallaştırarak samimi görünmelerini sağlarken aynı zamanda bu durum onları seyirciyi cezbedecek kadar çekici kılar. Film yıldızlığının inşa edildiği gizem ve ulaşılmazlık söylemine (de Cordova 1990, Ellis, 1982) karşın televizyon ünlülüğü sıradanlık ve yakınlıkla kurulur. Bir başka ifadeyle film yıldızı, yıldızlığını ulaşılmazlık ile oluştururken, televizyon ünlüsü bunu özgünlük, yakınlık ve sıradanlıkla yapılandırır.

Televizyon ünlülüğünde sıradanlık ve özgünlük dışında kazanılan ünlülüğün uzun ömürlü olması için televizyon becerisi oldukça önemlidir. Televizyon kişilikleri, bu becerilere sahip, samimi, spontane, anında bir performans stili yaratmak için gerekli tekniklerde ustalaşan kişilere denir (Bennett ve Holmes, 2010, s. 73). Televizyon kişiliklerine örnek olarak kendilerine has konuşma tarzı olan program sunucuları (Beyazıt Öztürk²,

2 Yaptığı radyo programlarıyla şöhrete kavuşan Beyazıt Öztürk, 1996-2018 yılları arasında televizyonda yayınlanan *Beyaz Show* isimli talk-show programıyla ünlenir. R harfini söyleyememesi ve kendine has sunumuyla ülkenin önemli komedyenleri arasında yer alır.

Okan Bayülgen³, Öykü Serter⁴) verilebilir. Başka ifadeyle televizyon kişilikleri aynı zamanda televizyon ünlüsüdür. Aralarındaki fark, televizyon kişiliklerinin bir beceriye sahip olmalarıdır. Televizyonda sık görülene televizyon şöhreti; kazandığı bu şöhreti devam ettirebilene televizyon ünlüsü; bu ünlülüğü bir beceri ortaya koyarak sürdürene de televizyon kişiliği denir.

Önceleri televizyon program sunucu, haber spikerlerine kısaca sık ve düzenli ekranda görünen, geniş kitlelerce tanınan ve izleyicilerle rahat iletişim kuran kişilere verilen televizyon kişiliği sıfatı zamanla değişir, üç türe ayrılır: temsili, sunumsal ve belgesel. İlk kategorideki televizyon kişiliği, apaçık kurmaca, yapıntısal bir karakterdir (Mutlu,1991, s. 50). Dizilerde gördüğümüz karakterler bu kategoriye girer. *Kurtlar Vadisi*⁵ dizisindeki Polat Alemdar karakterini buna örnek olarak verebiliriz. İkinci kategorideki kişilikler, izleyicilere kendileri olarak hitap ederler. Örnek: Beyazıt Öztürk. Son kategori ise gerçek yaşamları, serüvenleri, kamuoyunu ilgilendiren konulardaki görüşleri, yaşam tarzlarıyla başka programların konusu olan karakterlerdir. Buna örnek olarak Seren Serengil⁶ verilebilir. Televizyon kişilikleri, televizyon yıldızları ve ünlülerinden farklıdır. Mutlu'ya göre televizyon yıldızı ve ünlüleriyle bir özdeşleşme, bağ kurulurken televizyon

-
- 3 Tiyatrocu, radyo sunucusu Okan Bayülgen, 1997 yılında ATV'de yayınlanan *Gece Kışu* programı ile üne kavuşur. İnteraktif televizyon programların ilk örneklerinden olan *Gece Kışu*'nda telefon ile programa katılan seyircilerin suratına telefonu kapatması, dönemi ve kendinden önceki dönemdeki sunucular arasındaki farkını yaratır. Bu, Bayülgen'in zeki, memnuniyetsiz, hiciv yeteneği güçlü sunucu imajını güçlendirirken aynı zamanda bu özellikleri, onu televizyon kişiliğine dönüşmesini sağlamıştır.
 - 4 Kariyerine radyo sunucusu olarak başlayan Öykü Serter, televizyona Cine 5 yayınlanan *5te5* isimli program ile geçse de 2001 yılında Show TV'de yayınlanan *Biri Bizi Gözetliyor* (BBG) isimli reality şovu sunumundaki farkıyla televizyon kişiliğine dönüşür. *BBG*'den sonra televizyon program sunuculuğuna devam Serter, Osmanlıca kelimeler kullandığı, uzun sıfat tamlamalı cümleleriyle kendine has sunuşuyla birçok sunucudan ayrıldığı için kendisini televizyon kişiliğine örnek olarak verebiliriz.
 - 5 *Kurtlar Vadisi*, 2003-2005 yıllarında 3 sezon, prime time'da 97 bölüm olarak yayınlanır. İlk iki sezonu Show TV'de, son sezonu da Kanal D'de gösterilen dizi, Türkiye'nin en çok seyredilen dizileri arasında yer alır. Dizinin devamı niteliğindeki *Kurtlar Vadisi Terör* ilk bölümünden sonra yayından kaldırılır. 2007 yılında *Kurtlar Vadisi Pusu* ismiyle *Kurtlar Vadisi*'nin devamı niteliğindeki dizi, 2013 yılına kadar 300 bölümü yayınlanır. Yapımcıları tarafından "Bu bir mafya dizidir" şeklinde tanımlanır. Dizideki karakterlerin büyük çoğunluğu, iddialı, güçlü ve kötüdür. İlişkiler de çıkar, şantaj, yalan üzerine kuruludur. Kahraman imgesiyle sunulan Polat Alemdar, temelde insanlık yanlısı, savunucusu ve koruyucusudur. Bu nedenle "mafya", "katil" olsa da bu özelliklerinden dolayı toplumda kabul görür. Dizide kurulan erkeklik-kahramanlık ilişkisi Polat Alemdar ile özdeşleşir (Gültekin, 2006, s. 20, 26). Polat Alemdar karakterini canlandıran Necati Şaşmaz'ın asıl mesleği turizmdir. Kurtlar Vadisi dizilerinin dışında *Kurtlar Vadisi Irak*, *Kurtlar Vadisi Filistin* ve *Kurtlar Vadisi Vatan* filmlerinde rol alır.
 - 6 Kariyerine 1986 yılında ses sanatçı olarak başlayan Seren Serengil, 1990 yılında TRT'de yayınlanan *Böyle Olur Ağaların Düğünü* dizisinde baş rol oynar. 2000li yıllara kadar birçok sinema filmi ve televizyon dizisinde oynayan Serengil sunduğu televizyon programıyla yakaladığı şöhreti, üne çevirir. Özellikle sunuculuğunu yaptığı magazin programlarındaki tavır ve yorumları televizyondaki kişiliği haline gelir.

kişileriyle böyle bir durum söz konusu değildir (Mutlu,1991, s. 51). Çünkü izleyici için temsili televizyon kişiliği, gerçek bir kişilik değil, kurmaca bir karakterdir Bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse *Kurtlar Vadisi* dizinde seyirci Polat Alemdar ile özdeşleşir, Necati Şaşmaz ile değil.

