

EDİTÖR

Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

İLETİŞİM

Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler

**ARALIK
2024**

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı
Birinci Basım / Aralık 2024 - Ankara
ISBN / 978-625-388-129-0

© copyright

2024, Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir
yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
0312 384 80 40
www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro
Sertifika No: 42488

İLETİŞİM
ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE
DEĞERLENDİRMELER

EDİTÖR

Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

gece
kitaplığı

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE MİSENFORMASYON

Zeynep DEMİRCİOĞLU BİRİCİK, Merve DEMİRCAN ATALAR 7

BÖLÜM 2

AHISKA TÜRKLERİNİN, TOPLUMSAL ENTEGRASYON SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

Canan AYDEMİR 25

BÖLÜM 3

DİJİTAL MEDYADAKİ YENİLİK FETİŞİZMİ: ANALİTİK BİR İNCELEME

Kübra ERDEN 53



BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE MİSENFORMASYON

*Zeynep DEMİRCİOĞLU BİRİCİK¹,
Merve DEMİRCAN ATALAR²*

¹ Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü. ORCID ID: 0000-0002-0889-469X

² Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Bilim Dalı. ORCID ID: 0000-0001-7278-9838

Giriş

İnternet ve Web 2.0 teknolojisinin gelişimi Facebook, Instagram, Youtube ve X gibi sosyal medya platformlarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Kullanıcıların içerik üretimi ve dağıtımına olanak sağlayan bu platformlar, haber ve bilgi üretimi için alternatif bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya mecraları üzerinden dolaşıma giren içerikler, herhangi bir editöryal sürece tabi tutulmadan ve doğruluğu tespit edilmeden paylaşılmakta, milyonlarca insana saniyeler içerisinde ulaşabilmektedir. Sosyal medya mecralarında herhangi bir denetim mekanizmasının olmaması, kasten ya da kasıtsız paylaşılan yanlış bilginin kolayca dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Böylece yanlış bilgi, sosyal ağlar üzerinden geniş bir alana hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan herkesin, denetimsiz şekilde haber ve bilgi paylaşımında bulunabilmesi, dezenformasyon ve misenformasyon riskini arttırmaktadır. Toplumun yanlış bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesine neden olan sahte bilgi toplumsal, siyasal ve ekonomik alanları olumsuz etkileyebilmektedir.

Sosyal medya dezenformasyonunun artışı, doğal olarak misenformasyon artışına neden olmuştur. Misenformasyon, zarar verme amacıyla yapılmaya da etkileri bakımından dezenformasyona benzemektedir. Bu iki yanlış bilgi türü, belli konularla ilgili olarak toplumun algısını etkilemekte ve manipüle etmektedir. Herhangi bir kişiye, kuruma, etnik guruba karşı olumsuz algının oluşmasına ya da kişi, kurum ve kuruluşların itibarının zedelemesine neden olabilmektedir.

Bilginin üretim ve dağıtım pratiklerinde yaşanan değişim dezenformasyon ve misenformasyon artışına neden olmuştur. Böylece yanlış bilgiyle mücadele bugünün en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Yanlış bilgi, ulusal ve uluslararası alanda ciddi krizlere neden olabilmektedir. Özellikle yangın, savaş, pandemi, deprem gibi kriz dönemlerinde yayılan dezenformasyon ve misenformasyon, büyük hasarlara neden olabilmektedir. Bu yıkıcı etkilerin farkına varılması, yanlış bilgiyle mücadeleyi daha önemli hale getirmiştir. Bugün birçok devlet, kurum ve kuruluş dezenformasyonla mücadelede çeşitli yöntemler geliştirmektedir.

Sosyal medya, dünyada ve Türkiye’de milyonlarca insan tarafından birçok farklı amaçla kullanılmaktadır. İletişim kurma, eğlenme, sosyalleşme, bilgi paylaşımında bulunma ve zaman geçirme gibi birçok amaca hizmet eden bu ağlar, haber alma ve bilgi edinme gibi amaçlar içinde sıklıkla tercih edilmektedir. Türkiye’deki haber kaynakları oranı incelendiğinde yazılı basın yüzde 19, televizyon yüzde 56, sosyal meyanında içinde bulunduğu online haber kaynakları ise yüzde 70’dır (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson & Nielsen, 2023). Rapor sonuçları baz alındığında sosyal medya ve online haber platformlarının önemli haber kaynaklarından biri

olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın birçok kişi tarafından haber kaynağı olarak kullanılması, bu platformlardaki yalan ve yanlış bilgiye mazur kalma olasılığını da arttırmaktadır. Bu da dezenformasyon ve misenformasyonun daha geniş alana yayılmasına ve etkisi bakımında daha ciddi sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır.

Dezenformasyon ve Misenformasyon

İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla adını sıkça duyduğumuz post-truth çağı, dezenformasyon ve manipülasyon artışını da beraberinde getirmiştir. Dezenformasyonun siyaset, toplum, ekonomi ve birey üzerinde oluşturduğu etki, bugünün en fazla münakaşa edilen konularından biridir (Moravčíková, 2020).

Tarihin her döneminde yanlış ve yanıltıcı bilgi dezenformatif amaçlarla üretilmiş ve konu hakkındaki kanaatlerin etkilenmesi amaçlanmıştır. Fakat dezenformasyon ve misenformasyonun bu kadar yoğun kullanıldığı, yanlış ve çarpıtılmış bilgisinin bu kadar hızlı dolaşıma girdiği bir dönem olmamıştır. Bugün yalan ve yanlış bilgi sosyal ağlar üzerinden üretilebilmektedir. Bu durum ise her zamankinden daha fazla yalan ve yanlış bilgiye maruz kalınmasına neden olmaktadır. Sosyal medya, dezenformasyon ve misenformasyonun giderek aratmasına ve hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyanın, yanlış ve yalan bilgiyi kısa sürede oldukça geniş bir alana yayılması, kullanıcı türevli içerik üretimine imkân sunması ve içerik paylaşımında denetim mekanizmasının olmaması dezenformasyon ve misenformasyon riskini arttırmaktadır. Sağlıktan siyasete, siyasetten ekonomiye kadar birçok farklı konuda dezenformasyon yapılabilmektedir.

Çevrimiçi ortamda sıklıkla karşılaşılan dezenformasyon ve misenformasyon arasında sıkı bir ilişki vardır (Bahar, 2020). Fransızca kökenli “dezenformasyon” (désinformation) kelimesi Türk dil kurumu tarafından “bilgi çarpıtma” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Dezenformasyon kelimesinin kullanımı 1950’li yıllara kadar dayanmaktadır. “Özellikle bir hükümet veya onun temsilcisi tarafından yabancı bir güce veya medyaya sağlanan, kasıtlı olarak yanlış bilginin yayılması” olarak tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary). İldem ise dezenformasyonu “yanıltma kasıtlı yanlış ve/veya manipüle edilmiş bilginin üretilip dağıtılması” olarak tanımlamaktadır (İldem, 2021). Yapılan tanımlardan yola çıkarak dinlenebilir ki dezenformasyonun en belirgin özelliği, yalan ve çarpıtılmış bilginin kasten, belli bir amacı gerçekleştirmek için ve bile isteye yapılmasıdır. Dezenformasyon, ticari bir kuruluşun maddi kazancını manipüle etmek, herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun itibarını zedelemek, toplumda panik ve kargaşa çıkarmak gibi amaçlarla gerçekleştirilebilir.

Misenformasyon ise zarar verme amacı taşımayan yanlış bilgi olarak tanımlanmaktadır (Wardle, Derakhshan, 2017). Fetzer (2004) ise misenformasyonu yanlış, kusurlu ya da yanıltıcı bilgi olarak tanımlanmaktadır. S e (2019) kasıtlı yanlış bilgiyi (dezenformasyon) ve kasıtsız yanlış bilgiyi (misenformasyon) doğal olmayan bilgi türleri olarak değerlendirmektedir. Dezenformasyon ve misenformasyonu birbirinden ayıran fark niyet ve hakikattir. Genel anlamda her iki bilgi türünde de yanlış bilgi mevcut fakat yanlış bilgilerin üretilmesi ve yayılmasındaki niyet farklıdır. Yanlış bilginin kasıtlı ya da kasıtsız bir niyetle üretilmesi ve paylaşıması dezenformasyon ile misenformasyon arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Dezenformasyonda yalan bilgi, kasıtlı olarak belli bir amaca hizmet ederken misenformasyonda herhangi bir kasıtlı amaç bulunmamaktadır.

Misenformasyonun, başkalarını yanıltmak veya etkilemek gibi dezenformatif bir amacı yoktur. Zarar verme maksadı bulunmayan misenformasyonda, yanlış bilgi farkında olmadan kazara yayılmaktadır. İnsanlar ya da kuruluşlar tarafından gerçeklerin yanlış anlaşılması, farkında olmadan misenformasyonun oluşturulmasına ve yayılmasına neden olabilmektedir. Ayrıca misenformasyon, kullanıcıların bilgiyi teyit etmeden paylaşması sonucu gerçekleşebileceği gibi henüz detayları doğrulanmamış son dakika olayları nedeniyle de gerçekleşebilmektedir (Palfrey, 2024). Kullanıcılar henüz netlik kazanmamış ve sosyal ağlarda dezenformasyona uğramış son dakika bilgilerini paylaşarak sosyal ağlarda misenformasyona neden olabilmektedir.

Manipülasyon, çarpıtma, hatalı ilişkilendirme, uydurma, bağlamından koparma, taklit, hiciv/parodi genellikle üzerinde uzlaşma sağlanan dezenformasyon türlerindedir. Manipülasyon, gerçek bilginin veya bir görsel içeriğin üzerinde aldatıcı oynamalar yapmaktır. Çarpıtma, herhangi bir olayla ilgili verilen bilginin yanıltıcı şekilde sunulmasıdır. Hatalı ilişkilendirme, başlık veya görselin içerik ile uyumsuz bir şekilde sunulmasıdır. Uydurma, gerçekle hiçbir ilgisi olmayan içeriğin, zarar verme ve kardırma maksadıyla tamamen baştan üretilmesidir. Bağlamından koparma, gerçek bir içeriğin, yanlış bağlam içerisine yerleştirilmesidir. Taklit, bilgiye gerçeklik imajı vermek için kişi ya da kurumun gerçeğe yakın şekilde taklit edilmesidir. Hiciv/parodi, eğence gibi masum bir amaçla yapılırsa da bazen gerçek zannedilebilmekte ve deformasyona neden olabilmektedir (cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı yayınları, 2023).

Dezenformasyonun yayılmasında birbiriyle bağlantılı teknolojik, ekonomik, ideolojik ve politik nedenler vardır. Ekonomik kuşku, kültürel dönüşümler toplumda endişe meydana getirmektedir. Bu durum ise dezenformasyon kampanyaları için uygun ortam oluşturmaktadır. Dezenformasyon, toplumsal gerilime ve kutuplaşmaya neden olmaktadır. Kuruluşlar ve ajanslar kendi çıkarları doğrultusunda, ideolojik ve politik bağlamda manipülasyon yapmak için dezenformasyonu kullanabilmektedir. Dezen-

formasyon etkisi toplumların eğitim düzeyine, kurumlara duyulan güvene, ekonomik eşitsizliğe, demokratik kültüre göre farklılaşmaktadır. Dezenformasyonun yayılması için “yaratma, sosyal ve diğer çevrimiçi medya aracılığıyla yaygınlaştırma ve kullanıcılar tarafından yayılma” adımları takip edilerek sosyal ağ teknolojileri manipüle edilebilmektedir. Dijital teknolojiler, kolay ve ucuz bir şekilde sahte içeriklerin oluşturmasını ve yayılmasını olanaklı hale getirmekte ve kamuoyunun manipüle edilmesinde daha etkili ortamlar sunmaktadır. Çevrimiçi dezenformasyonun yayılmasında algoritmalar, botlar, troller etkin bir şekilde kullanılarak sosyal ve diğer çevrimiçi medya aracılığıyla yaygınlaştırma adımı gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları da dezenformasyonun yayılmasında kritik bir öneme sahiptir. Herhangi bir kontrol ve doğrulama yapılmadan kullanıcılar tarafından paylaşılan yalan içerikler, dezenformasyon ve misenformasyonun yayılmasına katkı sağlamaktadır (European Commission).

Politika ve siyaset sosyal medyada en fazla dezenformasyon ve manipülasyona uğraya konulardan biridir. 2016 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçiminde sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberler, doğru haberlerden daha çok etkileşim alarak dezenformasyon meydana getirmiş ve kamuoyu manipüle edilmiştir (Topçu, Çaycı, 2022). Sosyal medyada haber üretmenin ucuz ve hızlı olması, finansal veya politik fayda amacıyla daha fazla sahte haber üretilmesine neden olmaktadır (Shu,Sliva,Wang, Tang & Lui, 2017).

Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Misinformasyon Oluşumunda Etkili olan Aktörler

Sahte bilgiyi toplumu manipüle etmek amacıyla dolaşıma sokanlar dezenformasyonun kaynağını oluştururken bilginin doğruluğunu teyit etmeden paylaşılan iyi niyetli kullanıcılar ise misinformasyonun kaynağını oluşturmaktadır. Misinformasyonu yayan bu kullanıcılar genellikle yaptıkları paylaşımların neye hizmet ettiğini bilmemektedir. Özellikle kriz dönemlerinde, misinformasyonun yayılması için gerekli uygun ortam oluşmakta ve sosyal mecralarda kasıtsız yanlış bilgi artmaktadır. Bu dönemlerde sosyal medya mecraları üzerinde yoğun bir yanlış bilgi akışı meydana gelmektedir. Kullanıcılar kriz anında insanlara fayda sağlamak amacıyla genelde bilgiyi teyit etmeden hızlı bir refleksle yanlış ve çarpıtılmış içeriği dolaşıma sokmaktadır. Bu dönemlerde insanlar, toplumsal duyarlılık duygusuyla her türlü bilginin peşine düşmekte ve bu durum onları dezenformasyona açık hale getirmektedir. Dezenformasyonun kriz anında daha fazla kişiye ulaşması ve doğruluğunun sorgulanmadan paylaşılması da misinformasyonun artmasına neden olmaktadır (Sarsılmaz, 2022).

İnsanlar yapısal olarak bilgi paylaşmaktan özellikle haber değeri olan bilgi paylaşımından hoşlanmaktadır. Paylaşım yapacakları bilgiye inanmasalar dahi bilgiyi sosyal ağlar vasıtasıyla yaymak haz vermektedir.

Böylece yanlış bilgi sosyal gruplar arasında çok basit bir şekilde yayılmaktadır. Sosyal medya ağları yalan bilginin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Sağlık, finans, teknoloji, siyaset gibi dikkat çekici konular misenformasyon ve dezenformasyonun önemli kaynaklarıdır (Karlova, Fisher, 2013).

Vosoughi ve arkadaşları 2006-2017 yılları arasında twitter'da dalaşıma giren doğrulanmış yanlış ve gerçek haberlerin yayılımını araştırdıkları çalışmada, yanlış bilginin bütün bilgi kategorilerinde gerçek bilgiden daha hızlı, derine ve uzağa yayıldığını ortaya koymuştur. Yalan haber gerçek habere oranla daha hızlı yayılmakta ve çok daha fazla insana ulaşmaktadır. Yalanın 1500 kişiye iletilmesi gerçeğin iletilmesinden ortalama altı kat daha hızlı gerçekleşmektedir. Yalan siyasi haberlerin, diğer tüm bilgi kategorilerinden daha hızlı ve geniş bir alana yayıldığı tespit edilmiştir. Yalan haberin yayılmasında insan önemli bir faktöre sahiptir. Çünkü insanların yalan haber yayma potansiyeli oldukça yüksektir ve kişilerin bireysel özellikleri yanlış haberin yayılmasında etkili olmaktadır. Kullanıcıların gerçek yerine yanlış retweetleme ihtimali daha yüksektir. İnsan davranışı, yanlış ve gerçek bilginin farklı biçimde yayılmasında robotlardan daha etkilidir. Twitter'da herhangi bir şey hakkında ortaya bir iddia atıldığında bu iddia diğer kullanıcılar tarafından retweet edilerek yayılmakta ve bir söylenti çağlayanı oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, yalan doğrudan daha fazla retweet edilmektedir. Bu da yalanın yayılmasında viralleşmenin de etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki dezenformasyon ve misenformasyonun yayılmasında insan faktörü önemli bir role sahiptir.

Dezenformasyonun üretilmesinde ve yayılmasında troller, botlar, komplo teorisyenleri, politikacılar, yabancı hükümetler, aşırı taraflı medya kuruluşları, kâr amacı güden internet siteleri ve sosyal medya kullanıcıları aktif rol oynamaktadır (Tucker vd., 2018).

Sosyal botlar yazılım aracılığıyla oluşturulan ve yönetilen, istediğinde içerik paylaşımında bulunan ya da mesaj gönderimi yapabilen insan denetimi altındaki otomatik programlardır. Sosyal botlar iyi amaçlar için kullanıldığı gibi kötü amaçlarla da kullanılmaktadır. Sosyal medyada yalan haber üretme, söylenti yayma, tartışma ortamı oluşturma, siyasi aktörlere ve hükümete karşı manipülasyon içerikli paylaşımlarda bulunma, özellikle toplumun hassa olduğu konularla ilgili belirsizlik meydana getirme gibi amaçlara hizmet etmektedir. (Hayawi, Saha, Masud, Mathew ve Kaosar, 2023; Forelle, Howard, Monroy-Hernández ve Savage, 2015). Kötü amaçla faaliyet gösteren botlar, sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Botlar içerik üretme, yorum yapma, eğlence ve hizmet amaçlı olarak birçok farklı bağlamda faaliyet göstermektedir (Lokot, Diakopoulos,

2016). Botların yalan haber, yalan görüş, sahte takipçi ve beğeni yayma amacıyla kullanılması sosyal medyada güven sorununa sebep olmaktadır (Orabi, Mauheb, Al Aghbari & Kamel, 2020). İnsan gibi davranış sergileyen bu otomatik botlar kullanıcılarla etkileşime girebilmektedir. Bu botlar sosyal medya ağlarında gittikçe daha aktif hale gelmektedir (Varol, Ferrara, Davis, Menczer & Flammini, 2017). Son yıllarda belli amaçlar doğrultusunda belli aktörler tarafından toplumları manipüle etme amacıyla online mecralarda bot kullanımı giderek artmaktadır. Politikacılar sosyal medyada takipçi sayısını arttırmak, manipülasyon yapmak, muhalif görüşlere yönelik saldırıda bulunmak vb. birçok amaçla sosyal botları kullanmaktadır (Woolley, 2016).

Troller sosyal ağlarda ve çevrim içi ortamlarda kasıtlı şekilde yanlış bilgi yararak dezenformasyon oluşturmakta ve toplumu kışkırtıcı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Sosyal medyada ve çevrim içi ortamda anonim olabilme, trollerin rahat şekilde faaliyet yürütmesine katkı sağlamaktadır (Yılmaz, Işıkdöğün, 2017). Genellikle saldırgan, tahrik edici, ırkçı, argo bir dil kullanan troller, toplumun belli kesimlerini rahatsız edecek ve ideolojik görüşleriyle çakışacak tarzda paylaşımlar yaparak toplumda korku, kargaşa, öfke ve tartışma meydana getirmektedir (Özsoy, 2015).

Komple teorileri de sosyal medyada dezenformasyon ve misinformasyonun yayılmasına katkı sağlamaktadır. Komple teorisi “bir kimse, kuruluş veya ülkeye karşı gizlice, zarar verici tuzak kurulduğu varsayımına dayanan düşüncelerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Akyüz’e göre komple teorisi, kompleks olaylar ve gelişmelerle ilgili sunulan basit ve kanıtı dayanmayan görüşlerdir. Birçok farklı konuda ve alanda komple teorisi üretilebilmektedir. Toplumların kendine özgü komple teorileri olduğu gibi küresel komple teorileri de üretilebilmektedir. Komple teorilerinin ortak yanı karmaşık ve anlaması zor olayların, varoluşu ispatlanamayacak ve meydana çıkarılamayacak güçlere atfedilmeleridir. Salgın zamanı, virüsün kasıtlı olarak laboratuvar ortamında üretildiği, insanlara cip takmak ya da dünya nüfusunu azaltmak amacıyla planlandığı gibi komple teorileri üretilerek sosyal medyada dezenformasyon medyada getirilmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan komple teorileri bilim insanlarına, doktorlara, dünya sağlık örgütüne, ilaç şirketlerine ve geleneksel medyaya olan güveni zedelemiştir. Ayrıca insanların aşuya karşı olan düşünceleri bu komple teorilerinden etkilemiştir (Akyüz, 2021). Sosyal medya mecraları, komple teorilerinin daha kolay üretilmesi ve daha hızlı yayılmasına katkı sağlamıştır.

