



**AĞ DIŞSALLIKLARININ
KAMU MALİYESİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

Aslı AKTAŞ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. İhsan Cemil DEMİR

Temmuz, 2019

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

AĞ DIŞSALLIKLARININ KAMU MALİYESİ
AÇISINDAN ÖNEMİ

Hazırlayan

Aslı AKTAŞ

Danışman

Doç. Dr. İhsan Cemil DEMİR

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Ağ Dışsallıklarının Kamu Maliyesi Açısından Önemi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16.07.2019

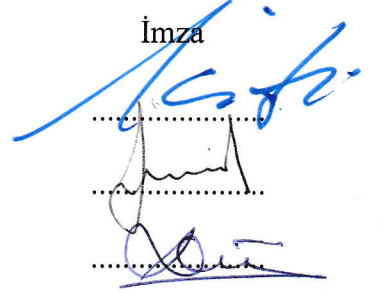
Aslı AKTAŞ



TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. İhsan Cemil DEMİR
Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi İsmail CİĞERCİ
: Dr. Öğr. Üyesi Düriye TOPRAK

İmza


Maliye Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aslı AKTAŞ' ın “**Ağ Dışsallıklarının Kamu Maliyesi Açısından Önemi**” başlıklı tezi, 16/07/2019 günü saat 11:00’ de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’ nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

AĞ DIŞSALLIKLARININ KAMU MALİYESİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Aslı AKTAŞ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MALİYE ANA BİLİM DALI

Temmuz 2019

Danışman: Doç. Dr. İhsan Cemil DEMİR

Dışsallıklar, piyasa ekonomisinin işlevselliğindeki sapmalardan biridir. Dışsallığın oluşması için temel şart, fiyat mekanizmasının dışında ikincil bir etki gerçekleşmesidir. Ağ dışsallığı ise, bir ağın kullanıcı değerinin var olan abone ve kullanıcıların sayısına bağlı olarak ortaya çıkar. Daha çok insan bir ürün ya da teknolojinin avantajlarından faydalandıkça o ürün ya da teknoloji kullanıcılar için daha değerli hale geldiği zaman, bu ürün ya da teknoloji ağ dışsallığı gösterir. İnternet, açık bir şekilde bu özelliği göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal ağların pozitif etkilerinin kamu maliyesi açısından kullanılabilirliğinin araştırılmasıdır. Araştırma için anket yöntemi seçilmiş ve hazırlanan anket sosyal medya kullanıcılarına online ve yüz yüz yüze olarak uygulanmıştır. Yürütülen bu ampirik çalışma sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının, e-devlet uygulamalarından memnun oldukları, insanların fikirlerinin oluşmasında internetin etkili olduğu algısına sahip oldukları; internetin çocuklarda ve yetişkinlerde vergi bilinci oluşturmada kullanılmasına olumlu baktıkları, internetin vergi kaçakçılığıyla mücadelede kullanılabileceğini düşünmedikleri, interneti devletle aralarında bir iletişim aracı olarak gördükleri ve sosyal medyada vergi reklamları ve kamu spotları görmekte istekli olmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dışsallıklar, Ağ Dışsallıkları, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya

ABSTRACT

IMPORTANCE OF NETWORK EXTERNALITIES IN TERMS OF PUBLIC FINANCE

Ash AKTAŞ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT of PUBLIC FINANCE**

July 2019

Advisor: Assoc. Prof. Dr. İhsan Cemil DEMİR

Externalities are one of the deviations in the functioning of the market economy. The basic condition for the formation of externality is a secondary effect outside the price mechanism. The network externality occur when the user value of a network depends on the number of subscribers and users present. As more and more people take advantage of a product or technology, when that product or technology becomes more valuable to users, that product or technology shows network externality. The internet clearly demonstrates this feature.

The aim of this study is to investigate the usefulness of the positive effects of social networks in terms of public finance. The survey method was chosen for the research and the questionnaire was applied to social media users online and face to face. As a result of this empirical study, it has been determined that social media users are satisfied with e-government applications and have the perception that the internet is effective in forming people's ideas; that they viewed the internet positively for children and adults in creating tax awareness, that they do not think the internet could be used in the fight against tax evasion, that they saw the internet as a communication tool with the government and that they were not willing to see tax advertisements and public spots on social media.

Keywords: Externalities, Network Externalities, Social Networks, Social Media

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim süresince benle anlayış, sabır ve tevazuyla ilgilenen, bana zaman ayıran, yol gösteren danışmanım Sayın Doç. Dr. İhsan Cemil DEMİR hocama sevgi, saygı, minnet ve teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamın son halini almasında önerileriyle ve içten yorumlarıyla katkıda bulunan tez jüri üyesi hocalarım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Düriye TOPRAK ve Sayın Dr. Öğretim Üyesi İsmail CİĞERCİ'ye teşekkürlerimi içtenlikle bildiririm. Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgi, birikim ve tecrübelerinden faydalandığım Afyon Kocatepe Üniversitesi Maliye Bölümü hocalarımın tümüne teşekkür ederim. Ayrıca, hayatım boyunca bana inanmaktan hiçbir zaman vazgeçmeyen ve tez yazım sürecimde bana gösterdikleri sabırla beni mahcup eden değerli aileme teşekkürü borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca yalnızca sınıf arkadaşım olarak kalmayıp, her an varlığını ve desteğini hissettiren yol arkadaşım Ozan Emre AYTEMİR'e gönülden teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tez yazım süresince motivasyonumu her zaman yükselten, her koşulda manevi desteklerini esirgemeyen dostlarım Burcu ERGÜL ve Yasemin YENİLMEZ'e, anket çalışmamın duyurulmasında büyük katkıları olan Fatih GÜVENEN ve Şuayb DENİZ'e de yardımlarından dolayı teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PIYASA BAŞARISIZLIĞI OLARAK DIŞSALLIKLAR

1. NEOKLASİK İKTİSAT VE PİYASA BAŞARISIZLIĞI	3
1.1. DIŞSALLIK KAVRAMI.....	5
1.2. DIŞSALLIK TÜRLERİ.....	8
1.2.1. Pozitif ve Negatif Dışsallıklar	9
1.2.2. Üretim ve Tüketim Dışsallıkları	10
1.2.3. Teknolojik ve Parasal Dışsallıklar	11
1.2.4. Marjinal ve İnframarjinal Dışsallıklar	12
1.2.5. İlgili Dışsallıklar ve İlgisiz Dışsallıklar.....	12
1.2.6. Bilgi Dışsallıkları (Knowledge Spillover).....	13
2. DIŞSALLIKLARA ALTERNATİF MÜDAHALELER.....	14
2.1. KAMUSAL ÇÖZÜMLER.....	14
2.1.1. Pigoucu Vergiler.....	15
2.1.2. Emisyon Vergileri	16
2.1.3. Pigoucu Sübvansiyonlar	17
2.1.4. Emisyon Ticareti	18
2.1.5. Doğrudan Düzenleme (Standartlar).....	20
2.2. PİYASA ÇÖZÜMLERİ.....	20
2.2.1. Ortaklık Tesisi (Birleşmeler).....	20
2.2.2. Coase Teoremi.....	21

2.2.3.	Kaldor-Hicks Yaklaşımı	22
2.2.4.	Scitovsky Yaklaşımı	23
2.2.5.	Sosyal Normlar	24

İKİNCİ BÖLÜM

AĞ DIŞSALLIKLARI

1.	AĞ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	25
1.1.	AĞ KAVRAMI.....	25
1.2.	AĞ DIŞSALLIĞI KAVRAMI.....	26
1.3.	AĞ BİLİMİ	27
1.4.	SOSYAL AĞLAR VE İNTERNET	28
2.	AĞ DIŞSALLIKLARI VE AĞ ETKİLERİ KAVRAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	32
3.	AĞ DIŞSALLIKLARININ TÜRLERİ	32
3.1.	DOĞRUDAN AĞ DIŞSALLIKLARI	33
3.2.	DOLAYLI AĞ DIŞSALLIKLARI	33
4.	AĞ DIŞSALLIKLARININ ETKİLERİ.....	34
5.	AĞLARIN TOPLUMSAL OLAY VE OLGULARA ETKİLERİ.....	35
5.1.	SOSYAL AĞLARDA ALGI YÖNETİMİ VE MANİPÜLASYON	35
5.2.	DİJİTAL AKTİVİZM VE DİJİTAL AKTİVİZME ÖRNEK OLAYLAR	39
5.2.1.	Arap Baharı.....	40
5.2.2.	Gezi Parkı Olayları.....	43
5.2.3.	Öfkeli Hareketi	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞ DIŞSALLIKLARININ KAMU MALİYESİ AÇISINDAN ÖNEMİ

1.	SOSYAL AĞLARIN KAMU MALİYESİ AÇISINDAN KULLANIMI	45
1.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	45
1.2.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	45
1.3.	SOSYAL AĞLARIN KAMU MALİYESİ AÇISINDAN KULLANIMI	46
1.3.1.	Güvenilirlik Analizi ve Demografik Bulgular	46
1.3.2.	Sosyal Ağların Kamu Maliyesi Açısından Kullanımı	51
1.3.3.	Sosyal Ağların Kamu Maliyesi Açısından Etki Gücünün Araştırılması.....	55

1.3.3.1. İnternet Kullanıcılarının E-Devlet Uygulamalarına Bakışı.....	55
1.3.3.2. Sosyal Ağların Fikirler Üzerindeki Etkisi.....	58
1.3.3.3. İnternetin Vergi Reklamları ve Kamu Spotları İçin Kullanılabilirliği	63
1.3.3.4. İnternetin Vergi Bilincini Arttırmada Bir Araç Olarak Kullanılabilirliği	70
1.3.3.5. İnternetin Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturmada Kullanılabilirliği	72
1.3.3.6. İnternetin Vergi Kaçakçılığıyla Mücadelede Bir Araç Olarak Kullanılabilirliği	75
1.3.3.7. İnternetin Devlet Tarafından Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliği	78
1.3.3.8. Mali Konularla İlişkili Diğer Anket Soruları	85
SONUÇ	91
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	104
EK 1- ANKET FORMU.....	104

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)- Cronbach's Alpha Katsayısı .	46
Tablo 2. Yaş Grupları Frekans Tablosu	47
Tablo 3. Cinsiyet Grupları Frekans Tablosu	47
Tablo 4. Medeni Durum Frekans Tablosu.....	47
Tablo 5. Eğitim Düzeyi Frekans Tablosu.....	48
Tablo 6. Yaşanılan Yer Frekans Tablosu	49
Tablo 7. Aylık Gelir Frekans Tablosu.....	49
Tablo 8. İnternette Geçirilen (Haftalık) Zaman Frekans Tablosu	49
Tablo 9. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Kanalları.....	49
Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçları	51
Tablo 11. Sosyal Ağların Kullanımı Faktör Analizi (KMO and Bartlett's Test).....	53
Tablo 12. Sosyal Ağların Kullanımı Faktör Analizi	54
Tablo 13. İnternet Kullanıcılarının E-Devlet Uygulamalarına Bakışı.....	56
Tablo 14. Yaş Grupları Bakımından E-Devlet Memnuniyeti	57
Tablo 15. Cinsiyet Bakımından E-Devlet Memnuniyeti	57
Tablo 16. Eğitim Durumu Bakımından E-Devlet Memnuniyeti	58
Tablo 17. İnternetin Bireylerin Fikirlerine Etkisi Frekans Tablosu	58
Tablo 18. Yaş Grupları Açısından İnternetin Bireylerin Fikirlerine Etkisi.....	59
Tablo 19. Cinsiyet Açısından İnternetin Bireylerin Fikirlerine Etkisi	60
Tablo 20. Eğitim Durumu Açısından İnternetin Bireylerin Fikirlerine Etkisi	61
Tablo 21. İnternetin Toplumun Fikirlerine Etkisi Frekans Tablosu.....	61
Tablo 22. Yaş Grupları Açısından İnternetin Toplumun Fikirlerine Etkisi	62
Tablo 23. Cinsiyet Açısından İnternetin Toplumun Fikirlerine Etkisi.....	62
Tablo 24. Eğitim Durumu Açısından İnternetin Toplumun Fikirlerine Etkisi.....	63
Tablo 25. Kamu Spotlarına Olan İlgi Frekans Tablosu.....	65
Tablo 26. Yaş Grupları Açısından Sosyal Medyada Yer Alan Kamu Spotları	65
Tablo 27. Cinsiyet Açısından Sosyal Medyada Yer Alan Kamu Spotları	66
Tablo 28. Eğitim Durumu Açısından Sosyal Medyada Yer Alan Kamu Spotları	66
Tablo 29. Sosyal Medyadaki Reklamların Etkileri Frekans Tablosu.....	67
Tablo 30. Yaş Grupları Açısından Sosyal Medyadaki Reklamlara Bakış.....	68

Tablo 31. Cinsiyet Açısından Sosyal Medyadaki Reklamlara Bakış	68
Tablo 32. Eğitim Durumu Açısından Sosyal Medyadaki Reklamlara Bakış	69
Tablo 33. Sosyal Ağlar ile Vergi Bilinci Oluşturma Frekans Tablosu.....	70
Tablo 34. Yaş Grupları Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Bilincinin Arttırılabilirliği	71
Tablo 35. Cinsiyet Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Bilincinin Arttırılabilirliği	71
Tablo 36. Eğitim Durumu Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Bilinci Oluşturma.....	72
Tablo 37. İnternet ile Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturulabileceği Düşüncesi Frekans Tablosu	73
Tablo 38. Yaş Grupları Açısından Sosyal Ağlar ile Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturulabileceği Düşüncesi.....	74
Tablo 39. Cinsiyet Açısından Sosyal Ağlar ile Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturulabileceği Düşüncesi.....	74
Tablo 40. Eğitim Durumu Bakımından Sosyal Ağlar ile Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturulabilirliği.....	75
Tablo 41. Sosyal Ağlar ile Vergi Kaçakçılığı Arasındaki İlişki Algısı.....	76
Tablo 42. Yaş Grupları Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Kaçakçılığı	77
Tablo 43. Cinsiyet Grupları Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Kaçakçılığı	77
Tablo 44. Eğitim Durumu Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Kaçakçılığı	78
Tablo 45. İnternetin Devlet Tarafından Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliğinin Bireylerdeki Algısı.....	79
Tablo 46. Yaş Grupları Açısından İnternetin Devlet Tarafından Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliği.....	80
Tablo 47. Cinsiyet Açısından İnternetin Devlet Tarafından Vatandaşlara Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliği	80
Tablo 48. Eğitim Durumu Açısından İnternetin Devlet Tarafından Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliği	81
Tablo 49. Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Olan İlgi Frekans Tablosu	82
Tablo 50. Yaş Grupları Açısından Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Olan İlgi	82

Tablo 51. Cinsiyet Açısından Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Olan İlgi	83
Tablo 52. Eğitim Durumu Açısından Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Olan İlgi	84
Tablo 53. Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma Frekans Tablosu	85
Tablo 54. Yaş Grupları Açısından Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma	86
Tablo 55. Cinsiyet Grupları Açısından Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma.....	86
Tablo 56. Eğitim Durumu Açısından Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma	87
Tablo 57. Mali Konularda Sosyal Medyadaki Anketlere Katılım Frekans Tablosu .	88
Tablo 58. Yaş Grupları Açısından Mali Konulardaki Anketlere Katılma.....	89
Tablo 59. Cinsiyet Grupları Açısından Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma.....	89
Tablo 60. Eğitim Durumu Açısından Mali Konulardaki Anketlere Katılma	90

KISALTMALAR DİZİNİ

akt.	: Aktaran
ARPA	: Advanced Research Project Agency
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirmesi
FTP	: File Transfer Protocol
IP	: Internet Protocol
KDV	: Katma Değer Vergisi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
TCP	: Transmission Control Program
TDK	: Türk Dil Kurumu
vd.	: Ve diğerleri
vs.	: Vesaire
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Dışsallık, bir üretici veya tüketicinin üretim veya tüketim faaliyetlerinin, diğerinin refahını yani kârını veya fayda düzeyini; piyasa mekanizması, kısacası piyasa fiyatları dışındaki bir yoldan etkilemesidir. Dışsallığın en klişeleşmiş örneği, fabrikalardan salınan kirli havayla halkın zarar görmesi ve fabrikanın bu zararın maliyetine katlanmaması, zarar gören halka maddi bir ödeme yapılmamasıdır. Bu örnek, dışsallıkları en basit şekilde açıklamaktadır. Ancak, etrafımıza baktığımızda dışsal etkilerle bu basmakalıp örnek dışında sürekli olarak, farklı farklı şekillerde karşılaştığımızı görebiliriz. Bu dışsal etkiler, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerine olan yatırımların artması, internet altyapısının gelişmesi ve buna bağlı olarak küreselleşmenin de artması gibi sebeplerle artık “ağlar” üzerinden kendini göstermektedir.

Ağlar, birbirine bağlı nesne, cisim gibi görülür veya dokunulur şeylerden meydana gelen ilişkilerdir. Farklı disiplinlerde, farklı anlamlarda kullanılabilmektedir. Fakat ifade ettiği şey genel itibariyle, karmaşık sistemlerin, bu sistemi meydana getiren parçaların ve iç içe olan bu parçalar arasındaki etkileşimlerin şekil almış bir halidir. Çalışmada ağ dışsallıkları ele alınırken üzerinde durulacak asıl karşılığı ise, “iletişim ve ulaşımın sağlanması için dünyanın her yerine yayılabilen bir şebeke” şeklindedir. Tanımda bahsi geçen ulaşım ağlarına karayolları ve demiryolları örnek gösterilir. Ulaşımın sağlanması için kullanılan ağlar; fiziksel, biyolojik ve sosyal şeklinde üçe ayrılmaktadır. İletişim ağları ise posta, telefon, internet gibi ağlardır. Çalışmada ağlar üzerinde meydana gelen dışsallıklar, işte bu iletişim ağları çerçevesinde ve internet ağı özelinde incelenecektir.

Ağ endüstrileri, bilgisayar donanım ve yazılımları, akıllı telefonlar ve akıllı telefon uygulamaları gibi kablolu/kablosuz pek çok fiziksel ve soyut bağlantılar aracılığıyla ürünlerin birbirini tamamlayıcı nitelik taşıdığı piyasaların bulunduğu endüstrilerdir. Ağ endüstrilerindeki piyasaların yapısını şekillendiren ve geleneksel piyasalardan ayıran temel faktör, ağ dışsallıklarıdır. Ağlar üzerinde meydana gelen ağ dışsallığı, tüketici davranışlarının bir sonucudur. Ağa bir düğüm (kişi/kurum) eklendiğinde talep yönlü etki meydana geliyorsa bu durum, ağ dışsallığı olarak isimlendirilir. Ekonomik bir faaliyet sonucu ortaya çıkan faydanın, başka bir

ekonomik birimin de aynı ürünü tüketmesiyle arttığı durumlarda ağ dışsallığından bahsedilmektedir. Bu dışsallıklar genel itibariyle, ağa katılan/katılacak kişi sayısına dair beklentilerin ortaya çıkardığı etkilerdir. Ağdaki kişi sayısı arttıkça (ağ büyüdükçe), ağın değerinde artış olması, ortaya çıkan etkilerin başında gelmektedir. Bu duruma verilebilecek en net örnek anlık iletişim ağlarında meydana gelen dışsallıklardır. Örneğin, Telegram uygulamasını kullanan yalnızca bir kişinin olması, o kişinin hiç kimseyle Telegram üzerinden iletişim kuramayacağı anlamına gelir ve bu durumda Telegram'ın hiçbir önem ve etkisinden bahsedilemeyecektir. Bu durum, internet ve her türlü sosyal ağ için geçerlidir. Bu tür ağlar üzerinde gerçekleşen dışsal etkilerin kamu maliyesi açısından inceleneceği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; geleneksel dışsallık teorisini, dışsallığın ilk ortaya atılmasını, dışsallık türlerini ve dışsallıkların ortadan kaldırılmasına yönelik kamusal çözümleri ve piyasa çözümlerini kapsamaktadır.

İkinci bölümde, ağ kavramı, ağ ile ilgili diğer temel kavramlar ve ağ dışsallıkları teorik olarak açıklanmış ve sosyal ağlar bağlamında iletişim ağları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, sosyal ağların kamu maliyesi açısından incelenmesi kapsamında ampirik çalışma yapılarak, internet kullanıcılarının sosyal ağların etkilerine bakışı analiz edilmek istenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PİYASA BAŞARISIZLIĞI OLARAK DIŞSALLIKLAR

1. PİYASA BAŞARISIZLIĞI OLARAK DIŞSALLIKLAR

Ekonomi, en genel tanımıyla sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı (kıt) kaynaklarla en iyi nasıl tatmin edileceğini inceleyen bilim dalıdır. Kaynaklar sınırlı olduğu için bireyler mal ve hizmet alırken tercihler yapmak zorundadır. Ekonomide bireylerin kendilerine en yararlı olanı seçmek için çabaladığı varsayımı vardır. Bireyler, ister tüketici ister üretici olsunlar; kendileri ile ilgili kararları alırken mevcut bütün bilgileri ve kendi tercihlerini dikkatle değerlendirir ve kişisel çıkarlarını en iyi şekilde koruyacak kararlar alır. Bunun anlamı üreticilerin kâr, tüketicilerin fayda maksimizasyonu peşinde koşmasıdır. Bu, Neoklasiklerin en temel ve en çok tartışılan “homo-economicus” varsayımıdır (Adaçay ve İslatince, 2009: 122). Bu varsayım bireylerin akılcı davrandıklarını esas alır.

Piyasa ekonomisinin temel hareket noktası birey, temel özelliklerinden biri de bireyi toplumun temeli kabul eden bireyciliktir. Bu görüşe göre, bireylerin seçimlerinin toplamı, toplumun seçimine denk olup; herhangi bir toplumsal hareket, ancak toplumu oluşturan bireyler böyle bir harekette bulunmayı isterlerse ortaya çıkar. Birey, toplumun çekirdeğini oluşturur ve bütün sosyal kurumlar onun hür davranışlarıyla oluşur. Çok sayıdaki alıcı ve satıcı kişisel çıkarları peşinde koşarken, bütün toplumun yararına da hizmet eder. Bireylerin çıkarları maksimize olduğunda, toplum çıkarlarının da maksimize olacağı görüşü hâkimdir (Savaş, 2000: 57). Ancak literatürde, her bireyin kendi çıkarını maksimize etmeye çalışmasının toplumsal ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmediği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Arrow’un “Seçim Paradoksu” olarak adlandırılan teorisi bu eleştirilerden biridir. Arrow bu teoride, sadece bireysel tercihlere dayanan toplumsal kararların rasyonel olamayacağını; çünkü bireysel tercihleri toplumsal tercihlere dönüştürecek tutarlı bir seçim mekanizmasının olmamasını savunmuştur. Amaçlar arası tercih sorununu önemli bir sorun haline getiren neden, toplumun çeşitli kesimlerinin başka amaçları benimsemesi veya öncelik sıralamasını farklı biçimde yapmasıdır (Savaş, 1998: 113). Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da toplumun bireylerden oluştuğu kadar, sınıflar, politik gruplar, sendikalar, dini cemaatler, etnik gruplardan da

oluşmasıdır. Sadece birey esas alınır, bu çok değişkenli yapı ihmal edilmiş olacaktır. Toplumsal ihtiyaçların bu kendine has yapısı ve özellikleri de kamu ekonomisine olan ihtiyacı meydana getirir (Demir, 2015: 21).

Literatürde, bir ekonomide piyasa mekanizmasının işlerliğinden söz edilebilmesi için iki koşuldan bahsedilir. Birincisi, ekonomik birim ve ajanların, üretim ve tüketim alanlarındaki kararlarını özgürce oluşturmaları; ikincisi de bu kararların oluşturulmasında, herhangi bir müdahale olmaksızın arz ve talep koşullarına göre belirlenen fiyatların etkili olmasıdır (Ölmezoğlu, 1999: 21). Ancak piyasa mekanizması ne kadar düzgün çalışırsa çalışsın, ekonomik etkinliği sağlayamadığı durumlar da vardır (Dinler, 2013: 19). Artan nüfus ve buna bağlı olarak artan sanayileşme ve kentleşme, beraberinde pek çok sorunu da getirmektedir. En basit örnekle, çalışan nüfusun artmasıyla çalışma hayatında ihtiyaç duyulan düzenlemeler bile devletin ekonomiye müdahale etmesini gerekli kılmış, Klasiklerin “bırakınız yapsınlar” ilkesine istisnalar düşünölmeye başlamıştır. Kamu ekonomik faaliyetlerine ilişkin olarak tarih boyunca birbirine zıt çokça görüş ortaya atılmıştır. Tartışmaların başlıca nedenini devletin ekonomiye müdahalesi olup olmayacağı oluşturmaktadır. Bütün ölkelerde ekonomik faaliyetler, kamu ekonomisi ve piyasa ekonomisi olarak ikiye ayrılır. Kamu ekonomisi, devletin ve bütün kamu kuruluşlarının ekonomik faaliyetlerinin yer aldığı ekonomik kesimdir. Piyasa ekonomisi ise, devletin karışmadığı, mülkiyetinin ve yönetiminin özel kişilere ait olduğu ekonomik kesimdir (Pehlivan, 2011: 33). Her iki kesimin faaliyetlerinin de temel amacı kıt olan kaynaklar ile en fazla ihtiyacın karşılanmasıdır.