John Ellis ise yetenekten bağımsız olarak televizyonun sunduğu şeyin kişilik olduğunu iddia eder ve televizyon kişiliğini şu şekilde tanımlar: Televizyon kişiliği, ünlü olmasıyla tanınan kişidir ve yalnızca sık sık televizyona çıktığı ölçüde ünlüdür (Ellis, 1982, 107). Bir başka ifadeyle televizyon kişilikleri televizyonda yüzleri anında tanınabilen ancak başka hiçbir belirgin yeteneği olmayan ünlülere denir. Fakat Langer, bu tanımları biraz daha genişletip terimi televizyonda düzenli/sürekli görünen herkes için kullanır. Bu tanımlamaya spikerleri, televizyon yarışmacıları ve oyuncularını da dahil eder (Langer, 1997, s. 165). Bu bağlamda televizyon kişiliği kategorisini hem televizyon oyuncusu hem de televizyon ünlüsü ile nasıl sınırlandırdığını belirtmekte fayda var. Bu sınırlılığı Bennett, performans olarak belirler; ve televizyon kişiliğini televizyonda yetenekli icracı (*televisually skilled performer*) ve mesleğinde yetenekli icracı (*vocationally skilled performer*) olarak ayırt edebileceğini önerir. Ayırım, ne mutlak ne de her şeyi kapsayan bir tipoloji olarak sınırlandırmaya da televizyon kişiliğinin geniş kategorisine dahil edilen icracı türleri arasındaki farkları anlamamıza yardımcı olur (Bennett, 2010, s. 20). Türkiye televizyonlarında yetenekli icracıya örnek olarak Beyazıt Öztürk, Okan Bayülgen; mesleğinde yetenekliye Mehmet Ali Birand, Arda Türkmen⁷i verebiliriz. Televizyonda yetenekli icracılar, hafif eğlencelerde (*light entertainment*) çalışırken mesleğinde yetenekliler ise yaşam tarzı, aşçılık, haber programları veya belgesel programlarını sunarlar. Birand gibi sunucuları, karakterlerinin özgünlüğü, iddia edilen becerilerinin güvenilirliğine ayrılmaz bir şekilde bağlı olan, mesleki açıdan yetenekliler olarak görebiliriz. Dolayısıyla bu ayırım, televizyon kişiliği ve onun türle olan geniş ilişkisini faydalı bir şekilde gösterir. Bir başka ifadeyle televizyondaki “sıradan” kişinin, en bariz haliyle realite şov yarışmacısının bile televizyon kişiliği olabilmesinden ötürü televizyon becerisini geliştirmesi veya bir beceri sergilemesi gereklidir. Aksi takdirde kişi sadece televizyon görünürlüğünden dolayı televizyon şöhreti olarak kalır.

7 2003 yılında Roka Davet Catering şirketini kuran Arda Türkmen, İstanbul'da 11 Leblon isimli restoranın sahibi ve aşçısıdır. 2010 yılında CNNTürk televizyonunda *Arda'nın Mutfağı* isimli yemek programını yapmaya başlar. Farklı kanallarda *Arda'nın Mutfağı* isimli programını hazırlayıp, sunmaya devam etmektedir. Profesyonel hayatta da aşçı olan Türkmen, mesleğindeki yeteneği televizyona taşıdığı için Bennett'in mesleğinde yetenekli televizyon kişiliğine örnek olarak verebilir.

Televizyon kişilikleri ve televizyon yıldızı arasındaki ayrımlar katı ve sabit kal(a)maz. Televizyon kişiliği ve yıldızı kavramları komplike olduğundan bir konumdan- televizyon kişiliğinden- diğerine -yıldızlığa- salınabilir. Yıldız, bir yarışma programına konuk olduğunda canlandırdığı karakter gibi de davranabilir, kendi karakterini başka bir dizi veya programda dramatik bir kurguyla da gösterebilir. Çünkü Karen Lury'nin de ifade ettiği gibi televizyon kişiliği her zaman bir anlamda oyunculuk, rol yapmadır (Lury, 1995, s. 117).

Bennette'e göre icracı (*performers*) ve kişilik arasındaki ayrım gibi, oyunculuk kategorileri arasındaki sınır da sabit değildir. Bu geçişkenlikte dikkat edilmesi gereken iki eğilim vardır: İlki, giderek artan bir şekilde televizyon becerisine yapılan vurgu; ve diğeri de bu vurgunun, oyuncunun televizyonda görünen performansına dayanan özgün mesleki becerisi arasında bir kopuşa yol açmasıdır (Bennett, 2010, s. 22). Bu geçişkenlik kariyerleri boyunca bir dizi farklı yapımda yer almış oyuncuların televizyon kariyerlerini kolay şekilde sınıflandırılmasına neden oluyor. Örneğin, Şerif Sezer⁸ birçok filmde farklı rollerde oynamasına rağmen televizyonda canlandırdığı hanım ağa rolleriyle üne kavuştuğu için bu ve buna benzer karakterlerde akla gelen ilk isim haline gelmiştir.

Özetlemek gerekirse televizyon kişiliği kavramlaştırması yaptığımızda bunun üç önemli parametresi vardır: a) şöhret b) beceri, bilgi, uzmanlık ve/ya emeği içinde barındıran vasıf /iş/yetenek c) performans tarzı (Bennett, 2010, s. 17).

Televizyon şöhret, ünlü ve kişiliğini tanımladıktan sonra televizyon yıldızlığını kavramsallaştırabiliriz. Literatürde televizyon yıldızlığının kavramsallaştırması yapılırken ekran -televizyon- ve perde -sinema- arasındaki karşıtlık, üstünlük-aşağılık ilişkisi gözler önüne serilir. Bu nedenle televizyon yıldızı kavramsallaştırmasını televizyon standartları ile yapılması önemlidir. Böylece televizyon yıldızlığının özgüllüklerine daha fazla dikkat etmeye başlamamıza ve tüm yıldızlık biçimlerinin sinemaninkine tam olarak uyması gerektiğini öne süren değerlendirci söylemi yerinden oynatmamıza izin verir.

Film yıldızının filmsel metni, diğer mesajlarla, görüntülerle kesintiye uğramadan görece bütünlüklüdür. Bir başka ifadeyle perdedeki imaj, perde dışında da sürdürülür. Film yıldızı bu imajın bütünlüğünü, ayrıcalıklı havasını

8 1980 yılında Sinan Çetin'in yönetmenliğini yaptığı *Bir Günün Hikayesi* filmiyle ilk defa kamera karşısına geçen Şerif Sezer sonrasında da birçok sinema filminde oynar. Sezer'e ünü, *Asmalı Konak* (2002-2003) dizisi getirir. Bu dizideki görüntüsü sonradan oynayacağı dizilerde de tekrar eder.

korurken, televizyon yıldızının imajı ise televizyon metnini çevreleyen sayısız mesaj ve ürün tarafından sürekli olarak kırılır. Çünkü performans gösterdiği programa uygun, uyum sağlayan imaj(lar) üretmesi beklenir. Televizyon yıldızı estetikten sıyrılıp, üretim ve tüketime çıplak ekonomisine çekilir. Bu nedenle Murray televizyon yıldızlarının aurasının üç faktör nedeniyle azaldığını iddia eder. Bunlar: a) televizyon izlemenin yerel doğası, b) yıldızın kurumlarla yakın ilişkisi ve c) tüketim kapitalizminin sürdürülmesi ve herhangi bir programa reklamların serpiştirilmesiyle meydana gelen karakterin devamlılığının ve bütünlüğünün parçalanmasıdır (Murray 2005, s. 121).