Kamuoyuyla iletişime geçmenin en ucuz ve hızlı yolu olan sosyal medya, politikacılar tarafında sıklıkla tercih edilmektedir. Politikacılar, siyasal iletişim için kullanılan bu sosyal ağlarda yalan ve yanlış bilgiler paylaşarak dezenformasyon meydana getirebilmektedir. Siyasetçiler özellikle seçim süreçlerinde toplumu manipüle etmek ve seçim sonuçlarını etkile-

mek için dezenformasyon yayabilmektedir. Ayrıca rakibi itibarsızlaştırmak ve zarar vermek amacıyla dezenformasyon sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medyadaki siyasal dezenformasyonlar, toplumdaki siyasi kutuplaşmayı arttırmakta ve seçim süreçlerini etkileyerek demokratik sürece gölge düşürebilmektedir. 2016 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimleri, dezenformasyonun politika üzerindeki etkisini gösteren önemli örneklerden biridir.

Zaman zaman aşırı taraflı medya kuruluşları da belli amaçlar doğrultusunda, herhangi bir olay, kişi, kurum ya da kuruluşla ilgili yalan ve yanlış bilgi paylaşarak dezenformasyonun yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Ekonomik kazanç, dezenformasyonun üretilmesi ve yayılmasında önemli motivasyon kaynaklarından biridir. Birçok internet sitesi ve sosyal medya hesabı daha fazla görünürlük sağlamak ve tıklanmak için kullanıcıların dikkatini cezbedecek yalan ve çarpıtılmış bilgiler paylaşmakta ve bu yolla maddi kazanç elde edebilmektedir. Kâr amacıyla üretilen yalan ve çarpıtılmış bilgiler sosyal ağlarda dezenformasyona neden olmaktadır. Dezenformasyona maruz kalan bireylerin bu dezenformatik bilgileri herhangi bir kötü amaç olmaksızın kontrol etmeden paylaşması ise misenformasyona neden olmaktadır.

Kullanıcı hareketlerini takip ederek veri toplayan sosyal medya algoritmaları, kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Bu durum kullanıcıların ilgisini çekebilecek yalan bilgilere daha fazla maruz kalmasına neden olmaktadır (Uluk, 2018). Sosyal medya algoritmaları, yalan bilginin görünürlüğünü arttırarak dezenformasyonun yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Dezenformasyon ve Misenformasyon Etkileri

“Sosyal medyada sıklıkla doğruluğu kontrol edilmemiş bilginin bolluğu, bir bireyin gerçekler ile görüşler, propaganda veya önyargılar arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırır. Sosyal medyada, ilk başta güvenilir görünebilen ancak daha sonra yanlış veya uydurma olduğu ortaya çıkan hikayelerde büyük bir artış var; ancak, yanlış oldukları kanıtlandığında, hasar geri döndürülemez olabilir” (Naeem ve Bhatti, 2020:1).

Dünya Ekonomik Forum’unun yayınladığı 2024 küresel riskler raporunda, yanlış bilgi ve dezenformasyondan kaynaklı olarak bilgiye, medyaya ve hükümetlere duyulan güvenin azalacağı ve kutuplaşmış düşüncelerin derinleşeceği söylenmektedir. Bu durum toplumda huzursuzluk ve çatışma meydana getirecektir. Bilgiye ve kurumlara duyulan güvenin azalması, manipüle edilen bilginin yıkıcı etkisi artmaktadır. Devletler ve devlet dışı oyuncular, toplumsal görüşlerde var olan çatlakları derinleştirmek, toplum güvenini zedelemek amacıyla sahte bilgi üretebilecektir. Üretilen sen-

tetik içerikler ülke ekonomilerini zarar uğratabilecek, bireyleri manipüle edecektir (World Economic Forum, 2024).

Dezenformasyon ve misenformasyon toplumunda korku, öfke, şüphe ve endişe meydana getirerek karar alma süreçlerini etkilemektedir. Sahte bilginin artması bilgi, misenformasyon ve dezenformasyon arasındaki ayrımı fark etmeyi zorlaştırmaktadır (Karlova, Fisher, 2013). Sosyal medyada yalan ve yanlış bilginin fazlaca bulunması, doğru ve güvenilir bilgi kaynağına erişimi de zorlaştırmaktadır.

Yanlış bilgilendirme, bireylerin tıp, bilim ve siyaset alanındaki fikirlerini manipüle edebilmektedir. Siyasi yanlış bilgilendirmeler “kamuyundaki tartışmaları çarpıtabilir ve insanların anlamlı görüşler oluşturma yeteneğini zayıflatabilir” (Flynn, Nyhan & Reifler, 2017: 1). Yanlış bilgiler, düzeltme ya da geri çekmeye direnç göstermektedir. Herhangi bir yanlış bilgi doğru bilgiyle çürütülse bile yanlış bilginin oluşturduğu tahribatı ortadan kalmayabilir (Cook, Ecker & Lewandowsky, 2015). Dezenformasyon ve misenformasyon belli konularla ilgili olarak toplum algısını etkileyebilmektedir. Herhangi bir kişiye, kuruma ve etnik guruba karşı olumsuz algının oluşmasına ya da kişi, kurum ve kuruluşların itibarının zedelemesine neden olabilmektedir.

Kasıtlı ya da kasıtsız olarak dolaşıma sokulan yanlış bilgi, sağlık alanında da ciddi problemlere neden olabilmektedir. Sosyal medya üzerinden hızla yayılan yanlış bilgi, gerekli bakımın alınmasını geciktirebilmekte veya engelleyebilmektedir. Böylece üretilen dezenformatik bilgiler hayati tehlikeye neden olabilmektedir. Anlaşılması kolay olmayan doğru bilimsel bilgiler, yalan haberlerle gölgede bırakılmaktadır (Wang, McKee, Torbica, Stuckler, 2019). Yanlış bilgi salgını, tüm dünya toplumlarının sağlığını etkileyen önemli bir problemdir (Zarocostas, 2020).

2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, sosyal medyada yoğun bir dezenformasyon meydana getirmiştir. Bu kriz döneminde virüsün etkileri, tedavi yöntemleri vb. birçok konudan yalan ve manipüle edilmiş bilgi sosyal ağlar vasıtasıyla hızla dolaşıma girmiştir. Sosyal medya ağlarında dolaşan asılsız ve yanlış bilgiler, toplumdaki korku ve panik ortamını daha da tetiklemiştir. Ayrıca salgın hakkında yapılan yanlış paylaşımlar, birey sağlığı için bir tehdit oluşturmuştur. Pandeminin ortaya çıktığı ilk bir yıllık sürede en fazla hatalı ilişkilendirme ve uydurma haberler üretilmiştir (Çaycı, Topçu, 2022). Salgınla birlikte dünya yoğun bir bilgi bombardımanıya karşı karşıya kalmıştır. Bu bilgilerin birçoğunun ise bilimsel bir karşılığı bulunmamaktadır. Konuyla ilgili oldukça fazla bilgiye maruz kalmak, doğru ve yanlış bilgi arasındaki farkın ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu dönemde yalan haberlerle mücadele, dikkate alınan konulardan biri haline gelmiştir. (Naeem ve Bhatti, 2020). Sosyal medya

dezenformasyonu, salgınla mücadeleyi engelleyen en önemli etmenlerden biri olmuştur (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020).

Koronavirüs salgını, yalan haber sorununu farklı bir boyuta taşınmıştır. Salgın zamanı yalan haberler bir virüs gibi yayılım göstermiştir. Dünya sağlık örgütü, yanlış bilgi salgının tanımlamak için infodemi kavramını ortaya koymuştur. Dünya sağlık örgütü, alkolün virüsü yok ettiği ve virüsün laboratuvar ortamında üretildiği gibi varsayımları ve komplo teorilerini infodemi kavramı ile tanımlayıp yeni çalışmalar başlatmıştır (Akyüz, 2020). Salgın dönemi sosyal medyada, hastalığın tedavi yöntemleri, virüsün kaynağı ve aşının etkileri ile ilgili çok miktarda sahte bilgi dolaşıma girmiştir. Aşının olası yan etkileri konusunda üretilen sahte bilgiler, bazı insanların aşuya karşı olumsuz tutum takınmasına ve tedavi yöntemini reddetmesine neden olmuştur.

2023 yılında Türkiye’de meydana gelen deprem felaketi sonrası sosyal medyada yoğun bir dezenformasyon faaliyeti yürütülmüştür. Yalan ve yanlış bilgilerle toplumsal hassasiyetler suistimal edilmiştir. Özellikle yardımlar ve arama kurtarma çalışmaları ile ilgili yayılan sahte bilgiler, toplumsal bir gerginlik oluşturulmuştur. Belli kişi (Aydın, 2023), kurum ve sivil toplum kuruluşları ile ilgili sahte haberler yayınlanarak doğru bilgiye erişim engellenmiş ve toplum farklı şekillerde manipüle edilmiştir. Felaket döneminde sosyal medyada oluşturulan dezenformasyon ve misenformasyon afetle mücadeleyi zorlaştırmıştır.

Dezenformasyon ve Misenformasyonla Mücadelede Yolları

İnsanların karşılaştıkları haberlerle ilgili kafalarının karışık olması, gerçeği sahte olandan ayırt etme kabiliyetini kısıtlamaktadır. Bu olumsuz etkinin azaltılmasında sahte haber tespiti oldukça önemlidir. Sosyal medyada sahte içeriğin saniyeler içerisinde milyonlara ulaşabilmesi, erken dezenformasyon tespitini oldukça önemli hale getirmektedir. Fakat sahte ve çarpıtılmış içeriklerin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi, bu dinamik ağlarda sahte içeriğin erken tespitini zorlaştırmaktadır. Ayrıca sahte haberler kasıtlı şekilde yanıltmak ve gerçeği çarpıtmak maksadıyla profesyonelce hazırlandığı için sosyal medyada sahte haber tespiti yapmak oldukça zordur. Bu nedenle sahte haber tespitinde yalnızca içeriğin değerlendirilmesi yetersizdir (Shu, Wang, Liu. 2018: Aïmeur, Amri, Brassard, 2023).

Sosyal medya ağlarının, sahte haber artışını giderek daha fazla tetiklemesi, dezenformasyonla mücadelede farklı arayışlar içine girilmesine neden olmuştur. Sahte haberlerin yapay zekâ yoluyla tespiti bu mücadele arayışlarından biridir (Paschen, 2019). Yapay zekâ ve makine öğrenimi, doğruluk kontrolü için kullanılan önemli araçlardandır. Bu araçlar yanlış bilginin yayılmasını önlemede etkin bir rol oynamaktadır. Yapay Zekâ (AI) ve Doğal Dil İşleme (NLP), fazla miktardaki metinsel bilgiyi ger-

çek zamanlı analiz ederek doğruluk kontrol süreçlerinde köklü bir değişim meydana getirmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte git-tikçe daha kompleks duruma gelen algoritmalar, yanlış bilgi biçimlerini belirleyerek ve aldatıcı iddiaların tespitini yaparak doğruluk kontrolünü kolaylaştırmaktadır. Dezenformasyon ve manipülasyonun oluşturulmasına ve yayılmasına imkân sunan teknolojiler, aynı zamanda otomatik doğru-luk kontrol araçlarının da geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Otomatik doğruluk kontrol araçları, iddiaların doğruluk tespiti için makine öğrenimi algoritmaları kullanmaktadır. Bu kontrol araçları, doğruluk kontrolleri için neredeyse anlık sonuçlar sağlayabilmektedir. Geliştirilen araçlarla birlikte doğruluk kontrol süreçlerinin otomatikleşmesi, dezenformasyon ve misen-formasyonla mücadeleye fayda sağlamıştır. Doğruluk kontrolü sistemle-rinde yaşanan bu teknolojik ilerlemeler, yanıltıcı bilgileri hızlı ve kolay bir şekilde tespit etme, geniş hacimli verileri daha kolay işleyebilme imkânı sunmaktadır (Ünver, 2023). Fakat sahte içeriklerin gerçeğe oldukça benzer tasarlanması, aldatıcı kelimelerin özenle seçilmesi ve fark edilmesin diye dilin stratejik kullanımı gibi içerik tabanlı problemler, yapay zekanın sahte haber tespiti zorlaştırmaktadır (Aïmeur, Amri, Brassard, 2023).

Doğrulama platformları, bilginin incelenmesi ve doğru bilginin ka-muoyuna aktarılmasında oldukça önemlidir. Bu platformlar sosyal medyada yayılan şüpheli, yalan ve çarpıtılmış bilgiyi incelenmekte ve doğruluk kontrollerini yaparak kamuoyuna sunmaktadır. Böylece kamuoyunun ay-dınlatılmasına katkı sağlamaktadır. Bugün Türkiye’de faaliyet gösteren Doğruluk Payı, Teyit, Malumatfuruş, Doğrula.org, Teyit Hattı gibi birçok doğrulama platformu bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla artan ya-lan içerikler hem bu platformların çoğalmasına hem de platformlara olan ilginin artmasına neden olmuştur. Doğruluk kontrol platformlarının şüphe-li içerikler üzerinde yapmış olduğu incelemeler, dezenformasyon ve mi-senformasyon mücadelesine katkı sağlamaktadır.

Birçok devlet, kurum ve kuruluş dezenformasyonla mücadele için belli çalışmalar yürümekte ve dezenformasyon etkisini azalmanın yollarını aramaktadır. İletişim başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Dezen-formasyonla Mücadele Merkezi (DMM), yalan haberle mücadele amaçlı oluşturulmuş bir birimdir. Dezenformasyonla mücadele merkezinin amacı, dezenformasyonu erken aşamada tespit ederek yalan bilginin oluşması ve yayılmasını önlemektir. Bu amaçla editörler tarafından 24 saat kesintisiz haber taraması yapılmakta, sosyal mecralarda yayılan ya da yayılmaya el-verişli olan yalan haberler incelenmektedir. Yalan ve asılsız iddialar açık kaynaklara dayandırılarak çürütülmektedir. Dezenformasyonla mücadele kapsamında farkındalık kampanyaları, eğitimler ve ortak çalışmalar geliştirmektedir (dmm.gov.tr).

Dezenformasyonla mücadelede bir diğer önemli nokta ise insanların bireysel farkındalık ve çabalarıdır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde hazırlanana “Dezenformasyonla Mücadele Rehberi” dezenformasyonun ne olduğu, nasıl yapıldığı ve dezenformasyonla başa çıkma yöntemleri ile ilgili eğitici bir rehberlik sunmaktadır. Bu rehberin amacı, öncelikle vatandaşları dezenformasyonun ne olduğu ve nasıl yapıldığı konusunda bilgilendirmektir. Ayrıca insanları “dezenformasyona karşı temel bilgiler ve teknikler” ile donatmaktadır. Bu rehber bilgi ve farkındalık düzeyini yükselterek vatandaşın dezenformasyonla bireysel mücadelesini sağlamaya çalışmaktadır. Bireysel farkındalık ve uğraşlar, tüm dünyada dezenformasyonla mücadelenin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, 2023). Türkiye’de olduğu gibi dünyada da dezenformasyonla bireysel mücadeleyi destekleyen faaliyetler yürütülmektedir.

Türkiye’de 18 Ekim 2022 tarihinde Dezenformasyon Yasası yürürlüğe girmiştir. Bu yasanın amacı dezenformasyonu önlemek ve dezenformasyondan etkilenen kişi ve kurumların haklarını korumaktır. “Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen” yaymak suç olarak kabul edilmiştir. Bu yasa yoğun tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Oymak, 2022; resmigazete.gov.tr, 2022).

Dezenformasyonla mücadelenin kurumsal boyutunu, devletlerin dezenformasyona karşı aldığı önlemler ve ürettikleri politikalar oluşturmaktadır. Hukuki ve cezai işlemlerim yanında dezenformasyona karşı farkındalık, eğitim ve denetim odakları geliştirmek bu politikaların önemli faaliyetlerindendir. Dezenformasyon tehlikesine karşı 2020 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. Bu başkanlık “stratejik iletişim ve kriz yönetimine ilişkin politikaları belirlemek, dezenformasyon, algı operasyonları ve manipülasyona karşı mücadele etmek ve bu kapsamda ulusal ve uluslararası alanda yürütülecek faaliyetlerde tüm kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak” amacıyla kurulmuştur. Atılan bu adım, dezenformasyona karşı aksiyon almada fayda sağlamıştır. Türkiye’de dezenformasyonla mücadele için atılan bir diğer adım ise “Sosyal Medya Yasası” olmuştur. Ekim 2020’de yürürlüğe giren bu yasa, Türkiye’de faaliyet gösteren teknoloji şirketlerine, dezenformasyon faaliyetleri ile ilgili olarak sorumluluk yüklemektedir. (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, 2023).

Dezenformasyonla mücadelede hükümetlerin aslı görevi, dezenformasyonun oluşmasını önlemek ve toplumların dezenformasyona karşı direncini arttıracak çözümler üretmektir. Demokratik ülkeler dezenfor-

masyonla mücadelede, yalan haber kaynaklarına cezai yaptırım uygulamaktansa, bilgi paylaşımına olanak sağlayan platformlara yükümlülükler getirmeyi daha fazla tercih etmektedir (Yıldırım, Balkaroğlu, 2023).

Sonuç

Dezenformasyon ve misenformasyon kavramları aslında sosyal medya ile birlikte ortaya çıkmış kavramlar değildir. Fakat sosyal medyanın yalan ve yanlış bilgiyi niceliksel olarak arttırması, bu iki kavramı daha önemli hale getirmiştir. Sosyal medyada kullanıcılar herhangi bir denetime maruz kalmadan özgürce içerik üretiminde bulunabilmekte ve bu içerikler sanelyer içinde geniş bir alana yayılabilmektedir. Bu durum sosyal medyada dezenformasyon ve misenformasyon riskini arttırmaktadır. Bilginin üretim ve dağıtım pratiklerini değiştiren sosyal medya, yalan ve yanlış bilginin kolayca oluşturulması ve geniş bir alana yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyada çevrim içi olarak geçirilen sürenin artması, kullanıcıların haber alma ihtiyacını sosyal ağlar üzerinden karşılama eğilimi arttırmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar üzerinden habere anında, ucuz ve kolay şekilde erişim sağlanabilmesi de kullanıcıların sosyal medyadan haber tüketme eğilimini arttırmaktadır. Bu durum ise sosyal ağların sahte haberleri daha geniş bir alana yaymasına katkı sağlamaktadır (Shu, Sliva, Wang, Tang & Lui, 2017). Sahte içerikler insanlar tarafından üretilebildiği gibi otomatik makineler tarafından da üretilebilmektedir. Ya da insan ve otomatik makinelerin birlikteliği ile de üretilebilmektedir (Shu vd., 2020).

Bugün ekonomik, sosyal, siyasal vb. birçok alanda dezenformasyon ve misenformasyon kaynaklı sorunlar meydana gelebilmektedir. Demokratik süreçlerin etkilenmesi, halk sağlığının tehdit edilmesi, ekonomik süreçlerin zarar görmesi, toplumsal ve siyasal kutuplaşmanın artması, toplumsal gerilim ve korkunun oluşturulması gibi birçok farklı olumsuz etki meydana getirebilmektedir. Özellikle belirsizliğin fazla oldu kriz dönemlerinde, sosyal ağlardan yayılan yalan bilgiler toplumda korku, kaygı ve panik havası oluşturmaktadır. Bu nedenle yalan bilgiyle mücadele hem devletlerin hem de ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların ilgi odağı haline gelmiştir.

Bugün sosyal medya kaynaklı dezenformasyonu engelleyebilmek için alınan çeşitli önlemler vardır. Devletler, dezenformasyonla mücadele noktasında hukuki düzenlemeler yapmakta ve cezai yaptırımlar uygulamaktadır. Ayrıca dezenformasyona dirençli bir toplum inşa edebilmek adına eğitici faaliyetler yürütmektedir. Dezenformasyonla mücadelede yapay zekâ destekli otomatik doğrulama siteleri kullanılmaktadır. Ayrıca doğruluk kontrol platformları da yine dezenformasyonla mücadele için geliştirilen çözüm yöntemlerinden biridir.