1929 Ekonomik Krizi, klasik iktisatçıların ekonomiye her türlü müdahaleye karşı olması ve ekonomide sürekli olarak tam istihdam denge halinin mevcut olması görüşlerinin önem kaybetmesine sebep olmuştur. Kriz, klasiklerin ileri sürdükleri durumların mevcut olmadığını göstermiştir. Ekonomideki dengesizliklerin giderek artması ve sosyal devlet anlayışında meydana gelen gelişmeler, klasik-liberal iktisat görüşüne tepki olarak müdahaleci bir anlayışın benimsenmesi sonucunu doğurmuştur (Pehlivan, 2011: 52-53). Bu dönemde J. Maynard Keynes tarafından savunulan politikalar krizin devletin müdahalesiyle ve talep yönlü çözümü şeklindedir. Bu devlet müdahalesinde ise ağırlıklı olarak maliye politikalarını savunan Keynes’in politikaları uygulanmaya başlanmış ancak bu politikaların da 1970 stagflasyon

krizinden sonra yetersiz kaldığı görülmüştür (Tokucu ve Sarıdoğan, 2010: 78). Stagflasyon krizi nedeniyle Keynesyen politikalar da önemini kaybederken, Neoklasik ve Monetarist yaklaşımlar öne çıkmıştır (Yöntem, 2012: 4). Bu yeni yaklaşımlar serbest piyasa ekonomisine tamamen karşı çıkmamakla birlikte, ekonomiye devletin müdahalesini bazı şartlara bağlamıştır. Bu yaklaşımlara göre, devletin müdahaleci anlayışı ekonomik sorunların kaynağıdır ve yalnızca ekonomik işleyişi bozmayacak kurallara bağlı müdahale edildiği takdirde piyasa mekanizmasında ekonomik istikrar kendiliğinden sağlanacaktır (Ergül, 2005: 1).

Neoklasik iktisadi düşüncenin, piyasa ekonomisinin tek başına optimum sağlamaktan uzak olduğunu ve bu nedenle kamu ekonomisine gerek olduğunu açıklayan görüşü literatürde “piyasa başarısızlığı teorisi” olarak bilinmektedir (Aktan, 2002: 2). Belli durumların varlığı halinde, piyasa mekanizmasının kaynak tahsisinde etkinliği sağlayamaması olarak da ifade edilebilir (Akalin, 2000: 6). Piyasanın başarısız olmasının başlıca nedenleri kamusal mallar, dışsallıklar, aksak rekabetçi oluşumlar, asimetrik bilgi, risk ve belirsizlik, fiyatların yapışkanlığı ve doğal tekellerdir. Aşağıda bu piyasa aksaklıklarından dışsallık kavramı detaylı olarak açıklanacaktır.

1.1.DIŞSALLIK KAVRAMI

Dışsallıklar piyasa ekonomisinin işlevselliğindeki sapmalardan biridir. Başka bir deyişle devletin ekonomiye müdahale etme gerekçelerinden biridir. Dışsal ekonomiler, dışsal etkiler, yatay etki, ikincil fayda-zarar, komşu etkiler, yayılan etkiler isimlerine de karşılık gelen bir terimdir (Büyükerşen, akt. Armağan, 2003: 162). Literatürde birbiriyle aynı ya da benzer anlama gelen pek çok tanım bulunmaktadır. Ancak bazı küçük farklarla tanımlarda vurgulanan noktalar değişiklik gösterebilmektedir.

Dışsallık kavramından dışsal ekonomiler adıyla ilk söz eden, 1890 yılında yayınlanan “Principles of Economics” eseriyle, ünlü iktisatçı Alfred Marshall’dır (Tosuner ve Aktan, 1986: 141). Marshall’ın bu eserdeki dışsallık açıklaması şöyledir: “Herhangi bir mal veya hizmet piyasasında endüstrilerin yoğunlaşması sonucunda, endüstriye yeni giren firma, önceki firmaların ortalama üretim maliyetlerinde bir azalmaya neden olur”. Ancak tanımdan hareketle değinilmesi gereken ilk nokta,

dışsallık tanımının Marshall'ın ortaya atmasından sonra geçen uzun sürede literatürde değişikliğe uğradığıdır. Marshall'ın tanımında yalnızca firmaların ortalama üretim maliyetlerindeki düşüşe istinaden “olumlu” yönü belirtilmekte, yani “pozitif” dışsallıkları açıklamaya yönelik, günümüz dışsallık tanımlarına göre daha dar bir tanım olduğu görülmektedir. Oysa dışsallıklar ileride örneklerle açıklanacağı şekilde hem pozitif hem de negatif etkileri olabilen piyasa aksaklıklarıdır. Ortalama üretim maliyetlerini kimi zaman düşürdüğü gibi, kimi zaman da yükselttiği ve müdahaleye ihtiyaç doğurduğu bilinmektedir. Bu tanım değişime uğramakla birlikte Marshall'ın ilerleyen zamanlarda ortaya attığı “bölgesel yoğunlaşma”, “endüstriyel bölge”, ve hatta bunlardan hareketle Tryon'un (1939) literatüre kazandırdığı “kümelenme” kavramının da temellerini oluşturmuştur (Yaylalı, Oktay, Akan: 2006: 312). Marshall'ın bu dışsallık tanımı 1912 yılında Arthur Pigou tarafından ele alınmış ve ilk kez ekonomik refahla ilişkilendirilmiştir (Benk, 2007: 27).

Pigou (1932), marjinal sosyal hasıla ve marjinal özel hasıla arasındaki farkı optimum refaha ulaşmada bir engel olarak görmüş ve bu farka neden olan durumlara dışsallık demiştir.

Nath (1973) de dışsallıkları açıklarken “bir üretici veya tüketicinin başka bir üretici veya tüketiciye etkisi” şeklinde bir tanım yapmış ve o da eylem sonucunda ortaya çıkan fayda ve zararın karşılıksız kaldığı, fayda sağlayanın ya da zarara uğratanın maliyete katlanmadığını vurgulamıştır (Nath, akt. Yüksel, 2006: 20).

Turgut (1995), çalışmasında bazı ekonomistlerin yaptığı açıklamalardan derleyerek dışsallık için şu tanımı yapmıştır: “Dışsallık, bir kişinin faaliyetleri sonucunda başkalarının menfaat alanlarında ve bu kişilerin hiçbir katkısı olmaksızın ortaya çıkan ve ilgili faaliyetin maliyet hesaplamalarında dikkate alınmayan, yararlı ya da zararlı sonuçlardır”. Buna ek olarak, maliyet hesaplamalarında bu kişilerin varlığı dikkate alınmadığı için piyasa fiyatlarına yansıtılmadıkları ve bu nedenle piyasanın dışında kaldıkları yorumu yapılmıştır. Turgut, aynı çalışmasında dışsallıkların varlığının piyasa başarısızlığının bir işareti olduğunu belirtmiştir. Ancak çalışmanın bütününde dışsallıkların bir sonuç değil, aksine piyasanın aksak işlemesine neden olan durumlardan biri olduğu vurgulanmıştır. Literatürdeki en genel çıkarım, piyasa fiyatlarına yansıtılmayan ya da tespiti ve yansıtılması imkânsız

olan maliyetlerin piyasada başarısızlığa yol açtığı yönündedir. Sonuç olarak, dışsallıkların olması hem piyasanın aksak işlediğinin bir göstergesidir hem de piyasa aksaklığının bizzat nedenini teşkil etmektedir.

Akalin'ın (2000) dışsallık tanımı şöyledir: “Bir üretici veya tüketicinin faaliyetlerinin, diğerinin refahını yani kârını veya fayda düzeyini; piyasa mekanizması, kısacası piyasa fiyatları dışındaki bir yoldan etkilemesidir”. Bu tanımda da dışsallığın olması için temel şart olan fiyat mekanizmasının dışında olmasına vurgu yapılmıştır. Dışsallığı ortadan kaldıran temel faktör fiyattır.

Tanımların barındırdıkları ortak yönleri toparlamak gerekirse dışsallıktan söz edebilmek için şu şartlar mevcut olmalıdır: Etki eden bir ekonomik aktör bulunur ve bu aktör kendi menfaatine bir eylemde bulunur. Bu eylem sonucunda amaçlanan sonuçtan başka etkiler ve bir de etkilenen aktör ortaya çıkmaktadır. Bu etkilenen aktör, bir fayda görüyorsa bunun maliyetine katlanmaz. Aynı şekilde etkileyen aktör de zarar veriyorsa etkilenene karşı bir maddi yükümlülük altına girmez. Aktarılan dışsallık tanımlarında da dikkat edileceği gibi en sık değinilen nokta çeşitli nedenlerle fiyatlandırma yapılamaz oluşu ve bu eylemlerin bir fiyat mekanizmasının içinde olmayışıdır.

Dışsallıkların negatif yönleri en çok çevre alanında karşımıza çıkmaktadır ve dışsallıklar açıklanırken verilen örneklerle bakıldığında genelde çevre kirliliği üzerinden verildiği görülmektedir. Bu nedenle dışsallıklar konusuna ekonominin dışında çevrecilik, çevre hukuku ve ormancılık alanlarındaki bilimsel çalışmalarda da çokça değinilmektedir. Bu çalışmalar genelde dışsallıkların çevreyle alakalı olan negatif yönünü ele almakla birlikte içselleştirilmesi için çözüm önerileri barındırmaktadır. Çevre ve ormancılık literatüründeki dışsallık tanımlarında vurgulanan noktalar ise ekonomi literatüründekinden bazı yönlerle ayrılmaktadır. Bu literatürde dışsallıklar ile ilgili en önemli nitelik, bize bireylerin piyasada alıp satamadıkları malların var olduğunu hatırlatmasıdır. Dışsallığın meydana gelmesi koşulu bir piyasa oluşmamasına bağlanmıştır. Piyasa oluşmadığı takdirde ortaya çıkan fayda ya da maliyetin karşılığı tazmin edilemeyecektir.

1.2.DİŞSALLIK TÜRLERİ

Dışsallıklar etkileyen-etkilenen açısından, dışsallığı meydana getiren olaylar açısından, ortaya çıkan sonuçları açısından, refah ve etkinlik açısından ele alınabilir ve bu nedenle farklı farklı şekillerde kategorize edilmiştir. Aşağıda açıklanacak sınıflandırmaların yanında, literatürde genel kabul görmüş sınıflandırmalar da mevcuttur.

Pigou (1932), dışsallıkları kiracı-mülk sahibi dışsallığı, genel dışsallık ve endüstriyel dışsallık olarak üç başlık altında incelemiştir. Kiracı-mülk sahibi dışsallığını açıklarken, kiracının mülkü (ev, araba, eşya vb.) kullanımı sona erip, mülk sahibine teslim ettiğinde bakımsız ya da zarar görmüş şekilde bırakması örneğini kullanmıştır. Bu durumda, öncesinde yapılmış bir kira sözleşmesi mevcut değil ise, mülk sahibi mülkün zarar görme bedelini kendisi karşılamak durumundadır ve negatif dışsallık doğmaktadır. Aksi durumda da, kiracı mülkü özenli kullanıp bırakmış olsa (örneğin ev boyaması), bu fayda mülk sahibine kalacağı için burada da mülk sahibi açısından pozitif dışsallık söz konusu olacaktır.

Pigou'nun sınıflandırmasında ikinci sırada yer alan tür endüstriyel dışsallıklardır. Endüstriyel dışsallıklar, Marshall'ın sözünü ettiği ölçek ekonomileri çerçevesinde ve artan-azalan verimlilik açısından ele alınmıştır.

Pigou'nun genel dışsallık olarak tanımladığı kavram da günümüz literatüründe anlatılan ve çalışmamızın bu bölümünün konusunu oluşturan geleneksel dışsallık kavramıdır. Bu kavram daha çok çevre kirliliği ve çevresel konuları kapsayan kamusal dışsallıkları karşılamaktadır.

Bator (1958), piyasanın başarısızlık şekillerine göre değil de dışsallıkların nedenlerine göre bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu sınıflandırma; mülkiyet dışsallıkları (kurumsal nedenler), teknik dışsallıklar ve kamusal mal dışsallıkları olmak üzere üç başlıktan oluşur. Mülkiyet dışsallıkları, mülkiyet haklarının olmamasından kaynaklanmaktadır ve faydanın bölünemez olmasına dayandırılır. Bu üçlü sınıflandırmanın içinde en geniş kapsam bu dışsallık türünde görülür ve piyasa başarısızlığının çoğu yönünü içinde barındırır. Teknik dışsallıklar, Marshall'ın da dışsallıkları açıklarken üzerinde durduğu ortalama üretim maliyetlerinin uzun dönemde azalmasını ve ölçek ekonomilerini kapsar.

Literatürde bunların dışında bir de kamusal-özel dışsallık ayrımı vardır. Bu kategoride, ortaya çıkan pozitif veya negatif dışsallığın herkese eşit yayılıp yayılmaması kıstas alınmıştır. Eşit yayılanlar kamusal, eşit yayılmayanlar ise özel dışsallıklar olarak adlandırılmıştır (Tan, 2004: 98).

Dışsallık türleri genel itibariyle aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

- Pozitif-Negatif Dışsallıklar
- Üretim-Tüketim Dışsallıkları
- Teknolojik-Parasal Dışsallıklar
- Marjinal-İnframarjinal Dışsallıklar
- İlgili-İlgisiz Dışsallıklar
- Bilgi Dışsallıkları
- Ağ Dışsallıkları

1.2.1. Pozitif ve Negatif Dışsallıklar

Ortaya çıkan sonuçlar açısından sınıflandırıldığında pozitif ve negatif dışsallıklar ayrımı karşımıza çıkmaktadır. Pozitif dışsallıklara dışsal faydalar, negatif dışsallıklara dış maliyetler ya da dışsal-eksi ekonomiler de denir.

“Bir ekonomik birimin eyleminden başka bir ekonomik birimin olumsuz olarak etkilenmesine negatif dışsallık denir” (Tosuner ve Aktan, 1986: 147). Bu etki, etkilenen birimin fayda fonksiyonunda bir azalma ya da maliyet fonksiyonunda bir artış şeklinde görülür. Etkileyen birim, kendi menfaati için hareket ederken belli bir özel maliyete katlanmaktadır. Ancak dışarıya yaydığı bu görünen/görünmeyen etkilerin (zararın) maliyetine katlanmamaktadır ya da bu maliyetin hesaplanmasında imkânsızlıklar vardır. Örneğin sigara içmeyen bir insanın yanında sigara içilmesi belli bir rahatsızlık doğurmaktadır. Sigara içen kişinin özel maliyeti sigaraya ödediği maddi değerdir ancak sosyal maliyetini hesaplarken sigara içenin gördüğü zararı da hesaba katmak gerekir ve bunun hesaplanması imkânsızdır. Sigara dumanından etkilenen kişinin fayda fonksiyonundaki düşüşün hesaplanmasındaki imkânsızlıklar özel maliyet ve sosyal maliyet arasında fark yaratmaktadır. Bu durumda piyasada kendiliğinden oluşan fiyat üreticiler için optimum değer altında, tüketiciler için optimum değer üzerinde olacağından piyasa aksaklığı olarak ele alınır. Negatif dışsallıklar, firma üretiminin sosyal açıdan optimum düzeyin üzerinde

gerçekleşmesine yol açar (Savaşan, 2013: 243). Bu gibi negatif dışsallıkları içselleştirmek (önlemek ya da zararı gidermek) için çeşitli tazmin yolları sunulmaktadır. Bu tazmin yolları dışsallıklar konusunun ikinci başlığında ele alınacaktır.

Pozitif dışsallıklar ise, bir ekonomik birimin eylemi sonucunda başka bir ekonomik birime yansıyan (kasıtlı olmayan) ikincil ve olumlu sonuçlardır. Burada dışsallıktan etkilenenlerin fayda fonksiyonunda bir artış ya da maliyet fonksiyonunda bir azalma olması esastır. Fakat buna karşılık fayda elde eden taraf, bu etkiyi yayan ekonomik birime karşı herhangi bir maddi yükümlülüğe katlanmaz. Devletler pek çok alanda pozitif dışsallıkların arttırılması için farklı iktisadi politikalar uygulayabilmektedir.

1.2.2. Üretim ve Tüketim Dışsallıkları

Meydana getiren olaylar açısından bakıldığında da üretim ve tüketim dışsallıkları ayrımı karşımıza çıkmaktadır. Üretim dışsallıkları, bir üretim faaliyetinin başka bir üretici veya tüketicinin üretim/tüketim fonksiyonuna bağımsız değişken olarak girmesi; tüketim dışsallıkları ise bir tüketim faaliyetinin başka bir üretici veya tüketicinin üretim/tüketim fonksiyonuna bağımsız değişken olarak girmesi olarak tanımlanabilir (Güneş, 2000: 25).

Örneğin, masa üreten bir firmanın satışlarının artmasıyla firma, üretimde de artışa gitme kararı alır. Ana mal olan masanın üretimindeki artış, dışarıdan alınan ara mal olan ahşap, cam veya metal ürünlerin alımını arttıracak için bunların alındığı firmaların da satışları artmış olacaktır. Bu örnek üretim sonucu meydana gelen pozitif bir dışsallık örneğidir. Tüketim dışsallığı örneği ise kozmetik mağazalarında çokça görülmektedir. Kozmetik ürünleri satan mağazalarda çalışanlar burada satılan ürünleri çokça deneme fırsatı bulmaktadır. Alışverişe gelen müşterilere de kendileri memnun kaldığı ürünleri tavsiye etmektedirler. Bu tavsiyeye göre alışverişini yapan müşteri de üründen memnun kalıp kendi tüketimini arttırabilir ve başkalarına tavsiyede bulunabilir. Satış temsilcisi dolaylı yoldan kozmetik firmasının satışının artmasına neden olmaktadır ancak kendisine bu tavsiyede bulunması için bir ödeme yapılmaz. Bu da tüketim sonucu oluşan dışsallığa örnektir. Örneklerde de görüldüğü

gibi üretim ya da tüketim sonucu oluşan dışsallıklar aynı zamanda pozitif ve/veya negatif sonuçlar da doğurabilir.

1.2.3. Teknolojik ve Parasal Dışsallıklar

Bu sınıflandırma türü literatüre Jacob Viner tarafından 1931 yılında kazandırılmış ve daha sonra Meade ve Scitovsky tarafından detaylı açıklanmıştır. Viner (1931), bu ayrıma giderken etkinlik ve ortaya çıkan etkinin piyasanın doğal işleyişini bozup bozmaması açısından bakmıştır.

Parasal dışsallıklar, diğer ekonomik birimler üzerindeki etkilerini piyasa mekanizmasından geçerek (fiyatlar yoluyla) gösteren dışsallıklardır (Güneş, 2000: 33). Viner'ın tanımı ise şu şekildedir: “ Bir endüstrinin artan-azalan maliyetlere sahip bir endüstriden mal ve hizmet alımını sürdürmesidir” (Tan, 2004: 85). Parasal dışsallıkların, üretim veya tüketim düzeyine doğrudan etkisi olmamakta, sadece mal ve hizmetlerin fiyat değişiklikleri yoluyla gelirin yeniden dağılmasına sebep olmaktadır (Tosuner ve Aktan, 1986: 145). Dışsallıkların bu türünde de diğer dışsallık türlerinde olduğu gibi kendi menfaatine hareket eden bir ekonomik aktör ve ortaya çıkan ikincil (kasıtlı olmadan varılan) bir sonuç vardır. Diğer türlerden farkı, bu sonuçlar karşısında da piyasa işlemektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar piyasa başarısızlığına yol açmaz. Piyasanın etkinliğini bozmadıkları için ekonomi dinamizmi içinde herhangi bir olumsuzluğa neden olmaz (Savaşan, 2013: 192). Parasal dışsallıkların refah ve etkinlik üzerinde bir etki etmediği görüşünden dolayı parasal dışsallıklar “yalancı dışsallıklar” ya da “sözde dışsallıklar” olarak da adlandırılır (Boumol & Oates, 1975: 25).

Teknolojik dışsallıklar ise, ekonomik aktörün üretim ya da fayda fonksiyonuna doğrudan etki eden dışsallıklardır (Halcombe, akt. Benk, 2007: 31). Bu dışsallıklar piyasa mekanizması yoluyla değil, piyasanın dışında meydana gelen etkilerle ortaya çıkmaktadır. Teknolojik dışsallıkların en net açıklaması Pigou'nun dışsallık kavramıyla yapılabilir. Bu kavram esasında teknolojik nitelikli olup, fiyat aracılığıyla değil; miktar aracılığıyla etkide bulunur (Sönmez, 1987: 127). Özellikle bu tür dışsallıkların, bireysel talep fonksiyonuna doğrudan girebildiği ve tazmin yolu da kendiliğinden açıldığı için piyasa mekanizmasında oluşturduğu aksaklıklar fark edilir şeklindedir. Bu tür dışsallıkların etkisi üretim ve tüketim düzeyinde doğrudan

olduğu için bunlara “gerçek dışsallıklar” ya da “parasal olmayan dışsallıklar” da denir (Tan, 2004: 95).

Teknolojik dışsallıkları da kendi arasında statik (durağan) teknolojik dışsallıklar ve dinamik (devingen) teknolojik dışsallıklar olarak ikiye ayırarak incelemek daha açıklayıcı olmaktadır. Statik teknolojik dışsallıklar mevcut ekonomik aktörler arasındaki ilişkilere dayanır. Dinamik teknolojik dışsallıklar ise, zamanla ortaya çıkan gelişmeler ve teknolojik buluşlarla ortaya çıkmaktadır (Tosuner ve Aktan, 1986: 146).

1.2.4. Marjinal ve İnframarjinal Dışsallıklar

Buchanan ve Stubblebine (1962), “Externality” isimli ortak çalışmalarında o ana kadar yapılmış birçok dışsallık tanımını doğru fakat yetersiz bulmakla beraber dışsallıkları marjinal ve inframarjinal şeklinde ikili bir sınıflandırmaya giderek açıklamışlardır. Bu sınıflandırma dışsallıkların sonuçlarının derecesi, etkisinin boyutu ve önem şekline göre yapılmıştır. Ekonomideki “marjinal” ifadesinin “bir birimlik değişim” ifadesine karşılık geleceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dışsallıklar üretim ya da tüketim sonucunda meydana geldiği için “bir birimlik üretim ya da tüketim faaliyetinin değişmesinden kaynaklanan fayda ve maliyet fonksiyonlarındaki değişim” şeklinde tanım yapmak mümkündür (Tosuner ve Aktan, 1986: 146). Fayda ve maliyet fonksiyonlarındaki bu değişim pozitif veya negatif yönlü olabilmektedir. Ekonomik birimlerin fayda ve maliyet fonksiyonları, üretim veya tüketimdeki ilave bir birim değişiklikten etkilenmiyorsa ya da etkilense bile bu etkilenme önemsenmeyecek boyutlarda ise buna inframarjinal yani marjinal olmayan dışsallık adı verilir (Nadaroğlu, 1998: 63).

1.2.5. İlgili Dışsallıklar ve İlgisiz Dışsallıklar

Dışsallığı meydana getiren tarafın eyleminin durdurulması, devam ettirilmesi veya değiştirilmesinin istenmesi söz konusu olan dışsallıklar kategorisi ilgili (bağımlı) ve ilgisiz (bağımsız) dışsallıklar ayrımına gidilen kategoridir. Yabancı literatürde “Relevant-Irrelevant Externalities” olarak sözü geçmektedir. Bilindiği gibi dışsallıkta etkileyen ve etkilenen olmak üzere iki taraf vardır. Eylem sonucunda dışsallıktan etkilenen taraf bu eylemin durdurulmasını veya değiştirilmesini isterse

bu ilgili dışsallık, etkilenen taraf bir değişiklik talep etmezse ilgisiz dışsallık olarak tanımlanmıştır (Tan, 2004: 96).

Bu dışsallık türüne farkındalık açısından bakmak daha açıklayıcı olacaktır. Birey zarar gördüğünün farkında olmayabilir ya da meydana gelen zarar onu ilgilendirmeyebilir. Örneğin; bir belediyenin yol yapım çalışması o civarda oturan ve o yolu düzenli kullanan herkesin hayatını olumsuz etkilemektedir. Ancak o mahallede oturmasına rağmen yol yapım süresi boyunca seyahatte olan ve yol çalışmasından haberdar olmayan bir insan, yalnızca çalışma bittiğinde bu yolun faydasından yararlanacaktır. Bu durumda muhit sakinlerinin diğer hepsi trafiğin aksamasından ve yol yapım çalışması süresince ortaya çıkan ses ve görüntü kirliliğinden yakınıp bir an önce bitmesini temenni ederken, bu süreyi seyahatte geçiren insan bu olumsuzluklardan etkilenmemektedir. Bu durum seyahatteki kişi için ilgisiz, diğer muhit sakinleri ya da o yolu kullanan diğer herkes için ilgili dışsallık örneğidir.

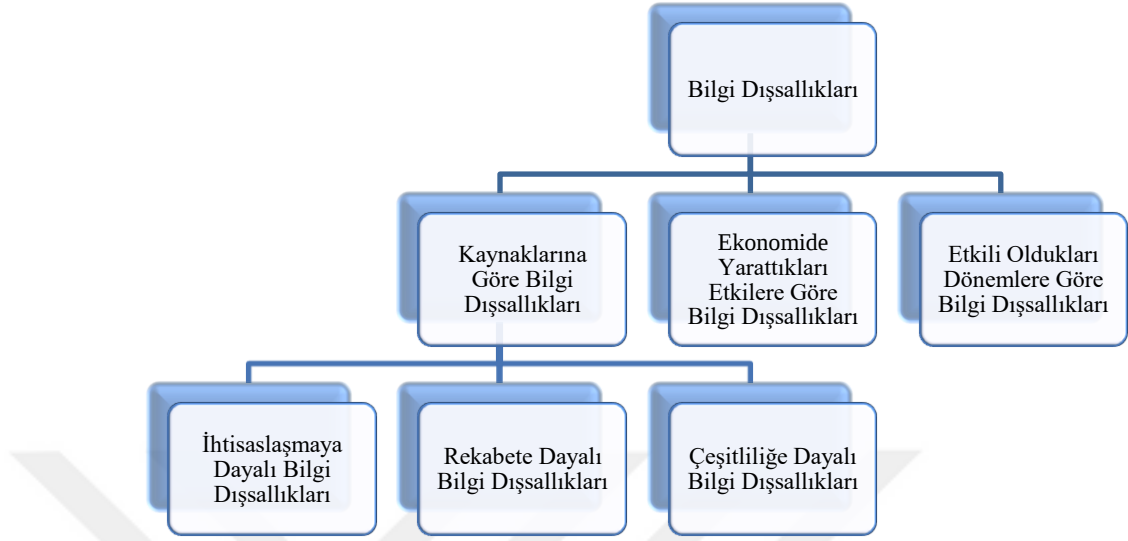
İlgili ve ilgisiz dışsallıklara pozitif-negatif ayırım perspektifinden bakıldığında pozitif dışsallıklarda olumlu etkilenen aktör, etkileyen aktörün eyleminin devam etmesini talep edecektir. Eylemin devam edip etmemesi etkilenen aktörde bir etki doğurduğundan ve talep meydana getirdiğinden dolayı pozitif dışsallıklar ilgili dışsallıklar kategorisinde ele alınabilir.