Televizyon yapımcıları izleyicilerin dikkatini çekebilmek için ürünlerine insani ve kültürel bir şekil verip, yıldızları yaratırlar. Bu da finansman ve prodüksiyon için senaryo ve filmlerin seçilme şeklinin bir parçasıdır. Ancak televizyon endüstrisinde, izleyici hatta hayran oluşturma en önemli aşamadır. Hayran oluşturma için de yakınlık ve özdeşim kurulması gerekir. Televizyon, yakınlık, sıradanlık ve kendiliğindenlik ürettiği söylendiği için, aynı zamanda özgün kimlikler de üretir. Televizyon estetiği söyleminde televizyon izleyicileri, bir televizyon sanatçısının gerçek kişiliğini performansının içinde bir yerde bulabileceklerine inanmaya teşvik eder (Murray 2005, s. 129–130). Televizyon yıldızlarının izleyiciyle farklı bir ilişki yapısı vardır ve bu da film yıldızlığının aksine mesafe ile değil, yakınlık/samimiyet havası ile yaratılır. Peki Tuba Büyüküstün'ün televizyon yıldızlığı bu yakınlık/samimiyet üzerine mi kuruludur?

Mesafeli Yıldız (*Reluctant Star*): Televizyon Yıldızı Olarak Tuba Büyüküstün

Türkiye'de Televizyon Dizileri

Televizyon iletişimi, kesintisiz bir deneyim sunduğundan işlev ve biçim olarak bir programlama stratejisi geliştirir. Bu programlama stratejinde televizyon dramaları önemli bir yere sahiptir. Televizyon dramaları, televizyon program türlerinin en önemlilerinden biri olmakla beraber, seriyaller, soap operalar, sitcom ve diziler gibi birçok formatı vardır.⁹ Dizi, aynı ana karakterler, bazen sürekli ortak bir mekân paydasına dayanan fakat birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlam bütününden oluşur. Dizide bölüm bittiğinde, o bölümün olaylar dizisini harekete geçiren olay ve durumlar çözülür, sonraki bölümlere bırakılmaz. Seriyalde ise tek tek bölümlerde kesintisiz bir öykü anlatılır ve her bölüm, öykünün en heyecanlı yerinde kesilir. Seriyallerin öyküleri bir ana olay dizisinin yanı sıra, iç içe geçen

9 Bu konu ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Mutlu, 1991.

çok sayıda yan olaylardan oluşur (Mutlu, 1991, s. 197-201). Seriyallerin genel söylemsel yapılarına bakıldığında ortak nokta, diziselliktir -ki buna tefrika mantığı da diyebiliriz-. Dizisellikte, her bölüm sonunda, izleyiciyi sonraki bölümü izlemeye yönlerecek bir gerilim yaratılırken, alt ya da yan öykülerle bölüm içinde ortaya çıkıp, çözüme kavuşan olay ve durumlar da olur (Tanrıöver, 2008, s. 215). Günümüzde artık formatlarındaki farklılıklara bakılmadan tüm televizyon dramalarına dizi denilmektedir.¹⁰

Türkiye'de televizyon yayını 1968 yılında başlar, kısa bir süre sonra yetmişlerde, televizyon dizileri yayınlanır. İlk televizyon dizileri TRT'nin ithal ettiği yabancı yapımlardır. Bu yabancı diziler arasında *Uzay Yolu*, *Kaçak*, *Aşk Gemisi*, *Dallas* gibi kült yapımlar yer almaktadır. Tek kanallı dönemde bu yabancı diziler, izleyicilerin ilgisini çeker (Tanrıöver, 2015). Yabancı dizilerin gördüğü bu ilgi üzerine TRT, 1974 yılında *Kaynanalar* ile yerli dizi yapımına başlar. TRT yapımı bu diziyi daha sonra *Aşk-Memnu* (1975) izler. 1975 yılında edebiyat uyarlamalarıyla yerli dizi yayını devam eder. Seksenli yıllara gelindiğinde yerli dizi sayısı artar. *Küçük Ağa* (1984), *Kartallar Yüksek Uçar* (1984), *Kuruntu Ailesi* (1985) *Perihan Abla* (1986), *Dokuzuncu Hariciye Koşuşu* (1986), *Çalokuşu* (1986), *Bizimkiler* (1989) gibi birçok yerli dizi çekilir (Çelenk, 2010, s. 20-21).

Dizi üretiminin yükselme dönemi özel kanalların yayın hayatına başladığı doksanlı yıllardır¹¹(Tanrıöver, 2012, s. 47). *Mahallenin Muhtarları* (1992), *Süper Baba* (1993), *Çiçek Taksi* (1995), *Deli Yürek* (1998), *İkinci Bahar* (1999) gibi dizilerin seyirci tarafından beğeniyle izlenmesi (Karakulas, 2019, s. 37) yerli yapımların sayılarını artırır. Doksanların ikinci yarısından itibaren yabancı dizi izleme, yerini yerli dizilere bırakır (Tanrıöver, 2012, s. 47). 2000'li yıllarda yerli dizi sayısı istikrarlı şekilde yükselişe geçer (Şentürk, 2017, s. 169).¹² Bu artış beraberinde dizi ihracatını da getirir.

2000'li yıllarda dizi ihracatıyla yeni bir dönem başlar. Bu yıllarda yapım sayı ve çeşitliliği artar. Artan sayı, tanınmamış yeni oyuncuların dizilerde başrollerde oynamalarını sağlarken aynı zamanda sevilip, hayran kitlesi oluşan bu oyunculara televizyon ünlülüğünü de getirir. Doğanay ve Aktaş'a göre önceki yıllarda dizilerde sinema ve/ya tiyatrunun ünlü oyuncularını rol

10 Çalışmada da dizi ibaresi tüm televizyon drama formatları için kullanılacaktır.

11 Yabancı dizi izleme tamamen ortadan kalkmaz, özellikle dijital platformların gündelik hayata yerleşmesi ile birlikte yabancı dizi izleme sayısının tekrar arttığı düşünülmektedir.

12 2000 yılında haftada ortalama 36 dizi yayınlanırken, bu sayı her geçen yıl hızla artmaya devam eder. 2016 yılına gelindiğinde önceden devam eden ve yenileriyle birlikte haftada 159 ve tekrarlarıyla birlikte Türkiye'deki televizyonlarda yılda yaklaşık 358 dizi yayınlanır (Şentürk, Gülçüt ve Eken, 2017, s.169).

alırken 2000lerde durum değişir, televizyonda ünlenen oyuncular sinema ve tiyatrolarda oynarlar (Doğanay ve Aktaş, 2021, s. 859-860).

2000li yılların televizyon tarihi için önemli bir diğer noktası da reytingdir. Beklenen reytingleri al(a)mayan birçok yerli dizi birkaç bölüm sonra yayından kaldırılır veya erken final yapar. Yüksek reyting beklentisi önceki projelerinde ünlenen oyunculara talebi artırır, onları televizyon yıldızı statüsüne getirir. Başka ifadeyle reyting kaygısı, yapımcılar için televizyon ünlüsü oyuncuları reyting garantisini olarak görüp onlara talebi artırırken bu talep, televizyon dizi oyuncularına kariyerlerine yıldız olarak devam etmelerinin önemli bir etkeni olur.