Kaynakça

- Aımeur, E., Amri, S., Brassard, G. (2023). Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media: A Review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (34), 422-444.
- Akyüz, S. S. (2021). Koronavirüs Komplo Teorileri: Dezenformasyon ve Politik Kimliklerin Komplocu Düşünüşe Etkisi. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar II*, 57 (86), 58-86.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603-2624.
- Bahar, A. (2020). Polislik Perspektifinden Dijital Misenformasyon ve Dezenformasyon: Covid-19 Örnek Olayı Bağlamında Bir Analiz. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2760-2794.
- Cook, J., Ecker, U., & Lewandowsky, S. (2015). “Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: an interdisciplinary, searchable and linkable resource”. Scott, R. A., Kosslyn, S. M (eds). *Misinformation and How to Correct It*. (1–17). Australia: John Wiley & Sons.
- Cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı, (2023). Dezenformasyonla mücadele rehberi. Ankara: Cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı.
- Dezenformasyonla mücadele merkezi (dmm). (t.y.). <https://www.dmm.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2024.
- European Commission.(Nisan 2018). Tackling Online Disinformation: a European Approach. (Rapor No: 236). Brüksel: European Commission. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236>
- Fetzer, J. H. (2004). Information: Does it Have To Be True? *Minds and Machines*, 14(2), 223–229.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Political Psychology*, 38, 127–150.
- Forelle, M., Howard, P.N., Monroy-Hernández, A., & Savage, S. (2015). Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela. *SSRN Elektronik Dergisi*.
- Hayawi, K., Saha, S., Masud, M. M., Mathew, S. S., & Kaosar, M. (2023). Social media bot detection with deep learning methods: a systematic review. *Neural Computing and Applications*, 35(12), 8903-8918.

- İldem, T. (2021). Dezenformasyona Karşı Toplumsal Dayanıklılık. EDAM, Dış Politika & Güvenlik, 2021/04.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A Social Diffusion model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18(1), 1-17.
- Lokot, T., Diakopoulos, N. (2016). News Bots: Automating News and Information Dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682-699.
- Moravčíková, E. (2020), Media Manipulation and Propaganda in The Post-Truth Era, *Media Literacy and Academic Research*, 3(2), 23-37.
- Naeem, S.B., & Bhatti, R (2020). The Covid-19 ‘infodemic’: a new front for information professionals. *Health Information & Libraries Journal*, 37(3), 233-239.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T & Nielsen, R. K. (2023). Reuters institute digital news report 2023. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202306/Digital_News_Report_2023.pdf
- Orabi, M., Mouheb, D., Al Aghbari, Z., & Kamel, I. (2020). Detection of bots in social media: a systematic review. *Information Processing & Management*, 57(4), 102250.
- Oxford İngilizce Sözlüğü. (2023). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası Olarak Bilinen, 7418 Sayılı “Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” un Getirdikleri. *Yeni Medya*, 2022(13), 504-514.
- Özsoy, D. (2015). Tweeting Political Fear: Trolls in Turkey. *Journal of History School*, 8 (22), 535-552.
- Palfrey, J. (2024). misinformation and disinformation. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/misinformation-and-disinformation> Erişim Tarihi: 08 Ekim 2024.
- Paschen, J. (2019). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management*. 29 (2), 223- 233.
- Resmigazete.(2022).<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm> . Erişim Tarihi: 22 Ekim 2024.
- Sarsılmaz, M. (2022). Misenformasyon nedir?. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/misenformasyon-nedir/1815067> . Erişim Tarihi: 18 Kasım 2024.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*. 10(6), 1-30.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36.

- Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2018). Understanding User Profiles on Social Media for Fake News Detection. 2018 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR).430-435.
- Søe, S. O. (2019). A unified account of information, misinformation, and disinformation Synthese, 198 (6), 5929-5949.
- TDK (2020). TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ, <https://sozluk.gov.tr/> . Erişim Tarihi: 16 Ekim 2024.
- TDK (2022). TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ, <https://sozluk.gov.tr/> . Erişim Tarihi: 19. Kasım 2024.
- Topçu, E., Çaycı, B. (2022). Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği. Tam Akademi Dergisi. 1 (2), 161-191.
- Tucker, J.A., Guess, A.M., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A.A., Sanovich, S., Stukal, D.K., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. Social Science Research Network.
- Türkiye Bilimler Akademisi. (Nisan, 2020). COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu (Rapor No: 34). Ankara. Türkiye Bilimler Akademisi.
- Uluk, M. (2018). Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber. Dorlion Yayınları.
- Ünver, A. (2023). Doğrulama Kuruluşları, İleri Teknolojiler ve Algoritmik Enformasyon Manipülasyonu ile Mücadele. EDAM Araştırma Raporları, Siber Politikalar & Dijital Demokrasi programı, 2023.
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, And Characterization. In Proceedings of The International AAAI Conference on Web and Social Media. 11(1), 280-289.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359 (6380), 1146–1151.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic Literature Review on The Spread of Health-Related Misinformation on Social Media. Social Science & Medicine, 240 (6),112552.
- Wardle, C., Derakhshan, H. (Ekim 2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. (Rapor No: F-67075). Strazburg: Council of Europe.
- World Economic Forum. (Ocak, 2024). The Global Risks Report 2024 19th Edition. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf
- Wolley, S.C (2016). Automating Power: Social Bot Interference in Global Politics. First Monday. 21 (4).

- Yıldırım, A., Balkaroğlu, D. (2023). Türkiye’de Dijital Okuryazarlık: Ekonomik, Güvenlik ve Dezenformatif Hususlara İlişkin Perspektifler. Edam. Siber Politikalar& Demokrasi,2023/01.
- Yılmaz, A. B., Işıkdoğan, C. (2017). Yeni Medyada Troller Ve Trollük Kùltürü. Intermedia International E-Journal, 4(7), 330-346.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. The Lancet, 395(10225), 676.



BÖLÜM 2

AHISKA TÜRKLERİNİN, TOPLUMSAL ENTEGRASYON SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIM ALİŞKANLIKLARI: ELAZIĞ ÖRNEĞİ¹

Canan AYDEMİR²

¹ Danışman: Serkan BİÇER, Tez Yazarı: Canan AYDEMİR, ELAZIĞ'A YERLEŞEN AHISKA TÜRKLERİ: KUŞAKLAR BAĞLAMINDA ENTEGRASYON SÜRECİ VE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ, Referans NO: 10595032, 2023.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ORCID ID: 0009-0009-5571-1997

Küreselleşen dünya ile birlikte, zaman ve mekân kavramının küçülmesine ve bir bütün olarak dünya bilincinin zamanla güçlenmesine neden olur. Küreselleşme çok açık bir biçimde son zamanlarda yaşanan gelişmeleri ele almaktadır (Robertson, 1999, s. 21). 21. yüzyıldan itibaren teknolojiye yaşanan önemli gelişmeler, internet ve sosyal medya insanların yaşamlarında önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde gelişen teknolojik gelişmeler ile birlikte küreselleşen dünyada birçok imkânın olmasını sağlamıştır. Bu gelişmelerin en önemlisi internetin gelişimi ile başlamıştır. Gelişen internet teknolojisi ile birlikte milyarlarca insan kolay erişilebilirlik özelliği sayesinde tün dünyadan anında haberlere ulaşmayı sağlayabilmektedir.

Radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya organlarına oranla internet, daha hızlı haber verme özelliğine sahiptir. Geleneksel medya organları hazırlık sürecinde zamana ihtiyaç duyduğu için, hız konusunda internet ile rekabet edememektedir. Bu tür özellikler sayesinde internetin sağlamış olduğu olanaklar, sosyal medya platformlarını daha değerli hale getirmektedir. Toplum içerisinde bulunduğu yapısal değişimler ve psikolojik etmenler sonucunda bazı gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Bu beklentiler ile birlikte kitle iletişim araçlarına ve farklı medya platformlarına gereksinimler artmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına baktığımızda medyayı tüketen kişiler aktif bir rol izlerken, aynı zamanda medya içeriklerini tüketmeye odaklıdır. Medya kişiler için sadece haberleşme aracı olmaktan öte, eğlenmek, yeni insanlar tanımak, bilgi paylaşımında bulunmak, farklı kültürler ile tanımak için bir araç durumundadır. Günümüzde bu anlayışlar karşısında kişilere en iyi olanakları sağlayan uluslararası ve yerel sosyal medya platformlarıdır. Yerel ya da uluslararası olması fark etmeden bütün sosyal medya platformları kişiler arasında karşılıklı iletişimi daha iyi olanaklara getirmek amacıyla kurulmuştur. Günümüz yüzyılda teknolojik gelişmelerde geline bu son noktada, internetin gelişiminde yaşanan gelişmeler, iletişim alanındaki gelişmelere paralel olarak yansımıştır. Bu gelişmeler sonucunda sosyal medya ağları genişleyerek insanların iletişim enformasyon odağı haline gelmiştir. Sosyal medya farklı ülkelerde yaşamlarına devam eden insanların iletişim kurmasını sağlarken, diğer ülkeler hakkında bilgi edinilmesini kolaylaştırmıştır. Bu geniş ağ sayesinde diğer ülkelerin kültürlerinden, sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına kadar birçok alanda aktif rol oynamıştır. Sosyal medya platformu sayesinde insanlar istedikleri konularda, istedikleri gibi konuşabilmiş, bu konularda paylaşımlar ve yorumlarda bulunabilmişlerdir. Kısa bir süreç içerisinde hayatımızda yer edinmeyi başaran cep telefonları ile iletişim araçlarının toplumun her kesiminde kolaylıkla alınabilmesi, sosyal medyaya olan ulaşımı kolaylaştırmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kişiler sosyal medyadan ihtiyacı olan şeyleri alır ve bu şekilde doyuma ulaşmaya çalışmaktadır. Farklı ülkelere göç etmek zorunda kalan kişiler, bulunduğu

toplumun dinamiklerini öğrenmek ve bu topluma entegre olabilmek için sosyal medyayı tüketme eğilimindedir. İnsanlar arasında iki yönlü iletişim oluşmasını sağlayan sosyal medya, hızlı bilgi alışverişinin bulunmasını sağlamaktadır. Günümüzde gelişen sosyal medya ile birlikte farklı ülkelere göç eden sığınmacıların entegrasyon sürecine olumlu bir şekilde katkı sağlamaktadır. Günümüzde birçok amaç için kullanılan bilen sosyal medya ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sosyal medya platformlarını ele alarak, entegrasyon sürecinde bulunan sığınmacıların farklı ülkelerde bulunan yurttaşları ile kurdukları iletişim ve kültürlerinin sosyal medya platformlarında paylaşarak korumalarına yönelik kullanımlarını incelemek istenmektedir. Entegrasyon sürecinde bulunan sığınmacılar tarafından kullanılan sosyal medya platformlarında, Elazığ'da yaşamlarına devam Ahıska Türkleri üzerinden ele alınmıştır.

1. SOSYAL MEDYA

1.1. Geleneksel Medya'dan Sosyal Medya'ya Geçiş Süreci

Geleneksel medya ile günümüzde kullandığımız medya arasında aranın da bazı farklar bulunmaktadır. Geleneksel medya olarak adlandırdığımız radyo, gazete, dergi, televizyon insanların hızlı bir şekilde bilgiyi alıp kullanmadığı medya organlarıdır. Tek taraflı iletişim ile oluşturulup, tüketim eğilimi daha düşüktür. Günümüzde kullandığımız medya daha modernize edilmiş bir yapıya sahip olmaktadır. Kitlelerin kullanımına sunulurken, yeni medya organlarına sosyal ağlar ve web uygulamaları interaktif yayınların oluşmasını sağlamaktadır (Gündüz, 2017, s. 134). Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim ile geri dönüşü mümkün olmazken, modern medyada karşılıklı iletişim daha güçlü bir yapıya sahip olmaktadır. Gelişen teknolojik gelişmeler ile birlikte gelişen online medya, geleneksel medya ile tamamen farklı bir yapı oluşturmuştur. Geleneksel medyaya oranla daha serbest, bilgi üretimi daha kolay ve yenilikçi bir yapının oluşmasını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda insanların yaşamlarında zaman kısaltmaları meydana gelmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde dünya daha küçük bir yer haline gelerek günlük yaşamda değişimlere sebep olmuştur. Sosyal medyanın henüz kullanılmadığı dönemlerde iletişim tek yönlü olarak kullanıcılarına geri bildirim olanakları sağlamamaktadır. Günümüzde kullanılan geleneksel medya organlarını kullanıcıları ise sosyal medya araçlarını kullanarak geri bildirimlerde bulunabilmektedir. Günümüzde bulunan geleneksel medya organları aynı zaman da sosyal medya kullanıcılarıdır. Geleneksel medyaya sahip organlar, sosyal medya aracılığı ile kullanıcıyla yorumlarda iletişime geçebilmektedir. Geleneksel medya kullanıcıları sosyal ağlarda beğeni, yorum, paylaşım ve eleştiriler de bulunarak geri bildirim yapabilmektedir. Kullanıcı yorumları geleneksel medya ya yön verebilmektedir (Sarı: 2015, s. 78). Gelişen medya teknolojileri ile birlikte, daha önceden pahalı bir şekilde ulaşılabilen bilgilere ulaşım

ucuzlamıştır. Sınırlı iletişim sona ererek, kültürler, farklı ülkeler, milletler arasında hızlı ve kolay bir iletişim sağlanmıştır. Toplumunu daha özgür kılan yeni medya organları toplumlar arasında oluşan entegrasyon sürecini daha kolaylaştırmıştır (Balle & Eymery, 1991, s. 95). Teknolojik gelişmeler ile birlikte yeniden yapılandırılan iletişim ortamı, Marschall McLuhan'ın global köy olarak ortaya koyduğu teorisine işlerlik getirmiştir. Hangi toplumda olduğu fark etmeksizin kişiler arasında iletişim kolay bir hale gelmiştir (Akyol, 2015, s. 35). Günümüzde kullanılan sosyal ağlar sayesinde kişiler, bulunduğu konumu değiştirmeden düşüncelerini ifade edebilmekte, istediği bir konuda düşüncelerini rahatlıkla paylaşırken aynı zamanda kolaylıkla destekçide kazanabilmektedir. Gündemde yaşanan hızlı değişimler ve bu konuların hızlı tüketilmesi sosyal medyayı daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya da tartışılan konular herhangi bir süzgeçten geçirilmeden kişilere rahatlıkla aktarılabilir. Geleneksel medyaya oranla daha hızlı olan sosyal medya platformları, sosyal yaşamdan uzak olan kişilerin bilgilere kolay ulaşılabilirliği sayesinde daha cezbedici olmaktadır. Bunun dışında sosyal medyanın daha eğlenceli olması, kişilerin sosyalleşmesine olanak vermesi kullanıcıların daha fazla zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Günümüzde kullanıcılar birçok gereksinimi sosyal medya sayesinde sağlamaktadır. Geleneksel ve yeni medya arasından birçok farklılığın yanı sıra bazı ortak özelliklerde bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sanat, müzik, tiyatro gibi programların izleyiciler tarafından hoş vakit geçirilmesini sağlamak. İkincisi, toplumda gerçekleşen haberlerden haberler üreterek aktarmak. Üçüncüsü, yapılan kültürel programlar sayesinde toplumsal kimlik oluşumuna yardımcı olmak. Dördüncüsü ise, farklı gruplar arasındaki etkileşimi artırarak gruplar arasında entegrasyonu arttırmaktır. Toplumsal değerleri oluşturarak, bilinci arttırmak istemektedir. Beşinci görev ise, siyasilere eleştiri yönelterek, denetlemektir (Çamdereli, 2008, s. 107). Günümüzde dünya global bir köy haline gelerek, yeni dünya anlayışında her şeyin tek bir anda gerçekleştirmektedir. Zaman kavramı yok olmaktadır. Her şey anında gerçekleşme ve yok olmaktadır. Günümüzde kabile hayatı yeniden yaşanmaktadır (McLuhan & Fiore, 2005, s. 63).

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Sosyal Medya

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kişiler sosyal medya uygulamalarını kullanırken ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. İhtiyaç olarak görülen şeyler, haberleşme, eğlenmek, entegrasyon ve içerik oluşturarak var olma duygusunu tatmin etmektir. Kişiler ihtiyaçlarını karşılarlarken, yeni ihtiyaçların ortaya çıkacağı sürece kadar sosyal medya kullanımlarına ara vermektedir. Kişilerin sosyal medyayı kullanırken elde etmiş olduğu doyumunu göz önüne aldığımızda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu araştırma için oldukça önemlidir. Kişilerin bireysel gereksinimleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili olmaktadır. Bu ge-

reksinimlerin karşılanması kişilerin yaşamlarını aydınlatmaktadır (Lewis, 2010, s. 352). Kişiler temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra yaşama-ya başladıkları topluma daha kolay bir şekilde entegre olabilmektedir. Bu ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak farklı sosyalleşme yollarına başvurmaktadır. Sosyalleşme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sosyal medya kullanımı önem arz etmektedir. Kişiler sosyal medya kullanımı sonrasında entegre olup doyuma ulaşırsa, kısacası medya araçlarından istediği sonucunu alması önemlidir. 1959 yılında Elihu Katz medyanın insanlara ne yaptığını değil, aslında insanlar medya ile ne yapıyor sorusunu yönelterek, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellerini atmıştır. Bu yaklaşımın ortaya çıkış sürecine kadar bireyler medya organlarına karşı pasif bir durumda iken, 7 İzleyicinin medyada doyum sağlaması ile birlikte aktif konuma geçiş sağlamıştır. Aktif medya kullanıcıları içerikleri pasif bir şekilde almak yerine, bu içerikleri değerlendirerek tartışmaktadır. Kişiler toplumsal ve psikolojik olarak bazı gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak beklentilerini karşılayacak platformlara ihtiyaç duymaktadırlar. Kişiler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre ne izlemek istediğine kendisi karar vermekte ve tercihlerinin sonuçlarına kendi isteği doğrultusunda katlanmak zorundadır. Kişiler bu kullanımları sonucunda farklı beklentileri sonucunda, farklı şekillerde tatmin olmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 191). Sosyal medya kullanımında kişiler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre gönderilen enformasyonu alır veya kullanmamayı tercih edebilir. Bu durum tamamen izleyicinin elinde olan bir durumdur. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya da paylaşım yapan kişileri suçlu bulmak doğru değildir. Onlar sadece paylaşımda bulunur ve her şey izleyicinin kontrolindedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici aktif bir konumda yer alırken iletişim sadece bir enformasyon seçildiği sürece gerçekleşebilmektedir. İzleyici içerisinde bulunduğu eğitim ve kültür seviyesi doğrultusunda verilen enformasyonu yorumlayabilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 189). Bu kuram sonucunda şunu daha iyi anlamaktayız, sosyal medyanın bize göndermiş olduğu mesajlardan daha önemlisi alıcının mesajı nasıl aldığı ve ne şekilde anlamdır durumu ile ilgilidir. Geleneksel medyaya göre sosyal medya içerikleri kullanıcıları tarafından belirlenmektedir. Geleneksel medya da kullanıcılar bilgiye ulaştıktan sonra konu ile alakalı olarak bilgi alışverişinde bulunmak çok zor olurken, sosyal medya platformların da anlık olarak anında geri dönütlerde bulunup, paylaşım ve yorumlar yapmak oldukça kolaydır. Sosyal medya platformunda zaman ve mekân kısıtlaması yoktur. Bunun yanı sıra sansür, kısıtlama gibi etkenler olmadığı için kullanıcılar doyum noktasına daha kolay ulaşırlar (Altan, 2015, ss. 90-91). Sosyal medyanın günümüzde çok popüler olmasında kullanıcıların istedikleri şekilde kullanabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir fikri veya bilgiyi empoze etmek yerine, kullanıcıların

kendi deneyimleri sonucunda anlamalar türetmelerin kaynaklanmaktadır (Fiske, 2012, s. 193).