İlgili ve ilgisiz dışsallıklar Pareto'nun optimum kavramıyla ilişkilendirildiğinde ise karşımıza refahtaki değişimi ölçüt alan Pareto ilgili ve Pareto ilgisiz dışsallık türleri çıkmaktadır. Etkileyen ya da etkilenen tarafın refahında bir azalma olmadan, diğer tarafın refahında artış meydana gelebiliyorsa bu Pareto ilgili dışsallık, birinin refahının azalması pahasına diğerininki artıyorsa bu Pareto ilgisiz dışsallıktır (Buchanan ve Stubblebine, 1962: 371).

1.2.6. Bilgi Dışsallıkları (Knowledge Spillover)

Bilgi dışsallığı (bilgi yayılması), bir firma veya endüstrinin ar-ge faaliyetleri sonucunda ortaya çıkmış bilginin, ar-ge maliyetlerine ortak olmayan diğer firma veya endüstrilere ekonomik fayda yaratmasıdır (Branstter, 1998: 521). Bu dışsallık türü de kendi içinde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma türleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Detaylı bilgi için bkz: Türkcan, 2012: 12).

Şekil 1: Bilgi Dışsallıkları



Kaynak: Türkcan, 2012: 12

2. DIŞSALLIKLARA ALTERNATİF MÜDAHALELER

Dışsallıklar fiyat mekanizmasının çalışmamasına neden olduklarından dolayı üretimde ya da tüketimde aşırılığa neden olmaktadır. Etkin çıktı düzeyinin yakalanması için kamunun ve piyasanın çeşitli müdahale araçları mevcuttur. Bu müdahaledeki amaçlar genelde negatif dışsallıklar açısından dışsallığı ortadan kaldırmak, etkisini azaltmak, tazminini sağlamakken; pozitif dışsallıklar açısından dışsallığın devamlılığını sağlamak, niteliğini arttırmak ya da yine tazminini sağlamak olarak sayılabilir. Dışsallıklar için müdahaleler kamusal çözümler ve piyasa çözüm yolları olarak iki başlık altında incelenecektir.

2.1.KAMUSAL ÇÖZÜMLER

Negatif dışsallıkların özel maliyetle sosyal maliyet arasında fark doğurmaları ekonomik etkinlik kaybına neden olmaktadır. Bu etkinlik kaybını gidermede özel çözümlerin sonuç getirmediği noktalarda devletin müdahalesine ihtiyaç duyulabilmektedir. Devletler bu etkinlik kaybını gidermeye çalışırken vergiler, harçlar, resimler ve para cezaları gibi çeşitli maddi yaptırımlar uygulayabildikleri

gibi maddi destek (sübvansiyon) gibi çözüm yolları da sunmaktadır. Bu çözüm yolları aşağıda açıklanacaktır.

2.1.1. Pigoucu Vergiler

Dışsallıkları devlet eliyle ve vergiler yoluyla içselleştirme fikri ilk olarak Arthur Cecil Pigou tarafından ortaya atılmıştır (Pigou, 1932: 142). Pigou, dışsallıkları marjinal sosyal hasıla ve marjinal özel hasıla arasındaki fark olarak tanımlamakla birlikte, bu farkı vergilerle kapatarak dışsallıkları içselleştirmeyi önermiştir. Pigoucu vergiler için net bir tanım yapmak gerekirse: “Etkin üretim düzeyinde ortaya çıkan kirliliğin parasal karşılığı kadar firmadan birim vergi alınmasıdır” (Savaşan, 2013: 203). Dışsallığın ortaya çıkardığı her bir birim sosyal maliyet kadar vergi oranı uygulanması esasına dayanır. Ortaya çıkan her bir birim kirlilik, marjinal dışsal maliyet anlamına gelir. Bu dışsal maliyetin firmaya vergi yoluyla ödetilmesi firmanın özel maliyetine eklenmesi anlamına gelir ve esas amaç olan marjinal sosyal maliyetle marjinal özel maliyeti birbirine eşitlemeye yaklaştırır. Bu yöntem dışsallığın azaltılması için etkin bir yol olarak düşünülür. Ne kadar kirletirse kirletsin ek bir maliyeti olmadığını bilen üreticiyle, kirlettiği kadar maddi sonuçlarına da katlanacağını bilen üreticinin üretim miktarı aynı olmayacaktır. Üretim miktarını aynı düzeyde tutmak isteyen üretici ise ödediği vergiyi tüketiciye yansıtmak için ürün fiyatında artışa gitmek durumundadır. Bu vergilemede amaç, üretici açısından üretim düzeyinin yüksek seviyelerden aşağı çekilmesi; tüketici açısından ise fazla olan tüketim miktarının optimum seviyeye indirilerek piyasada dengenin sağlanmasıdır. Üretim ve tüketimde optimum sağlanırken kirlilik de azaltılmış olacaktır. Buradan Pigoucu vergilerin esasında fiskal amaçla değil, sosyal amaçla uygulanabileceği yorumuna varmak mümkündür.

Pigoucu vergiler teori olarak izah edildiğinde makul bir izlenim oluşturmakla birlikte bu tip vergi tarifesini pratikte uygulamanın birtakım zorlukları bulunmaktadır. Zorluklar bu vergi tarifesinin içerdiği bazı varsayımlardan kaynaklanır. Bunlardan biri doğru bir vergi oranı belirlenebileceği varsayımıdır ve aynı zamanda yayılan dışsallığın düzeyinin de bilindiği kabul edilir. Yani kimin hangi miktarda kirlettiğinin bilinmesidir ve bu da pratikte pek mümkün değildir.

Burada önemli olan husus, Pigoucu vergilerin bir metot olup olmadığı değil; bundan ziyade diğer almasıklara göre daha iyi olup olmadıklarıdır (Güneri, 2000: 135).

2.1.2. Emisyon Vergileri

Pigoucu vergiler gibi negatif dışsallıkların içselleştirilmesi amacı güden vergilerden biri de birim emisyon üzerinden alınan emisyon vergileridir. Bu vergiler çevre vergileri kapsamındadır. Ülkemizde uygulaması yoktur. Ülkemizde çevre vergisi kategorisine girebilecek Özel Tüketim Vergisi ve Çevre Temizlik Vergisi olmak üzere iki vergi mevcuttur (Bilgin ve Orkunoğlu, 2010: 77). Özel tüketim vergileri, kullanımı topluma büyük maliyetler yükleyen malların tüketimini kısmak için uygulanabilir (Edizdoğan ve Çelikkaya, 2012: 241). Ancak Özel Tüketim Vergisi ürünler üzerinden (sigara ve alkol gibi) alınır. Emisyon vergileri ürün üzerinden değil, doğrudan atık üzerinden alınmaktadır.

Dünyada ise bir emisyon vergisi olarak uygulanan vergi karbon vergisidir. İlk olarak İngiltere’de 1970’lerde tartışılmaya başlayan ve ilk defa 1990 yılında Finlandiya tarafından uygulamaya konulan karbon vergisi, karbondioksit emisyonunun azaltılması ve küresel ısınma probleminin önüne geçilmesi amacıyla ortaya çıkmış bir vergidir. Isınma amacıyla kullanılan fosil yakıtların yanmalarıyla sera gazı ve içerisinde yer alan karbondioksit gazı açığa çıkar. Bu gazlar atmosferde yer alır ve güneşten gelen ışınların bir bölümünü atmosferde tutar. Gaz yoğunluğu arttıkça atmosferdeki sıcaklık artarak küresel ısınma problemini doğurur (Hotunluoğlu ve Tekeli, 2007: 109). Karbon vergisi fosil yakıtlara uygulandığında bunların fiyatlarını arttırarak fiyat mekanizması yoluyla doğrudan fosil yakıt kullanım miktarına etki eder. Dolayısıyla bunların saldığı sera gazları ve sera gazlarının neden olduğı iklim değışikliğinin önüne geçilmiş olur. Bu vergilerin uygulanmasındaki en belirgin sorun, ölçülmesi mümkün olmayan durumlarda atık miktarının tespit edilmesidir (Yüksel, 2006: 41).

Literatürde ve uygulamada dışsallıkların içselleştirilmesi amacına yönelik ortaya çıkmış vergi türlerinin uygulama alanına bakıldığında bazı farklar dikkat çekmektedir. Emisyon vergileri de, Pigoucu vergiler de negatif dışsallıkları çevre bağlamında ele alıp, literatürde ikisi de bu dar anlamda açıklanmıştır. Ancak negatif dışsallıklar hayatımızda sadece çevre bağlamında değil, toplumsal-ekonomik birçok

konuda karşımıza çıkmaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında Pigoucu vergilerin kapsamı tanım itibariyle Emisyon vergilerinden daha geniş bir alan bulmaktadır. Pigoucu vergiler bir tür “maddi yaptırımdır”. Bir bakıma devletlere parasal ceza uygulama alternatifi olarak düşünülebilir ve ürün üzerinden alınır. Bu yönüyle kendisine geniş bir uygulama alanı bulabilir ya da uygulamada çeşitli ürünler üzerinden alınan ve uygulandığı ürünün üretim/tüketimini optimum düzeye çekme amacı güden mevcut vergiler Pigoucu vergiler kategorisine dahil edilebilir. Emisyon vergileriye doğrudan kirlilik üzerinden alındığı için kendisine farklı uygulama alanı bulması söz konusu değildir. Emisyon vergilerini Pigoucu vergilerden ayıran özellik, emisyon vergilerinin atık (kirlilik) üzerinden; Pigoucu vergilerin ise dışsallığa neden olan ürün üzerinden alınmasıdır. Ayrıca Pigoucu vergiler üretim/tüketim sonucu ortaya çıkan dışsal maliyetin üretici/tüketiciye ek maliyet olarak ödetilmesi ve dolayısıyla ek maliyet ödemeye razı olmayanların üretim/tüketimini optimum düzeye getirmesini hedeflerken, emisyon vergileri üretim/tüketimi değil; doğrudan kirliliği optimuma indirmeyi hedeflemektedir. Üretim düzeyiyle ilgilenmez, yalnızca ortaya çıkan kirliliği azaltma amacı güder. Firmadan yaydığı kirliliği herhangi bir şekilde azaltması istenir. Firma bunu üretim düzeyini kısmadan da yapabilir.

2.1.3. Pigoucu Sübvansiyonlar

Sübvansiyon, devletin ekonomik birimlere para ya da mal şeklinde yaptığı karşılıksız ödemelerdir (Kabataş, 2009: 413). Devletler artmasını istediği faaliyetleri karşılıksız ödemede bulunarak destekleyebilmektedir. Pigoucu sübvansiyonlar ise azaltılan birim kirlilik başına yapılan ödemelerdir (Savaşan, 2012: 210).

Pigou çevresel dışsallıkların içselleştirilmesi için çözüm önerileri sunarken vergileme ve karşılıksız ödeme yapma olarak iki ayrı yol sunmuştur. Bu iki ayrı yol pozitif dışsallık yayan mal ve hizmetlerin gerekli düzeyin aşağısında kalması durumunda vergileme ya da negatif dışsallık yayan mal ve hizmetlerin optimum düzeyin yukarısında olması durumunda sübvansiyon uygulanmasıdır. Nasıl Pigou tipi vergilemede sosyal etkinlik düzeyindeki marjinal dışsal maliyet kadar vergi ödeniyorsa, Pigou tipi sübvansiyonlar da sosyal etkinlik düzeyindeki marjinal dışsal maliyet kadar dışsallık yayan ekonomik birime ya da dışsallıktan etkilenen birime ödeme yapılmasıdır. Pigoucu sübvansiyonlar mevcut sübvansiyonların azaltılması

şeklinde de uygulanabildiği gibi hem pozitif hem negatif dışsallıkta uygulanabilmektedir. Örneğin kirlilik yayan birimlere üretimini kısması karşılığında her birim azalma için ödeme yapılır. Ayrıca çevre kirliliğindeki her iyileşme bir pozitif dışsallık olarak yorumlanır. Pozitif dışsallıklarda sübvansiyon uygulamasına örnek vermek gerekirse, sağlık yönünden pozitif dışsallık yayan bir aşı için sübvansiyon uygulanması örnek gösterilebilir. Devlet aşığı kullanan her bireye aşının marjinal dışsal faydası kadar bir ödeme yapacağını bildirirse bu aşığı talep artacaktır (Yüksel, 2006: 48). Bunun sonucunda aşının yaydığı pozitif dışsallık artacaktır.

Pigou'nun önerileri maliye politikası olmaktan bir noktada ayrılmaktadır. Burada amaç devletin kasasına vergi girmesi ya da kasasından harcama yapılması değil, piyasa aksaklıklarının ortadan kaldırılması ya da kirliliğin minimum seviyeye çekilmesidir (Savaşan, 2013: 212). Maliye politikası olarak sübvansiyonlar ise gelirin yeniden dağıtımı gibi farklı amaçlara hizmet etmek için uygulanır. Ayrıca pratikte birçok sübvansiyonun ekonomik açıdan etkin olmadığı ve çevresel açıdan esaslı bir temele dayanmadığı bilinmektedir (Özbilgi, 2011: 99).

Sübvansiyon ve vergi uygulaması kıyaslandığında, sübvansiyon uygulamalarına bazı noktalarda eleştiri yöneltilmektedir (Tan, 2004: 191). Bunlardan ilki, ikisi de marjinal dışsal maliyet kadar ödeme olarak düşünülse de; vergileme uygulaması marjinal dışsal maliyet kadar devletin kasasında bir artış olmasına karşılık, sübvansiyonlar devletin yaptığı birer harcamadır. Diğer şartlar eşit varsayıldığında her zaman devletin bütçesindeki artışın tercih edilmesi gerekliliği vurgulanır. Diğer bir eleştiri ise, sübvansiyon alan sektörlerdeki kârlılık; bu sektörün cazibesini arttırabilir. Bu nedenle firma bazında kirlilik azaltılmış olsa da, sektöre girişte bir artış olması halinde toplamdaki kirlilik miktarı artmış olacaktır. Ayrıca kirlitenlere ödeme yapılması ahlaki yönden de tartışmaya açıktır (Savaşan, 2012: 213).

2.1.4. Emisyon Ticareti

Hava kirliliği ve küresel ısınma 1990'lara yaklaşıldığında tüm dünya için problem olduğunu hissettirmiş ve bunun için dünya çapında önlemler alınmaya başlanmıştır. Bu önlemler kapsamında 1997'de Kyoto'da doğu Avrupa, eski Sovyet ülkeleri ve OECD üyesi ülkeler toplanmış ve salınan sera gazı miktarını azaltacak

tedbirlerin olduğu anlaşma imzalanmıştır. Emisyon ticareti ise bu anlaşmanın sunduğu çeşitli esneklik mekanizmalarından biridir (Karakaya ve Özçağ, 2001: 3). Emisyon ticareti, kirliliğin azaltılması için devletin toplam kirletmeye bir sınır getirmesi ve bu toplam kirlilik hakkını firmalara dağıtması olarak tanımlanabilir (İnan, 2018: 99). Bu kirlilik hakları firmalara dağıtıldıktan sonra kotasını doldurmayan firmaların daha fazla kotaya ihtiyaç duyan firmalara satması şeklinde uygulanmasını öneren bir yöntemdir. Bahsi geçen kotaya ise “emisyon permileri” ya da “ticaret edilebilir kirletme permileri” denir (Savaşan, 2013: 223). Kyoto Protokolü’nün 16. maddesinde bahsi geçen emisyon permileri ise bu ticaretin ülkeler arasında da yapılmasına imkan vermektedir. Bu durumda kotasını doldurmayan (daha az kirleten) ülke, artakalan kirletme hakkını başka bir ülkeye satabilecektir.

Literatürde emisyon ticaretinin eleştirildiği bazı noktalar mevcuttur. Bunlardan ilki, başlangıçta bu kotanın neye göre belirleneceğidir. Elbette mevcut kirlilikten daha az bir kota belirlenmelidir ancak oran ne olmalıdır sorusunun cevabı tartışılmaktadır. Eleştirilen ikinci nokta ise, bir kirletme seviyesi belirlendikten sonra bunun ülkeler ya da firmalar arasında başlangıçta nasıl tahsis edileceğidir. Değnilmesi gereken bir diğer nokta da, sera gazlarını azaltmak için uygulanan vergilerin mi yoksa bu yöntemin mi daha etkin olacağıdır. İki yöntem karşılaştırıldığında her ikisinin de artı ve eksi yönleri vardır. Burada da emisyonu azaltmanın marjinal faydası ve marjinal maliyeti arasındaki farkın ne olacağı önem arz etmektedir (Karakaya ve Özçağ, 2001: 6). Kirlilik hakları firmalara dağıtılırken bir bedel karşılığı dağıtılsa vergiler gibi devlete gelir sağlamış olacaktır. Ayrıca kirlilikle mücadelede maliyetleri düşürdüğü için etkin bir yol olarak düşünülür.

Sonuç olarak emisyon ticaretiyle kendisine verilen kirletme kotasını başka bir firma/ülkeye satabilecek olan firma/ülke, kirletme hakkını marjinal azaltım maliyetlerini dikkate alarak kullanacaktır. Burada bir tasarrufa gıtmesi durumunda bunu satabileceğini bilen firma/ülke kâr etmek için, daha fazla kirlilik yaymak isteyen ekonomik birim de yüksek maliyetlere katlanacağı için kirliliğini azaltmaya teşvik edilmiş olacaktır. Ayrıca bu yöntem her ne kadar literatürde kamusal çözümler kapsamında ele alınsa da, diğer ayağı piyasada olan bir uygulamadır. Çünkü, devlet bu hakları belirleyip firmalara (ücretli ya da ücretsiz) dağıttıktan sonra sadece bir

denetleme mekanizması olarak olaya dâhildir. Kirlilik haklarının arttırılması ve satılması piyasada gerçekleşir (Savaşan, 2013: 224).

2.1.5. Doğrudan Düzenleme (Standartlar)

Devlet kirliliği azaltmak için doğrudan düzenlemelere ve kontrollere de başvurabilir. Bu düzenlemeler ve kontroller yasalar aracılığıyla uygulanır. Bu bakımdan emisyon permileri de devlet eliyle bir kota getirilmesi olduğundan doğrudan düzenlemeler grubunda sayılabilir. Devletin kirlilik için uygulayabileceği diğer yöntemler ise çevre kalitesi standartları, teknoloji standartları ve performans standartlarıdır (Kargı ve Yüksel, 2010: 197). Devletin teknoloji standartları getirmesi, firmaların belli seviyede bir üretim yapabilmesini; bazı teknolojik ekipmanları ya da bazı yöntemleri kullanması şartına bağlı kılması olarak açıklanabilir. Performans standartları ise, firmaların üretimde kullandıkları her türlü kirlletici ürünün özelliklerinin belirlenmesidir (Stiglitz, 1994: 277).

2.2. PİYASA ÇÖZÜMLERİ

Dışsallıkların içselleştirilmesi konusunda devlet eliyle yapılan müdahalelerin mi yoksa piyasa tabanlı çözüm yollarının mı daha avantajlı olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bir karşılaştırılmaya gidildiğinde ikisinin de avantajlı ve dezavantajlı yönleri olduğu açıktır. Piyasa temelli yaklaşımları ele alacak olursak, bu araçların maliyet azaltımı açısından etkin (cost-effective) olduğu ve çevre dostu teknolojilerin yayılmasını teşvik ettikleri söylenebilir. Aşağıda piyasa çözümü sunan bazı uygulama ve teoriler incelenecektir.

2.2.1. Ortaklık Tesisi (Birleşmeler)

Dışsallıkların içselleştirilmesinin dışsallık yayan taraf ve dışsallıktan etkilenen tarafın birleşmesiyle sağlanabileceğini öneren bu teori, James Meade'in 1952 yılında The Economic Dergisinde yayınlanan "External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation" adlı çalışmasında ortaya atılmıştır. Bu teori "Meade Çözümü" olarak da anılmaktadır. Hem negatif hem pozitif dışsallıklarda uygulanabilir bir modeldir.

Meade'in birleşme teorisini bir örnekle açıklamak gerekirse, A kişisine ait bir wi-fi ağı, komşusu B tarafından da izinsiz ve karşılıksız bir şekilde kullanılmaya

başladığında ağ hizmeti yavaşlamış olacaktır. A kişinin yaydığı pozitif dışsallıktan B kişisi yararlanmakta ve bir bedel ödememekte, bunun neticesinde A, ödediği hizmet bedelinin karşılığını tam olarak alamamaktadır. Birleşme teorisi perspektifinden bu olaya yaklaşılsa, B kişisi A ile ortak wi-fi ağına geçer ve bedeli iki ortak tarafından eşit şekilde ödenirse dışsallık içselleştirilmiş olacaktır. Bu bedel, A için hizmetin yavaşlamasını kabul ettirecek bedeldir. Birleşme teorisindeki koşul, negatif dışsallık yükleyen tarafla dışsallık yüklenen taraf birleştiğinde net kazançlarının artmasıdır (Perk, 2012: 29). Örnekte de görüldüğü gibi bu ortaklık devlet müdahalesi olmadan, ortakların kendi aralarında; fiyat mekanizması içinde kurulmuştur.

2.2.2. Coase Teoremi

Devlet müdahalesine ihtiyaç duyulmadan tarafların anlaşmasıyla mevcut dışsallıkların içselleştirilmesine dayanır (Parlakay ve Yavuz, 2016: 212). Dışsallıkların özel maliyet ve sosyal maliyet arasında fark meydana getirmesi ele alınmıştır. Coase bu farkın, Pigou'nun aksine devlet eliyle (vergiler, sübvansiyonlar ve düzenlemelerle) değil; zarar gören ve zarara uğrayanın kendi aralarında yaptığı bir pazarlıkla giderilebileceğini savunmuştur (Coase, 1960: 4). İki tarafın anlaşmasının ve bu yolla dışsallıkların içselleştirilmesinin ise mülkiyet hakkı tesis etmekten geçtiğini açıklamıştır. Mülkiyet hakkının taraflardan birine verilmesi ve bu hakkın belli bir ücret karşılığında diğer tarafa kullanılması ile mevcut dışsallık fiyat mekanizmasının içine dahil edilmiş olacaktır. Fiyat mekanizması, bu dışsallığın bir piyasasının oluşması demektir ve bu sayede piyasa başarısızlığı ortadan kalkmış olur. Coase'ın önerilerinin uygulanabilmesi için işlem maliyetlerinin çok düşük ya da sıfır olması ve mülkiyet haklarının serbestçe alınıp satılabiliyor olması gerekir (Kesbiç, Baldemir ve İnci, 2010: 127). Dışsallıklar sorununun piyasa temelli çözümü Coase'ın önerileriyle yeniden önem kazanmıştır (Filiz Baştürk, 2014: 143).

Kirlilik açısından bakıldığında Coase'ın literatüre kazandırdığı, kirlilikten zarar gören tarafın kirleten tarafa para teklifinde bulunması örneği mevcuttur. Bu örnekle konu ele alınacak olursa, Pigoucu sübvansiyonlardaki gibi kirletene bir ödeme yapılacağından ahlaki olarak doğru bulunmamaktadır. Ancak Pigoucu sübvansiyonlardan daha etkin bir yöntem olduğu söylenebilir. Çünkü, Pigoucu

sübvansiyonlar devlet eliyle dağıtıldığından, kirliliği ortaya çıkarana para ödenmesi firma bazında kirliliği azaltsa da; bu sektöre girişi özendirici olabilmekte ve toplam kirliliği arttırabilmektedir.

Bu yöntem, devlet müdahalesi olmadan tarafların kendi aralarında anlaşma yapması yönüyle ortaklık tesisine benzerlik gösterir. Ancak ortaklık tesisinde, taraflar birleşir ve çatı firma ortaya çıkar. Taraflardan birinin kazancında azalma (ya da maliyetinde artma) varsa bu dikkate alınmaz. Hedef, çatı firmanın net kazancının artmasıdır ve bu dikkate alınır. Coase teoreminde ise taraflardan ikisinin de faydasını maksimize etmeye çalışması esastır. Dışsalılık tek taraflı değil, karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkan etkiler bütünüdür (Benk, 2007: 51).

Coase teoreminin eleştirilen yönleri de vardır. Bunları özetlemek gerekirse, ilgili sayısı arttıkça işlem maliyetleri artar ve uygulama imkânsız hale gelebilir. Ayrıca dışsalılıktan etkilenen tarafın mı dışsalılık meydana getiren tarafın mı mülkiyet hakkına sahip olacağı belirsizdir. İkisinin de aynı sonucu vereceği savunulur ancak gelir etkisi nedeniyle aynı sonucu vermeyeceği literatürde eleştirilmektedir (Yüksel, 2006: 61).