Televizyon dizi oyuncularına yıldızlık yolunda ilerlemelerindeki diğer önemli etken de yerli dizi ihracatıdır. *Deli Yürek* dizisinin 2001 yılında Kazakistan'a, *Gümüş*'ün de 2007 yılında Ortadoğu ve Bulgaristan'a satılmasıyla Ortadoğu ve Balkanlara dizi ihracatı başlar. Bu dizilerin Ortadoğu ülkelerinde büyük bir ilgiyle karşılanıp, geniş bir izleyici kitlesi çekmesi, Türk dizi ihracatını artırır (Doğanay ve Aktaş, 202, s. 860; Öztürk ve Atik, 2016, s. 75). 2011-2016 yılı itibarıyla Balkanlara, Orta Doğu ve Afrika ülkelerine, Orta Asya'da Kazakistan, Afganistan, Pakistan, Malezya, Endonezya, Vietnam'a, Amerika'nın bir bölümü ve Latin Amerika ülkelerinin tamamına, merkez Avrupa'nın Polonya, Moldova, Ukrayna, Slovakya ve İspanya gibi kenar ülkelerine Türk dizileri ihraç edilir (Şentürk, Gülçüt ve Eken, 2017, s. 188). Bu ülkelerde Tuba Büyüküstün, Beren Saat, Bergüzar Korel, Kıvanç Tatlıtuğ, Kenan İmirzalıoğlu gibi oyuncular ünlenir (Öztürk ve Atik, 2016, s. 76). Oyuncuların kullandıkları aksesuarlara, kostümlere talebin oluşmasından yola çıkarak, ülkelere dizi dışında imajların da satıldığını söyleyebiliriz. Yıldızlar, Hürrem yüzüğü¹³, Sıla tokası¹⁴, Asi yüzüğü¹⁵ gibi ürünlerin üretilmesini sağlarlar. Aksesuarların dışında giydikleri kıyafetler, saç modelleri de moda haline gelir. Bu durum, dizi oyuncularının yıldızlaşmalarındaki önemli bir etkidir. Ayrıca dizi ihracatı yapılan ülkelere bazı firmalar dizi oyuncularını reklamlarında oynatırlar. Örneğin İsviçreli bir saat şirketi Ortadoğu'daki satışlarını yükseltmek için Tuba Büyüküstün'ü marka yüzü olarak kullanır. Televizyon yıldızlarının marka yüzü olarak kullanımı Türkiye'de de görülmektedir (Şentürk, Gülçüt ve Eken, 2017, s. 2002).

13 *Mubteşem Yüzyıl* (2011-2014) dizisinin ilk sezonunda Kanunu Sultan Süleyman'ın Hürrem Sultan'a hediye ettiği zümrüt taşlı yüzük, Hürrem yüzüğü olarak popüler hale gelir.

14 *Sıla* (2006-2008) Boran ağanın, Sıla'ya hediye ettiği telkâri saç tokası Sıla tokası olarak moda haline gelir.

15 *Asi* (2007-2009) dizisinde Tuba Büyüküstün'ün serçe parmağına taktığı yüzük Asi yüzüğü/Tuba Büyüküstün yüzüğü olarak satılır.

Televizyon Yıldızı Olarak Tuba Büyüküstün

Televizyon Kariyeri

Tuba Büyüküstün, televizyon kariyerine reklam oyunculuğuyla başlar. Büyüküstün, 2000 yılında Colins daha sonra Türkiye İş bankası Maximum Kart, Kremini ve Molped gibi birçok marka ve ürünün televizyon reklamlarında oynar. Tomris Giritioğlu ile tanıştıktan sonra 2004 yılında *Sultan Makamı* (Aydın Bulut, Avşar Film) dizisinin son üç bölümünde oynar. Oyuncu, 2004 yılında Çağan Irmak'ın yönetmenliğini yaptığı *Çemberimde Gül Oya* (Çağan Irmak, Avşar Film) dizisinde canlandırdığı Zarife karakteri ile üne kavuşur.¹⁶ *Sultan Makamı* ve *Çemberimde Gül Oya*'dan sonra yine Giritlioğlu'nun proje tasarımcılığını yaptığı, *Ihlamurlar Altında*, *Asi* ve *Gönülçelen* dizisinde oynar. Kariyerinde ve yıldızlık imajının oluşumunda Giritlioğlu'nun önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Dik Başlı, Doğal Güzellik: Yerli Audrey Hepburn

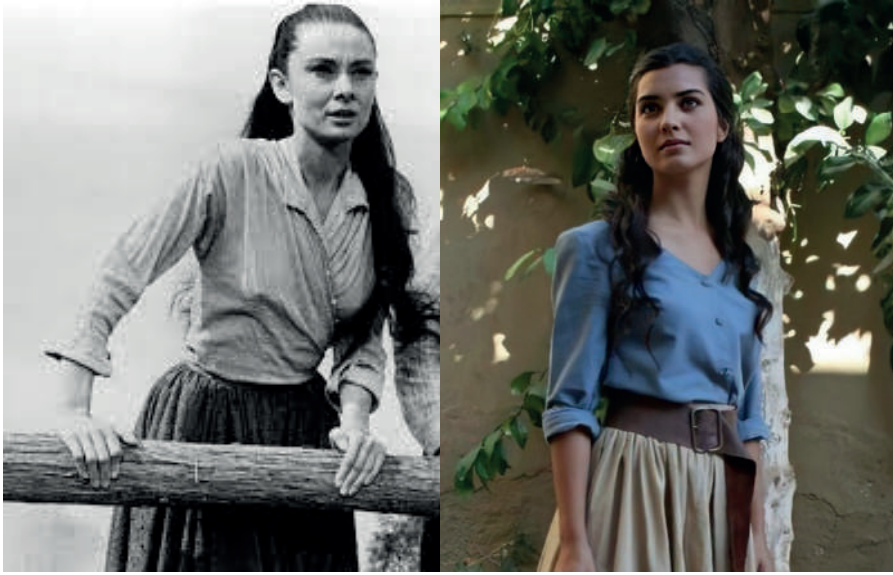
2005-2007 yılında Kanal D'de yayınlanan *Ihlamurlar Altında* (Aydın Bulut, Avşar Film), televizyon dizisinde Filiz Tekiner karakterini canlandırır. Dizi konusuyla aynı yıl Show TV'de yayınlanan *Acı Hayat* ile benzerlikler gösterir. *Acı Hayat*, 1962 yılında Metin Erksan'ın yönetmenliğini yaptığı aynı isimli filminin, dizi uyarlamasıdır. Karakterlerin isimlerinden rol ağırlıklarına kadar filmin uyarlaması olan dizinin, *Ihlamurlar Altında*'dan farkı, Filiz karakterinin ön planda oluşudur. Filiz, *Acı Hayat*'ın hem film hem de dizisinde yan karakterken, *Ihlamurlar Altında*'da ilerleyen bölümlerde ana karaktere dönüşür. Büyüküstün'ün yakaladığı ün, ana kadın karakterin geri planda kalmasına neden olur. Filiz karakteri yurt dışında eğitim almış, başarılı, hırslı ve dik başlıdır. Ailesini özellikle babasını çok seven biridir. İlişkilerinin başlangıcında gururu yüzünden sevdiğine kavuşamayan Filiz daha sonra babasına verdiği sözden dolayı aşkından vazgeçse de dizinin finalinde aşkına kavuşur.