1.3. Bir Kavram Olarak Sosyal Medya

World Wide Web olarak tanımlanan iletişim teknolojisinin ortaya çıkışı ile birlikte sosyal medya platformları oluşmaya başlamıştır (Akyüz, 2017, s. 286). Bu yeni oluşan iletişim teknolojisi ile birlikte kişilerin bilgiye ulaşmaları hızlanmış ve çok uzak mesafelerde bile ulaşımı mümkün olmuştur. Sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması ile birlikte insanlarda okuma, araştırma, haberleşme gibi durumlarda birçok değişimler yaşanmıştır. Sosyal medya platformlarını incelediğimiz zaman en belirgin özelliğın kişilerin bilgileri istedikleri şekilde paylaştıkları ve büyük bir pazarlama ortamını oluşturduğunu görmekteyiz. Sosyal medya ile birlikte görüşlerimizi istediğimiz gibi paylaşıırken, yaptığımız beğeni ve yorumlar ile birlikte geri bildirimler alınmasını sağlayan web tabanlı platformların oluşması sağlanmıştır (Aksakal, 2015, s. 177). Sosyal medya platformlarını belirli bir kalıp içerisinde tanımlamak oldukça zordur. Kişilerin sınırlı bir sistemin içerisinde aynı zaman kamu hizmetlerinin oluşmasında web tabanlı hizmetler de sunmaktadır. Sosyal medya da kullanıcılar tarafından video, fotoğraf, resim, haber veya herhangi bir fikir paylaşımında bulunmak içerik olarak adlandırılırken, çevrimiçi kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları olarak popüler olan bazı platformlar, Flickr, Wikipedia, Facebook, Instagram, Twitter, MySpace gibi kurumlar örnek gösterilebilir (Drury, 2008, s. 275). Sosyal medya günümüzde evrensel bir niteliğe sahip olmaktadır. Farklı inanışlara, farklı kültürlere, farklı inanışlara sahip kişilere ulaşarak, bilgi edinmenin en kısa ve kolay yoludur. Sosyal medya üzerinden yapılan söylemler, görsel içerikler, sesler internet sayesinde aktarılan dijital içerikler grubunda yer almaktadır. Bu özellikler sayesinde sosyal medyada paylaşılan içerikler farklı kültürdeki kişilere kolaylıkla ulaşmaktadır. 8 Bu sebeplerden dolayı sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerin özenli olması ve diğer kültürler tarafından rahatça anlaşılabilir olması önemlidir (Küçükertoğan, 2015, s. 440). Sosyal medya, geleneksel medyanın yanında yeni medya olarak adlandırılarak, geleneksel medyanın şekil değiştirilmiş hali olarak kabul görmüştür. Sosyal medya araçlarının birbirleri ile hızlı bir şekilde iletişim kurmaları bu yeni medyanın getirmiş olduğu önemli bir özelliktir. Web 2.0 teknolojisi ile bu sitem içerisindeki tek taraflı iletişim dayatmasından kurtularak, çok yönlü bilgi paylaşımının kullanılmasını sağlamıştır (Özutku, 2014, s. 29). Günümüzde sosyal medya sayesinde, bütün yaşam stilimizde değişimler yaşanmıştır. Hayatımızın merkezine yerleşen sosyal medya sayesinde, yaşam tarzımdan, sohbet ediliş biçimimize kadar birçok alanda değişimler yaşamaktayız. Sosyal medyayı kullanmayan bireyler popüler kültürden uzak kalarak, sosyal medya terimlerini anlayamamaktadır. Geleneksel olan daha

öncesinde bir iş yapılırken büyüklere sorma adeti sona ererek, yapılan işle ilgili sosyal medyadaki beğeni, yorum ve söylemler dikkate alınmaktadır.

1.4. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya kişilerin hayatlarında farklı beklenti durumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kişilerin içerisinde bulunduğu yaşam stili bu beklentileri şekillendirmektedir. Günümüz fazlasıyla geniş bir alana hitap eden sosyal medya, bütün kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Sosyal medya oldukça önemli bir platformdur bunun en önemli nedeni ise bilgiye hızlı ulaşım sağlayabilmesidir. Sosyal medya sayesinde çok farklı kültürlerde olan kişiler, ortak platformda buluşarak bilgi paylaşımlarında bulunabilmektedir (Kırık, 2017:71). Farklı ülkelere göç ederek, yeni bir yaşam kurmaya çalışan insanların psikolojik durumları, kaygıları ve topluma karşı çekingenlikleri göz önüne alındığında sosyal medya iyi bir alternatif iletişim aracı olmaktadır (Gülner & Balcı, 2011, s. 55). İnsanların yüz yüze iletişimlerde yaşadıkları zorluklar göz önüne alındığında, sosyal medyada iletişim daha rahat ve kolay olabilmektedir. Günümüz iletişim teknolojileri sayesinde, toplumun tüm kesimlerinde farklı kültürel etkileşimler bulunabilmektedir. İnternet bu özelliği sayesinde var olan kültürlerin küreselleşmesine neden olmaktadır (Erkayhan, 2013, s. 25). Sosyal medya sayesinde her geçen gün iletişim ve etkileşim artmaktadır. Aynı mesleği paylaşan kişilerin iletişim, farklı coğrafyalarda olan arkadaşların sürekli iletişim kurabilmesi, farklı kültürdeki kişilerin sosyal uyumu kazabilmesi sosyal medyanın kazandırmış olduğu olumlu sonuçlardır (Güngör, 2013, s. 399). Sosyal medya doğru amaçlar doğrultusunda kullanılabilirse, toplumu ve kişileri olumlu değişimlere yönelmeye, yeni şeyler üretilmesine imkân tanıyabilmektedir. Geleneksel medyaya oranla uluslararası boyutta gelişmiş içerikler sunabilmektedir (Çakır, 2017, s. 12). Sosyal medya platformları sayesinde küreselleşen dünyada bireylerin iletişimi kolaylaşmasının yanı sıra kendi kültürlerini tanımak isteyen firmalarında ilgini çekmeyi başarmıştır. Sosyal medyanın bu kullanımı sonucunda yerel olma kavramı yok olma noktasındadır. Dünyanın herhangi ücra köşesinde bulunan küçük bir esnaf, sosyal medya sayesinde ürünlerini dünyaya tanıtılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu şekilde, platformlar arasında kolay iletişim kurabilme imkânı sağlamıştır. Sosyal medya bilginin geniş ve hızlı bir biçimde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde bireyler zamanlarını daha iyi kullanabilmektedir. Bir mesajı göndermek veya yanıtlamak günümüzde oldukça hızlı olabilmektedir. Sosyal medya fikirlerin ortaya çıkışında ve paylaşılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bir kurum çalışanları kendi ağ bağlantıları üzerinde iyi bir sosyal profile ulaşabilmişler ise, kendi içlerinde iş birliğini daha kolay yaparak, iyi bir iletişim sağlayabileceklerdir. Sosyal medya ile birlikte sektörde var olan en iyi gelişmeler takip edilerek kurumların buldukları sektörlerde lider

kuruma dönüşmesine neden olacaktır (Edosomwan, 2011, s. 85). 9 Sosyal medya birçok konuda, farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Aktif sosyal medya kullanıcıları eğlence, iş, arkadaşlık, haber, kültürel paylaşım gibi birçok alanda iletişim sağlamaktadır.

1.5. Sosyal Medya Platformları Nelerdir?

Günümüzde yerel ve ulusal olmak üzere birçok sosyal platform bulunmaktadır. Bulunan bu sosyal medya platformları gün geçtikçe kendilerini geliştirmekte ve kullanıcı sayılarında artışa neden olmaktadır. Başarılı bir sosyal medya platformu olabilmek için, sürekli güncelliğini korumanın yanı sıra kullanıcılarına rahat bir alan oluşturmak bir gereklilik haline almıştır. Bu şekilde bu platformlara ulaşım daha kolay olabilmektedir. Günümüzde var olan sosyal medya programlarını ve tercih edilmesindeki nedenlerinin açıklanması amacıyla bu bölüm yer almaktadır. Bilgisayarın dışında günümüzde telefonların kullanımının da artması, bu cihazların alım güçlerinin ucuzlaması sosyal ağlara ulaşmayı daha kolay bir hale getirmektedir (Taşdemir & Aslan, 2017, s. 20). Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin, yeni oluşan mobil teknolojiler ile birleşmesi sonucunda grupların oluşması, haberlere anlık ulaşım sağlanması konusunda önemli gelişmelere neden olmuştur. Mobil cihazlar sayesinde bu teknolojiyi kullanmak daha kolay ve basit olmuştur (Çakır, 2017, s. 28). İletişimde yaşanan bu anlık geri bildirimler sayesinde haber alma süreleri oldukça kısalmaktadır. Günümüzde telefonlar sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde olan gelişme durumunda anından haber alabilmekte ve konuya ilişkin yorumda bulunabilmekteyiz. Sosyal medya sayesinde bizlere ulaşmak isteyen bir kişi, istediği ana ulaşabilmektedir. İlk deneyimlerini Facebook ile başlatan sosyal medya, Twitter, Pinterest, Instagram ile kişilerin yaşamlarında daha kolay yer bulabilen sosyal medya, her an insanların bir tık uzağında yer alabilmektedir. 2006 yılında kurulan Twitter, 2009 yılında popüler bir çıkış yaparak kullanıcı sayısını 500 milyonun üzerine çıkartabilmektedir. 2011 yılında Türkiye’de 1,7 milyon tweet atılırken, bu sayı 2012 yılında 8 milyona ulaşmıştır. Bu durumda %470 başarılı bir artış meydana geldiğini göstermektedir (Özutku, 2014, s. 63). Sosyal medyayı kullanarak bu platformda istedikleri kimliği oluşturan bireyler, toplumda iyi bir konum bulabilmeyi amaçlamaktadır. Sosyal platformlarda sanal bir kimlik ile yer edinen kişi, sosyal medya kimliğini oluştururken, kendisi ile alakalı içerikleri paylaşarak kendi yaşamını ifşa etmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak, Facebook kullanan bir kişi bu platformda, kimlik bilgilerini, aile bilgilerini, iletişim adreslerini, hobileri gibi birçok bilgisini paylaşmaktadır. Yeni arkadaşlar edinmek, yeni bilgiler öğrenmek için paylaşılan bu bilgiler sanal bir kimlik oluşturmak için verilen bir çabanın sonucudur (Kara, 2015:474). Sosyal medyada paylaşım bu kimlik sayesinde kişiler hakkında bilgi edinmek oldukça kolay bir hale gelmiştir. Verilen bu bilgiler sayesinde birey-

ler hiç tanımadıkları insanlara özel yaşamlarını açmakta ve bu insanlar ile tanışma olanağı bulabilmektedir. Bu durumun bir diğer boyutunda ise, entegrasyon sürecinde olan bireyler hiç tanımadıkları kişiler ile tanışmakta ve hiç gitmedikleri ülkeler hakkında bilgiler edinirken, paylaşımlarda bulunmaktadır. Bireyler bu sosyal medya platformları sayesinde düşüncelerini paylaşıırken, yeni fikirlerini de sunabilmektedir. Kendilerini oluşturdukları bu sanal dünyada kendilerine ait bir dünya yaratarak, bu platform üzerinden video, fotoğraf ve yazılarla fikirlerini paylaşmaktadırlar (Vural ve Bat, 2010:349). Sosyal platformlarda bireyin varlığını göstermesi bir beğeni ve yorum ile rahatça gösterilebilmektedir (Karagöz, 2013:144). Günümüzde bireyler görüşlerini paylaşabilmek için onlarca sosyal medya platformundan faydalanabilmektedir. Bu durum oldukça kolay ve ucuz bir şekilde gerçekleşmektedir.

1.6. Popüler Sosyal Ağ Platformları

Bu platformlar kişilerin kendilerini tanıtmaya imkânı bulduğu, kendi profillerini oluşturup istedikleri kişiler ile grup kurabildikleri uygulamalardır. Bu uygulamalar sayesinde kişiler birbirleri ile mesajlaşabilir, oyun oynayabilir, video, resim, fotoğraflar paylaşabilirler. Popüler sitelere örnek olarak Facebook, LinkedIn, Google örnek olarak gösterilebilir (Kara, 2013, s. 60). Bu sosyal ağlara kişiler istedikleri gibi paylaşımlarda bulunmakta özgürdür. Bunun yanı sıra kişisel olarak oluşturulabilen bu siteler, tanınırlığın artırılması amacıyla bazı kurumlar tarafından da kullanılabilir. Sosyal platform kullanıcılarının hiçbir sansüre maruz kalmaması, bu sitelerde özgür bir şekilde düşüncelerini ifade etme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar yaptırım gücüne sahip gruplar haline gelmektedirler (Gündüz ve Engin, 2016:48). Kişilerin fikirlerini paylaşmak için kurulan bu siteler, benzer görüşteki kişilerin bir araya gelmesine de yardımcı olmaktadır.

1.7. Fotoğraf ve Videoların Paylaşılabilir Siteler

Bu siteler sayesinde kişiler kendilerinin çektikleri veya farklı yerlerden ulaşabildikleri video ve resimleri istedikleri gibi paylaşabilmektedir. Paylaşılan video ve fotoğrafları gören kişiler bunlara yorum ve beğeni yapabilmektedir. Bu sitelere Facebook, Instagram ve Youtube örnek verilebilir (Kara, 2013, s. 61). Youtube bir video paylaşım sitesi olarak merkezi Amerika Birleşik Devletleri, San Bruno California eyaletinde bulunan bir barınma sitesi olarak kurulmuştur. Bu site daha öncesinde eski Paypal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Javed Karim tarafından 2005 yılı itibariyle kurulmuştur. 2006 yılından sonra ise Google tarafından satın alınmıştır. Bu site kuruluş itibariyle kullanıcılarına video yükletmek, izlenmesini sağlamak ve bu videoların paylaşılmasını sağlamak amacı ile kurulmuştur (Bayram, 2016, s. 1). Youtube ilk kurulduğu dönemde sadece bir kişiye sahip bir uygulamayken, çok kısa bir süre içerisinde kullanıcı

sayısı milyonlara ulaşmıştır. Youtube, dünyaya yeteneklerini göstermek isteyen müzisyenler, komedyen ve sinemacılar tarafından kitle oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Ying, 2007, s. 16). Buna benzer bir diğer uygulama ise Instagramdır. Bu uygulama da kişiler videolar ve fotoğraflar paylaşarak popülerliğini korumaya çalışmaktadır. Facebook gibi paylaşımlarını diğer kullanıcıların beğeni ve yorumlarına sunmaktadır.

1.8. Bloglar

Bloglar kendi alanında uzman kişiler tarafından oluşturulan, bilgi ve birikimlerinin aktarıldığı platformdur. Bloglar dünyadaki diğer kişiler ile iletişim kurmak isteyen bireyler tarafın oluşturulmaktadır. Bloglar kurumlar tarafından da oluşturulabilir fakat en popüler olanları kişi bloglarıdır (Scott, 2009:68). Blogları oluşmasında teknik bir bilgi birikimine sahip olmak gerekmemektedir. Bloglar kişilerin istedikleri gibi hazırladıkları, kişisel görüşlerini savundukları web sitesidir. Bloglar oluşturulurken bir konu üzerinde uzman olan ve çalışmaları ile ön planda olan kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Bloglar oluşturulduktan sonra uzman kişi tarafından paylaşımlarda bulunarak, alıcıların soru ve yorumlarına karşılık vermektedir. Bloglar diyalogların kurulmasına açık bir platformdur. Bloglar kullanıcılarının yorumlarına açık bir yapıdadır. Bu durum blogları gazetelerden ayıran en önemli özelliktir. Karşılıklı iletişim söz konusudur. Bloglar kurulum olarak zor ve zahmeti bir platformdur. Sosyal medyanın daha kolay kurulum sağlaması sebebiyle, bloglara olan ilginin zamanla azalacağı düşünülmüştür. Oysa zaman içerisinde sosyal medya blogları gittikçe öne kazanmakta, bloglar ise sosyal medya tarafından tanıtılmaktadır (Godın, 2014, s. 81).

1.9. Sosyal Medya ve Entegrasyon

Farklı sebepler doğrultusunda, kendi ülkeleri dışında yaşamak zorunda kalan kişiler, toplum içerisinde yaşamlarını sorunsuz bir şekilde geçirebilmeleri gerekmektedir. Sosyal medya farklı toplumlarda bulunan kişilerin, o toplumun kültürünü öğrenmelerini, değerlerinin daha iyi tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Elâzığ ilinde yaşayan Ahıska Türlerinin de sosyal medya aracılığı ile topluma uyum sürecinin ne derecede etki olduğu, olumlu bir etkisinin olup olmadığı da sosyal medyayı ne amaç ile kullandıkları sonucuna göre öğrenilecektir. Yeni bir ülkede yaşamlarına devam eden insanlar, o ülkenin dilini, kültürünü, yaşam biçimini, yeme alışkanlıklarını öğrenmeye çalışmak için çabalayacaktır. Gitmiş oldukları ülkede öncelikle kendi yurttaşlarından öğrenmeye çalışacakları bilgileri, diğer milletten kişileri gözlemleyerek de öğrenmeye çalışacaklardır. Bu süreç içerisinde göçmenler, kültürel farklılıklar ve yüz yüze iletişimde yaşanan zorluklar ile sorunlar yaşamaktadır. Bu süreç içerisinde göçmenler için en iyi alternatiflerin başında sosyal medya organları gelmektedir (Gülner, 2011, s. 52). Ki-

şiler yaşadıkları toplumda yer alabilmek ve olup biten şeylerden haberdar olabilmek için sosyalleşme çabası içerisinde. Sosyal medyanın ortaya çıkış sürecinden önce kişiler bir araya gelerek, konuşarak sosyalleşmeye çalışmaktaydılar. Günümüzde ise bu sistem değişerek, çeşitli paylaşımlar ve sosyal medya siteleri üzerinden bir araya gelerek yapılmaktadır. Sanal topluluklar oluşturularak insanlar sosyalleşmektedir (Erdal, 2013, s. 59). Sosyal ağlar sayesinde sosyalleşme sürecinde de değişimler oluşmuştur. Kişiler sosyalleşme ihtiyaçlarını hiçbir efor harcamadan oldukları yerden, sosyal medya ile gerçekleştirmektedir (Güngör, 2013, s. 125). Çalışmalar sonucunda görülmektedir ki, göçmenler gitmiş oldukları ülkelerdeki adaptasyon süreçlerinde sosyal medya sayesinde daha hızlı uyum sağlamaktadır (Chen, 2012, aktaran Uluç & Yarcı, 2017, s. 97). Sanal toplumlar, sosyal medya platformlarında toplanan milyonlarca insanın bir arada toplanması sonucunda oluşmaktadır. Bu sanal topluluğa dahil olan kişiler belli bir amaç için iletişim kuran kimseler tarafından oluşmaktadır. Sanal ortamlarda bir araya gelen kimseler gerçek dünyalarında, girmiş oldukları yeni toplulukta uyum sağlamaya çalışan kişiler tarafından oluşur (Güçdemir, 2012, s. 63) Yeni gelişen sanal ağlar sayesinde günümüzde entegrasyon süreçleri daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bir gruba dahil olmak için gerçek dünyada dışarıya çıkmaya dahi gerek kalmamaktadır. Sosyal medya sayesinde eğlenmek, iletişim kurmak, yeni insanlar tanımak, bir toplumun yaşam biçimlerini öğrenmek oldukça kolay olmaktadır. Sosyalleşme süreci içerisindeki kişiler toplumun bir parçası olabilmek için, altı öge yapmaları gerekmektedir. Bunlar, aile, din, eğitim, arkadaş grupları, kitle iletişim araçları ve iş hayatı olmak üzere sıralanabilir. Bu süreç içerisinde sosyal ağlar üzerinden baktığımızda, kişiler daha önce hiç tanımadıkları kişiler ile iletişim kurabilmektedir (Gündüz & Pembecioğlu, 2017, s. 227). Geçmiş dönemlerde uzak mesafelerdeki insanlar ile tanışıp iletişim kurmak veya bir tartışma platformu oluşturmak olasılığı düşük bir ihtimaldi. Günümüzde ise sosyal medya sayesinde kişiler sosyal zincir ağları ile birbirlerine bağlanmaktadır. Çok uzak mesafelerde olsalar bile birbirleri ile anında bilgi iletişimi kurabilmektedir (Güngör, 2013, s. 374). Sosyal ağlar toplumların çok farklı kesimlerinde iletişim kurmanın ve kültürlerin yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde ortak görüş ve düşüncelere sahip kişiler, farklı coğrafyalar birbirleri ile birleşebilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin vermiş olduğu imkanlar doğrultusunda karşılıklı iletişim entegrasyonu sağlamaktadır (Erkayhan, 2013, s. 25). Gelişen teknolojik gelişmeler sonucunda sosyal medya platformlarını kullanma şansı elde eden kişiler, belli amaçlar doğrultusunda iletişim kurmakta, farklı toplumlarda yaşamak istedikleri hayatlar için imkanlar bulabilmektedir. Sosyal medyanın milyarlarca insan tarafından kullanılması dünyanın küreselleşmesine neden olmuştur. Bu sebepten dolayı dünyada birçok topluluk birbirinin kültüründen etkilenmiştir. Bu kültürler benzerlikler göstermek-

tedir. Toplumların giyim, yemek kültürü, hobileri, yaşam stilleri arasındaki farklar gün geçtikçe yok olmaktadır (Uluç & Yarcı, 2017, ss. 92-93). Sosyal medya üzerindeki kullanıcı sayısında olan artışlar, farklı kültürlerden kullanıcıların bulunup kaynaşmalarını kolaylaştırmıştır. Bu kişilerin aynı görüş ve düşünce yapısına sahip olmasına neden olmaktadır. Farklı sebeplerden ötürü, bulunduğu coğrafyadan farklı bir coğrafyaya göç eden kişiler, sosyal medyanın neden olduğu küreselleşme ile gitmiş olduğu toplumun kültürel yapısı hakkında bilgiye sahip olmaktadır. Yeni toplumdaki bireyler ile bu platformlar sayesinde iletişime geçebilmektedirler. Farklı ülkelere göç eden kişiler, gitmiş oldukları ülkelerde sosyal medya sayesinde bilgi akışını kendi ülkesindeki kişilere sağlayarak iletişim olanakları vermektedir. Yapılan araştırmacılar neticesinde göçmenler gitmiş oldukları ülkelerdeki kişiler ile iletişimlerini arttırırken, kendi ülkelerindeki kişileri ile olan iletişim bağları zayıflamaktadır (Chen, 2012, aktaran Uluç & Yarcı, 2017, s. 97). Sosyal medya kişilerin kendilerini en iyi ifade ettikleri platform olarak görülmektedir. Savaşlar, doğal afetler gibi zorunlu göçlere sebep olan nedenler kişilerin sosyal medya da yaşamak zorunda kaldıkları diğer ülkedeki kişiler ile iletişim kurmaya zorlamaktadır. Aynı sebeplerden ötürü farklı ülkelerde yaşamak zorunda kalan kişiler, gitmiş olduğu ülkede sosyal medya gruplarına katılarak bulunduğu ülke hakkında bilgi almak ve kendi kültürüne uyumlu gruplara katılarak çeşitli aktivitelerde bulunmakta ve göç etmiş olduğu ülkeye entegrasyon sürecini hızlandırmaktadır. Sığınmacı olarak farklı bir ülkede yaşamak zorunda kalan kişiler normal bir süreç içerisinde karşılayamadığı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını sosyal medya ile karşılamaya çalışmaktadır. Yüz yüze kurulan iletişimlerde yaşanan heyecanlanma, kaygı gibi sorunların sanal iletişimde yaşanmaması, kişilerin düşüncelerini daha iyi ifade ederek iletişim kurabilmeleri, sosyal medya iletişimini daha kolay hale getirmektedir. Sosyal medyada yer alan kullanıcılar, sanal ortamda var olduğu gruplardan dışlanmamak ve sosyalleşmek için istemese de yaşamında var olan tüm gelişmeleri, bütün kullanıcı kitlesi ile paylaşmaktadır (Erdal, 2013, s. 65). Sanal ortamda sosyalleşen kişiler, bu platform üzerinden paylaşmış olduğu bilgiler ile kendilerine yakın görüşleri paylaşan farklı kullanıcılar ile birleşip, gruplara dahil olmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz dönemde kültürel sonuçlarda, internetin bir kanal olarak kabul gördüğü ve farklı sanatsal etkinliklerin sanal ortamlarda duyurulduğu bir çağda yaşamaktayız. Farklı olumsuz etkilere sahip olsa da sosyal medya farklı kültürleri yansıtarak, kültürler arasında iletişim kurulabilen bir araç olarak kabul görmektedir (Zeria, 2011, s. 131). Farklı milletlerden gelen kişilerin köken ve ırkları farklı olsa bile sosyal medya da ortak bir payda da buluşmaktadır. Sanal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar sistemin özelliklerini göz önüne alarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir toplumda yaşanan kültür ve inanç çeşitliliği zamanla önemsizleşerek, insanların sosyal medya sayesinde ortak bir payda da bu-

luşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya da bireylerin kurdukları iletişimlerde söylenen söylemlerin toplumsal etik kurallarını içerdiği sürece değer ve inançlara zarar vermeden iletişimin kurulması oldukça kolay olacaktır.