2.2.3. Kaldor-Hicks Yaklaşımı

Bu yaklaşım “tazminat çözümü”, “denkleştirme ölçütü” ya da “kayıpları karşılama” olarak da anılmakta ve Pareto ilkesinin uygulama alanını genişletmek adına bir tazminat ilkesi oluşturmaktadır (Yüksel, 2006: 61). Öncelikle Nicholas Kaldor tarafından 1939’da ortaya atılmış, daha sonra John Hicks tarafından da ele alınmıştır. Bir ekonomide dışsalılıklar söz konusuysa, negatif dışsalılığa neden olup dışsal maliyet doğuran ekonomik birimin zarara uğrattığı tarafa “denkleştirici miktar” ödemesi; pozitif dışsalılık varsa bundan faydalanan tarafın fayda üreten tarafa bir karşılık ödemesi gerektiği savunulur (Tosuner ve Aktan; 1986: 149). Bu görüşe göre, üretim olanakları eğrisi üzerinde bir mal bileşiminden diğer mal bileşimine geçilmesi durumunda avantaj sağlayan taraf; zarara uğrayan tarafa bu zarar için bir ödeme yapılabiliriyorsa ortak refah artacaktır (Sönmez, 1987: 86). Zarara uğrayanlara bunun karşılığı verildiği halde fayda elde edenler kazançlarını sürdürebilirse Pareto optimumu daha anlamlı hale gelmiş olacaktır. Denkleştirme ölçütündeki koşul,

mevcut mal bileşiminden diğer mal bileşimine geçişte bu durumdan zararlı çıkanların kayıplarının fayda sağlayanların kazançlarından küçük olmasıdır (Dinler, 2013: 585).

Bu yaklaşımın eleştirilen yönleri bulunmaktadır. Öncelikle tazminat yönteminin işleyebilmesi için mülkiyet hakkı olması gerekliliği savunulur (Sencar, 2007: 36). Mülkiyet hakkı ödemenin yönünün belli olması açısından önemlidir. Bir diğer eleştirilen nokta da uygulanan iktisat politikasında değişikliğe gidilmesiyle zarara uğrayanların, zararlarının tazmin edilmemesi veya zararlarını karşılayamayacak düzeyde tazmin edilmesi söz konusu olabilmektedir. Tazmin gerçekleşmese bile zarara uğrayanların durumunda bir değişiklik olmayabilir (Sönmez, 1987: 86). Ayrıca Kaldor-Hicks yaklaşımı ve aşağıda değinilecek olan Scitovsky yaklaşımı sadece teorik bir öneme sahiptir ve ikisi de az sayıda toplum üyesinin bulunduğu bir ortamda uygulama alanı bulabilir (Şener, akt. Tosuner ve Aktan, 1986: 149).

Kaldor ve Hicks temelde aynı görüşü savunmaktadır. Ancak Kaldor ‘a göre mal bileşimindeki değişiklikten fayda sağlayanlar zarar görenleri değişikliğe ikna etmeli, Hicks’e göre ise fayda sağlayanlar zarar görenlerden izin almalıdır. Kaldor ve Hicks’in görüşleri arasındaki temel fark bu noktadadır (Dinler, 2013: 586).

2.2.4. Scitovsky Yaklaşımı

Bireyler arası refah karşılaştırma görüşünü savunan bir diğer isim Tibor Scitovsky’dır. Bu yaklaşım literatürde “pazarlık ölçütü” ya da “ikili kriter” olarak yer almaktadır. Scitovsky, Kaldor ve Hicks’in görüşlerini tamamen kabul edip buna eklemeye bulunmuş ve görüş ayrılığı yaşadıkları konuyu birleştirerek farklı bir yaklaşım izlemiştir. Scitovsky’e göre üretim imkânları eğrisi üzerindeki bir mal bileşiminden diğer mal bileşimine geçilmesi halinde, fayda sağlayanlar zarar görenleri ikna edebilmeli ve zarar görenler fayda sağlayanları böyle bir değişmeden vazgeçmeye ikna edememelidir. Değişikliğin refah artışı sağlamasındaki koşul bu iki kriter olduğu için “ikili kriter” olarak anılır (Dinler, 2013: 586).

Bu yaklaşım, başlangıçtaki gelir dağılımı ile daha sonraki gelir dağılımını karşılaştırmakla beraber diğer olası dağılımları dikkate almadığı için, her ne kadar Kaldor-Hicks yaklaşımının neden olduğu çelişkileri ortadan kaldırsa da yeni

adaletsizlikleri ortaya çıkarma olasılığı bulunmasıyla eleştirilmektedir (Sönmez, 1986: 88).

2.2.5. Sosyal Normlar

Sosyal normlar, toplumun değer yargılarının kullanılmasıyla dışsallıkları engelleyen ya da sınırlandıran piyasa çözüm yollarından biri olarak sayılır (E. Çelik, 2015: 62). Toplum tarafından hoş karşılanmayacak hatta şiddetli tepkiler alacak eylemler sınırlı da olsa dışsallıklar karşısında sonuç verebilir. Sosyal normların kişisel tercihleri geçersiz kılabilme gücü vardır. Toplum tarafından dışlanılmaya maruz kalmamak için bireyler bu sosyal normlara uymak durumundadır (Perk, 2012: 28). Kişilerin kararlar veya davranışları sonucu ortaya çıkan dışsallıkların belli seviyede tutulmasında sosyal normlar etkili rol oynamaktadır. Buna verilebilecek en güzel örnek 2017'nin Ekim ayında Bilecik'in Bozüyük ilçesinde yaşanan olaydır. Bozüyük ilçesine bağlı Muratdere Köyü sakinleri tarafından, ÇED raporu alınan ve açılması planlanan bakır madeni ocağı için, 211 hektar ormanlık alanda 72000 ağacın kesileceği duyumu üzerine bu duruma tepki gösterildi. Bu alandan gelir elde eden ve hayvan otlatan köylüler, bu alanların tahrip edilmesinin köylülerin sağlığını da tehdit edeceğini öne sürerek şiddetle karşı çıkmıştır. Köylülerin tepkisi üzerine buraya gelen devlet ve firma yetkilileri ise bu alanın tekrar ormancılığa açılmasına karar vermiştir ¹.

¹ www.cnnturk.com/amp/turkiye/koyluler-bakir-madeni-icin-agac-kesilmesine-karsi-cikiyor, Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2018

İKİNCİ BÖLÜM

AĞ DIŞSALLIKLARI

1. AĞ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1.AĞ KAVRAMI

Ağ denildiği zaman insanların aklına; bir örümceğin ördüğü ağ, tenis ve voleybol gibi oyunlarda oyun alanını ortadan ikiye ayıran file, balık tutmak için kullanılan örgü veya futbolda kalelerin arkasına gerilen ipten yapılmış örgü gibi çeşitli nesneler gelebilir. Bu tanımların hepsi de ağı fiziksel bir nesne olarak ifade etmektedir. Ancak fiziksel bir nesneden daha farklı bir şey olarak, bir karmaşık sistemin, sistemi oluşturan parçaların ve bu parçalar arasındaki etkileşimlerin görsel gösterimi olarak algılanmalıdır (Gürsaka N., Aydın, Gürsaka S., Tüzüntürk, 2008: 2).

Ağ, karşılıklı bağımlılığın sistemine katılan kaynaklararası ilişkilerdir. Düğümler ve bunlar arasındaki bağlantılardan meydana gelmektedir. Pek çok alanda yoğun olarak kullanılan ağ kavramı genel olarak; tamamlayıcı parçalardan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanabilir. (Canbey Özgüler, 2003: 1). TDK’da ağ tanımı şöyledir: “Ulaşım ve iletişim gibi alanlarda ülkenin her tarafına yaygınlaştırılmış şebeke”². Ağlarla ilgili bilimsel çalışmalarda ağ tanımları analiz edildiğinde TDK’nın tanımının daha yalın kaldığı ve yalnızca fiziksel ağlardan birkaçını işaret ettiği görülmektedir. Oysa gerçek hayatta biyolojik, fiziksel ve sosyal ağlar bulunur. Fiziksel alanda; enerji şebekeleri dağıtım ağları, ulaşım ağları ve elektronik finansal işlem ağları söz konusu iken sosyal alanda; yakın ilişki/tanışıklık ağları, haber ağları, bilgi değişim ağları, grup oluşturma ağları, arz zincirleri, iş ağları ve sosyal hizmet ağları söz konusudur (Tüzüntürk, 2012: 20). Genel anlamda ağlar, birbirine bağlı nesne, cisim, görülür ve/veya dokunulur şeylerden meydana gelen ilişkidir (Kutup, 2016: 1). Bilişim alanındaki ağ terimi, birden çok bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla oluşan yapı anlamında kullanılır. Bir başka çalışmada ise, çok sayıda etkileşenin çok sayıda kanalla iletiştiği karmaşık sistemler şeklinde ifade edilir (Tekinay, 2014: 8).

² www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 4 Haziran 2018.

1.2.AĞ DIŞSALLIĞI KAVRAMI

Ağ endüstrilerinde (ulaşım, telekomünikasyon ağları ve posta hizmetleri vs.) ağa yeni bir kişi veya kurum katılması durumunda ağda bulunan diğer kişi veya kurumlar bundan olumlu etkilenir ve bu katılımın ağa katılana da, ağda önceden bulunana da fayda sağladığı bilinmektedir. Fayda sağlama ya da maliyet azaltma gibi ağ endüstrilerinin sergiledikleri bu talep yönlü pozitif etkiler, bir malın değerinin piyasanın dışındaki etkenlerle belirlenmesine yol açtığından bu etkiler literatürde ağ dışsallıkları (şebeke dışsallıkları) olarak tanımlanmıştır (Economides, 2001: 8). Özetle ağ dışsallığı; bir ağın kullanıcı değerinin, var olan abone ve kullanıcıların sayısına bağlı olmasıdır (Donduran, 2000: 19). Tüketici davranışlarından kaynaklanan etkilerdir. Geleneksel dışsallık teorisinin ağlara uyarlanması sonucu ağ dışsallıkları analiz edilmektedir (Canbey Özgüler, 2003: 2). Pozitif geri dönüşüm etkileri, pozitif tüketim dışsallıkları ve talep yönlü ölçek ekonomileri olarak da literatürde yer bulmuştur (Yenişen, 8: 2003).

Daha çok insan bir ürün ya da teknolojinin avantajlarından faydalandıkça o ürün ya da teknoloji kullanıcılar için daha değerli hale geldiği zaman, bu ürün ya da teknoloji ağ dışsallığını gösterir. Daha açık ifadeyle bir telefon sistemine daha fazla insan bağlandıkça, onun kullanıcıları için daha fazla değer söz konusudur. İnternet açık bir şekilde bu özelliği göstermektedir. İnternetteki bir ağa ne kadar çok insan bağlanırsa, o ağ o kadar fazla değer kazanır (Başhan, 2011: 10). Buna, Whatsapp uygulaması örneği verilebilir. Whatsapp uygulamasını kullanan tüketiciler, diğer tüketicilerin de artan sayıda Whatsapp kullanımına katılmalarına bağlı olarak bu uygulamayı daha değerli bulmaktadırlar. Bunun aksi durum ise, günümüzde önemini yitirmiş iletişim araçları için geçerlidir. Örneğin, anlık iletişim ağlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla faks makineleri önemsiz hale gelmekte ve kullanımı tükenmektedir. Kullanıcı sayısı azaldıkça diğer aktif kullanıcılar için de önemini yitirmektedir.

İnternet ağının genişlemesinin ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin karşısında, bilgi ekonomik bir girdi halini almış ve geleneksel ekonomi, yerini bilgi çağının yükselmesi sonucu ortaya çıkan bilgiye dayalı bir ekonomik modele dönüşmüştür. Ortaya çıkan bu model yeni ekonomi olarak adlandırılır. Geleneksel

ekonomiden daha farklı değerler yaratma potansiyeli olan bu modelin, ekonominin gittikçe daha büyük bir kısmına hâkim olması; piyasa sonuçlarını değiştirici gücünü daha da arttırmaktadır. Bu da ağ dışsallıklarını ekonomi literatüründe daha çok üzerinde durulan ve önem verilen bir kavram haline getirmektedir.

Ağ dışsallıkları kavramının ortaya atılmasına ilişkin literatür incelendiğinde ilk olarak 1974 yılında Jeffrey Rohlfs'ün Bell Journal of Economics'de yayınlanan "A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service" adlı makalesinde açıklandığı görülmektedir. Bu çalışmada "ağ dışsallığı" kavramı kullanılmamış ancak talep yanlı dışsallıklar (demand externality) adıyla bugünkü ağ dışsallıkları açıklanmıştır. Yine Bell Journal of Economics'de 1981 yılında Shmuel S. Oren ve Stephen A. Smith'in beraber yayınladığı "Critical Mass and Tariff Structure in Electronic Communications Markets" adlı çalışmada talep yanlı dışsallıklar olarak yer bulmuştur. Bugünkü anlamda ağ dışsallıkları adını ise Micheal L. Katz ve Carl Shapiro tarafından 1985 yılında almıştır. "Network Externalities, Competition and Compatibility" çalışmalarında Katz ve Shapiro, ağ dışsallığı kavramını kullanmalarının yanında o ana kadar yapılmış olan çalışmaları bir adım öne götürerek ağ dışsallıklarını doğrudan ve dolaylı olarak iki türde ele almışlardır.

Ağ dışsallıkları ile ilgili değinilmesi gereken bir diğer nokta, ağı katılan son kişinin fayda yerine diğer tüketiciler üzerine dışsal maliyet de yükleyebilecek olmasıdır. Ancak bu alanda daha çok dışsal faydalar ve pozitif tüketim dışsallıklarının kaynakları ve sonuçları üzerinde durulmuştur (Page ve Lopatka, 1997: 953).

1.3. AĞ BİLİMİ

Biyolojik, fiziksel ve sosyal olarak üçe ayrılan karmaşık ağların ortak işleyiş kurallarını ve kanunlarını belirlemek için "Ağ Bilimi" ortaya çıkmıştır. Ağ bilimi "ağlar nasıl oluşuyor?", "ağların görünüşlerini ve yapılarını düzenleyen yasalar nelerdir?" gibi bilim adamlarında merak uyandıran soruların cevaplarının araştırıldığı bilim dalıdır. Bir başka deyişle bilimin bu alanı, ağ davranışını yönlendiren ortak kuralları, algoritmaları ve araçları keşfetmeye çalışmaktadır (Tüzüntürk, 2012: 18). İçinde bulunduğumuz yüzyılın gelişmiş teknolojilerinin gelişebilmesinin ardında da ağların önemli payı vardır. Hayatımızın her alanına nüfuz etmiş pek çok teknoloji

şirketinin (Google, Facebook, Twitter vs.) gücü sahip oldukları ağlardır. Her türlü bilimsel bilgiye, teknolojiye, insanlara ulaşabilmemiz bakımından ağlar ciddi önem arz etmektedir. Özetle karmaşık sistemleri incelemek ve modellemek, temellerinde yatan ağları anlamaktan geçer (Aydın ve Perdahçı, 2017: 38). Her karmaşık sistemin altında birbirine bağlı pek çok ağ bulunur ve bu ağlar tüm elemanlar arasındaki etkileşimi tanımlar.

Ağ bilimi matematiğin bir kolu olan çizge teorisinin geliştirilmesine bağlı olarak bilim dünyasına ilk adımlarını atmaya başlamıştır. Ağların incelenmesi, matematiğin bir dalı olan çizge teorisinin sınırları içinde başlamıştır. İlk kez Leonhard Euler (1707-1783) tarafından ortaya atılmış ve ilk kez onun çalışmalarında incelenmiştir (Kutup, 2016: 2) Günümüzde çizge teorisi, ağlar hakkında düşünülmesinin temelini oluşturmaktadır (Tüzüntürk, 2012: 2). Çizge bir ağın yapısını gösterir. Düğümlerin kimliği ve bağlantıların niteliği ne olursa olsun, bir matematikçinin gözünde düğümler ve bağlantıların hep bir ağın şeklini aldığı düşüncesi hakimdir (Barabási, 2003: 16).

Bir ağın en temel iki ögesi düğüm ve bağdır. Bir ağdaki en küçük birim düğümdür. Düğümler; otoyol, tren yolu, gemi veya uçak yolu gibi fiziksel bir ulaşım ağında şehirleri, tren istasyonlarını, limanları, havaalanlarını temsil eder. İnsanlar arasındaki sosyal etkileşimlerin incelendiği bir sosyal ağda düğümler; kişileri, organizasyonları veya ülkeleri temsil eder. Ağların ikinci temel ögesi olan bağ ise iki düğüm arasındaki bağlantıyı temsil eder. Hangi havaalanları arasında seferler yapıldığı ve hangi organizasyonların hangileri ile iletişim içinde olduğu bağlar ile gösterilir. Sosyal ağlarda düğümlerin kişileri temsil etmesi sonucu, arada oluşan bağlar da arkadaş çiftlerinin birleştirdiği bir diyagramı temsil edebilir (Tüzüntürk, 2012: 3).

1.4. SOSYAL AĞLAR VE İNTERNET

Sosyal ağlar; bireyler arasındaki tanışıklıktan veya diğer bağlantılardan oluşan, sosyal aktörler arasındaki ilişki desenlerini gösteren ve zamanla değişen yapılardır (Wasserman ve Faust, 1994: 5). Bir kişiyle bile tanışıklığı olan herkes, aslında bir sosyal ağın düğümünü oluşturur. Diğer bir deyişle, bir sosyal ağın elemanıdır. Aile fertlerinden meydana gelen akrabalık, akrabalık ağı; okuldaki

öğrencilerden meydana gelen tanışıklık, okul arkadaşlığı ağı; iş yerindeki çalışanlardan meydana gelen tanışıklık, iş arkadaşlığı ağını meydana getirir ve bu sayılanların hepsi birer sosyal ağ örneğidir. Bu sosyal ağ örnekleri yakın ilişki ağları, haber ağları, bilgi değişim ağları, grup ağları, iş ağları ve sosyal hizmet ağları şeklinde çoğaltılabilir (Gürsakar, Tüzüntürk ve Sert, 2014: 465). Önceleri bu tanım için “sosyal yapı” terimi kullanılmıştır. Günümüzde bu kavramlar farklı disiplinlerde incelemelere konu olup farklı anlamlar kazanmışlardır. Artık sosyal ağ denince insanların aklına bizleri internete bağlayan bir dizi toplumsal ilişki, internet üzerinden sahip olduğumuz ilişkiler ve etkileşimler de gelmektedir. Resmi kurumlar ve insanlar artık bu sosyal ağlardan geçmişe göre çok daha fazla etkilenmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ, kişisel profil sayfası oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişim kurulabilen, ağ ve bağlantılar yaratabilen, farklı türlerde içerik paylaşılabilen, web tabanlı geniş ağ toplulukları olarak karşımıza çıkmaktadır (Keleş, 2018: 102).

Sanal dünyadaki sosyal ağlar; gerçek yaşamdaki sosyal ağlardan daha geçirgen olması, bu ortamlarda başkasının sosyal ağına katılmanın gerçek dünyadakinden daha kolay olması ve uzaktan tanınan/nadiren görüşülen kişilerin de sanal dünyadaki ağına katılmanın daha sık görülmesi yönleriyle farklılıklar göstermektedir (Başhan, 2011: 72). Bu ağlar; etkileşimi desteklemek üzere kurulmuş gerçek web sitelerini, resim/video paylaşım ağlarını, anlık iletişim ağlarını, yazılım ve donanımları da içermektedir. Yapılan araştırmalar, insanların bu sanal dünyada daha fazla zaman geçirdiklerini, gerçek yaşam ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıklarını ve sanal gerçeklik içinde başka bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348). Toplumsal yaşamda ağyapıların öneminin anlaşılması ile sosyal yapılar incelemelere konu olmuş ve günümüzde sosyal ağ analizi, sosyal ve davranışsal bilim araştırmalarının merkezinde yer almaya başlamıştır (Türkcan, 2012: 48).

Ağ bilimi her ne kadar matematiğin bir dalı olarak ortaya çıksa da, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak farklı disiplinlerde incelemelere konu olarak gelişmekte; aynı zamanda çevrimiçi sosyal ağ uygulamalarının genişlemesine temel oluşturmakta ve bu uygulamalara olan ilgiyi arttırmaktadır. Sosyal ağ bağlamında en büyük ağ olarak karşımıza World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) yani kısaca “WWW” çıkmaktadır. İnternet üzerinde yayınlanmış ve birbiriyle ilişkili

gelişmiş özelliklere sahip belgelerden (hipertext) ve web sayfalarından meydana gelen, insanların ağlara dayalı olarak etkileşime geçtiği bir tekno-sosyal bilgi sistemidir (Keleş, 2018: 11). Temeli internettir. Web sayfaları ağın düğümlerini, bizi bu sayfalara yönlendiren adresler de bağları oluşturmaktadır. World Wide Web; FTP (File Transfer Protocol), e-mail ve başka birçok sistemi de içine alan internetin tüm web sayfalarını kapsayan ağıdır. İnsanların kültür ve bilgilerinin bir araya geldiği, proje ve fikirlerinin paylaşılmasını sağlayan alandır. Zaman içerisinde gelişen ve değişen Word Wide Web teknolojileri; bilgi almak için kullanılan Web 1.0, insan ile web iletişimini sağlayan bir ortam olan Web 2.0, web ile insan işbirliğini destekleyen ağ bağlantılı dijital teknoloji olan Web 3.0 ve webin tüm versiyonlarının web ortamına entegrasyonu olan Web 4.0 olarak dört farklı sınıfa ayrılmıştır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 1). Web'in 1990'lı yıllarda gelişmesiyle birlikte, internet kullanımı da ciddi anlamda artış göstermiştir (Sever, 2000: 2). İnternetin zaman kazandırıcı, kolaylaştırıcı ve öğretici rolleri de birçok insan için interneti günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir.

İnternet; dünya çapında birçok bilgisayar ağının özel donanımlar aracılığıyla birbirine bağlandığı, insanların bilgisayar aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan bilgi ve iletişim ağıdır (Keleş, 2018: 1). “Interconnected Network” teriminin kısaltılmasıyla ismini almıştır. Tüm dünyadan bilgisayarların, akıllı telefonların ve internete bağlanma özelliği olan tüm diğer elektronik cihazların bu ağa katılabilir olması, dünyadaki herkesin bu haberleşme ağına ulaşabilmesi, interneti günümüzde cazip ve hatta vazgeçilemez bir konuma ulaştırmıştır. İnternet; günümüzde bilgiye erişilmesinde, veri toplanmasına yardım edici rolüyle bilgi üretilmesinde ve üretilen bu bilgilerin yayılmasında kullanılan en geniş ağıdır (Çağıltay, 2015: 1).

İnternetin ortaya çıkışına bakıldığında temellerini tarihin ilk iletişim ağlarından aldığı görülmektedir. Sırasıyla 1836'da telgrafın icadı, 1858-1866 yılları arasında Atlas Okyanusunun bir tarafından diğer tarafına kablo çekilebilmesi, 1876'da telefonun icadı ve 1957'de Sovyetler Birliği'nin Sputnik adındaki ilk yapay uyduyu fırlatması bugünkü internet kavramını doğrudan ortaya çıkarmasa da, her aşama günümüzdeki internetin bir yapı taşı niteliğindedir (Akar ve Kayahan, 2007: 5). Sovyetler Birliği'nin küresel iletişimin başlangıcı niteliğinde olan Sputnik'i

fırlatması tamamen savunma sistemlerinin bir gereği olarak düşünülür. Sovyetler Birliği'nin, fırlattığı bu uydu ile nükleer saldırı düzenleyebilecek olma ihtimali ABD savunması için bir tehdit olarak algılanmıştır ve bu sebeple ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde ARPA (Advanced Research Project Agency) kurulmuştur (Gönenç, 2003: 88). Bilimsel ve teknolojik çalışmalarını savunma amaçlı yapan ARPA, Sputnik aracılığıyla gerçekleştirilebilecek bir nükleer saldırı anında farklı bilgisayarlar arasında iletişimi sağlayan bir iletişim ağı oluşturma maksadıyla 1969 yılında ARPANET adında bir proje geliştirmiştir. ARPANET bir yazılım değil, teknolojik bir iletişim altyapısıdır. Bir ana bilgisayar ve çeşitli üniversitelerdeki 4 merkez arasındaki bağlantıyı sağlayan ilk temel ağ, internetin ilk hali ve ilk ismidir (Kleinrock, 2010: 30). 1971'de ARPANET'te e-mail hizmetinin sunulmasıyla insanlar ilk defa bir ağ üzerinden haberleşmeye başlamış, 1972'de 40 bilgisayar birbirine bağlanarak ağın genişletilmesiyle ağa başka bilgisayarların bağlanmasına olanak verir hale getirilmiştir. Bu projeyi geliştirenler ilk zamanlarda ağın kopmamasına öncelik verdikleri için eşit özellikteki büyük bilgisayarları birbirine bağlamıştır ve bu bağlantılar ile bilgisayarlar arasında küçük yazı dosyalarının aktarımı yapılmaya başlanmıştır. Vinton Cerf ve Robert Khan isimli iki bilim insanı 1974'te TCP (Transmission Control Program) ve 1982'de IP'yi (Internet Protocol) geliştirerek içlerinde kendi özel protokollerini kullanan ağları birbirine bağlayan bir iletişim yolu oluşturmuştur (Keleş, 2018: 8). Günümüzde hala kullanılmakta olan bu TCP/IP protokolleri kullanılmaya başlandıktan sonra, farklı bölgelerden milyonlarca bilgisayar bu protokolle iletişim kurabilir duruma gelmiştir. ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulup daha sonra isminin başına D (Defence) alan (D)ARPA, bu hizmeti sınırsız ve ücretsiz olarak tüm dünyaya dağıtma kararı almıştır. ARPANET tüm dünyaya yayılmaya başladığında, bir tür elektronik köy yaratan; dünya çapında birbiriyle bağlantılı bilgisayarların oluşturduğu bir ağ olan internet meydana gelmiştir (Sever, 2000: 235).

1960'lardan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde ilerleyen bilgisayar sistemleri ve ağ altyapıları internetin gelişebilmesinde büyük rol oynamıştır. Bilgi temelli toplum olma yolunda belirleyici olan en önemli öğe o toplumun günümüzdeki iletişim altyapısıdır (Çağıltay, 2015: 1). Günümüzde gelinen noktaya bakıldığında bilgiye erişilmesi, bilginin üretilmesi ve yayılmasında

kullanılan en büyük ağ internettir. İnternet kullanımı arttıkça pek çok işlemi internet üzerinden gerçekleştirmek de ihtiyaç haline gelmiştir.