16 Aynı yıl Cemal Şan'ın yönettiği *Gülizar* isimli televizyon filmiyle Sırbistan-Karadağ Cumhuriyeti International TV Bar 2005 Uluslararası TV Festivali'nde en iyi kadın oyuncusu ödülü alır. Oyuncu, ödül ile ilgili yapılan gazete röportajında "şimdiye kadar kendime oyuncu adayı diyordum ama oyuncuymuşum ki, böyle bir ödül aldım" yorumunda bulunur (İpek, 2005).



Bu dizide Tuba Büyüküstün'ün saç modeli moda haline gelir. Bu saç modeli Audrey Hepburn'nün *Funny Face* (Stanley Donen, 1957) filminde kullandığı saç modelidir. Büyüküstün'ün Hepburn hayranlığı sonraki dizilerinde ve imajında sıkça görülecektir.

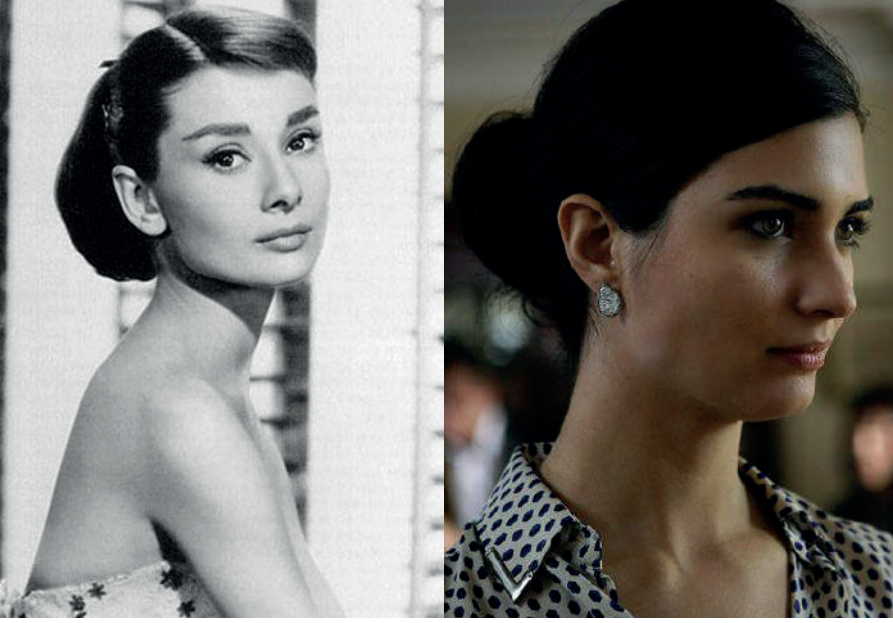
Iblamurlar Altında'dan sonra televizyon dizisindeki ilk başrolünü *Asi*'de (2007-2009) oynar. Birçok özelliğiyle dizi, *Aşk ve Gurur* (Jane Austen, 1813) romanını hatırlatsa da romanda ayrılan yanları da vardır. Eğitilmiş, doğa ve hayvanları seven Asi-Asiye tıpkı Filiz gibi dik başlıdır. Dizi Antakya'da geçtiği için Asi, hem Asi nehrinin hem de karakterin dik başlılığının temsilidir. Asi'nin asiliği, mevcut duruma, kurallara karşı çıkıştan öte annesinin ona attığı "kadınlık" kodlarını kabul etmemesidir. Sade giyip, makyaj yapmayarak annesinin ona yüklemeye çalıştığı tüm toplumsal cinsiyet kodlarını reddeder. Asi de tıpkı Filiz gibi önce gururundan daha sonra ailesi ve sevdiği adam arasındaki gerginlikten dolayı sevdiğine adama kavuşamaz. Fakat dizinin finali *Iblamurlar Altında*'da olduğu gibi sevenlerin kavuşmasıyla mutlu son ile biter.



Büyüküstün'ün dizide kullandığı kostümler yine Hepburn'ü hatırlatır. Oyuncunun *Asi* dizisindeki görüntüsü, Hepburn'nün *The Unforgiven*'da (John Huston, 1960) canlandığı Rachel Zachary'ninkiyle benzerlik gösterir. Özellikle oyuncunun dizide giydiği kıyafetler, Hepburn'nün filmde giydiklerinin neredeyse aynısıdır. Zaten oyuncu yaptığı bir televizyon röportajında ilham kaynağının Audrey Hepburn olduğunu ifade etmiştir (Büyüküstün, 2017).

Asi'nin sadeliği, doğal güzelliği ve dik başlılığı Büyüküstün'ün daha sonra canlandıracağı *-20 Dakika* dizisindeki Melek karakteri hariç- tüm karakterlerde de görülüp, oyuncunun en önemli yıldızlık imajı haline gelir.

Bir *Pymalion* hikayesi olan *Gönülçelen* (2010-2011), *My Fair Lady* (George Cukor, 1964) uyarlamasıdır. Büyüküstün, dizide hayranı olduğu Hepburn'ün oynadığı Eliza karakterini, Hasret olarak canlandırır. Dizide uzun kısal saçlı çingene kızı Hasret, Murat'ın (Cansel Elçin) onu dönüştürmesi sonucu siyah saçlı, doğal güzel *Asi*'ye döner. Böylece Büyüküstün, *Asi*'deki imajını devam ettirir. Oyuncu da tıpkı Hepburn gibi bu rolle yıldızlığa kavuşur.



Tuba Büyüküstün'ün oynadığı televizyon dizilerindeki tek farklı rol, *20 Dakika*'daki (2013) seyirciyi, iyi-kötü arasında arafta bıraktığı, Melek'tir. *The Next Three Days* (Paul Haggis, 2010) sinema filminden uyarlanan dizide cinayetle suçlanan Melek Halaskar'ı canlandırır. Dizinin 22.bölümüne kadar seyirci zaman zaman şüpheye düşürse de Melek'in masum, cinayeti işlemediğine yönelik işaretler verilir. 22.bölümünde karakterin cinayeti işlediği anlaşılır, fakat bunu yapması için haklı gerekçeler gösterilmesi ihmal edilmez. Bu dizinin önemli bir farkı da Büyüküstün'ün yakışıklı jön oyuncu yerine karakter oyuncusu olan İlker Aksum (Ali) ile başrolü paylaşmasıdır. Dizide Melek-Ali aşkını sorgulatmasındaki inandırıcılığın kaynağı da tam da budur: Melek güzel, Ali değil; ve Tuba yıldız, İlker değil. Çünkü kariyeri boyunca yakışıklı oyuncularla¹⁷ başrolü paylaşan oyuncu ilk kez bir karakter oyuncusuyla beraber oynamaktadır. Bu nedenle dizi boyunca bu aşk, bir gerilim nedeni oluşturur. Oyuncunun dizideki imajına baktığımızda ense topuzu, sade şıklığıyla Hepburn'ü anımsatmaya devam eder.