2. GÖÇ, ÖTEKİ, KÜLTÜR VE ENTEGRASYON

2.1. Göç Kavramı

Yaşanılan çeşitli sebeplerden ötürü yaşadıkları toplumu terke etmek zorunda kalan kişilerin toplumsal entegrasyon süreçleri bu araştırma için önem arz etmektedir. Bu nedenden dolayı göçün ne oldu, sebeplerine ve çeşitlerine bu bölümde değinilecektir. Göç kişilerin dini, siyasi, iktisadi ve sosyal sebeplerinden dolayı insanların haytalarının tamamen veya geçici süreliğine değiştirmek üzere bir iskân ünitesinden, farklı bir coğrafyaya yerleşmek üzere yapmış olduğu yer değiştirme hareketidir. Göç farklı bir söylemle, coğrafi olarak mekân değiştirme sürecinin ekonomik, kültürel, sosyal, siyasi yönleri ile toplumun yapısını değiştiren nüfus hareketidir (Özer, 2004, s. 11).

İnsanların farklı coğrafyalara göç süreçleri bireysel veya kitlesel topluluklar şeklinde olabilmektedir. Özellikle yaşanan savaşlar sonucunda topluluklar halinde göçlerin meydana geldiği görülmektedir. Bir kavram olarak göç, birçok faktöre bağlı olarak insanların yerleşim yerlerine değiştirmelerine yönelik yapılan toplu hareketler olarak tanımlanabilir. Toplumsal dönüşümler içerisinde değerlendirildiğinde maddi ve manevi olarak etki alanının geniş bir kazanım sağladığı görülmektedir. Göç belirli etkiler ile ortaya çıkmaktadır. Göç hareketlerinden bazıları bireylerin isteğine bağlı olarak gerçekleştirilirken, bazen de zoraki sebepler sonucu meydana gelen bir süreci temsil etmektedir. Göç tarihsel sürecinden başlangıcından itibaren ortaya çıkan ve gelecek dönemlerde var olabilecek bir harekettir. Göç insanların yer değiştirmeleri ile birlikte uzun bir süreç içerisinde deneyimleri ortaya koyan bir olgudur.

Göç olgusu insanların çok eski dönemlerine kadar dayanmaktadır. İnsanların ilk göç dönemleri avcı-toplayıcı gruplarının temel besinlerini karşılamak için zorunlu olarak başlattığı hareketliliklerdir (Güvenç, 2002, s. 161). Göç süreçlerini incelediğimizde, yapılan göç hareketlerinde birçok sebebin olduğu görülmektedir. Bu faktörler içerisinde daima iki faktör ön plana çıkmaktadır. Bunların birincisi göçmenin ilk bulunduğu yer ile ilgili sorunlar, ikinci ise göçten sonra gitmiş olduğu mekân ile ilgili sebeplerdir. Kişiyi göçe zorlayan asıl konumundaki sorunlar “itici sebepler”, yeni yerleşmiş olduğu mekân ile ilgili “çekici sebepler” ön plana çıkmaktadır. Bu kavramlarda en önemli sebep göçmenin göç ettiği mekândaki sorunlardan dolayı mı yoksa göç ettiği mekânda ki değişkenlerden dolayı mı sebep olduğu bilinmelidir. Göçmenin hangi sebepten dolayı göç ettiği bize göç süreci hakkında bilgi vermektedir (Saydam, 2010, s. 5). İleri de göreceğimiz

gibi Ahıska Türklerinin göç süreçlerinde itici sebepler daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu süreçlerde Ahıska Türklerini onlarca kez göç etmeleri, göç ettikleri coğrafyalar da toplumsal düzeni sağlayamamaları ve buldukları kültüre yabancı kalmaları göç ettikleri mekanlarda düzen kuramamaları etkili olmuştur. Günümüzdeki kitlesel hareketler incelendiğinde iki merkezi konu ele alınmaktadır. Bunlardan biri uluslararası göçün düzenlenmesi, bir diğeri ise artan etnik farklılıkların göç edilen toplumlar üzerine etkisidir. Göç eden kişiler, göç ettikleri topluluklarda çeşitli sorunlar ile mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Bu sorunlarından en önemlilerinden birisi ile kimlikliklerini koruma ve yeniden inşa etme süreçlerindeki sorunları olmuştur. Göç süreçleri beraberinde sosyokültürel ve ekonomik problemleri de birlikte getirmektedir. İnsanların toplu olarak yapmış oldukları göç hareketleri, çoğunlukla toplulukların zorunlu olarak, kötü olaylar sonucunda genellikle meydana gelmektedir. Yapılan göç hareketlerinde genellikle göçmenler için yeni umutları ve kalan hayatları için yeni yaşamlar anlamına gelmektedir. Yapılan bu göç hareketleri ile birlikte kişilerin sosyal ve kültürel olgularında, manevi nesnelere karşılık yeni bir etkileşim oluşması ihtimalini yükseltmektedir (Güvenç, 2002, s. 122). Göç olaylarının tarihsel süreçlerini incelediğimiz zaman neolitik zamandan itibaren insanlar yiyecek bulmak için sürekli olarak göç etmek zorunda kalmışlardır. Kavimler göçü ile birlikte göçün sebepleri insanların kendi istekleri dışında zorunlu olarak çevresel faktörlerden etkilenmiştir. Ekonomik ve güvenlik nedenler başta olmak üzere birçok sebep insanların göç etmelerine neden olmaktadır. Tarihsel süreçler içerisinde insanların gündeminden düşmeyen en önemli olaylardan birisi göçtür. Günümüzde göçün en önemli sebepleri savaş ve siyasi olaylar çerçevesinde gelişmektedir. Bu tür olaylar göçün kitleler halinde yapılmasına sebep olmaktadır. Güncel olarak baktığımızda Rusya ve Ukrayna savaşı sonucunda ülkemize kitleler halinde gelen Ahıska Türklerini örnek verebiliriz. Günümüzde göç ile ilgili sorunlar uluslararası bir konu durumuna gelmektedir. Castles ve Miller (2008) kitleler halinde yapılan göçlerin arttığını ve etki alanının genişlediğini ve bu nedenden dolayı içerisinde bulunduğumuz yüzyılı “ Göçler Çağı” olarak nitelendirmişlerdir.

2.2. Göçün Nedenleri

İnsanlar var oluş süreçlerinden itibaren ekonomik, siyasi ve sosyal nedenlerinden dolayı daha iyi yaşama şartlarına sahip olabilmek için kişisel arzularını ön planda tutarak yaşadıkları coğrafyadan, farklı coğrafyaya göç etmek zorunda kalmıştır (Doğan, 2005, s. 42).

Göçün nedenlerini incelediğimizde insanların ve toplumların özgür seçimleri sonucunda gerçekleşebileceği gibi, kendi iradelerinin dışında yaşanan olumsuz gelişmelerin bir sonucu olarak zoraki bir sürecin sonucu da olabilmektedir. Göç kişisel olarak gerçekleşebileceği gibi kitleler halinde

de gerçekleşebilmektedir. Göçün etki boyutunu anlayabilmemiz için, göçe neden olan etmenlerin neler olduğunu da anlamamız gerekmektedir (Ekici & Tuncel, 2015, s. 14). Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte birçok insan farklı sebeplerden ötürü yurtiçi ve yurtdışına göçler gerçekleştirmiştir. İlk dönemlerde insanlar barınma, güvenlik ve yiyecek ihtiyaçlarına göre göç etmekteydi. Günümüzde ise, siyasi, kültüre, dini ve ekonomik nedenlerden dolayı göç etmektedir. Göç eden kişiler geçmişte yaşadıkları tecrübe ve kültürlerini de yanına alarak eski yaşam biçimleri ile yeni yaşam biçimlerini bir araya getirmektedir (Girgin, 2017, s. 55). Göçün nedenleri birçok faktöre bağlı olarak gelişmektedir. Fakat bu gelişmelerden en önemlileri genelde ekonomik sorunlar, doğal afetler ve siyasi sorunlara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Özetleyecek olursak, göç olan sosyal hareketlilik, insanların yaşamlarında var olan olumsuz gelişmeler, savaşlar, yoksulluk, baskı, şiddet ve ekonomik faktörlere bağlı olarak, daha iyi yaşam şartlarına kavuşmak ümidi ile gerçekleşmektedir.

2.3. Göçmenlerin Yaşadıkları Sorunlar

Göçmenlerin yaşamış oldukları sorunlar denilince akla ilk gelen nedenler sosyo-ekonomik sorunlar, aile yaşamları, işsizlik gibi sorunlar gelmektedir. Göç ettikleri mekânda karşılaşılan sorunlar arasında uyum süreçleri, eğitim, dil, sağlık ve toplumsal sorunlar gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Dedeoğlu & Gökmen, 2011, s. 8).

Göçmenleri ve göç ettikleri mekanları incelediğimiz zaman her iki olgu arasında değişimler ve dönüşümler yaşandığını söylememiz mümkün olmaktadır. Göçmenler gittikleri mekanları sosyal ve kültürel olarak değişimler yaşatabilmektedirler. Göçmeler gittikleri mekanlarda değişimlere sebep oldukları gibi, içerisinde buldukları mekanlarında göçmenler üzerindeki etkileri yadsınamaz. Mekanlar üzerindeki bu değişimler çok daha büyük sosyokültürel etkilere neden olmaktadır (Taşkın, 2018, s. 1). Göçmenler gittikleri ülkelere kendi kültürlerini götürürler ve aynı şekilde buldukları topluluktan etkilenerek karşı kültürü de benimsemektedir. Kültür insanların var oldukları toplulukta sosyal, ekonomik ve siyasi değerini benimsemektedir. İçerisinde bulunduğu kültürü yaşayıp, bir sonraki nesillere aktarması olarak da tanımlayabiliriz. Kişi içerisinde bulunduğu kültür sonucunda yaşamını şekillendirir ve göç ettiği toplulukta, kültürel etkileşimlerin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Göçün yarattığı en önemli sorunlardan bir diğeri ise, göç edilen ülkenin toplumu ile yaşanan uyum sürecidir. Yaşanılan uyum süreci, toplumdaki kişiler ile göç eden kişiler arasındaki ortak kültürel yapının, dilin ve ortak değerlerin oluşması sürecidir. Göç eden kişilerin buldukları mekân, coğrafi etkenler, ekonomik ve sosyal nedenler sonucundaki adaptasyon süreçlerini de ifade etmektedir. Genellikle sosyal devletler bu adaptasyon süreçleri ile ilgili olarak uyum politikaları uygulamaktadır. Genellikle asimilasyona sebep olan politika

ve uygulamalar bitinceye kadar daha esnek uyum politikaları izlenilmektedir (Castles & Miller, 2008, s. 362). Sosyal devlet anlayışının bir gereksinimi olarak göçmenlerin adaptasyon süreçlerinde eğitim, mesleki kursular ve dil kursları ile birlikte öğrenim süreçlerinin hızlanması ve topluma kazanımların arttırılması hedeflenmektedir. İzlenen bu süreçte göçmenlerin toplumsal unsurların etkisiyle iletişimlerini daha güçlü olması sağlanmak istenmektedir. Sonuç itibariyle göçmenler buldukları ülkede temel gereksinimlerini karşılamak için çaba göstermek zorundadır ve bu şekilde adaptasyon süreçlerini saha kolay gerçekleştirmektedirler. Göçmenler için yapılan meslek kursları göçmenlerin adaptasyon süreçlerinin kolaylaşmasının yanı sıra istihdam oranlarının yükselmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Uyum sürecinin en önemli etkenlerinden bir diğeri ise yapılan dil kurslarıdır. Bu kapsamda ülkemizde bulunan göçmenler için Türkçe Öğrenme Merkezleri bulunmaktadır. Göçmenlerin adaptasyon sürecini kolaylaştıran etkenlerden bir diğeri ise kütüphanelerdir. Kütüphaneler göçmenlerin sosyal hayata uyum süreçlerini hızlandırmak ile beraber, diyaloglarını gelişmesine de imkân sağlamaktadır. Bu sebeplerden ötürü kütüphanelerin göçmenlerin topluma uyum süreçlerini hızlandırdığı bir gerçektir (Sümbül, 2017, s.50). Göçmenler, göç edecekleri ülkeleri belirlerken göç ağlarından faydalanmaktadırlar. Göçmen ağları, göç eden kişilerin gittikleri ülkeler hakkındaki bilgi ve deneyimleri sonucunda meydana gelmektedir. Göçmenler için sosyal dayanışma ve yardımlaşma amacıyla kullanılmaktadır. Bu ağlar ile birlikte göçmenler, güvenli bir şekilde göç etme olanağı bulurlar. Sosyal ağ olarak da adlandırabileceğimiz bu ağlar, gelecek göçmenler için uygun bir zemin oluşmasına olanak vermektedir. Bu ağlar sayesinde olabilecek tüm sosyal temeller ve değişkenlere bağlı olarak kurulum, güçlü ve zayıf ağların olması mümkündür. Bu ağlar ile birlikte göçmenleri mekâna uyumu daha kolaylaşır ve adaptasyon süreçleri daha hızlı olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı göçmenler için uyum politikaları büyük bir öneme sahip olmaktadır (Çağlayan, 2006, s. 85). Göçmenler iş bulmak ve yardımlaşmak için hemşehrilik ağlarını kullanmaktadır. Bu ağlar ile birlikte göçmenler kendi kültürel benliklerinden, memleketlerinden kişileri daha kolay ve sosyal etkileşimi daha hızlı bir şekilde bulabilmektedir. Hemşehrilik ağları hemen hemen tüm şehirlerden bulunmaktadır. Hemşehrilik dernek adı altında kurulan sosyal bir alandır. Kişiler kendi kültürlerine ait etnik kimliklerini bu sayede daha etkin bir şekilde kullanma olanağına sahip olmaktadır. Kentte daha önce bulunan ve kent ile deneyimlere sahip olan hemşehrililer ile iletişim kurmak, göçmenin yeni çevreyi tanıması için daha iyi olanaklar sunmaktadır (Köse, 2014, s. 229).

2.4. Göç Sürecinde Yaşanan Kültürel Kimlik Bunalımı

Göçmenlerin buldukları yeni yerlerde inşa etmeleri gereken önemli gereksinimlerden bir diğeri de kültürel kimlikleridir. Göçmenler göç ettikleri süreçlerde gittikleri toplumlarda yeni sorunlar ile karşılaşmaktadırlar.

Bu sorunlardan bir diğeri ise göçmenin kültürel kimliğini nasıl koruması ile ilgilidir. Göçmenler gittikleri toplumlarda kendilerine ait kültürlerini yeniden inşa etmek zorundadır. Göçmenler gittikleri yeni toplumda, buldukları kültürün etkisi altında kalmaktadır ve kendi kültürü ile iç içe geçerek karışık bir kültürün oluşmasına sebep olmaktadır. Kültürel kimlik ortak kültürel değerlere sahip olan ve bu değerler etrafında birleşen ortak bir kültürü yaşayan kişilerin bir kimlik etrafından birleşmesidir (Tacoğlu Arıkan & Sağır, 2012, s. 1947). Kültür toplumun içerisinde bulunduğu örf, adet, yaşam biçimleri gibi birçok öğrenin birleşmesi sonucu oluşmaktadır. Kültür o toplumun bir paydası olan kişilerin bir arada yaşayarak oluşturdukları eylemleri ve bu eylemlerin sonuçlarını gelecek kuşaklara aktaran değerler bütünüdür. Kültür aktarımı sağlanırken toplumun ortak değerlerinin oluşmasını sağlayan dil önemli bir olgudur. Toplumun oluşmasını sağlayan olgu kültür değildir. Toplum kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Toplumun oluşmasını doğal bir sonucudur. Kültür doğuştan var olan bir oldu değildir, sonradan kazanılan, öğrenilen, benimsenen, deneyimler sonucunda oluşan etkileşimdir. İnsan var olduğu toplumda kendini bir kültürün ortasında bulmakta ve zamanla bu kültürü benimseyip kabul etmektedir. Göçmenler göç ettikleri ülkelere giderken kendilerine ait öz kimliklerini beraber götürürler. Göçmenlerin kendi kimlikleri ile gittikleri ülkenin kimlikleri farklı özellik göstermektedir. Bu durumun sonucunda göçmenler gittikleri ülkelerde bir kimlik bunalımı yaşamaktadır. Göçmenler çok kimlikli bir kargaşa içerisine girerek kimlik bunalımı yaşayabilmektedirler. Çok fazla kültürün bir arada bulunduğu ülkelerde göçmenler daha hızlı bir şekilde uyum sağlayabilir ve kendi kimliklerini koruyabilecek bir alana sahip olabilmektedir. Çok fazla kimliğin bulunması toplumda kimliklerin kabul edilmesini kolaylaştıran bir etkidir. Çok kültürlü olmanın amacı, kişilerin değerlerini, kaynaşma ve sosyal etkilerinin toplumdaki soyutlanmış bir biçimde kimliklerini ve haklarını yeniden kazanma gibi bir misyona sahip olmaktadır (Modood, 2007, s. 78'den aktaran Çağırkan, 2017, s. 9). Kültürel kimlikler bireylerin ait olma duygularını ve etnik olgularının var oluşunda önemli bir araç olmaktadır. Kültürel kimlikler, hareketli bir süreç olmak ile birlikte, kişilerin kimliklerinin korunmasında ve toplumsal yapıdaki değişimlere ayak uydurulmasına neden olmaktadır (Bilgin & Oksal, 2018, s. 86). Tüm toplumların göçmen davranışlarında, kültürel kimlik kalıpları belli etkiler göstermektedir. Kendine ait öz kültürünü dışarıya kapalı bir şekilde yaşayan toplumlar, kendi kültüründen farklı olan ile karşılaştıklarında adaptasyon süreci içerisinde kendi kültürlerine ait dinamikleri anlaması mümkün değildir. Bu doğrultuda

baktığımızda göç belli bir kültürel grubun içerisinde göçmenlerin kendilerini tanımak için uygun bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda baktığımız zaman kültür bazı dönemlerde kendini farklı kültürel kalıplara kapatarak, diğer kültürlerle karşı kendine ait kalıpları korumaya çalışmaktadır. Dünyadaki küreselleşme süreci ile birlikte, ülkeler ve kişiler arasındaki iletişim süreci daha hızlı ve aktif bir süreç yaşamaktadır. Bu küresel etkileşim içerisinde göçün önemli bir yeri bulunmaktadır. Kişilerin var oldukları toplumdaki, farklı bir topluma, yeni yaşam alanlarına geçiş sürecinde kültürel geçiş önemli bir etkidir. Kitle iletişim araçlarının fazlalaşan etkisi ile birlikte kültürlerarası göç süreçlerinin ve uyumsal etkileşiminin yanında maddi ve manevi olarak göç edilen bölgenin uygarlaşma sürecinin de etkisi olmaktadır (Ekici & Tuncel, 2015, s. 19).