2. AĞ DIŞSALLIKLARI VE AĞ ETKİLERİ KAVRAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

“Ağ dışsallıkları” ve “ağ etkileri” kavramları literatürde çokça birbirleri yerine kullanılabilen kavramlardır. Ekonomi literatüründe çoğunluk eğilim bu iki kavram arasında ayırım yapmama yönündedir. Ancak her ağ etkisi, bir kısmının piyasa mekanizması yoluyla içselleştirilmiş olması nedeniyle dışsallık olarak kabul edilmeyebilmektedir. Bazı çalışmalarda, ağ etkileri kavramının tam açıklanmadığı veya yanlış açıklandığı görüşü dikkat çekmektedir. Bu görüşün savunucuları, ağ dışsallıkları olarak adlandırılan bazı durumların aslında piyasa aksaklığına yol açmadıklarını iddia etmektedir (Yenişen, 2003: 16). Ürünün ağ (network) özelliği sonucu oluşan dışsallıklar ve ağ öğeleri arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi ağ dışsallıklarının görünümünde anahtar faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Liebowitz ve Margolis, 1998: 13).

Liebowitz ve Margolis (1994), bazı ağ dışsallıklarının aksak bir şekilde işlemeyen piyasalarda da görülen ve refah üzerinde bir etkisi olmayan etkileşimler olduğunu, dışsallıkların bu piyasalardaki fiyat düşüşlerini açıklamakta yeterli olmadığını ve bu durumların ağ dışsallığı değil, ağ etkisi olmasının durumu daha net açıkladığını savunmuşlardır. Literatürde bu ayrımı kabul eden yazarlar da çalışmalarında kavramları kullanırken fark gözetmemişlerdir. Ağ dışsallıkları kavramının, ağ etkisinin standart literatüre uygulanması olduğunu iddia eden görüşler de mevcuttur (Canbey Özgüler, 2003: 2).

3. AĞ DIŞSALLIKLARININ TÜRLERİ

Ağ dışsallıkları “doğrudan ağ dışsallıkları” ve “dolaylı ağ dışsallıkları” olarak iki türe ayrılmaktadır. Aşağıda bu türler açıklanacaktır. Ancak bu ikili ayrımın literatürde geniş yer bulamadığı görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların birçoğu bu ayrımı gözetmeden ortaya koyulmuş ve bu iki tür “eşdeğer” varsayılmıştır. Bu ikili ayrım Katz ve Shapiro tarafından ortaya atılmış, S. J. Liebowitz ve S. E. Margolis’in 1994’te Journal of Economic Perspectives’de yayınlanan “Network Externality: An Uncommon Tragedy” çalışmasında oluşturulan

modellerde de ağ dışsallıkları bu ayırım gözetilerek incelenmiştir. Liebowitz ve Margolis'in yürüttüğü çalışmalarda, alandaki diğer çalışmalardan büyük oranda zıt sonuçlar ortaya çıkmıştır.

3.1. DOĞRUDAN AĞ DIŞSALLIKLARI

Doğrudan ağ dışsallıkları, ağa katılanların sayısı arttıkça, ağın değerini arttıran doğrudan fiziksel etkilerdir (Liebowitz ve Margolis, 1994: 16). Yukarıda Ağ Bilimi açıklanırken bahsi geçen fiziksel ağlar doğrudan ağ dışsallıkları yaratan ağlar olarak sınıflandırılmıştır. Ulaşım ağları (hava limanları, otoyollar, demiryolları vs.), elektronik finansal işlem ağları (bankacılık, kredi kartları ve ATM'ler), telekomünikasyon alt yapısı (cep, PTT telefon ağı, kablolu TV ve internet alt yapısı) fiziksel ağlardandır. Bu fiziksel ağlar, somut olarak varlığını bildiğimiz ağlardır ve doğrudan/dolaylı ağ dışsallıkları ayırımında gerçek ağlar olarak da adlandırmıştır. Ancak bu ayırım ele alınırken; sağladıkları fiziksel iletişim olanakları açısından bu fiziksel ağlarla büyük oranda benzeyen e-posta servisleri, dosya transferi sağlayan bilgisayar programları, sosyal medya sitelerinin oluşturduğu ağlar ve en temelinde internet de gerçek ağlar ile aynı kategoride, doğrudan dışsallık yayan ağlar olarak kabul edilmiştir (Shapiro ve Varian, 1999: 314).

Doğrudan ağ dışsallığı yayan bu fiziksel (gerçek) ağlarda ağa verilen değer, kullanıcıların çok sayıda diğer kullanıcıyla doğrudan iletişime geçebilmesine bağlıdır (Yenişen, 2003: 12). Doğrudan ağ dışsallıklarında, çok sayıda alıcının ürüne olan talebi üzerindeki etkisi söz konusudur. Whatsapp-faks makinesi örneklerinde olduğu gibi; ağ büyükse, yeni tüketiciler açısından daha cezbedici olabilmekte ve ağa erişimi olan malların da daha değerli hale getirebilmekte, ağ küçükse, daha az talep edilebilir ve daha önemsiz hale gelebilmektedir.

3.2.DOLAYLI AĞ DIŞSALLIKLARI

Dolaylı ağ dışsallığı, tamamlayıcı malların düşük fiyatlarından dolayı malın kullanıcı sayısının artması olarak tanımlanabilir (Güneş, 2003: 127). Doğrudan ağ dışsallıklarından farkı; bunların dolaylı olarak, tamamlayıcı veya uyumlu bileşenler üzerinden gerçekleşmesidir. Bu etkilerin “dolaylı” olarak adlandırılmasının nedeni de budur. Birbiriyle uyumlu malların oluşturduğu sistemlerin üyelerinin, birbirleriyle fiziksel bağlantıya sahip olmasalar da bir çeşit ağ oluşturdıkları bilinmektedir. Malın

değeri artığında tamamlayıcı malların sayısı artar ve pozitif geri besleme döngüsü ortaya çıkar (Canbey Özgüler, 2003: 3). Katz ve Shapiro (1994: 94), üyeler arasında fiziksel bağlantı kurmayan sistemleri donanım/yazılım paradigması (hardware-software paradigm) ile açıklamaktadır. Bu paradigmayı, en son çıkan ve ağa bağlanarak birden fazla kişiyle ortaklaşa oynanan bir bilgisayar oyununu oynamak isteyen bir kişinin; bu oyunu oynayabilmek için yeni ve son teknolojiyle üretilmiş, yüksek özelliklere (ekran kartı, ram vb.) sahip bir bilgisayara sahip olmak zorunda olması örneğiyle açıklamak mümkündür. Bu oyunu oynamak isteyen her tüketici, oyunu satın alırken, bu bilgisayarı da satın alıp alamayacağını hesabını yapmak zorundadır. Bir yazılım türü olan bu bilgisayar oyununun ilerideki temin olanakları ise, yazılım üretimindeki ölçek ekonomileri dikkate alındığında, ağ dışsallıklarının doğmasına neden olacak şekilde, oyunu oynayacak diğer tüketicilerin de tercihlerine bağlı olacaktır. Bu tip örnekler kamera ve film, cd ve cd çalar, işletim sistemi ve uygulamalar gibi örneklerle çoğaltılabilir.

4. AĞ DIŞSALLIKLARININ ETKİLERİ

Ağ dışsallıkları, birçok açıdan çeşitli etkiler doğurur. Özellikle piyasa dengesi üzerindeki etkileri, bu kavramın bizzat ortaya çıkış sebebini teşkil etmektedir. Ağ dışsallıklarının görüldüğü piyasalarda, bu dışsallıklar dengeyi aksatmakta ve piyasaların optimal sonuçlardan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Burada önemli olan nokta (sonuca etki eden nokta) ağın büyüklüğüdür (Katz ve Shapiro, 1994: 96). Ağ dışsallıklarına dayalı olarak, sosyal marjinal faydaların kişisel faydayı aşması; ağın optimal büyüklüğünün altında kalmasına ve bu sebepten de, geleneksel dışsallık teorisinde olduğu gibi, tam rekabet dengesinin etkin olmamasına yol açmaktadır.

Ağ dışsallıklarının rekabet üzerinde de etkileri mevcuttur. Bir endüstride ağ dışsallıklarının varlığı ve önemi, o endüstride yürütülecek rekabet incelemelerini, piyasa tanımı ve rekabetçi etkiler konularında yönlendirmektedir (Yenişen, 2003: 39). Ağ piyasalarında, sadece bu piyasalara özgü olduğu iddia edilmesi zor, ancak son derece yaygın olan ve rekabet ihlaline neden olma potansiyeli yüksek uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin, herhangi bir ağa katılacak olan tüketicilerin tek bir standart altında toplanma eğilimleri, piyasayı elinde tutan firmanın, rakiplerinin kendi seviyesindeki standartlara uyum sağlamasını engellemeye yönelik projeler

geliştirmeye çabalaması rekabet açısından problem meydana getirmektedir (Yenişen, 2003: 40).

5. AĞLARIN TOPLUMSAL OLAY VE OLGULARA ETKİLERİ

Yeni iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bize toplumsal anlamda hızlı değişimler getirmektedir. Önceleri iletişim araçları dendiği zaman herkesin aklına telefon, radyo, televizyon gelirken; bugün sosyal ağlar akla gelmektedir. Toplumsal iletişim şekillerinin gelişmesi, toplumsal hareketlerin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Özellikle 2000’li yıllarla birlikte yeni toplumsal hareketler internet ağını kullanarak yeni sosyal ağlar oluşturmuş ve kamuoyuna yön verecek şekilde, geleneksel medyanın karşısında radikal bir medyanın kullanılabileceğini göstermiştir (Çüçen Öke, 2018: 54). Bununla beraber, bazı ülkeler sosyal ağların örgütlenme imkânını kullanarak ayaklanmalar yaşamış ve hatta yaklaşık 40 yıllık iktidarlar, birkaç ay içinde yıkılmıştır. Bu örnekler, siyasi bazı hedeflerin gerçekleşmesinde sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu ülkelerdeki sivil toplum, sosyal ağlar aracılığıyla organize olarak, toplumsal tartışmaların şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Bazı ülkeler ise, sosyal ağları bir gelir kapısı olarak görmeye başlamış ve bu ağların kullanımından çeşitli yöntemlerle gelir elde etmek istemiştir. Bu ülkelerden bazıları aşağıda incelenecektir.

5.1.SOSYAL AĞLARDA ALGI YÖNETİMİ VE MANİPÜLASYON

Algı, beş duyumuzun hissettiğidir. Algı yönetimi ise, seçilmiş bir dış hedef kitlenin, duygu ve motivasyonunu etkilemek maksadıyla, seçilmiş bir bilginin veya işaretlerin inkâr edilerek ve/veya açığa çıkarılarak hareket edilmesi, bunun yanında hedef kitlenin her seviyedeki istihbarat sistemlerinin ve liderlerinin resmi hesaplamalarını etkileyerek, algı yönetimi uygulayanın hedefine uygun şekilde davranılmasını ve resmi olarak hareket edilmesini sağlamaktır (Gültekin, 2017). Birçok açıdan gerçek bilgiyi yansıtmı, operasyon güvenliği, aldatma, örtü ve psikolojik operasyonlardan oluşur. Algı yönetimi, dışarıdaki gerçeklikle oynayan bir süreç değildir. O geçekliğin nasıl algılanacağıyla, nasıl yorumlanacağıyla, zihnimizde nasıl şekilleneceğiyle ilgili bir süreçtir. Henry Kissinger’ın “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; ancak gerçek olarak algılanması çok önemlidir” sözü algı yönetiminin günümüzde ne kadar önemli olduğuna işaret

etmektedir. Yani algı yönetimiyle, hedef kitlede oluşan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemli hale gelmektedir (Payam, 2018: 21). Algı yönetimi; satışta, pazarlamada, reklamcılıkta, halkla ilişkilerde, siyasette kullanılmaktadır. Bu, halkın yönetileceği her yer anlamına gelmektedir.

Manipölasyon ise, algı yönetiminden farklıdır. Manipölasyon gerçeğin üzerinde değişiklik yapar. Kelime anlamı yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma vb. yollarla bilgileri değiştirmektir. Kendi bilgi ve öğretileri dışında kişileri etkileme ve yönlendirme şeklinde tanımlanabilir (Gültekin, 2017). Günümüzde her alandaki algı yönetimlerinde ve manipölasyonlarda internet ağı aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

İnternet ve sosyal medya, günümüzde siyasal katılımı arttıran bir unsurdur. Bir taraftan, vatandaş bilincini geliştiren, insanların çevresiyle daha çok etkileşim kurmasına imkân veren, bir anlamda siyasal bilinç kazandıran bir unsurdur. İnsanların gündelik hayatında sürekli karşı karşıya kaldıkları siyasal meselelerle ilgili tavır ortaya koyabildikleri, ortaya konan tavırları doğrudan tüketebildikleri bir mecra halini almıştır. Fakat bir taraftan da sosyal medya, herhangi bir filtre barındırmadığı ve herhangi bir anlamda denetim mekanizmasına sahip olmadığı için aslında kullanıcıyla teknoloji arasında doğrudan bir etkileşim söz konusudur ve bir anlamda kullanıcıların manipölasyon yapmak istediğinde doğrudan yapabildiği bir mecradır. Bu sadece birey ve teknoloji ilişkisinde karşımıza çıkmamakta, aynı zamanda daha geniş sosyal gruplar, daha geniş siyasal gruplarla teknoloji arasındaki ilişkide de karşımıza çıkmaktadır. Özellikle toplumsal olayların daha sıcak bir hal aldığı, yükselişe geçtiği dönemlerde sosyal medyanın çok daha manipölatif bir biçimde kullanımına tanıklık etmekteyiz. Bu, dünyanın farklı bölgelerinde olduğu gibi Türkiye’de de böyle olmuştur. Bu manipölasyonun Türkiye’de en belirgin hali, Gezi Olaylarında karşımıza çıkmıştır. Bu durum, çalışmanın bir sonraki bölümünde örneklerle açıklanacaktır. Aşağıda verilecek örnek, manipölasyonu net bir şekilde anlatmaktadır.

TRT World Türkçe tarafından yapılan bir haberde, 2007 yılında Şırnak’ta PKK’nın şehit ettiği sivil ve korucuların cenaze töreninde çekilmiş bir fotoğraf yer almaktadır. Görsel kırılarak başı ve sonu belli olmayan bir cenaze töreni gibi lanse

Resim 2: Sosyal Ağlarda Algı Yaratma Örneği 2



Bu görsel, Boğaziçi Yöneticiler Vakfı Kurucular Kurulu Üyesi İhsan Elhan'a da ulaşmış ve İhsan Elhan'ın internet üzerinden yaptığı araştırmalar ve birtakım girişimler sonucunda durum açıklığa kavuşmuştur. Elhan, görsel kendisine ulaştığında kaynağı merak edip Türkçe sayfalarda "Halep Hatıralarım" şeklinde arama yapmış ancak böyle bir kaynağa rastlayamamıştır. Yabancı sayfalarda, İngilizce olarak arattığında da sonuç değişmemiştir. Daha sonra yazarın adını içeren bir başlığa Ekşi Sözlük'te ulaşmıştır⁴. Bu başlık altında kitabın adına yine ulaşamasa da, referansları takip etmiş ve Tosun Saral'ın Düşünce ve Tarih Dergisinde yayınlanan "Kudüs'ü Nasıl Kaybettik" adlı makalesine ve onun bağlantısına ulaşmıştır⁵. Bulduğu bu makalede ise, "1921 yılında Kudüs'e giden Amerikalı Dr. W.H.T. Squires hatıratında, Amerikan Hastanesinde Türk yaralı askerlere bakan bir Katolik hemşirenin, Türklerin şehri terk ettiğini duyunca Türk yaralılara tedaviyi bırakarak gözyaşları içerisinde Tanrısına şükür duası ettiğini" yazmaktadır.

Whatsapp gruplarında yayılan görselde anlatılan olay ve olayın aslını anlatan makalede birbiriyle uyuşmayan, çarpıtılmış ifadeler olduğu açıktır. Makaleye göre, W.H.T. Squires kadın bir hemşire değil, erkek bir doktordur. Olay Halep'te değil,

⁴ <https://eksisozluk.com/w-h-t-squires--5521249>, Erişim Tarihi: 03.06.2019.

⁵ http://www.academia.edu/31866612/Kud%C3%BCs_Nas%C4%B1l_Kaybedildi._How_We_Lost_Jerusalem_, Erişim Tarihi: 03.06.2019.

Kudüs'te yaşanmıştır. Makaleye göre Squires, bu yaşananları yaşayanın kendisi olduğunu söylememiş, Katolik bir hemşireden aktardığını anlatmıştır. Olayın aslında Arapların baskını söz konusu olmayıp, Türklerin Kudüs'ü terk etmesinden bahsedilmektedir. Olayın aslında, Whatsapp gruplarında yayılan görselde anlatıldığı gibi üç tabur yaralı Türk askeri (Halep veya Kudüs'te) bulunmamaktadır. Ayrıca makaledeki bu alıntının, bahsi geçen ve bulunamayan “Halep Hatıralarım” kitabından değil; “The Egyptian Expeditionary Force in World War I: A History of the British” adlı kitaptan yapıldığı ortaya çıkmıştır. Elhan, sonrasında bu kitaba ulaşmış ve kitapta Squires'in adının geçtiği yerleri tarayıp Squires'in kendisine ait olan “A Tale of Travel in the Orient” kitabına ulaşmıştır. Bu kitapta da Saral'ın makalesinde anlatılan olayın, makalede anlatılan haliyle (yalnızca daha detaylı) anlatıldığı ortaya çıkmıştır.

Elhan'ın açıklığa kavuşturduğu durumda, ilgili olayın neden çarpıtılarak Türkçe bir şekilde yayılması istendiği sorusu akla gelmektedir. Bu olayda açıkça, Birinci Dünya Savaşında Arapların, Türk Milletinin yanında olmadığı ve Türk Milletine düşman olduğu düşündürölmek istenmiş, dolaylı olarak Arap düşmanlığı aşölanmak istenmiş ve şu anda Türkiye'de yaşamakta olan Suriyeliler hedef gösterilmek istenmiştir. Ayrıca Elhan, “Squires'e atfedilerek Türkiye'de dolaşıma sokulan Türkçe mesajın Kudüs'e son saldırılar bağlamında İslam Dünyasını içinden bölerek saldırganların amaçlarına hizmet edeceğini düşündüğünü” ifade etmektedir.

Böylesine bir hatıranın seneler sonra kasıtlı bir şekilde çarpıtılarak internet üzerinden yayılması, sonrasında Elhan'ın kaynakları internet üzerinden tarayıp ulaşması, 1923 yılında basılmış bir kitaba 2018 senesinde internet üzerinden ulaşabilmesi, bu araştırmasını ve elde ettiğı sonuçları bir internet sitesinde yayınlaması, bu internet sitesindeki paylaşımı da Türkiye'de fazlaca okuyucusu ve takipçisi bulunan ünlü bir gazetecinin Twitter hesabından paylaşarak birçok insana ulaştırması, internetin gücünü ve etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

5.2. DİJİTAL AKTİVİZM VE DİJİTAL AKTİVİZME ÖRNEK OLAYLAR

Dijital aktivizm, “insanların, ağ yapıları ve bilgi teknolojilerinden faydalanarak, savundukları ya da tepki gösterdikleri, ifade özgürlüğü, insan hakları

ya da çevre gibi sosyal veya politik konulardaki olaylar üzerine merkezden bağımsız büyüeyebilen, temel amacı yüksek kamuoyu sesi üretebilmek olan eylemle tasarlayarak ortaya koyması” olarak tanımlanmıştır (Kırık ve Özcan, 2014: 66). Dijital aktivizm, yukarıdaki tanımdan özetle, farklı eylem ve protesto şekillerinin sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere duyurularak gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Kavram “internet aktivizmi”, “e-aktivizm”, “siber aktivizm” şeklinde de kullanılmaktadır.

İlk olarak 2009’da Moldova’da internet üzerinden bir örgütlenme görülmüştür. Moldova’da muhalifler, yapılan seçime hile karıştırıldığı iddiasıyla Twitter üzerinden örgütlenmiştir⁶. Ülkede cep telefonu ağları ve televizyon yayınları kesildiği için muhalifler böyle bir yol izlemiştir ve gösterilerin ilk gününde meclis binası ele geçirilmiştir (Türk, 2013: 57). Daha sonra yine 2009 yılında İran Yeşil Devrimi, tüm dünyadan sosyal ağlar aracılığıyla yakından izlenmiştir. Bu olaylardan sonraki en önemli dijital aktivizm örneği ise Arap Baharı olarak kabul edilir.

5.2.1. Arap Baharı

Arap Baharı, 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus’un Sidi Bouzid şehrinde bir seyyar satıcı olan Muhammed Buazizi’nin ekonomik sıkıntılarından dolayı protesto olarak kendini yakması sonucu başlayan, Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesinde yönetici ve rejim değişiklikleri olmak üzere köklü değişimlere yol açan ve türlü başkaldırı eylemlerini barındıran Arap halk hareketleridir. Tunus’tan sonra 28 Aralık 2010’da Cezayir, 12 Ocak 2011’de Lübnan, 14 Ocak 2011’de Ürdün, 18 Ocak 2011’de Yemen, 25 Ocak 2011’de Mısır, 26 Ocak 2011’de Suriye, 14 Şubat 2011’de Bahreyn ve 17 Şubat 2011’de Libya’da büyük çaplı protestolar başlamıştır⁷.

Arap Baharının başlamasında tarihsel, sosyo-politik, ekonomik, siyasal ve yönetsel pek çok farklı neden bulunmaktadır. Ancak bunlardan en önemlileri, sayılan bu ülkelerdeki işsizlik, enflasyon, adam kayırmacılık, ifade özgürlüğü ve kötü yaşam şartlarıdır. Ülkelerde yaşanan zorluklar, ayaklanmalarda tek başına bir

⁶ <https://www.ntv.com.tr/dunya/moldovada-teknolojik-devrim,hjYfn-9CFU2C3IQ0m-0AYg>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

⁷ <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

neden oluşturmamakta, başka tetikleyiciler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi 2010 yılının Kasım ayında yayınlanan Wikileaks belgeleridir. Wikileaks, “kaynaklarının gizliliğini koruyarak, hükümetlerin ve diğer organizasyonların gizli belgelerini yayınlayan, İsveç merkezli bir uluslararası internet sitesidir” (Göçer ve Çınar, 2015: 54). Bahsi geçen Wikileaks belgelerinde Tunus Hükümeti ile ilgili olarak “ülkeyi yöneten ailenin mafya gibi örgütlenmiş olması, ekonominin tüm alanlarını ele geçirmiş olması ve yönetimde yolsuzluklar bulunması” benzeri çeşitli ifadeler yer almaktadır⁸. Kasım ayında bu belgelerin yayınlanması ve Aralık ayında eylemlerin başlaması arasında güçlü bir ilişki olduğu yönünde genel bir kanı vardır. Wikileaks’in yayınladığı, Mısır Hükümetinin devrilmesinin temellerini oluşturacak belgelerde ise “Mısır’ın ilk Devlet Başkanı Yardımcısı Ömer Süleyman’ın, sık sık Tel Aviv’le doğrudan telefonla görüşen bir İsrail müttefiki olduğu” şeklinde bilgiler bulunmaktadır⁹. Bu durumun da Mısır’da Mübarek İktidarının devrilmesine zemin hazırladığı düşünülmektedir.

Wikileaks belgelerinin yayınlanmasından bir ay sonra Buazizi kendini yakmış, bu olaydan kısa bir süre sonra da (14 Ocak 2011) protestoların ülke geneline yayılması ve şiddetlenmesi sonucu Tunus Devlet Başkanı Zeynel Abidin Bin Ali istifa edip ülkeyi terk etmiştir¹⁰. Mısır’da da Wikileaks belgelerinin yayınlanmasını takiben, 25 Ocak 2011’de ayaklanmalar başlamış ve 11 Şubat 2011’de Mübarek İktidarı devrilmiştir (Bekaroğlu ve Kurt, 2015: 4). Domino etkisiyle yayılan ayaklanmalar Libya’ya vardığında ise Lider Kaddafi kaçmayıp direnmiş, son ana kadar ülkesinde mücadele etmiş, ancak 20 Ekim 2011 günü muhaliflerce yakalanarak, linç edilerek öldürülmüştür (A. H. Çelik, 2015: 39). Kasım 2011’de de Yemen lideri Salih de istifa etmek zorunda bırakılmıştır¹¹. Suriye’de ise Esad ve rejimi düşürülemedi, ayaklanmaların başlamasından bugüne kadar milyonlarca insan öldürülmüş ve milyonlarca insan da göç etmek zorunda kalmıştır.

⁸ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/tunusta-bardagi-wikileaks-belgeleri-tasirdi-16766960>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

⁹ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/wikileaks-belgeleri-misirda-yasanan-isyana-en-hazirlikli-ulkeyi-ortaya-cikardi-16964569>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

¹⁰ https://www.sabah.com.tr/dunya/2011/01/14/tunusta_ayaklanma, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

¹¹ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42232967>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

Hareket Tunus'ta ilk başladığı sıralarda “Yasemin Devrimi” olarak adlandırılmış, daha sonra devrimin sınırlarının genişlemesi ve diğer Arap ülkelerine sıçraması ile “Arap Baharı” olarak anılmaya başlamıştır. Arap Baharı sürecinin başlamasıyla, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesi halkları grevler, toplu gösteriler, yürüyüşler gibi eylemlere başvurmuşlar, iletişim ve organizasyon çabalarında sosyal medya ve teknolojiyi büyük ölçüde kullanmışlardır (Çakı, 2011: 125). Hareketin sosyal medya üzerinden başlaması sebebiyle “Sosyal Medya Devrimi” ya da “Facebook ve Twitter Devrimleri” olarak da anılmaktadır. Farklı bölgelerden ve farklı toplumsal kesimlerden insanlar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanalları üzerinden örgütlenip protestolara başlamışlardır (Gül, 2013: 58).