17 *İhlamurlar Altında*'da Bülent İnal, *Asi*'de Murat Yıldırım, *Gönülçelen*'de de Cansel Elçin, *Kara Para Aşk*'de Engin Akyürek, *Cesur ve Güzel*'de Kıvanç Tatlıtuğ ile oynar.



20 Dakika dizisinden sonra *Kara Para Aşk*'da (2014-2015) başrolde oynar. Bu sefer *Roma Tatili* (Roman Holiday, William Wyler, 1953) filmindeki bazı sahneleri yeniden canlandırılmasıyla ve *Tiffany'de Kalırtı*'ya (Blake Edwards, 1961) selam göndermesiyle Audrey Hepburn yine Büyüküstün'ün yanında yer alır.



Dizide Hepburn ile özdeşleşen siyah elbiseyi ve siyah-beyaz çizgili tişörtü bu sefer Büyüküstün'de görürüz. Dizideki yıldız oyuncuya en önemli gönderme Büyüküstün'ün canlandırdığı Elif'in telefon kılıfındaki Hepburn fotoğrafıdır.



Kara Para Aşk'dan sonra *Cesur ve Güznel*'de (2016-2017) Sühan Korkludağ olarak seyirci karşısına çıkar. Sühan da tıpkı Filiz, Asi ve Elif gibi eğitilmiş, güzel, dik başlı ve gururludur. Sühan ve bu diğer üç kadın arasındaki benzerlikler, baba sevgisi ve gururdan dolayı sevdiği adama kavuşamamadır. Sühan da babasını çok sever ve düştüğü zor durumda kurtarmak için elinden geleni yapar. Cesur'a (Kıvanç Tatlıtuğ) ilk görüşte âşık olsa da gururu yüzünden dizi boyunca ilişkilerini inişli-çıkışlı şekilde yaşarlar. Dizinin finali yine mutlu son ile biter.

Bu dizide Tuba Büyüküstün imajını tamamen değiştirir. Büyüküstün'ün yıldızlık imajının önemli parçası olan uzun saçları artık yoktur. Kısacık kestiği saçlarıyla beğeni toplayan Büyüküstün, Hepburn'nü hatırlatır.



Tuba Büyüküstün, oynadığı televizyon dizilerinde sadece saç modelleri, giyim tarzı ve kullandığı aksesuarlarla Audrey Hepburn'ü anımsatmaz aynı zamanda yıldızlık imajını da tıpkı Hepburn gibi güzellik, zarafet ve masumiyet (Karaohlaian, 2014, s. 77) üzerinden inşa eder.

Dizilerde başrol oyuncusu olarak canlandığı karakterlerin hepsi -20 *Dakika* dışında- babasının sevgi dolu, gurur kaynağı olan çalışkan, üniversite mezunu, becerikli masum kızıdır. Babası, maddi güçlük çektiğinde, onları bu zor durumda sevgi dolu kızı çıkarır. Büyüküstün'ün canlandığı karakterlerin diğer bir ortak özelliği fedakâr ve çok iyi abla olup, anneleriyle çatışmalarıdır. Karakterlerin aşk hayatları ise -20 *Dakika* dışında- inişli çıkışlıdır. Bu iniş çıkışın nedeni karakterlerin dik başlılığıdır. Fakat âşık olduğunda dik başlılığı yerini uysallığa bırakır.

Canlandığı karakterlerin aşk hayatlarındaki gerilimin nedeni babalarıdır. Her defasında ailesi ve aşkı arasında kalır ve ailesini seçer. Ailesini seçmesine rağmen sevdiği adama karşı duyduğu aşk ve sadakat devam etse de aşkları, gurur ve kötü adam/kadın karakterlerin kurduğu tuzaklara final bölümüne kadar takılır. Final mutlaka sevenlerin kavuştuğu düğünle biter ve mutlaka iyiler, dostluk ve aile kazanır.

Tuba Büyüküstün'ün oyunculuk performansını incelediğimizde oyuncunun Stanislavski'nin sistem adını verdiği oyunculuk tekniğini kullandığı görülmektedir. Kendisi ile yapılan bir röportajında "Oyuncu

olarak en büyük malzemen kendinsin zaten. Kendinden başka malzemen yok” beyanında bulunmuştur (Tuba Büyüküstün: Oyuncu Olarak En Büyük Malzemen Kendinsin Zaten). Sistem oyunculuk tekniğinin temelinde oyuncunun kendisi ve deneyimleri vardır. Oyuncu kendi hayatında yaşadığı deneyim ve duygularını oynadığı karakterle bütünleştirir; daha gerçekçi bir karakter ortaya çıkarmak için kendi duygularını ve yaşadıklarını oynadığı karakterin hisleri ve düşünceleriyle bir araya getirir (Özüaydın, 2013).

Tuba Büyüküstün’ün hem ekran hem de ekran dışındaki yıldızlık parametresindeki önemli iki imaj, mesafe ve doğal güzelliştir. Hem ekran hem de ekran dışında Hepburn gibi sade, hafif makyajlı ve zarif görünürken takı ve aksesuarları trend haline gelir.

Mesafeli Yıldız

İnsanların benim alanıma izinsiz girmeleri beni kızdırıyor (Büyüküstün, 2011)

Lorraine York, *Reluctant Celebrity: Affect and Privilege Incontemporary Stardom* (Mesafeli Ünlü: Çağdaş Yıldızlıkta Etki ve Ayrıcalık, 2018) isimli çalışmasında mesafeli ünlü (*reluctant¹⁸ celebrity*) ve münzevi ünlü (*reclusive celebrity*) ayırımı yapar. Mesafe, kişinin tutarlı bir şekilde sahip olmadığı konuşkanlığın yıldızlık imajının bir parçası haline gelmesidir. Bu imaj aynı zamanda yıldızın, oyunculuk yönteminin de temelini oluşturur. Mesafe, oyuncunun benliğinin kameranın önünde ve arkasındaki sunumunun anahtarı haline gelir (York, 2018, s. 139-140, Rinella, 2019, s. 1-3, 50-52).

Münzevi ünlü, yalnızca kamusal alanda hareket etmeye yönelik antipatik, aynı zamanda bu alanı tamamen terk eden kişi olarak tanımlanır. Bu kişiler, şöhretinin tüm süslerini reddetmeye ve/ya toplum hayatından mümkün olan en uzak noktaya kadar inzivaya çekilmeye yönelik harekete geçerler. En efsanevi münzevi yıldız, Greta Garbo’dur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra 1990’daki ölümüne kadar uzun bir süre Manhattan’ın doğusunda, kamuya açık olmaktan özenle kaçındığı hayatı ile aktif film kariyeri arasında ince bir ayırımı hep olmuştur. Oyuncu, hiçbir zaman hayranlarına imza dağıtmadı,