2.5. Göç ve Ötekileşme

Öteki kavramı, başka ülkede doğmuş fakat sonradan gelen, devlete farklı yabancı, vatani olmayan, misafir, mülteci veya turist şeklinde tanımlanabilir (Frankenberg, 1994, s. 47). Göçmenler göç ettikleri ülkelere uyum süreçlerinde, buldukları coğrafyanın halkı tarafından kabul görmeyerek ‘öteki’ ayrımına maruz kalmaktadırlar. Bu süreç içerisinde buldukları topluma ne kadar hızlı uyum sağlayabilirlerse, kabul süreçleri de daha hızlı olmaktadır. Küreselleşen dünyada gün geçtikçe artan göçler, uluslararası göç kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Toplumlar arasındaki kültürel ve dinsel farklılaşmalar daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu uyum sürecinde göçmenler gittikleri ülkelerde var olan kültür ve dil özelliklerine zorlanmakta, ırkçı davranışlara maruz kalmaktadırlar. Ayrımcı davranışlar statüsünde göçmenler zaman içerisinde buldukları toplumsa azınlık olarak ortam sağlamaktadır. Zorun olarak veya kendi istekleri neticesinde yapılan tüm göç hareketleri ötekileştirmelere maruz kalmaktadır. Ötekileşme veya ayrışma, yabancılaşma ile birlikte yeni yaşam çerçevelerini oluşturmasını sağlamaktadır.

Göç olgusunun sonucunda toplumsal soyutlanma gerçekleştirilirken toplumun birliktelik içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Daha sonrasında ise değişime karşı yeni gruplar oluşmakta yani göç olgusundan sonra toplumda ayrışmaya yönelik hareketler gözlemlenmektedir. Bu durum toplumun asimilasyondan ziyade entegrasyona kanalize edilmesini önemli kılmaktadır (Aksoy, 2015, s. 74). Günümüzde küresel dünyada yeni bir kavram olarak ‘dünya insanı’ söylemi ifade edilmektedir. Buna karşıt olarak öteki sınıflandırılması içerisinde kalınan bir çatışma yaşanmaktadır. Bu sistem içerisinde azınlıkta kalınan tarafın sorunlarından dolayı iki tarafta çatışmaların meydana gelmesine neden olmaktadır. Göçmenlerin içerisinde buldukları bu olumsuz durumda her iki kültürün etkenlerinde kırılmaların olduğu gözlenmektedir. Etnik azınlıklar sosyal dışlanma bağlamında ben, biz veya öteki ayrımının temellerini kişisel ve kültürel kimliği oluş-

turmak durumunda kalan göçmenler bazı zamanlarda özgünlüklerini, din ve milli kültürlerini vurgulama eğilimi göstermektedir. Özgünlüğü koruma durumu öz saygı ihtiyacının bir parçası olmaktadır (Olgun, 2015, s. 36).

Toplumsal açıdan incelediğimiz zaman iki tür öteki oluşum varlığından söz etmemiz mümkündür. Birinci oluşum bizden olmayan olarak kabul ettiğimiz yabancı ikincisi ise, kendi içimizde öteki olarak sınıflandırdığımız bize yabancı olarak kabul ettiğimiz ötekilerdir (Temizer, 2013, s. 223). Göçmenleri birinci ya da ikinci grup olarak kabul edebiliriz. Buradan anlaşacağı üzere göçmenler zaten birinci gruba dahil olmak zorundadır. Çoğunlukla göçmenler toplumun dil, din ve kültürel özelliklerine sahip değillerdir. Bu doğal süreç kendiliğinden oluşum göstermektedir. İkinci grup ise göçmenlere karşı sosyal müdahaleler sonucunda oluşmuştur. Bu şekilde değerlendirdiğimizde bir ülkenin sınırları içerisinde sayıca az olan, azınlık durumunda kalan göçmenler değersiz olarak kabul edilen, kendilerini aşağı statüsünde hisseden ‘öteki’ olarak tanımlanmaktadır. Toplum içerisinde yaşanan bu değişimler ve sorunların sorumlusu olan kişi ve gruplar her zaman ‘öteki’ olarak görülmektedir (Olgun, 2015, s.38). Türkiye’ye göç eden göçmenler, sınıra yakın şehirlerde ırkçı davranışlara maruz kalmakta, yabancı düşmanlığını ve ayrımcı davranışları ötekileşme durumu içerisinde yaşamaktadır (Ünal, 2014, s. 68). Siyasi açıdan yapılan söylem ve davranışlar göçmenlere karşı bakış açılarını da etkilemektedir. Siyasilerin özellikler ekonomik açıdan yapmış oldukları eleştiriler zaman içinde ötekileşme kavramını topluma yansıtmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde toplumların yaşam pratiklerini gözlemlendiğinde toplumsal yaşamın akışında bireylerin birlikte yaşadıkları topluluktan farklı kişiler ile yaşama pratiğinin yanı sıra ‘‘ötekileştirme’’ sorunu ile birlikte ortaya çıkan algı yönetimi bu süreç içerisinde göçmenlerin ne şekilde yaşadıkları ve farklı kültür içerisinde olmasıyla birlikte kültür çatışmalarını da birlikte getirmektedir (Gürer, 2007, s. 104). Bu doğrultuda kültürel çatışmaların sonucunda farklı dil, din ve kültürel özellikler ilerleyen süreçlerde önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

2.6. Medya ve Göç İlişkisi

Medya kelime anlamı olarak, yazılı ve sözlü olmak üzere görüntülü basını kapsamında açıklanmaktadır. Türkçe literatüründe ise ‘‘kitle iletişim araçları’’ şeklinde anlam kazanmaktadır (Girgin, 2000, s. 47). Medya kendisinden önce daha eski bir tarihe sahip olan; gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarını tümünü kapsayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Medyayı genel hatları ile incelediğimiz zaman belli bir kitleye erişim sağlamak için etkileşim olanağını kullanarak erişmeyi göstermektedir. Medya ortaya çıkış sürecinden itibaren hem birey hem de toplum üzerinde ciddi etkilere sahip bir araç olmaktadır. Medya kurulu itibarıyla haberleşme, kamu iktidarını denetleme, kişileri eğlendirme

ve aynı zamanda eğitime üzerine bir işlev sağlamaktadır. Medya direk aracı olmak yerine kendisine sunulan bilgileri süzgeçten geçirerek hedef kitleye işlenmiş bilgileri kişisine özel bir şekilde sunmaktadır. İşenen bu bilgiler doğrultusunda belirli yöntemlerden geçirilerek hedef kitle tarafından yorumlanır ve belirli kalıplara sokularak gerçeklik algısının anlaşılmasında medya önemli bir rol oynamaktadır (Herman & Chomsky, 2012, s. 15).

Medya sadece bazı grupların temsilcisi değildir. Süreç içerisinde oluşan azınlık ve alt grup ile beraber farklı din ve ideolojiyi de yeniden inşa edildiği özel alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı kimlikler ve gruplar bu temsil grubu içerisinde göz ardı edilerek sunulmaktadır (Çavuş, 2013, s. 3). Medyada söz konusu organları yapılarını gözlemlediğimizde, bu organlar birbirleri ile işleyiş ve iletilen mesajların hedefteki etkisi ile siyasi konjonktür ile iç içe geçtiği gözlemlenmektedir (Durmaz, 2015, s. 78). Küreselleşen dünya içerisinde medya, dünyaya bilgi dağılımında ve edinmiş olduğu konum ile varlığını korumaktadır. McLuhan'ın da söylemi gibi dünyanın evrensel köye dönüş sürecinde medya ciddi bir rol oynamaktadır. Dünyada nerede olduğu önemli olmaksızın yaşanan tüm gelişmeler kitle iletişim aracılığıyla tüm dünyaya kısa bir süre içerisinde yayılmaktadır.

2.7. Türkiye’de Göç

Ukrayna ve Rusya savaşından sonra Türkiye’de göç sorunu tekrar gündemi meşgul eden bir durumdur. Yerinden edinme, genellikle siyasi çatışmalar sonucunda veya doğan afetlerin yaşanması nedeniyle kişinin evinden, yurdundan zorunlu olarak göç etmesine neden olmak, anlamına gelmektedir (Çiçekli, 2009, s. 66). İnsanların bütün düzenlerini bozarak farklı coğrafyalara göç etmesinin altında çok farklı nedenler yatmaktadır. Türkiye birçok sebebe bağlı olarak göç veren bir ülke olduğu gibi, göç alan bir ülkedir. Anadolu bulunduğu coğrafi konum itibarıyla yüzyıllardır sürekli olarak göçlerin geçiş güzergahı üzerinde yer almaktadır (Ak, 2013, s. 10). Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan doğal bir köprü olan Türkiye, tarih sürecinde önemli görevler üstlenmiştir. Avrupa da yaşanan şartların, Asya kıtasında bulunan ülkelere göre daha iyi olması bu bölgeye olan göçlere arttırmaktadır. Günümüzde var olan çeşitli sebeplerden dolayı Türkiye güzergahını kullanarak Avrupa’ya göç etmek isteyen kişiler Türkiye sınırlarını kullanmak zorundadır. Bu sebeplerden ötürü Türkiye’nin göçmenlerin güvenlikleri için yaptığı eylemler ve yasalar tüm dünya açısından önem teşkil etmektedir. Göçmenlerin Türkiye’de yer edinmesiyle ilgili ilk yasal düzenleme, ‘‘13 Mart 1924 tarih ve 441 Sayılı ‘‘Mübadeleye Tabi Olmayan Kişilerin Terk Ettiği Hükümet Yetkisinde Bulunan Sahipsiz Toprakların Savaş Mağdurlarına, Kayıpları Ölçüsünde Dağıtılması’’ yasasıdır. 16 Nisan 1924 tarih ve 488 Sayılı yasayla da Yunanistan’dan gelmiş ve gayr-ı menkulünü orada bırakmış olanlara taşınmaz mülk verilmesi düşünülmüştür. 675 sayılı düzenleme ile, ‘Mahalli İskânlarını Bilâmezuni-

yet Tebdil Eyleyen Muhacir ve Mültecilerle Aşair Hakkında Kanun' yürürlüğe girmiştir. 13 Mart 1926 tarih ve 781 Sayılı yasayla mübadeleye tabi olmayanların bıraktıkları gayr-ı menkullerin, iskâna tabi tutulanlara verilmesi ön görülmüştür (Kalaycı, 2014, ss. 97-98). Rusya'nın 19. Yüzyıldan itibaren Kafkaslarda siyasi ideolojilerini gerçekleştirmek için büyük adımlar atmıştır. Rusya sıcak denizlere inme politikası doğrultusunda Osmanlı Devleti'ne çeşitli baskılar yapmıştır. Osmanlı Devleti'ne hakimiyet sürecinde en önemli stratejik noktalardan biri de Ahıska bölgesiydi. 1829 yılında, Edirne Antlaşma ile bu bölge Rusya'nın eline geçmiştir (Petrov, 2013, s. 28). Aynı dönem içerisinde Rus baskılarına dayanmayan 2.500 aileden oluşan Ahıskalılar Erzurum'a göç etmiştir. Rus yönetiminde kalmak istemeyen Ahıskalılar Anadolu'ya göç sürecini başlatmıştır (Bayramov, 2006, s. 22). 1989 yılında gerçekleşen Fergana olayından sonra uzun yıllar devam eden sorunların çözümü için Ahıska Türkleri, Türkiye Cumhuriyeti'ne başvurmuştur. Türkiye'ye göç etme arzularından ve sorunlarının çözümü için Türkiye ile görüşmeler yapmışlardır. 1990 yılında Turgut Özal döneminde Ahıska göçü ile ilgili olumlu süreç başlatılmıştır (Alım ve Doğanay, 2006, s. 309). Bu süreçler içerisinde Türkiye'ye kısmi olarak Ahıska göçleri yapılmıştır. Çanakkale, İstanbul, Erzurum, Kars, Muş gibi illere göç etmişlerdir. Son olarak yaşanan Ukrayna Rus savaşlarında tekrardan buldukları konumdan göçe zorlanan Ahıskalılar yeniden göçe zorlanmıştır. Ukrayna ve Rusya savaşı sürecinde zorun göçe maruz kalan Ahıska Türkleri, Ukrayna'nın Herson kentinden yola çıkarak Türkiye'nin Elazığ iline göç etmişlerdir. Günümüzde gerçekleşen göçler genellikle mecburi sebeplerden dolayı gerçekleşmektedir. Tarihsel süreçlerde görüldüğü gibi Türkiye, göç hareketlerinden fazlasıyla etkilenmektedir.

2.8. Ahıska Göçüne Etki Eden Faktörler

Güçlü bir otorite sağlayan ülkeler siyasi çıkarlar doğrultusunda içerisinde bulunan azınlık topluluklarını sınır dışına çıkarmaya çalışmaktadır. Güçlü tabiriyle adlandırabileceğimiz ve geçmiş olduğumuz yüzyıl içerisinde aktif bir siyaset izleyen Sovyetler Birliği bu statüde bir devlet olmaktadır. Sovyetler Birliği, J. Stalin döneminde azınlıkta bulunan toplulukları mankurtlaştırma politikası izleyerek entelektüel kesimleri yok etmek istemiştir. Azınlıkta kalan toplumlar yok edilmek istenmiş ve bu nedenle zorunlu sürgünlere zorlanmıştır. Fakat bu süreç içerisinde J. Stalin'in bu düşüncesi tam olarak gerçekleştirilememiştir. Ana vatanlarından koparılmaya zorlanan bu topluluklar hayatta kalmayı başarmışlardır. Sürgüne zorlanan, bu zorlu mücadeleden geçerek günümüzde dahi kimliklerini muhafaza eden topluluktan biri de Ahıska Türkleridir (Faigov, 2020, s. 1140). Azınlıkları yok etmeye yönelik yapılan sürgünler genellikle siyasi çıkarlar doğrultusunda yapılmaktadır ve sonuçları çok uzun yıllar boyunca devam etmektedir. Kültürel azınlıkların sürgün sürecinde demografik,

siyasi, ekonomik ve kültürel yönden kötü sonuçlara neden olmaktadır. Bu sonuçlar neticesinde ötekileştiren, iyi eğitim olanakları alamayan, yoksul toplulukların oluşmasını sağlar. Sürgün hayatına maruz kalan Ahıska Türkleri bu koşullara maruz kalan ve sürekli bu yaşam mücadelesine maruz kalan bir topluluktur. Günümüzde Ahıska Türkleri dokuz farklı ülkeye dağılarak yaşam mücadelesi vermektedir. 1944 yılı itibariyle Stalin'in sürgün kararı ile Orta Asya'ya gönderilen bu topluluk zorunlu olarak köy kamplarında kalmaya zorlanmış ve 1956 yılında sıkıyönetimin sona ermesiyle birlikte buldukları bu coğrafyanın dışına çıkma hakkına sahip olmuşlardır. Göç etme hakkına sahip olsalar bile kendi öz vatanlarına geri dönememişlerdir. Ahıska Türkleri Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'a ilk etapta göç etmişlerdir. Böylelikle birçok ülkeye dağılmışlardır. 1989 yaşanan Fergana olayından sonra Ahıska Türklerinin bir kısmı Rusya'ya bir kısmı ise farklı ülkelere göç etmiştir. Sovyetler Birliğinin dağılması ile birlikte Ahıska Türklerinin bir bölümü anavatanları Türkiye'ye dönmüştür. Ahıska Türkleri, geçirdikleri bu süreçte birçok toplulukta bulunmuş olmasına rağmen kendi öz kimliklerini devam ettirmeyi başaramışlardır. Bir milletin nesilden nesle aktarması gereken dil, din, gelenek ve kültürel değerlerini koruyabilmişlerdir. Fakat tüm ülkelere görülmesi mümkün olan kültürel katmanlarında oluşan değişimler ise kaçınılmaz olmuştur. Bu süreç içerisinde sürgün öncesinde ve sonrasında kültürel değerlerinde bazı değişimlerinin yaşandığı görülmektedir.

2.9. Ahıska Türklerinin Entegrasyon Süreci

Ülkesinden gönüllü veya gönülsüz bir şekilde göç ederek farklı bir coğrafyaya göç eden kişilerin adaptasyon süreçleri günümüzde oldukça önemlidir. Son dönemlerde özellikle orta doğuda yaşanan savaşlar, insanlar daha güvenli yerlere göç etmelerinin önemli olduğu göstermektedir. Daha huzurlu bir yaşam için ülkeye gelen sığınmacı kişiler toplumsal entegrasyon süreçleri oldukça önemlidir. Bu süreçler ile ilgili son dönemlerde çalışmalar yapılarak, kanunlar ile düzenlenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal medya ile Ahıska Türklerinin toplumsal entegrasyonunu konu alan bu araştırmada, sosyal medya entegrasyonunu anlamak önem arz etmektedir. Mülteci ve uyum konusu ile ilgili öncelikle, uyum kavramı anlaşılmalıdır. Uyum, göçmen ile yerli arasında karşılıklı olarak ortak paydalarına ve birlikte oluşturdukları ahenkli yaşam ile ilgilidir (Özservet, 2015, s. 93). TDK'ya göre entegrasyon uyum anlamına eş olmak ile birlikte, dilimize Fransızca "integration" kelimesinden geçmiştir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2006). Uyumu kelime anlamı olarak, göçmenlerin yaşadıkları toplumda aidiyet hissini gerçekleştirmesi, bir arada yaşayabilme yaşayabilmek olarak tanımlanabilir. Farklı ülkelere göç eden kişilerin, gitmiş olduğu ülkenin kültürüne uyum sağlarken, kendini öz kültürünü de belli ölçütlerden koruması gerekmektedir (Karpata, 2010, ss. 27-28). Entegrasyon sürecini belli

bir ortamda, ortak değerlerin bir araya getirilerek sosyal bir bütünleşme sağlanması olarak ifade edilmektedir. Entegrasyon süreci karşılıklı olarak etkileşim olunması gereken bir süreçtir. Entegrasyon çift yönlü olmasına rağmen genellikle ev sahibi olan ülke göçmenlerden entegre olmasını istemektedir. (Feldmen, 2008, s. 4). Birçok entegrasyon politikası var olmaktadır. Bu süreç içerisinde ev sahibi ülke ile göçmen ilişkilerinde birbirlerine saygılı olması beklenmektedir. Çift yönlü olarak uyum sağlanması istenen entegrasyon sürecinde göçmenlere de belli görevler düşmektedir. Son zamanlarda göçmenlere verilen dil kursları, mesleki eğitim dersleri, kültürel olarak entegrasyon süreçlerine yapıcı bir etki sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmalar sonucundan göçmenlerden kendi kültürlerini tamamen terk etmeden sosyal yaşamlarında uyum sağlanması istenmektedir (Yıldırımalp, 2017, s. 108). Hiçbir devlet ülkesine göç eden kişilerden önceki yaşamlarını unutup, kültürlerini tamamen terk etmelerini isteyemez. Her bireyin bir miras gibi kabul ettiği dili, kültürü, yaşamışlıkları, bilgileri, gelenekleri ve tarihsel olguları yok edilmeye zorlanamaz. Fakat yeni karşılaşmış olduğu kültür çerçevesinde yeniden yapılandırılabilir. Göçmen gitmiş olduğu ülkenin yerli halkı tarafından şiddet ve baskıya maruz kalırsa, toplum içerisinde uyumsuzluk ve kargaşaların yaşanması muhtemel bir sonuçtur. Asimilasyon politikası sürecinde baskılara maruz kalan göçmenler, karşıt grupların düşmanlığına sebep olacaktır. Baskı ve şiddete maruz kalan göçmenler zamanla toplumun azınlıkta kalan kısmının oluşmasını sağlayacaktır. Göçmenlerin entegrasyon süreci denilince akla gelen ilk şey, topluma yeni gelen göçmenlerin geçmiş kültürel olguları, gelenekleri, kanunlara ve yaşam stillerine uyum süreci gelmektedir. Bir toplumda entegrasyon sürecinin rahat bir şekilde gerçekleşebilmesi için o toplumda var olan bireylerin birbirlerine saygılı davranışlar sergileyerek, karşılıklı olarak kültürlerine saygılı olunması gerekmektedir. Aksi düşünüldüğünde ise arada var olan entegrasyon süreci sona ererek toplumda çatışmalara sebep olacaktır. Topluma yeni entegre olan göçmen için eğitim, yeni iş olanakları ve sosyal yaşama dahil olabilmesi için teşvikler verilmelidir. Göçmenin gitmiş olduğu ülkede toplumsal entegrasyonun sağlanması için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar, göçmene eğitim, sağlık, güvenlik ve çalışma koşullarının oluşturulması ile sağlanmaktadır. Göçmene kendisini rahatça ifade edebileceği bir alan sağlanmalıdır (Hayır, 2016, s. 3). Entegrasyon sürecinde göçmen veya yerli halk fark etmeksizin herkese hukuk önünde eşit davranılarak, fikir özgürlüğünün sağlanması, küçük düşüren, kırıncı davranışların bulunulmaması gibi hakların eşit bir şekilde uygulanması entegrasyon sürecini kolaylaştıracaktır (Hayır, 2016, s. 3). Topluma yeni katılan göçmenin toplumsal sürece sorunsuz bir şekilde uyum sağlaması için, karşılıklı uyum süreci anlatılmalıdır. Olumlu bir şekilde anlatılan duygular, önyargısız bir şekilde kişilerin yargılamadan saygı duymasını sağlayacaktır (Bekiroğlu & Balcı 2014, s. 434). Göçmen yeni

girmiş olduğu toplumda uyum süreçleri hakkında bilgi edinmelidir. Bu süreçte göçmene düşen sorumluluklar kadar yerli halka da birtakım sorumluluklar düşmektedir. Karşılıklı olarak entegrasyon süreçlerini ne kadar hızlı bir şekilde gerçekleştirebilirse, göçmen kendini toplumun bir parçası olarak kabul edecektir.