Arap Baharı'nda sosyal ağların oynadığı role bakıldığında, medyanın kısıtlandığı durumlarda kritik bir görev üstlendiği görülmektedir. Her şeyden önce kitlelerin iletişimi için bir alan sağlamış ve marjinal tarafların bir araya gelip eyleme geçebilmesine aracı olmuştur. Birbirinden bağımsız kitleleri harekete geçirmiş, yapılacak eylemlerin yer ve zamanlarının kısa sürede öğrenilmesini sağlamıştır (Çüçen Öke, 2018: 27). Eylemciler, paylaştıkları bir tweette, eylemlerde Facebook üzerinden organize olduklarını, Twitter ile koordine olduklarını ve Youtube ile bu eylemleri tüm dünyaya duyurduklarını ifade etmişlerdir (Khondker, 2011: 676). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşümle beraber, insanların toplumsal örgütlenmede, birbirleriyle iletişim içinde olabilmek için zaman ve mekânla sınırlı kalmadığı görülmektedir (Kırık ve Özcan, 2014: 62).

Toplumsal örgütlenmede sosyal medyanın bu derece önemli hâle gelmesindeki en önemli sebeplerden biri de, artık sosyal medyanın bir haber alma kaynağı olarak görülmesidir. İnsanların her geçen gün kâğıt baskı gazeteleri bırakıp internete yöneldiğini görmekteyiz. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla sosyal medyaya ilgi giderek artmakta ve Milenyum Kuşağı bu alanda başı çekmektedir. Google araştırmalarına göre, bu kuşak açısından gerçek hayat, internet üzerinden gerçekleşmektedir¹². İstatistikler hemen her yerde insanların haber almak için ilk başvurduğu yerin Facebook olduğunu göstermektedir. Kısacası, başta gençler olmak üzere izleyici kitlesinin kendisinden haber almasını, araştırma ve programlarını

¹² <https://www.consumerbarometer.com/en/stories/millennials>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

izlemesini, organizasyonlarına katılmasını isteyen insanların, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması gerekmektedir.

5.2.2. Gezi Parkı Olayları

Gezi Parkı Olayları, İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde bulunan Taksim Gezi Parkı'nın bir kısmına yapılması planlanan Taksim Kışlası'nın yapılmasını ve kışla inşaatı için kesilecek ağaçların kesilmesini engellemek amacıyla sosyal medya üzerinden organize olmuş büyük bir grubun direnişi olarak Gezi Parkı'nda başlayan, farklı marjinal grupların da katılımı ile büyüyen olaylardır. 27 Mayıs 2013'te Gezi Parkı'na iş makinelerinin girdiği haberinin sosyal medyada çok kısa bir zamanda yayılmasıyla, eylemcilerin parka gidip makineleri durdurmaya çalışması sonucu başlamıştır. Gezi Parkı'nda "ağaçların kesilmesini engellemek amacıyla" başlayan eylemler kısa zamanda hükümet karşıtı gösterilere dönüşmüş ve başta Ankara ve İzmir olmak üzere ülkenin diğer illerine de yayılmış, ancak Gezi Parkı dışındaki eylemler kısa sürede bastırılmıştır.

Gezi Parkı Olayları'nın en önemli özelliklerinden biri, eyleme katılanların Facebook ve Twitter üzerinden örgütlenmiş olmasıdır. Twitter'da #OccupyGezi ve #DirenGeziParki hashtag'leriyle Twitter'da günlerce TT (Trend Topic)'de kalınmış ve ilk gün eyleme katılanların sayısı bu hashtag'lerle artmıştır. Bu sırada geleneksel medya, olayları yansıtmadığı gerekçesiyle fazlaca eleştirilmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği gibi, manipülasyon ve dezenformasyonun en belirgin örnekleri bu olaylarda yaşanmıştır. Gezi olaylarında, aslında dünyanın farklı bölgelerinde, Türkiye'nin farklı tarihi dilimlerinde yaşanmış belirli olaylar, o gün orada yaşanmış gibi yansıtılmıştır. Özellikle Gezi Olaylarına katılan göstericilere, polisin yaptığı zulümler olarak pek çok farklı görüntü sosyal medyaya yayılmıştır. Daha önce yaşanmış bir trafik kazası görüntüsü, sanki o anda, orada TOMA'nın ezdiği insan görüntüsü olarak sunulmuştur. Bunlar sosyal medyanın kötüye kullanım örnekleridir. Medya söz konusu olduğunda, geleneksel medya araçları bağlamında, medyanın manipülasyon amacıyla kullanılabildiğine, bunun da aslında medyanın kötüye kullanımı olduğuna çok defa tanıklık etmişizdir. Fakat sosyal medya düzeninde bu biraz daha farklılaşmakta ve manipülasyondan

aslında asparagasa geçmektedir ve sosyal medyada kötüye kullanım biraz daha asparagasin devreye sokulduğu bir süreç halini almaktadır.

5.2.3. Öfkeliiler Hareketi

İnternet üzerinden organize olan toplulukların direnişi olan bir diğer ayaklanma da Öfkeliiler Hareketi'dir. Başladığı yer İspanya'dır ancak bu hareket de tıpkı Arap Baharı gibi başladığı yerde kalmayıp, başka ülkelere (Fransa, Yunanistan, İsrail, Belçika, Amerika Birleşik Devletleri) sıçramıştır. İspanya'da ortaya çıktığında protestocular ayaklanmanın temel sebebi olarak, "ülkedeki ekonomik kriz ve kemer sıkma politikalarını" göstermişlerdir (Turhan, 2017: 37). Sosyal medya kanalları aracılığıyla "Gerçek Demokrasi... Şimdi!" ve "Geleceği Olmayan Gençlik" adlı Facebook grupları üzerinden tepkilerini önce internet üzerinden gösteren İspanya Halkı, daha sonra bu gruplar aracılığıyla örgütlenerek 15 Mayıs 2011'de sokağa çıkmıştır¹³. Avrupa'da ve Amerika'da geniş destek bulan hareket, Londra'da da yankı uyandırmıştır. Aynı yılın Ekim ayında, Londra'da Facebook ve Twitter üzerinden örgütlenen gruplar, kamu alanlarını ve binaları işgal etmişlerdir.

5.2.4. Sarı Yelekliler

Sarı yelekliler, Fransa'da ekonomiyi güçlendirmek adına hükümetin çalışan kesime uygulamaya çalıştığı yaptırımlar sonucunda, çalışanların bir kısmının sosyal medya üzerinden örgütlendiği bir halk hareketidir. 17 Kasım 2018'de Paris'te başlamıştır. Bu hareket, adını eylemcilerin giydikleri sarı yeleklerden almıştır. Hareketi başlatan olay, Brötanya Bölgesi'nde oturan Jacline Mouraud adlı bir kadının cep telefonundan kaydettiği bir görüntüyü sosyal medyadan paylaşmasıdır¹⁴. Mourad bu videoda vergilerin arttırılması ve akaryakıt zamları gibi çeşitli konuları eleştirerek isyan etmiştir. Hareketin destek verenleri hızlı bir şekilde artmıştır. Destekçilerinin artmasının nedenleri, bir ideolojisi ve liderinin olmaması ve ekonomik sorunları neden alması olarak sıralanabilir (Çimen ve Bakan, 2019: 94). Hareketin başlamasından yaklaşık bir ay sonra yapılan anket sonuçlarına göre, toplumsal destek %84'lerdedir¹⁵.

¹³ https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/10/111014_indignados_protests, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

¹⁴ <https://www.aydinlik.com.tr/fransa-da-halk-hareketi-sari-yelekliler-ali-riza-tasdelen-kose-yazilari-kasim-2018>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.

¹⁵ <http://www.star.com.tr/pazar/bm-fransa-icin-harekete-gecmedi-haber-1412787/>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞ DIŞSALLIKLARININ KAMU MALİYESİ AÇISINDAN ÖNEMİ

1. SOSYAL AĞLARIN KAMU MALİYESİ AÇISINDAN KULLANIMI

1.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal ağlar hayatımızın her alanında yer almakta ve hayatımızdaki önemi günden güne artmaktadır. 2018 yılı verilerine göre, ülkemizde 54,3 milyon internet kullanıcısı, 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır¹⁶. Bu yüzden bireylerin bu konudaki algısı ve bilinç düzeyi önem arz etmektedir. Hayatımızın her alanına bu kadar temas etmiş bir araç, doğru şekilde kullanıldığında toplumsal açıdan pozitif sonuçlar doğurabilecek güçtedir. Bu gücü mali açıdan doğru şekilde kullanabilmek adına, sosyal ağ kullanıcılarının bu ağlarla ilgili düşünceleri ve algıları araştırma konusu olmuştur.

1.2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Öncelikle, araştırma için anket uygulanmasına karar verilmiştir. Daha sonra anket soruları belirlenmiş, bu sorular bilimsel standartlara uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın coğrafi kapsamı olarak Afyonkarahisar ili seçilmiştir. Örneklem seçiminde gönüllülük esasına dayalı olarak rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenen 516 kişiye 9 adet demografik soru ve 24 adet likert ölçeğine göre hazırlanmış ifade yöneltmiştir. Seçilen deneklere anket, 18.05.2019-28.05.2019 tarihleri arasında online ve yüz yüze anket yöntemleriyle uygulanmıştır. Anket formlarının gruplandırması yapıldıktan sonra elde edilen bilgiler, çeşitli istatistik programlarına aktarılmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde, güvenilirlik analizi, ki-kare testi, ortalama, standart sapma, normallik analizi gibi çeşitli analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

¹⁶ <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 18.06.2019.

1.3.SOSYAL AĞLARIN KAMU MALİYESİ AÇISINDAN KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde sosyal ağların kamu maliyesi açısından etkileri incelenecektir.

1.3.1. Güvenilirlik Analizi ve Demografik Bulgular

Türkiye’de sosyal ağların kamu maliyesi açısından etkilerinin araştırılması kapsamında katılımcılara 33 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Demografik sorular hariç diğer tüm sorular beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Cevaplar istatistik programlarında analiz edilirken, rakamsal olarak kodlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirlik analizi, demografik sorular dışarıda bırakılarak yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)- Cronbach’s Alpha Katsayısı

N of Cases: 471					
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
	3,21	1,807	4,242	2,435	2,348
Reliability Coefficients	24 items				
Cronbach's Alpha	0,84				
Standadized item alpha	0,842				

Anketin güvenilirlik (Alpha) değeri, 0,84’tür. Sosyal bilimlerde 0,8 ve 0,9 arası güvenilirlik değeri, “iyi” olarak nitelendirilmektedir. Ankette kullanılan bütün ifadeler için, ulaştığımız Cronbach’s Alpha değerleri 0,3’ten büyük olduğu için, uygulanan ankette analiz dışı bırakılması gereken ifade yoktur.

Anket uygulanan katılımcıların çeşitli demografik gruplar açısından frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Sosyal ağların etkilerinin analiz edilmek istendiği bu çalışmada, bireylerin sosyal ağ kullanımında ve bunların mali bilinç açısından araştırılmasında yaş kriteri önem arz etmektedir. Yapılan bu anket çalışmasında da, katılımcıların içinde bulundukları yaş grubunda hangi sosyal medya kanallarını kullandıklarını, içinde bulundukları yaş grubu ve sosyal ağları kullanma amaçları arasında ilişki bulunup bulunmadığını analiz edebilmek için katılımcılara yaşları sorulmuştur.

Tablo 2. Yaş Grupları Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	160	31,0	31,0
26-35	246	47,7	78,7
36-45	70	13,6	92,2
46-55	25	4,8	97,1
56+	15	2,9	100,0
Toplam	516	100,0	

Ankette yaş sorusunun cevap seçenekleri 5 grupta sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-35 yaş arasındaki iki yaş grubu oluşturmuştur. Yalnızca bu iki grup, deneklerin %78,7'sini oluşturmaktadır. 46 yaş üstü katılımcıların ise toplamı %7,7 olarak oldukça düşük kalmıştır. Bunun en temel sebebi, anketin sosyal ağları kullanan kişilere uygulanmış olmasıdır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında rakamlarla da açıklanacağı gibi, gençler sosyal ağları çok daha aktif ve çok yönlü kullanmaktadır.

Tablo 3. Cinsiyet Grupları Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	263	51,0	51,0
Kadın	253	49,0	100,0
Toplam	516	100,0	

Sosyal bilimlerdeki bilimsel çalışmaların büyük bir çoğunluğunda cinsiyetin araştırma sonuçlarına etkilerini analiz etmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden cinsiyet gruplarının oranlarının yukarıdaki gibi birbirine yakın olması, ana kütleye daha yakın değerler vereceği için istenen bir durumdur.

Tablo 4. Medeni Durum Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	211	40,9	40,9
Bekâr	305	59,1	100,0
Toplam	516	100,0	

Ankete katılanların %40,9'u evli, %59,1'i bekârdır. İki grup da sayısal olarak analiz edilebilmeye uygun oranlardadır.

Eğitim düzeyinin, sosyal ağları kullanan kişilerin sosyal ağları kullanma eğilimlerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sosyal ağların kamu maliyesi açısından etkileri analiz edilirken vergi bilincine etkileri de analiz edilecektir ve vergi bilincinde eğitim seviyesi sonuçlara etki edebilecek önemlidir.

Tablo 5. Eğitim Düzeyi Frekans Tablosu

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Okuryazar	1	,2	,2
İlkokul	25	4,8	5,0
Ortaokul	18	3,5	8,5
Lise	62	12,0	20,5
Önlisans	25	4,8	25,4
Lisans	246	47,7	73,1
Lisansüstü	139	26,9	100,0
Toplam	516	100,0	

Yaş gruplarının frekans tablosunda (Tablo 2) görüldüğü gibi, sosyal ağlar gençler arasında daha çok kullanılmaktadır ve eğitim düzeyinde de yaşın önemi büyüktür. Örneğin, ülkemizde 1980'lerde lise ve üniversite sayılarının az olması, o dönemlerde genç olan herkesin değil de; daha az sayıda insanın bu okullarda okumasının sebeplerinden biri olarak açıklanabilir. Günümüzde okulların nicelik olarak artması, eğitim sistemindeki değişiklikler sonucu liselerin zorunlu olması gibi etkenler, genç nüfusun üniversiteye yönelmesinde ve girebilmesinde bir neden teşkil etmektedir. Bunun en normal sonucu da, daha fazla üniversite ve daha fazla diplomadır. Ankette lisans ve lisansüstü şıklarını seçenler, toplam katılımcıların %74,6'sını oluşturmaktadır. Ancak, bu oranın büyüklüğünün sebebini sadece eğitim şartlarıyla açıklamak doğru olmayacaktır. Diğer etkenler arasında, ilkokul ve ortaokul mezunu kişilerin ankete katılmaya isteksizliği ve sosyal ağları kullananlar arasında bu eğitim durumunda olanların daha az sayıda bulunması gibi nedenler sıralanabilir.

Konu sosyal ağlar olduğunda ve Türkiye'de internet altyapısı göz önünde bulundurulduğunda yaşanan yer de anketin değerlendirilmesinde önemli bir kriter olmaktadır. Katılımcıların %76,7'si gibi büyük bir çoğunluğu şehir merkezinde yaşamaktadır. İlçe merkezi, kasaba ve köylerden ankete katılanlar, toplam

katılımcıların yalnızca %23,2'sini oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, analizlerde kullanılacak yeterli dağılımı sağlamaktadır.

Tablo 6. Yaşanılan Yer Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Şehir merkezi	396	76,7	76,7
İlçe merkezi	99	19,2	95,9
Kasaba	11	2,1	98,1
Köy	10	1,9	100,0
Toplam	516	100,0	

Tablo 7. Aylık Gelir Frekans Tablosu

Aylık Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 TL'den az	130	25,2	25,2
1501-3000 TL arası	149	28,9	54,1
3001-5000 TL arası	154	29,8	83,9
5001-10000 TL arası	76	14,7	98,6
10000 TL'den fazla	7	1,4	100,0
Toplam	516	100,0	

Araştırmada ankete katılmaya gönüllü olan kişilerin gelirleri 5 grup şeklinde seçeneklerde sunulmuştur. Ankete verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %25,2’si “1500 TL’den az”, %28,9’u “1501-3000 TL arası”, %29,8’i “3001-5000 TL arası”, %14,7’si “5001-10000 TL arası”, %1,4’ü de “10000 TL’den fazla” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Gelir açısından bakıldığında 5 seçenek arasında dengeli bir dağılım görülmektedir.

Tablo 8. İnternette Geçirilen (Haftalık) Zaman Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5 saat arası	154	29,8	29,8
5-10 saat arası	154	29,8	59,7
10-15 saat arası	85	16,5	76,2
15 saatten fazla	123	23,8	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcılara, internette geçirdikleri (haftalık) zaman 4 seçenek olarak sunulmuştur. Katılımcıların %29,8’i internette geçirdikleri süreyi “haftada 1-5 saat

arası”, %29,8’i “haftada 5-10 saat arası”, %16,5’i “haftada 10-15 saat arası, % 23,8’i de “haftada 15 saatten fazla” olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 9. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Kanalları

Sosyal Medya Kanalları	Kullanan Katılımcı Sayısı	Yüzde
Facebook	374	72,5
Twitter	221	42,8
İnstagram	410	79,5
Snapchat	47	9,1
Swarm	47	9,1
Youtube	363	70,3
Bloglar	33	3,4
Forumlar	47	9,1

Katılımcıların %79,5’i İnstagram kullanmaktadır. Bu oran sosyal medya kanalları içinde İnstagram’ın önemini göstermektedir. Aynı şekilde Facebook, katılımcıların %72,5’i tarafından ve Youtube da kullanıcıların %70,3’ü tarafından kullanılmaktadır. Youtube, insanlara bilgi edinme, haber alma, eğlence, eğitim gibi pek çok alanda hizmet sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların sadece izleyici olarak değil, yayıncı olarak da aktif olması Youtube’un popülerliğinin nedenlerinden biridir. Her yaş grubundan, her eğitim düzeyinden insana hitap edebilecek bir mecra olması, kişilere içerik üretme ve paylaşma hizmetleri de sunması, geleneksel medyanın günden güne yerini sosyal medyaya bıraktığı izlenimi vermektedir. Anket çalışmasında insanların bu popüler sosyal medya kanallarından hangilerini kullandığı ve bu kanalları kamu maliyesi açısından da pozitif yönlü kullanma eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. (Tablo 10).

Seçenekler arasında en çok tercih edilen 347 kişinin tercihi olan “ülke gündemini takip etmek” seçeneğidir. Çalışmanın ikinci bölümünde ağların toplumsal olaylara etkileri anlatılmıştır. Toplumsal olaylarda sosyal medyada örgütlenme artık daha çok yaşanmaktadır. İnsanlar ülke gündemini, geleneksel medyanın yanında sosyal medyadan da takip etmeye başlamıştır. Algı yönetimi ve manipülasyonun sosyal medyada nasıl daha çok etki uyandırdığı ve toplumları ayaklandırma gücü, katılımcıların %67,2’sinin “ülke gündemini takip etmek için” sosyal medya kullanmasıyla görülebilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçları

Sosyal ağları en sık kullanma amaçlarınız	Bu seçeneği işaretleyen katılımcı sayısı	Yüzde
Yeni insanlarla tanışmak/arkadaş olmak	42	8,1
Arkadaşlarımı/tanıdıklarımı takip etmek	276	53,5
Ülke gündemini takip etmek	347	67,2
Ünlü kişileri takip etmek	43	8,3
Oyun oynamak	85	16,5
Kişisel gelişim (eğitim, pratik bilgi, hobi vs)	292	56,6
Alışveriş yapmak	155	30
Ürünler hakkında bilgi edinmek	166	32,2
Diğer	89	17,2

İkinci en çok tercih edilen seçenek ise 292 kişinin seçimiyle “kişisel gelişim (eğitim, pratik bilgi, hobi vs.)” seçeneğidir. İnternet altyapısının gelişmesi ve internetin artık herkesin çok düşük maliyetlerle hatta maliyetsiz bile ulaşabileceği bir mecra halini almasıyla birçok eğitim kurumu, interaktif eğitim videoları, canlı dersler, online sınavlar aracılığıyla eğitim vermektedir. Hatta fiziksel bir eğitim merkezi bulunmayan, yalnızca online ortamda hizmet veren (Örn: Udemy) kuruluşlar oluşmuş ve eğitim, internet sayesinde küresel bir hizmet alanı halini almıştır. Ayrıca yine Youtube, her alanda, her nitelikte ve ücretsiz olan videolarla büyük bir dersane olarak görülebilir.

Katılımcıların %32,2’si “ürünler hakkında bilgi edinmek” ve %30’u “alışveriş yapmak” amacıyla sosyal ağları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Son yıllarda internetin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de çalışmalar artmıştır. Günümüzde e-ticaret günden güne artmaktadır. Bu artışta, internet satışlarında sosyal medyada yapılan pazarlamanın da etkisi büyüktür.

1.3.2. Sosyal Ağların Kamu Maliyesi Açısından Kullanımı

Çalışmada öncelikle hangi testlerin uygulanacağını belirlemek için normallik testi uygulanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bunun için başlıca iki test olan Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi vardır. Ancak bunun yerine basıklık ve çarpıklık katsayısına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre basıklık ve çarpıklık katsayısı +1,5 ve -1,5 arasında değer alıyorsa verilerin normal

dağıldığı kabul edilir. Verilerimizde bu değerler tüm soru grupları için olması gereken aralıkta gözlemlenmiştir. Bu durumda parametrik testler uygulanacaktır.

Anket çalışmasında, sosyal ağların kamu maliyesi açısından kullanılmasının yanı sıra, sosyal ağ kullanıcılarının bu konuda ne düşündüklerini tespit etmek amacıyla yöneltilen ifadeler de vardır. Bu ifadeler kullanılarak yapılan faktör analizinde, katılımcıların sosyal ağların kamu maliyesi açısından kullanılabilirliği hakkındaki düşünceleri bakımından yedi farklı faktör ortaya çıkmıştır. Faktör analizine şu sorular dâhil edilmiştir: (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

S.1- İnternet fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır. Ortalama: 3,4903

S.2- İnternet daha çok faydalı amaçlar için kullanılır. Ortalama: 3,4535

S.3- İnternet ile toplumsal ahlakı bozmak mümkündür. Ortalama: 4,0426

S.4- İnternet ile toplumun düşüncelerini etkilemek mümkündür. Ortalama: 4,2171

S.5- İnternet ile olumsuz davranışları azaltmak mümkündür. Ortalama: 3,3275

S.6- Sosyal medyada gördüğüm yorumlar devlete karşı tutumumu değiştirir. Ortalama: 2,2345

S.7- Sosyal medyada yer alan değerlendirmeler benim için önemlidir. Ortalama:2,8004

S.8- Sosyal medyada yeteri kadar kamu spotu yayınlanmaktadır. Ortalama:2,8198

S.9- Sosyal medyada yer alan kamu spotları ilgimi çeker. Ortalama:3,0543

S.10- Sosyal medyada yer alan kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkiler. Ortalama:3,1860

S.11- E-devlet uygulamalarından memnunum. Ortalama:4,0601

S.12- Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir. Ortalama:3,5950

S.13- Sosyal ağlar, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilir. Ortalama:3,4961

S.14- Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim. Ortalama:3,9128

S.15- Mali konularda sosyal medyada yapılacak anketlere katılım. Ortalama:3,2655

S.16- Mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada arkadaşlarımla/ takipçilerimle paylaşıyorum. Ortalama: 2,7597

S.17- Sosyal ağlar ile vergi kaçakçılığı azaltılabilir. Ortalama:2,8895

S.18- Sosyal ağlarda bir haber paylaşıırken içeriğini okumayıp yalnızca başlığını okuyarak paylaştığım da olur. Ortalama: 1,8023

S.19- Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler. Ortalama:2,7016

S.20- Sosyal medyada-ağlarda gördüğüm paylaşımlar yatırım/tasarruf kararlarımı etkiler. Ortalama:2,8682

S.21- Sosyal medya-ağlar seçim propagandası yapmak için önemli bir araçtır. Ortalama:3,6434

S.22- Sosyal medyayı-ağları devletin daha fazla kullanması gerekir. Ortalama:3,7287

S.23- Sosyal medya hesaplarımdan kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim. Ortalama:3,2846

S.24- Kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını kendi hesabımdan paylaşıyorum. Ortalama:2,4477

Analizde kullanılan değişkenlerin kaç faktör oluşturduğunu ve faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlılığını incelemek amacıyla uygulanan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 11. Sosyal Ağların Kullanımı Faktör Analizi (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3464,619
	Df	276
	Sig.	,000

Yukarıdaki sonuçlar faktör analizinin çözümünün istatistiksel olarak uygun olduğunu ve örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (KMO: 0,829>0,50 ve Sig.:0,000<0,05). Daha iyi analiz edebilmek adına, Anti-İmage Correlation matrisi

incelenmiş ve matrisin köşegen değerlerinin bütün ifadeler için 0,50'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu da modelden, uygulanan ankette katılımcılara yöneltilen herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 12. Sosyal Ağların Kullanımı Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Sosyal medya-ağlar seçim propagandası yapmak için önemli bir araçtır.	,851				-,321		
Sosyal medyayı-ağları devletin daha fazla kullanması gerekir.	,689						
Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim.	,435						
Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler.		,773					
Sosyal medyada-ağlarda gördüğüm paylaşımlar yatırım/tasarruf kararlarımı etkiler.		,712					
Sosyal ağlarda bir haber paylaşıırken içeriğini okumayıp yalnızca başlığını okuyarak paylaştığım da olur.		,613					
Sosyal medyada yer alan değerlendirmeler benim için önemlidir.		,544				,338	
Sosyal medyada gördüğüm yorumlar devlete karşı tutumumu değiştirir.		,472					
Sosyal ağlar ile vergi kaçakçılığı azaltılabilir.			,764				
Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir.	,300		,730				
Sosyal ağlar, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilir.	,328		,640				
Kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını kendi hesabımdan paylaşıyorum.				,751			
Mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada arkadaşlarımla/takipçilerimle paylaşıyorum.				,712			
Sosyal medya hesaplarımdan kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.	,505			,545			
Mali konularda sosyal medyada yapılacak anketlere katılıyorum.				,467			
Sosyal medyada yer alan kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkiler.					,845		
Sosyal medyada yer alan kamu spotları ilgimi çeker.					,791		
E-devlet uygulamalarından memnunum.	,401				,481		
İnternet daha çok faydalı amaçlar için kullanılır.						,700	
İnternet fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır.						,632	
Sosyal medyada yeteri kadar kamu spotu yayınlanmaktadır.						,608	-,477
İnternet ile olumsuz davranışları azaltmak mümkündür.			,376			,526	
İnternet ile toplumsal ahlakı bozmak mümkündür.							,795
İnternet ile toplumun düşüncelerini etkilemek mümkündür.							,697

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization

Tablo 12, faktör analizini göstermektedir. Tablo incelendiğinde, sosyal ağların kullanımı açısından yedi farklı faktör olduğu görülmektedir. Birinci faktörde yer alan ifadeler, ülkemizde vergi bilincinin artırılmasındaki, çocuklarda vergi bilinci oluşturmadaki, devletin ve siyasi aktörlerin sesini duyurmasındaki, özetle; devletin sosyal medyayı aktif kullanmasındaki beklentileri kapsamaktadır. İkinci faktör, sosyal medyanın fikir, görüş ve kararlardaki etkisini içerir. Üçüncü faktör, sosyal ağların olumlu davranışlar ortaya çıkarması, var olan olumlu davranışları pekiştirmesi, sosyal ağların mali konularda pozitif etkilerinden yararlanılabileceği konusundaki beklentiler üzerinedir. Dördüncü faktör, kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımları ve duyurular üzerine vatandaşların tavır ve tutum ve istekliliğini kapsar. Beşinci faktör, kamu spotlarının hedef kitle açısından nasıl algılandığı üzerinedir. Altıncı faktör, internetin hayatımızdaki getirileri ve bunlar hakkındaki görüşlere yöneliktir. Yedinci ve son faktör ise, sosyal ağların hayatımıza olumsuzluklar da getirmesini ortaya koymaktadır.