18 *Reluctant*, isteksizlik olarak Türkçe’ye çevrilse de çalışmada *reluctant star* kavramı, mesafeli yıldız olarak Türkçeleştirilmesi uygun görülmüştür. *Reluctant* eylemdeki isteklilik veya isteksizlikle ilgilidir. *Reluctant*’i isteksizlik olarak ele aldığımızda da kişinin bir durum veya olay karşısında isteksizliğinden öte harekete geçme veya geçmeme duygusunu aynı anda yaşaması ile ilgili olup, birbirinin karşıt duygusu değildir (Ingleton ve York, 2019, s. 367). Fakat yıldızlık ve ünlülük çalışmalarında isteksizliği mesafe olarak okumak mümkündür. Çünkü ünlü ve yıldız karşılaştığı durum ve/ya olayda harekete geçme yerine hareketsizliği seçmesindeki motivasyon, eylemi yapma isteksizliğinden ziyade işi, basın ve hayranlarıyla arasına koyduğu mesafe ile ilgilidir. Mesafe sayesinde yıldızın oluşturduğu aurasının bozulması engellenip, büyüülü ulaşılamazlığı sağlanır. Bu da onlara yıldızlık yolunu açar.

onlardan gelen mektupları yanıtlamadı, Oscar törenlerine katılmadı (York, 2018, s. 4-5). Bir başka ifadeyle münzevi ünlü, işini yapıp göz önünde olmayı tercih etmeyen, medyatik olmayan ünlülere denir. Özetlemek gerekirse mesafeli yıldızlık içinde hem münzeviliği hem de alçak gönüllüğü barındırır da bu ikisiyle zıtlıklar da gösterir. Mesafeli yıldızlıkta hem bir hareket bir başka ifadeyle göz önünde olma ile ilgili bir isteksizlik olsa da bu aynı zamanda ona karşı hissedilen duygulara karşılık verme isteksizliğini de barındırır.

Yıldızlık çalışmalarında yıldızların mesafelerinin imajlarını korumak için bir stratejisi olarak okuma yönünde geçerli bir eğilim olduğu görülmektedir. Çünkü yıldızın koyduğu mesafe, halkın daha fazla dikkatini çeker, bu durum da -mesafe- onlara daha fazla beğeni ve ücret getirir (York, 2018, s. 9-10). Çünkü yıldızlık imajı ulaşılamamazlıkla kurulur. Ekran dışında fazla görülmeyi tercih etmeyen Tuba Büyüküstün, basında fazla yer almayı, göz önünde olmamayı tercih ettiği görülmüştür. Mesafeli yıldızlar, göz önünde olma ile ilgili bir isteksizlikleri olsa da bu aynı zamanda ona karşı hissedilen duygulara karşılık verme isteksizliğini de barındırır. Mesafeli yıldızların bu davranışı iki şekilde anlaşılır: alçak gönüllük ve/ya soğukluk. Alçakgönüllük veya soğukluk olarak anlaşılan bu durum, onlara profesyonel bir görünüm sağlamaktadır.

Tuba Büyüküstün'ün mesafesi, samimiyet ve yakınlık üzerine kurulan televizyon yıldızlığı için büyük ölçüde esrarengizdir. Bu belirsizlik, hayranlarına ve medyaya Büyüküstün'ü birçok farklı biçime sokmaya izin verir. Sosyal medyadaki paylaşımlarına baktığımızda ekrandaki imajından farklı olarak toplumsal cinsiyet kodlarına karşı bir duruş sergilese de kadın hakları konusunda aktivist olmadığı görülür. Sosyal medyadaki postları dışında aktif olarak hassasiyetlerini, duyarlılığını gösterdiği başka bir alan yoktur. Açık siyasi eylem kanallarından bu kendini dışlama ve mesafeyi koruması (Moffat ve Käpä, 2022, s. 205), yıldız oyuncunun Lorraine York'un mesafeli yıldız olarak nitelendirdiği şeyi gösterir.

Tuba Büyüküstün'ün Instagram hesabını incelediğimizde hayranlarıyla interaktif iletişime geçmediği, sıklıkla hakkında çıkan haberleri yayınladığı, kızlarının fotoğraflarını paylaştığı, Türkiye'de ve dünyada olan olaylara karşı düşüncelerini aktardığı ve Unicef ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Sosyal medyadaki kadına, hayvana ve çocuklara yönelik şiddeti protesto ettiği paylaşımlar, bu konularla ilgili bir kamuoyu yaratmak, hayranlarını harekete geçirmekten öte kişisel görüşünü beyan etme amacıyla yapıldığı görülür. Özetle birçok ünlünün aksine sosyal medyayı seyircisi/hayranlarıyla olan bağlarını güçlendirme, kamuoyu yaratma amacıyla değil, günlük hayatından kesitler sunmak için kullanmaktadır. Oyuncunun sosyal

medya kullanımı da attığı postlarda tıpkı oyunculuğu gibi mesafelidir. Onu diğer televizyon dizi oyuncularından ayırıp yıldızlaştıranda bu mesafesidir.

tubabustun.offical isimli Instagram sayfasının 5.900.000 takipçisi vardır. Paylaştığı videoların 2000.000'nun üzerinde görüntülenmesine rağmen Büyüküstün'ün paylaştığı postların beğeni sayısı 600.000'ü geçmemektedir. Bu da takipçileriyle arasında bir etkileşiminin olmadığını gösterir.

En çok beğeni aldığı post, 597.384 beğeni ile rol arkadaşı Engin Akyürek ile çekmiş olduğu fotoğrafıdır. Takipçilerinin beğendiği postlar çoğunlukla oyuncunun dizi setlerinde çektiği fotoğraflar ve öz çekimleridir. Instagram sayfasını incelediğimizde kendi ile ilgili paylaşım yapma yerine bir parçası olduğu sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili duyulara, toplumda kadınlara ve hayvanlara yönelik şiddet haberlerine ve kız çocuklarını korumaya yönelik haberlere yer verdiği görülür. Bu paylaşımlarda Hepburn gibi Unicef iyi niyet elçisi olmasından dolayı olduğu düşünülmektedir.

1 Temmuz 2022-1 Şubat 2023 tarihleri arasında Instagram hesabını incelediğimiz Büyüküstün'ün kadın hareketlerine verdiği desteğin en görünürü, 16 Eylül 2022 tarihinde başörtüsünü düzgün takmadığı için öldürülen Mehsa Emine ve sonrasında İran'da yaşanan olaylardır. Konuyla ilgili ilk paylaşımını 21 Eylül 2022 tarihinde yapar, bir ay boyunca konuyla ilgili sık sık paylaşımında bulunur. İran'daki kadın protestolarıyla ilgili son paylaşımını 21 Ekim 2022 tarihinde yapar.

Sonuç Yerine

Tuba Büyüküstün'ün ekran dışındaki imajına baktığımızda kendisini açıkça anlamak için mücadele etmediğini, yanlış olandansa hiçbir kelime seçmemeyi tercih ettiğini görüyoruz. Bu da onun özgünlüğünü yaratmaktadır. Konuşması genellikle kelimelerle değil, sessizlikle kurulmaktadır: Kalkmış bir avuç içi, eğik bir baş sallama, yarı omuz silkme, kaşların çatılması gibi. Ekran dışındaki imajı ekrandaki imajını desteklemektedir. Canlandırdığı rollerde çok fazla diyalogun olmaması ve üstün bir performans gerektiren rollerde görülmemesi ekranda izlenildiğinde kendini oynadığı hissini vermektedir. Böylece izleyiciler, ekrandaki karakter ile Büyüküstün arasından ayrı bir kimlik oluşturma ihtiyacı duymamaktadır. Ekrandaki Filiz, Asi, Sühan ne ise Tuba da odur.