Son dönemlerde Türkiye de yaşana göçler ülkenin demokrasisinde birtakım değişimlere sebep olmuştur. Bunlardan biri ise uyum maddesi 96'dır. Bu madde doğrultusunda genel müdürlük, ülkenin maddi ve manevi ölçütleri doğrultusunda, göçmen veya ulusla arası koruma statüsünde bulunan kişileri, ülkemizde topluma uyum süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla bu kişilerin bağımsız hareket edebilmelerini kolaylaştırmak amacıyla bilgi ve beriler kazandırmayı öngörmüştür. Kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, üniversiteler uyum faaliyet planları oluşturmaktadır. Göçmenlerin ülkenin siyasi, hukuki ve tarihi özellikleri öğrenip, dili hakkında bilgi edinmek amacıyla kurslar düzenlenmektedir. Kamusal ve özel mal topluluklarından faydalanmak, eğitim ve sağlık hizmetleri almak gibi konularda kurslar ve tanıtım etkinlikler sivil toplum kuruluşları vasıtası ile yapılmaktadır. (T.C İçişleri Bakanlığı, 2013, s. 44).

Entegrasyon süreci içerisinde ekonomik sosyal olarak en kaybı yaşayan kesim üst ve orta sınıf ekonomik gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler kendi ülkelerin kaybettikleri itibarlarını yeniden kazanıp, ülkelerine ziyaretler düzenleyebilmektedir. Orta sınıfa dahil olan göçmenler gitmiş oldukları ülkenin dilini öğrenme çabası ile yeni gelmiş olduğu toplumda yaşamış olduğu iletişim problemleri nedeniyle alt sınıf işlerde çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bunun dışında toplumda dışlanma durumu da yaşayabilmektedirler. Entegrasyon sürecinde en fazla dışlanmaya maruz kalan ve zorluk yaşayan kesim alt tabaka tarafından oluşturmaktadır. Alt sınıfa dahil olan kişiler gittikleri ülkelerde başarılı olabilecekleri alanlar bulabildikleri gibi, genellikle ayrımcılığa ve sosyal olarak itibar kazanamayan sınıf olarak dışlanmaktadır. (Orozco, 2016, s. 32).

Toplumda yeni girmiş olan göçmenlerden birtakım beceriler kazanması beklenmektedir. Toplumda yer edinmek ve güçlü bir iletişim oluşturabilmek için bu becerileri kazanmak zorundadır. Azınlık olarak görülen göçmenlerin, çoğunluğun bilgisini alması beklenmektedir. Mesela bir toplumda bürokratik olarak güçlü olan kişilere, azınlık olarak grupların uyması gerekmektedir.

2.10. Türkiye'de Bulunan Ahıska Türklerinin Durumu

İç İşleri Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de 2002 yılı sonrasında 95.845 Ahıska türkü süresiz kalış hakkı ile bulunmaktadır. Ukrayna ve Rusya savaşı sonrası Ahıska Türkleri en önemli muhatap olarak Türkiye'yi görmüşlerdir. Ukrayna da savaşın devam ediliş sürecinde Herson kentinde

mahsur kalan Ahıska Türkleri Elâzığ iline tahliye edilmiştir. Türkiye’de yaşayan Ahıska Türklerinin büyük bir bölümü 1921 yılında Ahıska’nın Rusya hükümetine bağlanması ile Türkiye’nin Artvin ve Ardahan illerine göçler olmuştur (Seferov & Akış, 2008, s. 401). Günümüzde de hala Artvin, Ardahan, Ağrı, Bursa, İzmir, Ankara, İstanbul, Erzincan ve Elâzığ ilinde Ahıskalılar yaşamlarına devam etmektedir. 1944 öncesinde daha güney kesimlerde olan Hatay ve Ağrı ilinde yaşayan Ahıskalılar daha sonra Rus göçleri ile doğu illerine yerleşmeye başlamıştır. Ahıska’nın Rusya Çarlığı’na bırakılmasının ardından geçen süre zulüm ve şiddetle yaşanmıştır. Bu süreçte halkın bir bölümü Türkiye’ye göç etmişlerdir. Dünyanın da gündeminde olan göçmen sorunları Türkiye’nin de gündemini meşgul eden bir sorundur. Orta doğuda yaşanan krizlerden sonra göç ve göçmenlik sorunu Türkiye için oldukça önemli bir mesele olmuştur. 2004 yılı itibariyle yönlendirmeler sonucunda Türkiye’ye göçler olmuştur. Ayrıldıkları topraklara ise; Rus, Gürcü, Ermeni ve Yahudiler iskân edilmiştir (Zeyrek, 2001, s. 22). Türkiye’nin Ahıskalıları toplu bir şekilde ilk kez kabul ettiği dönem Turgut Özal dönemi olan 1992 yılında gerçekleşmiştir. Bu dönemde Ahıska Türklerinin Türkiye’ye Kabulü ve İskanına Dair Kanun ile Ahıskalıların yerleştirmesi kolaylaşmıştır. Başlangıçta 1993 yılında 150 aile kabul edilerek yerleşmeleri sağlanmıştır. Iğdır iline iskana tabii tutulmuşlardır (Gazigil, 2006, s. 94). Günümüzde Ahıska Türklerinin sayısı ile ilgili net bir rakam olmamaktadır. Bunun yerine bazı tahmini rakamlar yer almaktadır. Bu süreçte önemli olan bir diğer unsur ise SSCB’nin negatif olarak yaptığı propagandalarına rağmen, Batı dünyası iyi bir izlenim yaratmaktaydı. Bu süreçteki kişiler kapitalist toplumlara merak etmekteydiler. SSCB’nin çöküşü ile birlikte bu meraklar giderilmeye başlanmıştır. Bu süreçte ekonominin çökmesiyle birlikte, yaşam standartlarında yaşanan gerilemeler ve ayrımcılıklar Ahıskalıların gözlerinin Türkiye’ye çevrilmesine neden olmuştur. Ahıskalıların Türkiye göçleri ilk izlenimde anavatan duyguları sebebi görünse de maddi ve pragmatik durumlarda büyük ölçüde etkili olmuştur.

KAYNAKÇA

- Aksakal, T. (2015). Etkili kamusal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımını ve Türkiye’de Youtube’nin kapatılması örneği. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.) içinde, Sosyal medya araştırmaları 1, 159-190. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Akyol, O. (2015). Yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri. (Editör: M. Gökhan Genel). Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde. Bursa: Ekin Yayınevi, 1-42.
- Akyüz, A. (2017). Sosyal medya, müşteri etkileşimi ve sosyal CRM. (Editörler: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). Sosyal medya araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitapevi, 285-300.
- Alioğlu, Balle, F., & Eymery, G. (1991). Yeni medyalar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castles, S., & Miller, M. (2008). Göçler çağı: Modern dünyada uluslararası göç hareketleri. (Çev: B. U. Bal ve İ. Akbulut). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. (2017). Sosyal medya ve gösteri. (Editörler: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). Sosyal medya araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitapevi, 11-68.
- Çamdereli, M. (2008). İletişime giriş (1. baskı). İstanbul: Dem Yayınları.
- Çiçekli, B. (2009). Göç terimleri sözlüğü (2. baskı). Cenevre: Uluslararası Göç Örgütü (IOM).
- Dedeoğlu, S., & Gökmen, Ç. E. (2011). Göç ve sosyal dışlanma (1. baskı). Ankara: Eflatun Basım Dağıtım Yayıncılık.
- Doğan, K. (2005). Göçmen kaçakçılığı suçu (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 274-277.
- Ekici, S., & Tuncel, G. (2015). Göç ve insan. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 9-22.
- Erdal, C. (2013). Sosyal medya ve paylaşım kültürü. C. Bilgili ve G. (Ed.) içinde, Medya ve ağ kültürü-2, 55-68. İstanbul: Ege Basım.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). Öteki kuram: Kitle iletişimlerine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi (1. baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fiske, J. (2012). Popüler kültürü anlamak. (Çev: S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Girgin, F. (2017). Sanatta göç teması. Dergipark Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1(1), 54-75.

- Güçdemir, Y. (2012). Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülnar. (2011). Yabancı öğrencilerde kültürlenme ve medya kullanımı. Global Media Journal, 2(3), 51-68.
- Gündüz, U., & Engin, Y. (2016). Sosyal medya ve dijital kimlik algısı. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.) içinde, Sosyal medya araştırmaları 3, 43-60. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Gündüz, U. (2017). Toplumsal hareketler, sivil itaatsizlik ve sosyal medya yansımaları. (Editörler: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). Sosyal medya araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitapevi, 133-154.
- Güngör, N. (2013). İletişim kuramlar ve yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Küçük, E. (2015). Dijital dünyalar, sosyalleşme ve reklam. Sosyal medya araştırmaları (Editör: Deniz Yengin), 435-444. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2005). Yaradanmaz medya. (Çev: Ü. Özkay). İstanbul: Merkez Kitapçılık.
- Robertson, R. (1999). Küreselleşme. (Çev: Ü. H. Yoksai). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal
- Gazigil, İ. 2006. Bir Göç Hikâyesi: Bir Ahıskalının Göç Öyküsü, Uluslararası Göç Sempozyumu, 8-11 Aralık 2005, İstanbul. mler Dergisi (52), 88-102.
- Orozco, W., Suarez, C., & Carola, R. (2016). Immigrant families and their children: Adaptation and identity formation. Route Educational and Social Science Journal, 3(5), 28-40.

”

BÖLÜM 3

DİJİTAL MEDYADAKİ YENİLİK FETİŞİZMİ: ANALİTİK BİR İNCELEME

Kübra ERDEN¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kurumsal İleişim Ofisi, Ankara/Türkiye, Orcid: 0000-0003-2799-2428 kerden@metu.edu.tr

Giriş

Yenilik fetişizmi, bireyin sürekli olarak yeni olanı arayışı ve bu yeni olanın kendisine sağlamış olduğu haz durumudur. Yeni olanın her zaman daha iyi olduğu bir bakış açısıyla insanlara sürekli olarak yeni olanın daha kıymetli olduğu bir algı oluşturulur. Burada “Kullan – Tüket – At” şeklinde bir tüketim pratiği yaratılır. Dijital medyadaki yenilik fetişizmi ise, sürekli olarak yeni teknolojilere ve uygulamalara odaklanma, mevcut durumun sürekli olarak yetersiz görülmesi ve yeni olanın abartılı bir şekilde önemsenmesi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda yeni teknolojik gelişmelerin sürekli olarak takip edilmesi ve bu gelişmelerin sürekli olarak yenilenen içeriklerle paylaşılması olarak tanımlanabilir. Bu durum, dijital medya içerikleri ve tüketiciler üzerinde belirli etkilere yol açabilir. Yenilik fetişizmi, genellikle sosyal medya platformlarında görülmekle birlikte reklam ve pazarlama stratejilerinde de sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin sürekli olarak yeni ve ilgi çekici içeriklere ihtiyaç duymalarına ve bu içeriklerin hızla tüketilmesine neden olmaktadır. Yenilik fetişizminin dijital medyadaki analizi, bu durumun nasıl ortaya çıktığını, nasıl sürdürüldüğünü ve etkilerini detaylı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital medya içerisindeki yenilik fetişizmi olgusunu analitik bir açıdan incelemek ve bu kavramın yaygınlığı, etkileri ve sürdürülebilirliği üzerine derinlemesine bir anlayış geliştirmektir. Dijital medyada yaşanan yeniliklerin tüketiciler üzerindeki etkilerini ve tüketici davranışlarına olan olası etkilerini anlamak, bu fenomenin sürdürülebilirliğini ve dijital medya üzerindeki yansımalarını araştırmak çalışmanın temel hedeflerindedir. Ayrıca yenilik fetişizminin dijital medyadaki durumunun incelenmesi, tüketim kültürü ve dijital reklam ilişkisinin önemli bir boyutunu oluşturur. Bu nedenle, dijital medya içerisindeki yenilik fetişizminin analitik bir incelemesi, medya okuryazarlığı kavramı çerçevesinde değerlendirilerek bu alanda literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, yenilik fetişizmi kavramını medya ekolojisi, eleştirel medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar perspektifleri üzerinden ele almaktadır. Medya ekolojisi, dijital medyanın yapısal dönüşümünü ve bu dönüşümün bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini inceleyen bir yaklaşım sunmaktadır. Eleştirel medya çalışmaları ise güç ilişkileri ve medya temsillerine odaklanarak, yenilik fetişizminin nasıl üretildiğini ve pazarlandığını analiz etmektedir. Kültürel çalışmalar perspektifi ise medya pratiklerinin kültürel anlamlar ve kimlikler üzerindeki etkilerini araştırarak çalışmanın sosyokültürel boyutunu zenginleştirmektedir.

Bu çalışmada temel olarak ele alınan araştırma soruları şu şekildedir:

- Dijital medyada yenilik fetişizmi nasıl ortaya çıkmakta ve sürdürülmektedir?

- Yenilik fetişizminin tüketici davranışları üzerindeki etkileri nelerdir?

1. Yenilik Fetişizmi Kavramı ve Teorik Temeller

Yenilik fetişizmi, modern toplumlarda yeniliğin yalnızca bir ilerleme göstergesi olarak değil, aynı zamanda bir statü sembolü ve pazarlama stratejisi olarak nasıl konumlandığını analiz eder. Bu kavram, Baudrillard'ın simülasyon teorisi ve Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramları ile ilişkilendirilerek, dijital medya bağlamında nasıl işlediği üzerine tartışmalar içerir. Tüketiciler, dijital platformlarda sunulan yenilikleri sürekli takip etmekte ve bu yenilikleri edinme süreçlerinde sosyal statülerini yeniden tanımlamaktadırlar. Yenilik fetişizmi, modern toplumlarda yeniliğin yalnızca bir ilerleme göstergesi olarak değil, aynı zamanda bir statü sembolü ve pazarlama stratejisi olarak nasıl konumlandığını ifade eder.

Baudrillard, simülasyon ve hiper-gerçeklik kavramlarıyla, modern tüketim toplumlarında gerçeklik ile simülasyon arasındaki sınırların bulanıklaştığını öne sürer. Dijital medyada yenilikler, sadece işlevsel fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda birer simülasyon olarak sunulmakta ve bireylerin kimliklerini şekillendiren unsurlar haline gelmektedir (Baudrillard, 1994). Tüketiciler, dijital platformlarda sunulan yenilikleri sürekli takip etmekte ve bu yenilikleri edinme süreçlerinde sosyal statülerini yeniden tanımlamaktadırlar. Bu durum, yenilik fetişizminin yalnızca ekonomik bir pratik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir ritüel olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramı (1984), bireylerin sosyal sınıf ve statü edinme süreçlerinde sembolik değerlerin ve tüketim pratiklerinin nasıl kullanıldığını açıklar. Dijital medyada, yenilikler kültürel sermaye kazanımının bir aracı olarak görülmekte ve bireyler, yenilikleri edinerek sosyal prestijlerini artırmaya çalışmaktadır. Özellikle, yeni teknolojilere erken adapte olan bireyler, "öncü tüketiciler" (early adopters) olarak konumlanmakta ve bu konumlarıyla sosyal sermayelerini pekiştirmektedirler (Rogers, 2003).

Bu bağlamda, dijital medya ekosisteminde yenilik fetişizmi, tüketim kültürünün dinamikleriyle birleşerek bireylerin kimlik inşası, sosyal hiyerarşi ve aidiyet duygularını şekillendiren önemli bir unsur haline gelmiştir (Featherstone, 1991). Yeniliğin sembolik gücü, bireylerin tüketim pratiklerini yönlendiren psikolojik ve sosyolojik faktörlerle desteklenmektedir. Dolayısıyla yenilik fetişizmi, yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda küresel medya ve teknoloji şirketlerinin stratejik pazarlama politikaları ile de beslenmektedir (Castells, 2010).

Yenilik fetişizmi hem bireysel tüketim alışkanlıklarını hem de toplumsal değerleri dönüştüren bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu kavramın medya çalışmaları perspektifinden ele alınması, dijital kültürün anlaşılmasında kritik bir önem taşımaktadır. Yenilik fetişizminin medya ve iletişim araştırmalarındaki yeri, gelecekteki çalışmalar için önemli bir zemin sunmaktadır.

1.1. Yenilik ve Yenilik Fetişizmi

Yenilik kavramı, pazarlama ve reklam dünyasında büyük bir öneme sahiptir çünkü tüketicilere sürekli yeni ve heyecan verici ürünler sunabilmek, rekabet avantajı sağlamak ve marka imajını güçlendirmek için önemlidir. Yenilik, bir ürünün veya hizmetin mevcut durumdan farklı, daha iyi veya daha etkili bir şekilde sunulması anlamına gelir. Bu nedenle, reklamlarda yenilik kavramı sık sık vurgulanır ve tüketicilere sürekli olarak yeni ve gelişmiş ürünlerin sunulduğu izlenimi verilir.

1.2. Fetişizm Kavramının Temelleri

Fetişizm, ilk olarak Sigmund Freud tarafından cinsel bir terim olarak tanımlanmıştır ve genellikle cinsel objelerin aşırı hayranlığı ve bağlılığı olarak kabul edilir. Fetişizm kavramı, daha sonra tüketim kültürü içinde de farklı bir boyut kazanmıştır ve tüketim nesnelere olan saplantılı bağlılığı ifade etmek için kullanılmıştır. Bu bağlamda, insanların tükettikleri ürünlere karşı gösterdikleri aşırı ilgi ve bağlılık, fetişizmin tüketim kültürü içindeki temellerini oluşturur.

Fetişizm ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, tüketicilerin ürünlere karşı duygusal ve bağlı bir tavır sergilemesiyle ortaya çıkar. Tüketim kültürü, kimi zaman bilinçli olarak kimi zaman da bilinçsizce, insanların belirli ürünlere yükledikleri anlam ve değerler üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu durum, tüketicilerin tükettikleri ürünlere olan bağlılığını artırarak fetişleşmeye ve tüketim nesnelere aşırı hayranlık duymalarına yol açar.

2. Dijital Medya ve Yenilik Kavramları

Dijital medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan elektronik ortamları kapsar. Bu medya, metin, ses, görüntü ve videonun dijital formatlarda sunulmasını sağlar. Yenilik kavramı ise, mevcut durumdan farklı ve daha iyi bir sonuç yaratmaya yönelik değişiklikleri ifade eder. Dijital medyadaki yenilikler, teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli olarak ortaya çıkmakta ve bu kavramlar birbiriyle iç içe geçmektedir.