1.3.3. Sosyal Ağların Kamu Maliyesi Açısından Etki Gücünün Araştırılması

Sosyal ağlar, kullanıcıları açısından pek çok farklı amaca hizmet edebilmektedir. Özellikle arabuluculuk özelliği ve birbirine muhtaç tarafları birbirine bağlaması yönüyle hayatımızda bu kadar önemli bir yer etmiştir. Bu özelliğiyle vatandaş ve devlet arasında da bir iletişim aracı olarak kullanımı günden güne yaygınlaşmaktadır. Devlet; 2018 yılında bilgi ve iletişim teknolojilerine olan yatırımlarına 5 milyar 67 milyon TL ödenek tahsis etmiştir (Kamu Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yatırımları Raporu, 2018). Bu bakımdan, vatandaşın bu teknolojilere olan bakışı da önem arz etmektedir. Çalışmada, katılımcıların sosyal ağlara bakış açıları, beklentileri ve kullanma amaçları analiz edilmek istenmiştir. Bu amaçla katılımcılara sorulan sorular ve alınan cevapların frekans dağılımı aşağıda başlıklar altında detaylı olarak gösterilecektir.

1.3.3.1. İnternet Kullanıcılarının E-Devlet Uygulamalarına Bakışı

İnternetin vatandaş ve devlet arasında bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesinin, resmî işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilebilmesinin ve internetin her iki tarafa da büyük kolaylıklar getirmesinin ülkemizde en büyük örneği

E-devlet uygulamalarıdır. Bu açıdan, internet kullanıcılarının E-devlet uygulamalarına yaklaşımı önem arz etmektedir. Bu yaklaşımı görebilmek adına ankete katılanlara “E-devlet uygulamalarından memnunum” ifadesi yöneltmiştir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 4,06, yani “katılıyorum” seçeneğinin üstündedir. Katılımcıların cevaplarının frekans tablosu aşağıdadır.

Tablo 13. İnternet Kullanıcılarının E-Devlet Uygulamalarına Bakışı

“E-devlet uygulamalarından memnunum”. Ortalama: 4,0601

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	11	2,1	2,1
Katılmıyorum.	20	3,9	6,0
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	73	14,1	20,2
Katılıyorum.	235	45,5	65,7
Kesinlikle katılıyorum.	177	34,3	100,0
Toplam	516	100,0	

Toplam katılımcıların %79,8’i bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Bu durum, mali konularda da vatandaşların bu uygulamalara başvurduğu düşünüldüğünde (beyanname verme, vergi ödeme vs.) son derece önemli ve pozitif bir sonuçtur. Aşağıda bu ifadeye verilen cevapların yaş grupları arasında nasıl dağıldığı tablo 14’te gösterilmiştir.

“E-devlet uygulamalarından memnunum” ifadesine olumlu cevap veren katılımcılar arasında en yüksek oran, %88 ile 45-55 yaş grubudur. Olumsuz cevapların oran olarak en yüksek olduğu yaş grubu ise, %13,4 ile 56 ve üstü yaş grubudur. E-devlet uygulamalarından sağlanan memnuniyet ile yaş arasında ($0,000 < C < 0,250$) zayıf bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, içinde bulunulan yaş grubu ile e-devlet uygulamalarından sağlanan memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($P > 0,05$). Diğer bir ifadeyle, hangi yaş grubunda bulunduğu ile e-devlet memnuniyeti arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 14. Yaş Grupları Bakımından E-Devlet Memnuniyeti

	E-devlet uygulamalarından memnunum.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	5	5	26	63	61	160
	1,0%	1,0%	5,0%	12,2%	11,8%	31,0%
26-35 arası	5	6	36	110	89	246
	1,0%	1,2%	7,0%	21,3%	17,2%	47,7%
36-45 arası	0	7	7	39	17	70
	0,0%	1,4%	1,4%	7,6%	3,3%	13,6%
46-55 arası	0	1	2	16	6	25
	0,0%	0,2%	0,4%	3,1%	1,2%	4,8%
56 ve üstü	1	1	2	7	4	15
	0,2%	0,2%	0,4%	1,4%	0,8%	2,9%
Toplam	11	20	73	235	177	516
	2,1%	3,9%	14,1%	45,5%	34,3%	100,0%
X ² =23,758 P=0,095 α=0,05 C=0,210						

Tablo 15'te e-devlet memnuniyetinin cinsiyete göre dağılımı görülmektedir. Olumlu ve olumsuz cevaplar kadınlar ve erkekler arasında dengeli dağılmıştır. C değeri (0,000< C<0,250) zayıf ilişki düzeyindedir. P>0,05 olduğu için, cinsiyet ve e-devlet memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 15. Cinsiyet Bakımından E-Devlet Memnuniyeti

	E-devlet uygulamalarından memnunum.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	4	11	41	110	97	263
	0,8%	2,1%	7,9%	21,3%	18,8%	51,0%
Kadın	7	9	32	125	80	253
	1,4%	1,7%	6,2%	24,2%	15,5%	49,0%
Toplam	11	20	73	235	177	516
	2,1%	3,9%	14,1%	45,5%	34,3%	100,0%
X ² =4,526 P=0,339 α=0,05 C=0,093						

Eğitim durumu ile e-devlet memnuniyeti arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (P<0,05). Bu ilişkinin düzeyini C değeri göstermektedir. C değeri 0,303 olduğu için eğitim durumu ile e-devlet memnuniyeti arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (0,251<C<0,350).

Tablo 16. Eğitim Durumu Bakımından E-Devlet Memnuniyeti

	E-devlet uygulamalarından memnunum.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	1	2	2	17	3	25
	0,2%	0,4%	0,4%	3,3%	0,6%	4,8%
Ortaokul	0	2	3	7	6	18
	0,0%	0,4%	0,6%	1,4%	1,2%	3,5%
Lise	4	8	9	18	23	62
	0,8%	1,6%	1,7%	3,5%	4,5%	12,0%
Önlisans	2	1	4	9	9	25
	0,4%	0,2%	0,8%	1,7%	1,7%	4,8%
Lisans	3	3	35	118	87	246
	0,6%	0,6%	6,8%	22,9%	16,9%	47,7%
Lisansüstü	1	4	19	66	49	139
	0,2%	0,8%	3,7%	12,8%	9,5%	26,9%
Toplam	11	20	73	235	177	516
	2,1%	3,9%	14,1%	45,5%	34,3%	100,0%

$X^2=52,324$ $P=0,001$ $\alpha=0,05$ $C=0,303$

1.3.3.2.Sosyal Ağların Fikirler Üzerindeki Etkisi

Tablo 17. İnternetin Bireylerin Fikirlerine Etkisi Frekans Tablosu

“İnternet, fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır.”

Ortalama: 3,4903

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	33	6,4	6,4
Katılmıyorum.	43	8,3	14,7
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	175	33,9	48,6
Katılıyorum.	168	32,6	81,2
Kesinlikle katılıyorum.	97	18,8	100,0
Toplam	516	100,0	

Çalışmada katılımcıların, fikirlerine internetin etki etmesi konusundaki düşünceleri araştırılmıştır. Bunun için katılımcılara bazı ifadeler yöneltilmiştir. Öncelikle, bireylerin fikirleri üzerindeki etkisi, daha sonra da toplumun fikirleri üzerindeki etkisi hakkında katılımcıların ne düşündüğü araştırılmıştır. Bu ifadeler ve

verilen yanıtların frekans dağılımları aşağıda gösterilmiştir. İnternetin “bireylerin fikirleri üzerindeki etkisi” hakkında katılımcıların ne düşündüğünü araştırmak için “İnternet, fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır” ifadesi katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 30 incelendiğinde, katılımcıların %32,6’sının “katılıyorum”, %18,8’inin “kesinlikle katılıyorum” cevabı verildiği görülmektedir.

Tablo 18’de, bu ifade yaş gruplarının cevapları açısından incelenmiştir. İçinde bulunan yaş grubu ve internetin bireylerin fikirlerine etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($P>0,05$). İki değişken arasındaki ilişki de $C=0,208$ olduğu için zayıf düzeydedir. Cevaplar arasında en çok tercih edilen seçeneğin, %33,9 ile “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.” seçeneği olduğu ve bu cevabın 56 yaş ve üstü yaş grubu hariç, diğer tüm yaş gruplarında dengeli dağıldığı görülmektedir. 56 yaş ve üstü yaş grubunun %13,3’ü, diğer yaş gruplarının da yaklaşık %33’ü (± 5) “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” seçeneğini tercih etmiştir. Bu ifadeye katıldığını en çok belirten yaş grubu da, %53,4 ile yine 56 yaş ve üstü yaş grubudur.

Tablo 18. Yaş Grupları Açısından İnternetin Bireylerin Fikirlerine Etkisi

	İnternet fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	8	13	54	52	33	160
	1,6%	2,5%	10,5%	10,1%	6,4%	31,0%
26-35 arası	14	13	86	85	48	246
	2,7%	2,5%	16,7%	16,5%	9,3%	47,7%
36-45 arası	8	9	25	16	12	70
	1,6%	1,7%	4,8%	3,1%	2,3%	13,6%
46-55 arası	1	5	8	8	3	25
	0,2%	1,0%	1,6%	1,6%	0,6%	4,8%
56 ve üstü	2	3	2	7	1	15
	0,4%	0,6%	0,4%	1,4%	0,2%	2,9%
Toplam	33	43	175	168	97	516
	6,4%	8,3%	33,9%	32,6%	18,8%	100,0%
$X^2= 23,342$ $P=0,105$ $\alpha=0,05$ $C=0,208$						

Tablo 19. Cinsiyet Açısından İnternetin Bireylerin Fikirlerine Etkisi

	İnternet fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	19	19	82	89	54	263
	3,7%	3,7%	15,9%	17,2%	10,5%	51,0%
Kadın	14	24	93	79	43	253
	2,7%	4,7%	18,0%	15,3%	8,3%	49,0%
Toplam	33	43	175	168	97	516
	6,4%	8,3%	33,9%	32,6%	18,8%	100,0%
$X^2=3,681$ $P=0,451$ $\alpha=0,05$ $C=0,084$						

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında da cevapların kadın ve erkekler arasında dengeli dağıldığı, her iki grubun da “internetin bireylerin fikirlerine etkisi” konusunda pozitif düşüncelerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Erkekler ve kadınlar arasında, internetin bireylerin fikirlerine etkisi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($P>0,05$). İki değişken arasındaki ilişki düzeyi de “zayıf ilişki” düzeyindedir.

Tablo 20’de eğitim durumu ve internetin bireylerin fikirlerine etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren sayılar verilmiştir. İki değişken arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark vardır ($P=0,000$). İlişkinin düzeyi ise orta düzeydedir ($0,251<C<0,350$). İlkokul ve lise mezunlarının verdiği cevaplar arasında dengeli bir dağılım mevcuttur. Lisans mezunlarının ise büyük çoğunluğu “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” cevabını seçmiştir. Lisans mezunları arasında bu seçeneğe sonra en çok işaretlenen seçenek ise “katılıyorum” seçeneğidir.

Çalışmanın bu başlığı altında şu ana kadar, sosyal ağların bireylerin “kendi fikirleri” üzerinde etki edip etmediği algısı ölçülmek istenmiştir. Bu konuda, bireylerin kendi fikirlerindeki etkiye ek olarak, internetin toplumun fikirleri üzerinde etki gücünün nasıl algılandığının da araştırılması gerekli görülmüştür. Bu nedenle ankette yer alan ve diğer analiz edilmesi gereken ifade “İnternet ile toplumun düşüncelerini etkilemek mümkündür” ifadesidir. Bu ifadeye verilen cevapların frekans tablosu aşağıdadır.

Tablo 20. Eğitim Durumu Açısından İnternetin Bireylerin Fikirlerine Etkisi

	İnternet fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	1	0	0	0	0	1
	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	4	5	6	8	2	25
	0,8%	1,0%	1,2%	1,6%	0,4%	4,8%
Ortaokul	4	1	9	4	0	18
	0,8%	0,2%	1,7%	0,8%	0,0%	3,5%
Lise	7	9	18	13	15	62
	1,4%	1,7%	3,5%	2,5%	2,9%	12,0%
Önlisans	0	2	10	8	5	25
	0,0%	0,4%	1,9%	1,6%	1,0%	4,8%
Lisans	9	13	94	82	48	246
	1,7%	2,5%	18,2%	15,9%	9,3%	47,7%
Lisansüstü	8	13	38	53	27	139
	1,6%	2,5%	7,4%	10,3%	5,2%	26,9%
Toplam	33	43	175	168	97	516
	6,4%	8,3%	33,9%	32,6%	18,8%	100,0%
X ² =58,651 P=0,000 α=0,05 C=0,319						

Tablo 21. İnternetin Toplumun Fikirlerine Etkisi Frekans Tablosu

“İnternet ile toplumun düşüncelerini etkilemek mümkündür.” Ortalama: 4,2171

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	19	3,7	3,7
Katılmıyorum.	15	2,9	6,6
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	53	10,3	16,9
Katılıyorum.	177	34,3	51,2
Kesinlikle katılıyorum.	252	48,8	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %83,1'i internet ile toplumun düşüncelerini etkilemenin mümkün olduğunu düşünmektedir. Bu sonuca göre bireylerin, sosyal ağlarda yapılan her bir paylaşımın ya da yayınlanan her bir haberin toplum açısından önemli olduğu

algısına sahip oldukları sonucuna varılabilir. Etki gücünün bu kadar büyük olduğu düşünülen bir iletişim aracı, devlet tarafından daha etkin kullanılabilecektir.

Tablo 22. Yaş Grupları Açısından İnternetin Toplumun Fikirlerine Etkisi

	İnternet ile toplumun düşüncelerini etkilemek mümkündür.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	7	7	11	48	87	160
	1,4%	1,4%	2,1%	9,3%	16,9%	31,0%
26-35 arası	8	6	29	79	124	246
	1,6%	1,2%	5,6%	15,3%	24,0%	47,7%
36-45 arası	3	1	8	30	28	70
	0,6%	0,2%	1,6%	5,8%	5,4%	13,6%
46-55 arası	1	1	4	11	8	25
	0,2%	0,2%	0,8%	2,1%	1,6%	4,8%
56 ve üstü	0	0	1	9	5	15
	0,0%	0,0%	0,2%	1,7%	1,0%	2,9%
Toplam	19	15	53	177	252	516
	3,7%	2,9%	10,3%	34,3%	48,8%	100,0%
X ² =17,536 P=0,352 α=0,05 C=0,181						

Katılımcıların yaklaşık %47,6'sı 26-35 yaş grubundan oluşmaktadır. Tüm katılımcıların arasında bu ifadeye olumlu cevap verenlerin oranı %83,1 iken, 56 ve üstü yaş grubunun %93,3'ü internetin toplumun fikirlerine etki ettiğini düşünmektedir. Bu oranlar, internetin kamu bilinci oluşturması bakımından etkin kullanılabileceğini düşündürmektedir. Ancak P değeri 0,05'ten yüksektir. Bu durumda, iki değişken arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. İlişki düzeyi de C=0,181 olmasından dolayı zayıf düzeydedir.

Tablo 23. Cinsiyet Açısından İnternetin Toplumun Fikirlerine Etkisi

	İnternet ile toplumun düşüncelerini etkilemek mümkündür.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	12	8	20	89	134	263
	2,3%	1,6%	3,9%	17,2%	26,0%	51,0%
Kadın	7	7	33	88	118	253
	1,4%	1,4%	6,4%	17,1%	22,9%	49,0%
Toplam	19	15	53	177	252	516
	3,7%	2,9%	10,3%	34,3%	48,8%	100,0%
X ² =5,401 P=0,249 α=0,05 C=0,102						

Katılımcıların %83,1'i internetin toplumun fikirlerine etki ettiğini düşünmektedir. Bu oranı sağlayan cevaplar, kadın ve erkekler arasında dengeli dağılmıştır. Kadın ve erkekler arasında internetin toplumun düşüncelerine etki etmesi bakımından anlamlı bir fark yoktur ($P>0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin düzeyi de zayıftır ($0,000<C<0,250$).

Katılımcılar arasında eğitim durumu bakımından dengeli bir dağılım görülmektedir. Tüm eğitim durumlarında %60'tan fazlası internetin toplumun fikirlerine etki ettiğini düşünmektedir. Eğitim durumu ve internetin toplumun düşüncelerine etki etmesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($P=0,000$). İki değişken arasındaki ilişki düzeyi de ($0,351<C<0,500$) “güçlü ilişki” düzeyindedir.

Tablo 24. Eğitim Durumu Açısından İnternetin Toplumun Fikirlerine Etkisi

	İnternet ile toplumun düşüncelerini etkilemek mümkündür.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	1	0	0	0	0	1
	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	0	2	6	10	7	25
	0,0%	0,4%	1,2%	1,9%	1,4%	4,8%
Ortaokul	1	1	3	9	4	18
	0,2%	0,2%	0,6%	1,7%	0,8%	3,5%
Lise	6	3	10	23	20	62
	1,2%	0,6%	1,9%	4,5%	3,9%	12,0%
Önlisans	4	1	2	5	13	25
	0,8%	0,2%	0,4%	1,0%	2,5%	4,8%
Lisans	4	6	23	82	131	246
	0,8%	1,2%	4,5%	15,9%	25,4%	47,7%
Lisansüstü	3	2	9	48	77	139
	0,6%	0,4%	1,7%	9,3%	14,9%	26,9%
Toplam	19	15	53	177	252	516
	3,7%	2,9%	10,3%	34,3%	48,8%	100,0%
$X^2=75,551$ $P=0,000$ $\alpha=0,05$ $C=0,357$						

1.3.3.3.İnternetin Vergi Reklamları ve Kamu Spotları İçin Kullanılabilirliği

Bu başlık altında bireylerin kamu spotlarına bakışı ve kamu spotlarının pozitif etkilerinin vergi gelirleri açısından kullanılabilirliği incelenecektir. Geçmişte,

geleneksel medyada vergilerle ilgili çeşitli reklamlar yer almıştır. Bunlardan biri, cips reklamındaki “yiğın gari” repliğıyle tanınan ve fenomen olan Ayşe Elmacı’nın oynadığı reklam filmidir. Filmde Elmacı, İzmir-Ödemiş’e özgü şivesiyle “Fişinizi alın gari” repliğini kullanmış, böylelikle KDV’nin önemi vurgulanmıştır¹⁷. Bir diğer vergi reklamı projesi ise, 2007 yılının Mart ayında gösterilmeye başlayan ve İstanbul genelindeki 64 sinemada, film aralarında gösterilen reklam filmidir. Reklam filmini Beyazıt Öztürk yazıp, yine filmde kendisi oynamıştır. Reklam müziğini ise ünlü şarkıcı Nil Karaibrahimgil seslendirmiştir. Aynı dönemde İstanbul Vergi Dairesi, 500.000 eve, çocuk ve gençlerdeki vergi bilincini arttırmak için broşür dağıtmıştır. Dönemin İstanbul Vergi Dairesi Başkanı Mehmet Koç, “bu reklamların etkili olduğunu, çocuk ve gençlerin vergi konusunda bilinçlendiğini ve İstanbul’da 2007 yılının ilk altı ayında Gelir Vergisinden tahsil edilen miktarın, 2006 yılının aynı ayına göre %29 arttığını” dile getirmiştir¹⁸. Benzer şekilde 2012 yılında da ünlü komedyen Cem Yılmaz, bir reklam filminde, internet üzerinden nasıl vergi beyannamesi verileceğıyle ilgili bilgi vermiştir. Bu tür yayın ve reklamların, vergi bilinci açısından pozitif katkısı olduğu konusunda bir kanı vardır. Bu durumun geleneksel medya dışında sosyal medyada da uygulanabileceğı düşünülmektedir. Bu açıdan, ankete katılanların kamu spotlarıyla ilgili düşünceleri önem arz etmektedir. Katılımcılara internette yayınlanan kamu spotları ve reklamlarla ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Bu ifadelerden bazılarına verilen cevapların frekans dağılımları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 25’te görüldüğü gibi, ankete katılanların %37,4’ü “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” seçeneğini tercih etmiştir. Katılımcıların toplam %35,5’i bu ifadeye “olumlu” cevap vermiştir. Olumsuz cevap veren katılımcıların oranı ise toplam %27,1’dir. Aşağıda, sosyal medyada yer alan kamu spotlarıyla ilgili görüşlerin yaş grupları arasındaki dağılımları verilmiştir.

¹⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yeni-vergi-reklaminda-ayse-elmaci-oynayacak-5859214>, Erişim: 13.06.2019.

¹⁸ <http://www.radikal.com.tr/ekonomi/maliyenin-sinemadaki-beyaz-ve-nilli-vergi-reklamlari-tahsilati-1-7-milyar-ytl-822471/>, Erişim: 13.06.2019.

Tablo 25. Kamu Spotlarına Olan İlgil Frekans Tablosu

“Sosyal medyada yer alan kamu spotları ilgimi çeker.” Ort.: 3,0543

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	61	11,8	11,8
Katılmıyorum.	79	15,3	27,1
Kısmen katılıyorum, kısmen katılmıyorum.	193	37,4	64,5
Katılıyorum.	137	26,6	91,1
Kesinlikle katılıyorum.	46	8,9	100,0
Toplam	516	100,0	

Tablo 26. Yaş Grupları Açısından Sosyal Medyada Yer Alan Kamu Spotları

	Sosyal medyada yer alan kamu spotları ilgimi çeker.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyorum, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	22	30	61	34	13	160
	4,3%	5,8%	11,8%	6,6%	2,5%	31,0%
26-35 arası	30	32	93	71	20	246
	5,8%	6,2%	18,0%	13,8%	3,9%	47,7%
36-45 arası	8	11	22	23	6	70
	1,6%	2,1%	4,3%	4,5%	1,2%	13,6%
46-55 arası	0	2	14	6	3	25
	0,0%	0,4%	2,7%	1,2%	0,6%	4,8%
56 ve üstü	1	4	3	3	4	15
	0,2%	0,8%	0,6%	0,6%	0,8%	2,9%
Toplam	61	79	193	137	46	516
	11,8%	15,3%	37,4%	26,6%	8,9%	100,0%
$X^2=21,694$ $P=0,153$ $\alpha=0,05$ $C=0,201$						

Bu ifadeye en çok “olumlu” cevap veren yaş grubu, %46,7 ile 56 ve üstü yaş grubudur. Yaş grupları arasında sosyal medyada yer alan kamu spotlarına olan ilgi bakımından 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($P>0,05$). C değeri de zayıf ilişki düzeyindedir. Yaş değişkeni ve sosyal medyada yer alan kamu spotlarına olan ilgi arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Sosyal medyada yer alan kamu spotları hakkındaki görüşlerde kadınlar ve erkekler arasındaki fark oldukça fazladır. Kadın katılımcıların %43,1’i, erkeklerin ise %28,1’i sosyal medyada yer alan kamu spotlarının ilgisini çektiğini ifade etmiştir. Cinsiyet ve

sosyal medyada yer alan kamu spotlarına olan ilgi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($P=0,000$). Bu sonuçlara göre, sosyal medyadaki kamu spotları kadınların ilgisini daha çok çekmektedir. Vergilemeyle ilgili yapılacak olan reklam ve kamu spotu çalışmalarında hedef kitlenin kadın olması, daha olumlu sonuçlar getirecektir.