Tuba Büyüküstün'ün mesafesi, kendi başına bir hayat süren, gizemli Büyüküstün mitini yaratır. Sessizlik ve mesafesi onun büyüleyici bir tuval gibi görülmesine imkân sağlar. Mesafe ile yarattığı bu gizem ve aura, yıldızlığın en önemli parametresi haline gelir.

Kaynakça

- Becker, C. (2005). Televising Film Stardom in The 1950s. *Framework*, 26 (2), 5–21.
- Bennett, J. (2010). *Television Personalities: Stardom And The Small Screen*. Roudledge: London
- Bennett, J. ve Holmes, S. (2010). The Place of Television In Celebrity Studies. *Celebrity studies*, 1(1), 65-80.
- Caldwell, J. (2004). Convergence Television: Aggregating Form And Repurposing Content The Culture of Conglomeration. J. Olsson ve L. Spigel (Ed.). *Television After TV* içinde (s. 35-74). New York:Duke University Press.
- Çelenk, S. (2010). Aşk-ı Memnu'dan Aşk-ı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz. *Birikim Dergisi*. 256/257, 18-27
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- De Cordova, R. (1990). *Picture Personalities: The Emergence of The Star System In America*. Chicago: University of Illinois Press.
- Desjardins, M. R. (2015). *Recycled stars: Female Film Stardom in The Age of Television And Video*. Duke University Press:USA.
- Doğanay, M. ve Aktaş, M. K. (2021). Türkiye'de Televizyon Dizisi Sektörü. *Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878.
- Duyan, Y. (2021). *Türk Sinemasında Kadın Yıldız Olma*. Ankara: Dipnot
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. Roudledge: London
- Gence, H. (28.08.2011). Onu En Çok Ne Kızdırıyor, *Hürriyet Kelebek*. Erişim Linki: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/onu-en-cok-ne-kizdiriyor-18594906>
- Gültekin, Z. (2006). Irak'dan önce: Kurtlar Vadisi dizisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 22(1), 9-36.
- Ingleton, P., & York, L. (2019). From Clooney to Kardashian: Reluctant Celebrity And Social Media. *Celebrity studies*, 10(3), 364-379.
- İpek, B. (2005). Oyuncu Adaylığından oyunculuğa terfi, *Sabah Gazetesi*, Erişim Linki: <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/11/05/gny/gny108-20051105-200.html>
- Jermyn, D. (2006). 'Bringing out the star in you' S J P, Carrie Bradshaw and the evaluation of television star. Su Holmes and Sean Raymond (ed.), *Framing Celebrity: New Directions In Celebrity Culture* içinde. (s. 67-85). London: Routledge.
- Karaoghlanian, A. (2014). Little Black: Audrey, Fashion And Fans. Miller, J. (Ed.). *Fan Phenomena: Audrey Hepburn* içinde. (s.76-83). Intellect Books: Bristol.

- Karakulas, S. (2019), *Bir Endüstri Ürünü Olan Dizilerin Uluslararası Pazarlanması: Türk Dizilerine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Langer, J. (1981). Television's 'Personality System'. *Media, Culture & Society*, 3(4), 351-365.
- Lury, K. (2010). *The Child in Film: Tears, Fears And Fairy Tales*. Bloomsbury Publishing: London.
- Mann, D., 1992. The Spectacularization of Everyday Life. L. Spigel and D. Mann, (eds.), *Private Screenings* içinde. (s. 41-69). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and Power: Fame and Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Moffat, K., ve Käpä, P. (2022). Taking The Green Pill? Keanu Reeves As 'Reluctant Eco-Celebrity'. *Celebrity Studies*, 13(2), 200-213.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlama*. Ankara: Gündoğan.
- Murray, S. (2005). *Hitch Your Antenna To The Stars: Early Television and Broadcast Fame*. New York: Routledge.
- Negra, D. (2002). Re-Made for Television: Hedy Lamarr's Post-War Star Textuality. J. Thumin (ed.). *Small Screens, Big Ideas: Television in the 1950s* içinde. (s. 105-117). London: I.B Tauris.
- Our Becoming Audery Hepburn Tuba Büyüküstün Birthday (Rola Büyüküstün). (2017). [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=B737lj1wurA>
- Özüaydın, N. U. (2013). Stanislavski Sistemi ve Metot Oyunculğunun Aralarındaki Temel Farklar Açısından Karşılaştırılması. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 35(1).23-36.
- Öztürk, M., ve Atık, A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Püsküllüoğlu, A. (2002). *Türkçe Sözlük: Türkiye Türkçesinin En Büyük Sözlüğü*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Rinella, M. D. (2019). *Margaret Sullavan: The Life and Career of a Reluctant Star*. USA: McFarland.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. İstanbul: Ayrıntı.
- Tanrıöver, H. U. (2015). Diziler: Türkiye'nin En Sevdiği Alışkanlık. *National Geographic Türkiye*, Nisan.
- Tanrıöver, H. U. (2012). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tuba Büyüküstün: Oyuncu Olarak En Büyük Malzemen Kendinsin Zaten (10.11.2021) *Habertürk*. Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/>

tuba-buyukustun-oyuncu-olarak-en-buyuk-malzemen-kendinsin-za-
ten-3248808

Turner, G. (2006). *Understanding Celebrity*. California: Sage Publications.

Şentürk, R., Gülçur, A. S., ve Eken, İ. (2017). *Türkiye'de Film Endüstrisi (2011-2015)*. İstanbul: İTO Yayınları.

York, L. (2018) *Reluctant Celebrity: Affect and Privilege Incontemporary Stardom* Springer: Berlin.

Yeni Medya Araştırmaları

Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji, Dezenformasyon

Editörler

Dr. Mehmet Ali Göngen • Dr. Yıldıray Kesgin

İletişim Çalışmaları birçok alana değen çalışmalar olması nedeniyle interdisipliner bir alandır. Sosyolojiden psikolojiye, metin analizlerinden kadın çalışmalarına, kültür çalışmalarından siyasete, hukuktan sinemaya kadar çok geniş bir alanı kapsayan iletişim çalışmaları yeni medya ile bambaşka bir boyuta evrilmiştir. Sınırların ortadan kalktığı bu dijital toplumda iletişim çalışmaları alanı daha da genişlediği gibi, birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Yeni medya özellikleri bakımından birçok yeniliği beraberinde getirmiş medyanın gücünü pekiştirmiştir. Eşzamanlı ve eş zamansız iletişime teknik anlamda güç katarak küresel iletişimi hem kolaylaştırmış hem de ucuzlaştırmıştır. Bu da her yaştan insanın yeni medya ortamına iletişimsel içerikler üretmesine katkı sağlamıştır. Bu durum, devasalaşan bir sanal enformasyon bulutunu oluşturmuştur. Diğer yandan yeni medya ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere yeni sorunlar eşlik etmiştir. Dezenformasyon çatı kavramı ile özetleyeceğimiz bu yeni durum “medya-gerçeklik, medya-demokrasi, medya çok seslilik” algısını aşındırmaktadır. Bu çalışma bir yandan iletişim teknolojileri ve yeni medyanın olanaklarını incelerken diğer yandan bu yeni durumun potansiyel tehditlerini içeren araştırmaları da barındırmaktadır.

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-597-5



9 789754 447597