Dijital medyanın temel özellikleri, erişilebilirlik, etkileşim, bireyselleştirme, anlık geri bildirim, geniş kitlelere ulaşılabilirlik ve eş zamanlılıktır. Bu özellikler, insanların bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlar, etkileşimli iletişim imkanı sunar, içeriklerin kişiselleştirilmesine olanak ta-

nır ve geri bildirim alışverişi sağlar. Dijital medyadaki yenilikler, bu temel özellikleri daha da güçlendirerek kullanıcı deneyimini geliştirir.

2.1. Dijital Medyada Tüketici Davranışları

Yenilik fetişizmi, tüketicilerin medya kullanım alışkanlıklarını ve dijital platformlarla olan etkileşimlerini şekillendirmektedir. Sosyal medya algoritmaları ve dijital reklam stratejileri, yeniliğin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını teşvik ederek bireylerin satın alma ve içerik tüketim pratiklerini yönlendirmektedir. Bu süreç, bireylerin hem psikolojik hem de sosyal dinamiklerini etkileyerek yenilik arayışını sürekli kılmaktadır.

Dijital medya platformları, kullanıcıların tercihlerini ve davranışlarını analiz eden algoritmalar sayesinde kişiselleştirilmiş içerik ve reklamlar sunmaktadır (Zuboff, 2019). Bu kişiselleştirme, tüketicilerin algılarını yönlendirerek onların yeniliklere karşı merak ve ilgi duymasını artırmaktadır. Özellikle algoritmalar, kullanıcıların daha önce etkileşimde bulunduğu içeriklere dayanarak yeni ürünler ve hizmetler önererek tüketim eğilimlerini güçlendirmektedir (Pariser, 2011).

Bu bağlamda, dijital platformların sunduğu içeriklerin geçici doğası ve hızlı yenilenmesi, tüketicilerde sürekli bir “yetişme” hissi yaratmaktadır (McQuail, 2010). Bu durum, tüketicilerin yenilik arayışını tetikleyerek “kaçırma korkusu” (FOMO) gibi psikolojik fenomenlerle birleşmektedir (Przybylski, 2013). Böylece bireyler, yenilikleri takip etmek ve benimsemek için sürekli dijital platformlarla etkileşimde bulunmakta, bu da medya tüketim alışkanlıklarını dönüştürmektedir.

Ayrıca, dijital reklam stratejileri, yenilikleri yalnızca işlevsel fayda sunan araçlar olarak değil, aynı zamanda sosyal prestij ve kimlik inşası unsurları olarak pazarlamaktadır (Schultz & Block, 2015). Örneğin, influencer pazarlaması ve sponsorlu içerikler, kullanıcıların sosyal medya üzerinden kimliklerini sergilemelerine ve belirli bir yaşam tarzını benimsemelerine aracılık etmektedir (Abidin, 2016).

Yenilik fetişizminin etkisi, dijital platformların kullanıcıları izleme ve veri toplama pratikleri ile daha da pekiştirilmektedir (Turow, 2011). Bu durum, tüketicilerin dijital medya içeriklerine karşı bağımlılığını artırırken, aynı zamanda veri gizliliği ve etik tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Dijital medya ve tüketici davranışları arasındaki bu karmaşık ilişki, bireylerin sadece tüketiciler olarak değil, aynı zamanda medya üretim süreçlerinde katılımcılar olarak rol almalarına da yol açmaktadır (Jenkins, 2006).

Özetle dijital medyada tüketici davranışları, algoritmaların, reklam stratejilerinin ve psikolojik faktörlerin birleşimiyle şekillenmektedir. Yenilik fetişizmi, bireylerin medya tüketim pratiklerini sürekli yenilik arayışına

dayalı olarak dönüştürmekte ve bu süreç hem bireysel kimlik oluşumunda hem de toplumsal dinamiklerde önemli etkiler yaratmaktadır.

Yenilik Fetişizminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Yenilik fetişizmi, tüketicilerin davranışları üzerinde büyük etkilere sahiptir. Yeni ürünler ve teknolojiler sürekli olarak tüketicilere sunulduğunda, bu durum tüketicilerin beklentilerini ve algılarını değiştirebilir. Yeniliklere karşı artan talep, tüketicilerin marka tercihlerini, satın alma davranışlarını ve sadakatlerini etkileyebilir. Bu nedenle, şirketlerin yenilikleri nasıl pazarladığı ve tüketicilere sunma şekilleri tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin yeniliklere karşı algıları ve beklentileri, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin yenilikleri nasıl algıladığı, onların markalara karşı tutumlarını, sadakatlerini ve satın alma tercihlerini etkileyebilir. Özellikle teknolojik yeniliklerin tüketici algısı üzerinde önemli etkileri vardır. Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerin algılarını ve beklentilerini dikkate alarak yenilikleri pazarlamaları ve iletişim stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

Yenilik fetişizmi tüketiciler üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Tüketiciler, sürekli olarak yeni ve yenilikçi ürünlere karşı bir talep oluşturabilirler. Bu durum, pazarlama stratejilerini etkiler ve şirketleri sürekli olarak yeni ürünler geliştirmeye yönlendirir. Aynı zamanda tüketicilerin beklentileri sürekli olarak yükselir ve bu da rekabet ortamını kızıştırabilir. Tüketicilerin ürünlere olan talepleri artarken, aynı zamanda kısa ömürlü bir tüketim alışkanlığı da geliştirebilirler. Tüketiciler, hızlıca eskimeye başlayan ürünleri tercih ederken, bu da sürdürülebilirlik açısından endişe verici bir duruma yol açabilir.

Tüketiciler, sürekli olarak yeni ürünlerin peşinde koşabilir ve farklı deneyimler yaşama isteği duyabilirler. Bu durum, tüketici harcamalarını artırabilir ve sürekli değişen trendlere ayak uydurmak zorunda kalan tüketicilerin maddi açıdan daha fazla harcama yapmalarına neden olabilir. Ayrıca, tüketicilerin marka sadakati azalabilir ve sürekli olarak yenilenen ürün yelpazesi içinde sadık kalmak zorlaşabilir. Bu durum, şirketlerin pazarlama stratejilerini ve ürün geliştirme süreçlerini şekillendirirken, tüketicilerin tutum ve davranışlarını da doğrudan etkileyebilir.

2.2. Yenilik ve Reklam İlişkisi

Yenilik ve reklam arasındaki ilişki oldukça güçlüdür çünkü reklamlar genellikle tüketicilere yeni ürünlerin tanıtımını yapar ve bu da yeniliğin pazarlama stratejilerindeki önemini ortaya koyar. Reklamın temel amacı tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik etmektir. Yenilik, reklamcılıkta önemli bir rol oynar çünkü tüketicilere sü-

rekli olarak yenilik ve gelişme vaadi sunarak onların ilgisini çekmeyi ve satın almalarını sağlamayı hedefler.

Reklamlardaki yenilik fetişizmi örnekleri incelendiğinde, birçok markanın yeni ürünlerini tanıtmak için sürekli olarak yenilik vurgusu yaptığı görülmektedir. Bu vurgu genellikle ürün özelliklerine, tasarımına veya teknolojik yeniliklere odaklanarak gerçekleştirilir. Markalar, tüketicilerin sürekli olarak yeni ve yenilikçi ürünlere olan ilgisini tetiklemek amacıyla yeniliği fetişleştirmektedir. Bu durum, tüketicinin beklentilerini ve algısını şekillendirerek marka sadakatini artırmayı hedefler. Yenilik fetişizminin reklamlardaki rolü, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde belirleyici etkiler yaratmaktadır.

2.3. Reklam ve Pazarlama Stratejilerinde Yenilik Fetişizmi

Reklam ve pazarlama stratejilerinde yenilik fetişizmi, tüketicilerin sürekli olarak yeni ürün ve hizmetlere olan taleplerini ve bu taleplerin nasıl karşılandığını göstermektedir. Markalar, yenilikçi ve dikkat çekici kampanyalar oluşturarak tüketicilerin ilgisini çekmeye ve sürekli olarak yeni ürün ve hizmetlere olan taleplerini artırmaya çalışmaktadır. Bu durum, tüketicilerin sürekli olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmelerine ve markaların da sürekli olarak yenilik peşinde olmalarına neden olmaktadır. Reklam ve pazarlama stratejilerindeki yenilik fetişizminin analizi, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve markaların bu talepleri nasıl karşıladığını detaylı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Reklamcılık, fetişizmin tüketim kültüründeki önemli bir etmenidir çünkü reklamlar, tüketim nesnelarini pazarlarken ve satarken onlara ayrı bir değer yükleyerek, tüketicilerin onlara karşı duygusal bağlılık geliştirmelerini sağlar. Bu kapsamda reklamcılıkta, Aristoteles'in ikna metodlarından Pathos ögesi sıklıkla kullanılmaktadır. Pathos yöntemi ile, reklamlarda tanıtımı yapılan ürün ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulması hedeflenir ve bu sayede satın alma davranışı oluşturulur. Reklamlar, ürünlere özgünlük, arzulanan yaşam biçimi veya statü sembolleri gibi değerler yükleyerek, tüketicilerin o ürünlere olan aşırı bağlılık ve hayranlık duygularını tetikler, böylece fetişizmin reklamcılık üzerindeki etkisi giderek artmaktadır.

2.4. Sosyal Medya Platformlarında Yenilik Fetişizmi

Geleneksel medya ve geleneksel mecra kavramlarının evrim geçirerek geldiği noktada sosyal medya mecraları devreye girmektedir (Erden, 2023: 103).

Sosyal medya platformlarında yenilik fetişizmi, kullanıcıların sürekli olarak yeni trendlere, teknolojik gelişmelere ve viral içeriklere olan taleplerini yansıtmaktadır. Bu platformlar, sürekli olarak güncellenen algo-

ritmaları ve kullanıcı tercihlerini takip ederek, tüketicilere sürekli olarak yenilik ve ilgi çekici içerikler sunmaya çalışmaktadır. Bu durum, kullanıcıların sürekli olarak yeni içerik arayışı içinde olmalarına ve kısa sürede eskimesine neden olmaktadır.

2.5. Teknolojik Yeniliklerin Fetişleştirilmesi

Teknolojik yeniliklerin fetişleştirilmesi, reklamlardaki önemli bir trendi oluşturmaktadır. Özellikle elektronik cihazlar, akıllı telefonlar, giyilebilir teknoloji ürünleri ve dijital uygulamaların tanıtımında, teknolojik yeniliklere vurgu yapılması yaygındır. Markalar, ürünlerinin teknolojik yeniliklerle donatıldığını vurgulayarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve ürüne karşı olumlu algı oluşturmayı hedeflemektedir. Teknolojik yeniliklerin fetişleştirilmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek marka tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

3. Yenilik Fetişizminin Dijital Medyadaki Yansımaları

Dijital medyanın hızla gelişen yapısı, yenilik fetişizminin yaygın bir şekilde görülmesine neden olmaktadır. Yenilik fetişizmi, dijital medyadaki haber ve içerik üretim süreçlerini de etkilemektedir. Yeni ve sıradışı olma arzusu, dijital medya içeriğinde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Rekabetin yoğun olduğu dijital medya ortamında, haber ve içerik sağlayıcıları sürekli olarak yenilikçi ve dikkat çekici içerikler üretme baskısı altındadır. Bu durum, bazen gerçekçi olmayan, manipülatif veya çarpıtılmış içeriklerin ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Bu bağlamda, yenilik fetişizminin dijital medyadaki yansımaları, haber ve içerik üretimindeki kalite ve doğruluk konularının gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır.

3.1. Haber ve İçerik Üretiminde Yenilikçilik

Haber ve içerik üretiminde yenilikçilik, dijital medya platformlarının rekabetçi doğası göz önüne alındığında kritik bir öneme sahiptir. Yenilik fetişizminin etkisiyle, medya kuruluşları ve içerik üreticileri sürekli olarak yeni teknolojileri ve yenilikçi içerik üretim yöntemlerini takip etmekte ve uygulamaktadır. Haberlerin görsel, işitsel ve metinsel içerikleri konusunda da sürekli olarak yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi, tüketiciye sunulan içeriklerin çeşitliliğini ve kalitesini artırmaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda doğruluk, tarafsızlık ve etik ilkelere ödün verilmesi riskini de beraberinde getirebilmektedir. Yenilikçilik adı altında, gerçekliğe aykırı veya yanıltıcı içeriklerin tüketiciyle buluşturulması, medya sektörünün etik sorumlulukları bağlamında ciddi bir endişe kaynağıdır (Yüce, 2023).

4. Dijital Medyada Yenilik Fetişizminin Sürdürülebilirliği

Dijital medyada yenilik fetişizminin sürdürülebilirliği, yenilik odaklı içerik üretiminin ve tüketici taleplerinin devamlılığı üzerinde durmaktadır.

Yenilik fetişizmi, sürekli olarak yeni ve farklı içeriklerin üretimini teşvik ettiği için sürdürülebilirlik açısından incelenmesi gereken bir konudur. Bu durum, tüketici taleplerinin sürekli olarak değişmesine, bu değişime ayak uyduramayan içeriklerin ilgi görmemesine yol açabilir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik açısından yenilik fetişizminin etkileri ve içerik üretiminde sürekli olarak yenilik arayışının uzun vadede nasıl bir sonuç doğurabileceği önemli bir konudur.

Sürdürülebilirlik ve yenilik fetişizmi arasındaki ilişki, içerik üretimindeki sürekliliği ve tüketici taleplerini göz önünde bulundurarak ele alınmalıdır. Yenilik fetişizminin, sürekli olarak tüketiciye yeni ve çeşitli içerik sunma baskısı, içerik üretiminde sürdürülebilirlik açısından incelenmelidir. Bu bağlamda, içerik üreticilerinin yenilikçi olma baskısı altında sürdürülebilirlik çabaları ve uzun vadeli içerik planlaması yapmaları gerekmektedir. Tüketicilerin sürekli olarak yeniliğe odaklanmalarının sürdürülebilirlik için olumsuz etkileri olabilir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik ve yenilik fetişizmi arasındaki dengeyi sağlamak ve bilinçli tüketimi teşvik etmek önemlidir.

Yenilik fetişizminin sürdürülebilirliği, dijital medya ekosistemlerinin uzun vadeli etkileri bağlamında önemlidir. Dijital platformların hızlı değişim döngüleri, tüketici üzerindeki baskıları artırmakta ve sürdürülebilir medya politikaları geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

4.1. Yenilik Fetişizmi ile Başa Çıkma Stratejileri

Yenilik fetişizmiyle başa çıkmanın bir yolu, tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmeleridir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin yenilikçi olmasının ötesine geçerek, gerçek ihtiyaçlarını ve tüketim alışkanlıklarını analiz etmeli ve bilinçli bir şekilde seçim yapmalıdır. Aynı zamanda dijital medya okuryazarlığı da çok önemlidir. Tüketiciler, medya tarafından sunulan yeniliği eleştirel bir gözle değerlendirebilmeli ve reklam, pazarlama stratejileri ve diğer etki mekanizmalarını fark edebilmelidir. Medya okuryazarlığı, tüketicilere dijital medyadaki yenilik fetişizminin etkilerini anlamalarında yardımcı olabilir.

4.2. Bilinçli Tüketim ve Medya Okuryazarlığı

Bilinçli tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek, sorumlu ve sürdürülebilir tüketim kararları almalarını içerir. Tüketiciler, ürünlerin ve hizmetlerin yenilikçi olmasının ötesinde, ürünlerin kaynakları, üretim koşulları ve etkileri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu bilinçli tüketim alışkanlığı, yenilik fetişizmiyle başa çıkma stratejileri arasında önemli bir yer tutar. Medya okuryazarlığı ise tüketicilere medya tarafından sunulan bilgilere ve yeniliklere eleştirel bir gözle bakma becerisi kazandırır. Medya okuryazarlığı, tüketicilerin dijital medyadaki yenilik fetişizminin etkilerini anlamalarını ve doğru kararlar vermelerini sağlar.

6. Yenilik Fetişizmi ile İlgili Eleştirel Yaklaşımlar

Yenilik fetişizmi ile ilgili eleştirel yaklaşımlar, genellikle tüketim kültürü üzerinde odaklanmaktadır. Eleştirmenler, sürekli olarak yeni ürünler ve teknolojik gelişmelerin pazarlanmasıyla tüketici davranışlarının manipüle edilmesine ve kaynakların israf edilmesine karşı çıkmaktadır. Ayrıca, yenilik fetişizminin, sürekli olarak yeniye odaklanmanın insan ilişkileri ve toplumsal bağlara zarar verebileceği yönünde de eleştiriler bulunmaktadır. Dijital medyadaki yenilik fetişizmiyle ilgili eleştirel yaklaşımlar, özellikle sosyal medya platformlarının, bireylerin kendilerini sürekli olarak yenilikçi ve güncel göstermeye zorladığına dair eleştirilere odaklanmaktadır. Ayrıca, reklam ve pazarlama stratejilerinin sürekli yeni ürün ve hizmetlerle tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmasının sürdürülebilir bir tüketim kültürünü engelleyebileceği konusunda da eleştiriler bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, dijital medyadaki yenilik fetişizmi olgusunu analitik bir perspektiften ele alarak, kavramın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Yenilik fetişizmi, dijital medya ortamında bireylerin sürekli olarak yeni olanı arayışını, bu yeniliği sosyal statü ve kimlik oluşturma aracı olarak kullanmasını ve tüketim kültürünün dinamikleriyle nasıl bütünleştiği konusunda değerlendirilmiştir. Çalışma boyunca sunulan teorik ve kavramsal yaklaşımlar, yenilik fetişizminin medya ekolojisi, eleştirel medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar bağlamında nasıl şekillendiğini analiz etmiştir.

Yenilik fetişizmi, bireylerin dijital medya platformlarında sürekli olarak yeni içeriklere yönelmesini teşvik etmekte ve bu durum, tüketici davranışlarını dönüştüren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Algoritmalar ve reklam stratejileri, bireylerin dikkatini çekmek ve tüketim pratiklerini yönlendirmek için yeniliği bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu süreç, tüketiciler üzerinde psikolojik ve sosyal baskılar oluşturarak “kaçırma korkusu” (FOMO) gibi fenomenleri tetiklemektedir. Aynı zamanda, bu dinamikler bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirerek kısa ömürlü bir tüketim kültürü yaratmaktadır.

Çalışmada, yenilik fetişizminin sürdürülebilirlik açısından yarattığı riskler de ele alınmıştır. Dijital medyanın sürekli yenilik arayışı, içerik üreticileri ve tüketiciler üzerinde baskı oluşturmakta ve sürdürülebilir medya pratiklerinin önemini artırmaktadır. Bu noktada, bilinçli tüketim ve medya okuryazarlığı stratejileri, yenilik fetişizminin olumsuz etkileriyle başa çıkmada kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin eleştirel bir bakış açısı geliştirmesi ve dijital medyanın etkilerini sorgulaması, daha bilinçli ve sürdürülebilir medya tüketim alışkanlıklarının oluşmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, dijital medyada yenilik fetişizmi, bireylerin kimlik inşası, sosyal hiyerarşi ve tüketim pratikleri üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Bu durum, hem bireylerin medya kullanımını hem de medya üreticilerinin stratejileri açısından dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Gelecekteki çalışmalar, yenilik fetişizminin daha geniş toplumsal etkilerini ve sürdürülebilirlik ile olan ilişkisini daha derinlemesine araştırarak literatüre katkı sağlamaya devam edebilir. Bilinçli tüketim ve medya okuryazarlığının teşvik edilmesi, bu fenomenin etkilerini dengeleme noktasında önemli bir adım olacaktır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, dijital medyadaki yenilik fetişizminin tüketici davranışları, medya okuryazarlığı ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca, farklı dijital medya platformları ve kullanıcı grupları üzerinde yapılabilecek karşılaştırmalı analizler de gelecekteki araştırmalar için önemli bir konu olabilir. Bununla birlikte, dijital medyada yenilik fetişizmiyle başa çıkma stratejileri ve etkili tüketici eğitimi üzerine odaklanacak araştırmalar, bu alandaki bilgi ve uygulamalara önemli katkılar sağlayabilir.

Kaynaklar

- Abidin, C. (2016). *Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion and Beauty Blogs*. Media International Australia.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Erden, N. K. (2023). Sosyal Medya Mecralarında Reklam Verme ve Hedef Kitleye Ulaşma. İletişim ve Güzel Sanatlar Alanında Güncel Araştırmalar. *Artikel Akademi Yayınları*
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). Media Synergy and Effectiveness: Integrating the Three Screens. *Journal of Advertising Research*.
- Turow, J. (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. Yale University Press.
- Yüce, D. (2023). Dijitalleşmenin Türkiye'deki Haber Pratikleri Üzerindeki Etkileri: Ekonomi-Politik Bir Yaklaşım.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.