Tablo 27. Cinsiyet Açısından Sosyal Medyada Yer Alan Kamu Spotları

	Sosyal medyada yer alan kamu spotları ilgimi çeker.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	41	37	111	50	24	263
	7,9%	7,2%	21,5%	9,7%	4,7%	51,0%
Kadın	20	42	82	87	22	253
	3,9%	8,1%	15,9%	16,9%	4,3%	49,0%
Toplam	61	79	193	137	46	516
	11,8%	15,3%	37,4%	26,6%	8,9%	100,0%
$X^2=21,798$ $P=0,000$ $\alpha=0,05$ $C=0,201$						

Tablo 28. Eğitim Durumu Açısından Sosyal Medyada Yer Alan Kamu Spotları

	Sosyal medyada yer alan kamu spotları ilgimi çeker.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	2	5	11	6	1	25
	0,4%	1,0%	2,1%	1,2%	0,2%	4,8%
Ortaokul	0	2	7	4	5	18
	0,0%	0,4%	1,4%	0,8%	1,0%	3,5%
Lise	5	11	18	18	10	62
	1,0%	2,1%	3,5%	3,5%	1,9%	12,0%
Önlisans	8	1	12	3	1	25
	1,6%	0,2%	2,3%	0,6%	0,2%	4,8%
Lisans	35	37	95	63	16	246
	6,8%	7,2%	18,4%	12,2%	3,1%	47,7%
Lisansüstü	11	23	49	43	13	139
	2,1%	4,5%	9,5%	8,3%	2,5%	26,9%
Toplam	61	79	193	137	46	516
	11,8%	15,3%	37,4%	26,6%	8,9%	100,0%
$X^2=39,196$ $P=0,026$ $\alpha=0,05$ $C=0,266$						

Katılımcılar arasında internette yayınlanan kamu spotlarına olan ilgi konusunda, eğitim durumu açısından çeşitlilik görülmektedir. İlkokul grubunun %28'i, ortaokul ve lise gruplarının yaklaşık %50'si, önlisans grubunun yaklaşık %15'i, lisans grubunun yaklaşık %35'i ve lisansüstü grubunun %40'ı sosyal medyada yer alan kamu spotlarının ilgisini çektiğini ifade etmiştir. Bu durumda, eğitim durumu açısından kamu spotlarına olan ilgi konusunda bir çıkarım yapmak için P değerine bakılır. $P < 0,05$ olduğu için, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İlişki orta düzeydedir ($0,251 < C < 0,350$).

Sosyal medyanın vergi reklamları ve dolaylı olarak vergi gelirleri açısından pozitif etkilerinin oluşabilmesi için, bireylerin bu mecralara bakışı, bu mecraların fikirlerine etki edip etmediği hakkında ne düşündüğü ve bu mecralardaki reklamlara nasıl tepki verdikleri önem arz etmektedir. Sosyal medyadaki reklamların bireyler ve toplumun fikirlerine etki edip etmediğinin analizi, bu açıdan önemlidir. Bu analizler için ankete katılanlara “Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler” ifadesi yöneltilmiştir. Bu ifadeye verilen cevapların frekans tablosu aşağıdadır.

Katılımcıların %36,8'i sosyal medyada gördüğü reklamların, fikirlerini olumlu yönde etkilemediğini ifade etmiştir. Sosyal medyadaki reklamların, fikirlerine etki ettiğini düşünenlerin oranı %17,8, “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” seçeneğini tercih edenlerin oranı ise %45,3'tür. Bu ifadeye verilen cevapların yaş grupları arasında nasıl dağıldığı Tablo 30'dadır.

Tablo 29. Sosyal Medyadaki Reklamların Etkileri Frekans Tablosu

“Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler.”

Ortalama: 2,7016

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	74	14,3	14,3
Katılmıyorum.	116	22,5	36,8
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	234	45,3	82,2
Katılıyorum.	74	14,3	96,5
Kesinlikle katılıyorum.	18	3,5	100,0
Toplam	516	100,0	

Tablo 30. Yaş Grupları Açısından Sosyal Medyadaki Reklamlara Bakış

	Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	26	32	74	22	6	160
	5,0%	6,2%	14,3%	4,3%	1,2%	31,0%
26-35 arası	35	55	118	32	6	246
	6,8%	10,7%	22,9%	6,2%	1,2%	47,7%
36-45 arası	9	20	26	12	3	70
	1,7%	3,9%	5,0%	2,3%	0,6%	13,6%
46-55 arası	2	5	14	3	1	25
	0,4%	1,0%	2,7%	0,6%	0,2%	4,8%
56 ve üstü	2	4	2	5	2	15
	0,4%	0,8%	0,4%	1,0%	0,4%	2,9%
Toplam	74	116	234	74	18	516
	14,3%	22,5%	45,3%	14,3%	3,5%	100,0%
X ² =18,181 P=0,313 α=0,05 C=0,184						

Katılımcılar arasında büyük çoğunluğu oluşturan yaş grupları, daha önce de ifade edildiği gibi 18-35 yaş arasındaki iki gruptur. 18-25 yaş arası gruptaki katılımcıların %38,3'ü "sosyal medyada gördüğü reklamların fikirlerini etkilemediğini", %17,6'sı ise fikirlerini etkilediğini ifade etmiştir. 26-35 yaş arasındaki grupta da oranlar benzerdir. Bu grubun %36,6'sı "sosyal medyada gördüğü reklamların fikirlerini etkilemediğini", %15,4'ü fikirlerini etkilediğini ifade etmiştir. P değerine bakıldığında da, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 31. Cinsiyet Açısından Sosyal Medyadaki Reklamlara Bakış

	Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	45	49	114	46	9	263
	8,7%	9,5%	22,1%	8,9%	1,7%	51,0%
Kadın	29	67	120	28	9	253
	5,6%	13,0%	23,3%	5,4%	1,7%	49,0%
Toplam	74	116	234	74	18	516
	14,3%	22,5%	45,3%	14,3%	3,5%	100,0%
X ² =10,595 P=0,032 α=0,05 C=0,142						

Ankete katılan kadınların %38'i, erkeklerin %36,7'si bu ifadeye olumsuz cevap vermiştir. Olumlu cevap verenlerde de bu oranlar, kadınlarda %14,7, erkeklerde %20,9'dur. Ankete katılanlarda "sosyal medyada gördüğü reklamların fikirlerine olumlu etki ettiği" düşüncesine sahip olanlar arasında erkekler ağırlıktadır. P değerine bakıldığında da 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 32. Eğitim Durumu Açısından Sosyal Medyadaki Reklamlara Bakış

	Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	1	0	0	0	0	1
	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	3	6	9	7	0	25
	0,6%	1,2%	1,7%	1,4%	0,0%	4,8%
Ortaokul	3	3	8	4	0	18
	0,6%	0,6%	1,6%	0,8%	0,0%	3,5%
Lise	10	12	21	11	8	62
	1,9%	2,3%	4,1%	2,1%	1,6%	12,0%
Önlisans	5	8	8	4	0	25
	1,0%	1,6%	1,6%	0,8%	0,0%	4,8%
Lisans	36	46	125	31	8	246
	7,0%	8,9%	24,2%	6,0%	1,6%	47,7%
Lisansüstü	16	41	63	17	2	139
	3,1%	7,9%	12,2%	3,3%	0,4%	26,9%
Toplam	74	116	234	74	18	516
	14,3%	22,5%	45,3%	14,3%	3,5%	100,0%
X ² =44,064 P=0,008 α=0,05 C=0,280						

Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü gruptadır. Lisans grubunun %33,3'ü, lisansüstü grubunun %41'i olumsuz cevap vermiştir. Olumlu cevap veren katılımcıların da %15,9'u lisans grubunda, %13,6'sı lisansüstü gruptadır. Olumlu cevap verenler arasında en yüksek oran %28'le ilkokul grubundadır. Bu durumda eğitim seviyesi ve sosyal medyadaki reklamların olumlu etkisi arasında negatif yönlü bir ilişki düşünülebilir. Bunun için önce P değerine bakılır. P<0,05 olduğu için 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İki değişken arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

1.3.3.4.İnternetin Vergi Bilincini Arttırmada Bir Araç Olarak Kullanılabilirliği

Çalışmada internet aracılığıyla vergi bilincinin azaltılıp azaltılamayacağı analiz edilmek istenmiştir. Bunun için katılımcılara sosyal ağların, vergi bilinci oluşturmada kullanılabilirliği ile ilgili bazı ifadeler yöneltilmiştir. Bu ifadeler ve verilen cevapların frekans tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 33. Sosyal Ağlar ile Vergi Bilinci Oluşturma Frekans Tablosu

“Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir.” Ortalama: 3,5950

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	36	7,0	7,0
Katılmıyorum.	39	7,6	14,5
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	129	25,0	39,5
Katılıyorum.	206	39,9	79,5
Kesinlikle katılıyorum.	106	20,5	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %14,5’i “Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir” ifadesine katılmadığını, %60,4’ü ise bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların bu pozitif düşüncesi, sosyal medya üzerinden vergi bilinci oluşturmak ve vergi bilincini arttırmak için kullanılabilecektir. Ancak bir önceki analiz edilen ifadede, katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yer alan reklamların, fikirlerini olumlu yönde etkilemediğini ifade etmiştir. Sosyal medyada vergi bilinci arttırmada reklamlar ya da kamu spotları değil, farklı alternatifler kullanılarak ilerlenebilecektir.

Bu ifadeye verilen cevapların yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi bazı demografik gruplar arasındaki dağılımı aşağıda verilmiştir. 18-25 yaş arasındaki katılımcıların %16,9’u bu ifadeye katılmadığını, %42,5’i katıldığını ifade etmiştir. Bu ifadeye katılanların en çok olduğu yaş grubu, %61,4 ile 26-35 yaş grubu, katılmayanların en çok olduğu yaş grubu ise %4 ile 46-55 yaş grubudur. P değerine bakıldığında da, 0,05’ten büyük olduğu için 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 34. Yaş Grupları Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Bilincinin Arttırılabilirliği

	Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	16 3,1%	11 2,1%	49 9,5%	48 9,3%	36 7,0%	160 31,0%
26-35 arası	16 3,1%	20 3,9%	59 11,4%	101 19,6%	50 9,7%	246 47,7%
36-45 arası	2 0,4%	7 1,4%	13 2,5%	34 6,6%	14 2,7%	70 13,6%
46-55 arası	1 0,2%	0 0,0%	4 0,8%	16 3,1%	4 0,8%	25 4,8%
56 ve üstü	1 0,2%	1 0,2%	4 0,8%	7 1,4%	2 0,4%	15 2,9%
Toplam	36 7,0%	39 7,6%	129 25,0%	206 39,9%	106 20,5%	516 100,0%
X ² =21,053 P=0,176 α=0,05 C=0,198						

Ankete katılan kadınların %60,9'u, erkeklerin %60,1'i "vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabileceğini" ifade etmiştir. Bu ifadeye katılmadığını ifade edenler arasında cinsiyet bakımından da dengeli bir dağılım söz konusudur.

Tablo 35. Cinsiyet Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Bilincinin Arttırılabilirliği

	Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	24 4,7%	21 4,1%	60 11,6%	101 19,6%	57 11,0%	263 51,0%
Kadın	12 2,3%	18 3,5%	69 13,4%	105 20,3%	49 9,5%	253 49,0%
Toplam	36 7,0%	39 7,6%	129 25,0%	206 39,9%	106 20,5%	516 100,0%
X ² =5,348 P=0,253 α=0,05 C=0,101						

Tablo 36. Eğitim Durumu Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Bilinci Oluşturma

	Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	1	3	8	13	0	25
	0,2%	0,6%	1,6%	2,5%	0,0%	4,8%
Ortaokul	1	4	3	7	3	18
	0,2%	0,8%	0,6%	1,4%	0,6%	3,5%
Lise	7	3	18	20	14	62
	1,4%	0,6%	3,5%	3,9%	2,7%	12,0%
Önlisans	5	1	6	9	4	25
	1,0%	0,2%	1,2%	1,7%	0,8%	4,8%
Lisans	16	24	62	91	53	246
	3,1%	4,7%	12,0%	17,6%	10,3%	47,7%
Lisansüstü	6	4	31	66	32	139
	1,2%	0,8%	6,0%	12,8%	6,2%	26,9%
Toplam	36	39	129	206	106	516
	7,0%	7,6%	25,0%	39,9%	20,5%	100,0%
X ² =37,427 P=0,040 α=0,05 C=0,260						

Tablo 36’da bu ifadenin eğitim durumuna göre dağılımı verilmiştir. Eğitim durumu açısından bakıldığında, “vergi bilincini arttırmak için sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılabileceğini” ifade edenlerin en çok olduğu grup, %70,5 ile lisansüstü grubudur. Bu ifadeye katılmadığını ifade edenlerin en çok olduğu grup ise %24 ile önlisans grubudur. Ancak iki değişken arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (P>0,05).

1.3.3.5.İnternetin Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturmada Kullanılabilirliği

Çalışmada sosyal ağlar ile çocuklarda vergi bilinci oluşturulup oluşturulamayacağı konusunda katılımcıların ne düşündüğü analiz edilmek istenmiştir. Bunun için katılımcılara “Sosyal ağlar, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilir” ifadesi yöneltilmiştir. Bu ifadeye verilen cevapların frekans tablosu aşağıdadır.

Tablo 37. İnternet ile Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturulabileceği Düşüncesi Frekans Tablosu

“Sosyal ağlar, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilir”. Ortalama: 3,4961

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	39	7,6	7,6
Katılmıyorum.	55	10,7	18,2
Kısmen katılıyorum, kısmen katılmıyorum.	131	25,4	43,6
Katılıyorum.	193	37,4	81,0
Kesinlikle katılıyorum.	98	19,0	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %56,4’ü bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. İfadeye katılmayanların oranı da %18,3’tür. Katılımcıların bu pozitif düşünceleri, çocuklarda vergi bilinci açısından son derece olumlu bir sonuçtur. İnternetin çocuklarda eğitici yönünün kullanılabileceği düşüncesi, bireylerin bu konuda daha istekli davranacağını göstermektedir. Aşağıda bu ifadeye verilen cevaplar, yaş grupları açısından analiz edilmiştir.

Katılımcılar arasında bu ifadeye oran olarak en fazla olumlu cevap veren grup, %72 ile 46-55 yaş grubudur. Bu grubu, %66,6 ile 55 yaş ve üstü grup takip etmektedir. Bu durumda yaş ve sosyal ağlar ile çocuklarda vergi bilinci oluşturulabileceği düşüncesi arasında bir ilişki düşünülebilir. Bunun için P değerine bakılır. P değeri 0,05’ten büyük olduğu için iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. C değeri de, zayıf ilişki düzeyindedir.

Tablo 38. Yaş Grupları Açısından Sosyal Ağlar ile Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturulabileceği Düşüncesi

	Sosyal ağlar, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	17	16	48	48	31	160
	3,3%	3,1%	9,3%	9,3%	6,0%	31,0%
26-35 arası	16	28	54	101	47	246
	3,1%	5,4%	10,5%	19,6%	9,1%	47,7%
36-45 arası	5	9	20	23	13	70
	1,0%	1,7%	3,9%	4,5%	2,5%	13,6%
46-55 arası	0	2	5	13	5	25
	0,0%	0,4%	1,0%	2,5%	1,0%	4,8%
56 ve üstü	1	0	4	8	2	15
	0,2%	0,0%	0,8%	1,6%	0,4%	2,9%
Toplam	39	55	131	193	98	516
	7,6%	10,7%	25,4%	37,4%	19,0%	100,0%
X ² =15,940 P=0,457 α=0,05 C=0,173						

Tablo 39. Cinsiyet Açısından Sosyal Ağlar ile Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturulabileceği Düşüncesi

	Sosyal ağlar, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	21	32	56	95	59	263
	4,1%	6,2%	10,9%	18,4%	11,4%	51,0%
Kadın	18	23	75	98	39	253
	3,5%	4,5%	14,5%	19,0%	7,6%	49,0%
Toplam	39	55	131	193	98	516
	7,6%	10,7%	25,4%	37,4%	19,0%	100,0%
X ² =8,397 P=0,078 α=0,05 C=0,127						

Erkeklerin %58,5'i, kadınların %54,1'i bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Dengeli bir dağılım görülmektedir. Ancak P değerine bakıldığında, 0,05'ten büyük olduğu için 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 40. Eğitim Durumu Bakımından Sosyal Ağlar ile Çocuklarda Vergi Bilinci Oluşturulabilirliği

	Sosyal ağlar, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	1	0	0	0	0	1
	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	0	3	10	12	0	25
	0,0%	0,6%	1,9%	2,3%	0,0%	4,8%
Ortaokul	0	4	4	7	3	18
	0,0%	0,8%	0,8%	1,4%	0,6%	3,5%
Lise	5	8	15	22	12	62
	1,0%	1,6%	2,9%	4,3%	2,3%	12,0%
Önlisans	5	2	6	9	3	25
	1,0%	0,4%	1,2%	1,7%	0,6%	4,8%
Lisans	20	26	68	87	45	246
	3,9%	5,0%	13,2%	16,9%	8,7%	47,7%
Lisansüstü	8	12	28	56	35	139
	1,6%	2,3%	5,4%	10,9%	6,8%	26,9%
Toplam	39	55	131	193	98	516
	7,6%	10,7%	25,4%	37,4%	19,0%	100,0%
X ² =38,578 P=0,030 α=0,05 C=0,264						

Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü gruplarda olduğu için bu iki grubu analiz etmek daha önemlidir. Lisans grubunun %53,7'si, lisansüstü grubunun %65,5'i bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Olumlu cevap verenler arasında en yüksek oran, yine lisansüstü gruptur. Tablo 72'de görüldüğü gibi, eğitim durumu ve sosyal ağların çocuklarda vergi bilinci oluşturmada kullanılabileceği düşüncesi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (P<0,05). Aralarındaki ilişkinin düzeyine bakıldığında da orta düzeyde bir ilişki görülmüştür.

1.3.3.6.İnternetin Vergi Kaçakçılığıyla Mücadelede Bir Araç Olarak Kullanılabilirliği

Vergi bilincinin artırılmasındaki temel amaçlardan biri, vatandaşın vergi ödemeyi üzerine düşen bir sorumluluk olarak kabul etmesidir. Tüm vatandaşlar bu sorumluluğun bilincinde olduğunda devletin vergi kaybı en aza inmiş olacaktır.

Devletin hizmetlerinin aksamamasında, gelir kaybının az olması önemli bir etkidir. Vergi kaybının en önemli nedeni de vergi kaçakçılığıdır. Bu açıdan vergi kaçakçılığının önüne geçilmesi, hizmetlerin aksamaması ve ülkedeki refah seviyesinin artması için gereklidir. İnternet kullanıcılarının, vergi kaçakçılığı konusunda internetin pozitif etkilerinden faydalanılabileceği hakkında ne düşündüğü; bu konuda alınabilecek tedbirlerde yol gösterici olabilecektir. Aşağıda sosyal ağların kullanımı ile vergi kaçakçılığının azaltılabileceği konusu, katılımcılara yöneltilen bazı ifadelerle analiz edilmiştir.

Tablo 41. Sosyal Ağlar ile Vergi Kaçakçılığı Arasındaki İlişki Algısı

“Sosyal ağlar ile vergi kaçakçılığı azaltılabilir”. Ortalama:2,8895

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	73	14,1	14,1
Katılmıyorum.	98	19,0	33,1
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	199	38,6	71,7
Katılıyorum.	105	20,3	92,1
Kesinlikle katılıyorum.	41	7,9	100,0
Toplam	516	100,0	

Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 3’ün yani “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” seçeneğinin aşağısında kalmıştır. Katılımcıların %33,1’i bu ifadeye katılmadığını, %28,2’si bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %38,6’sı da “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” seçeneğini tercih etmiştir. Bu durumu daha detaylı incelemek için bu ifadeye verilen yanıtların yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik değişkenler arasında nasıl dağıldığı aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Bu ifadeye katılmadığını ifade edenlerin büyük kısmı, %37,5 oranla 18-25 yaş arası gruptadır. Bu ifadeye katıldığını ifade edenlerin ise büyük kısmı, %66,6 ile 56 yaş ve üstü gruptur. “Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” seçeneğini tercih edenlerin oranı, bütün yaş grupları arasında dengeli dağılmıştır. Yaş grupları ve sosyal ağlar ile vergi kaçakçılığının azaltılabileceği düşüncesi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($P<0,05$). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyi zayıftır.

Tablo 42. Yaş Grupları Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Kaçakçılığı

	Sosyal ağlar ile vergi kaçakçılığı azaltılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	28	32	64	23	13	160
	5,4%	6,2%	12,4%	4,5%	2,5%	31,0%
26-35 arası	39	43	95	53	16	246
	7,6%	8,3%	18,4%	10,3%	3,1%	47,7%
36-45 arası	4	18	27	13	8	70
	0,8%	3,5%	5,2%	2,5%	1,6%	13,6%
46-55 arası	0	4	11	8	2	25
	0,0%	0,8%	2,1%	1,6%	0,4%	4,8%
56 ve üstü	2	1	2	8	2	15
	0,4%	0,2%	0,4%	1,6%	0,4%	2,9%
Toplam	73	98	199	105	41	516
	14,1%	19,0%	38,6%	20,3%	7,9%	100,0%
X ² =30,000 P=0,018 α=0,05 C=0,234						

Tablo 43. Cinsiyet Grupları Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Kaçakçılığı

	Sosyal ağlar ile vergi kaçakçılığı azaltılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	45	44	100	50	24	263
	8,7%	8,5%	19,4%	9,7%	4,7%	51,0%
Kadın	28	54	99	55	17	253
	5,4%	10,5%	19,2%	10,7%	3,3%	49,0%
Toplam	73	98	199	105	41	516
	14,1%	19,0%	38,6%	20,3%	7,9%	100,0%
X ² =3,226 P=0,183 α=0,05 C=0,109						

Katılımcılar arasında bu ifadeye katılmadığını ifade edenlerin oranı %33,1, katıldığını ifade edenlerin ise oranı %28,2'dir. Kadınların %32,3'ü, erkeklerin ise %33,8'i bu ifadeye katılmadığını ifade etmiştir. Kadınların %28,1'i, erkeklerin %28,4'ü katıldığını belirtmiştir. Tercihlerin kadınlar ve erkekler arasında dengeli dağıldığı görülmektedir. "Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum" seçeneği de kadın ve erkekler arasında dengeli dağılmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. C değeri de, zayıf ilişki düzeyindedir.

Bu ifadeye katılmadığını ifade edenler arasında en çok %44,4 oranla ortaokul grubu vardır. Katıldığını ifade edenler arasında da en çok %44 oranla ilkokul grubu vardır. Bu durumda eğitim durumu ile sosyal ağların vergi kaçakçılığında pozitif etkilerinin kullanılabilirliği düşüncesi arasında bir ilişki olup olmadığı düşünülebilir. Ancak P değeri 0,05'ten büyük olduğu için iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. C değeri de, zayıf ilişki düzeyindedir.

Tablo 44. Eğitim Durumu Açısından Sosyal Ağlar ile Vergi Kaçakçılığı

	Sosyal ağlar ile vergi kaçakçılığı azaltılabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	2	2	10	10	1	25
	0,4%	0,4%	1,9%	1,9%	0,2%	4,8%
Ortaokul	0	8	6	3	1	18
	0,0%	1,6%	1,2%	0,6%	0,2%	3,5%
Lise	11	6	23	13	9	62
	2,1%	1,2%	4,5%	2,5%	1,7%	12,0%
Önlisans	4	2	11	5	3	25
	0,8%	0,4%	2,1%	1,0%	0,6%	4,8%
Lisans	40	52	92	41	21	246
	7,8%	10,1%	17,8%	7,9%	4,1%	47,7%
Lisansüstü	16	28	56	33	6	139
	3,1%	5,4%	10,9%	6,4%	1,2%	26,9%
Toplam	73	98	199	105	41	516
	14,1%	19,0%	38,6%	20,3%	7,9%	100,0%
X ² =34,521 P=0,076 α=0,05 C=0,250						

1.3.3.7.İnternetin Devlet Tarafından Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliği

Çalışmanın bu aşamasına kadar, vergi ödeme, vergi bilinci oluşturma ve vergi kaçakçılığının önlenmesi gibi konularda sosyal ağların devlet ile vatandaş arasında bir iletişim aracı olarak kullanılabileceği ya da devletin bu mecraları vatandaşa ulaşmak ve vergi gelirlerini arttırmak için nasıl kullanılabileceği konusu tartışılmıştır. Bu başlık altında da, devletin duyuru aracı olarak interneti kullanması ve vatandaşların bu konudaki düşünceleri analiz edilecektir. Bu analiz için, ankete katılanlara bazı ifadeler yöneltilmiştir. Bu ifadelere verilen cevapların frekans tablosu aşağıdadır.

Tablo 45. İnternetin Devlet Tarafından Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliğinin Bireylerdeki Algısı

“Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim.”

Ortalama: 3,9128

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	23	4,5	4,5
Katılmıyorum.	22	4,3	8,7
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	83	16,1	24,8
Katılıyorum.	237	45,9	70,7
Kesinlikle katılıyorum.	151	29,3	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların sosyal medyadan devletin yapacağı duyurulara bakışı analiz edilmek istenmiştir. Bunun için katılımcılara “Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim” ifadesi yöneltilmiş ve ağırlıklı olarak olumlu cevaplar alınmıştır. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 3,91, yani ortalama olan “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” tercihinin üstünde “katılıyorum” tercihine yakın bir sonuç elde edilmiştir. Bu durum, mali konularda da devletin duyurular yaptığı düşünüldüğünde mali açıdan da olumlu bir sonuçtur. Bu ifadeye katılanlar, toplam katılımcıların %75,3’ünü oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılmayanların oranı %8,7’dir. Aşağıda bu ifadeye verilen cevapların, yaş grupları arasında nasıl dağıldığı tablo şeklinde gösterilmiştir.

“Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim” ifadesine olumlu cevap veren katılımcılar içinde en yüksek oran, %80 ile 46-55 yaş grubudur. Olumlu cevapların en az olduğu yaş grubu ise, %66,4 ile 56 yaş ve üstü gruptur. Her yaş grubunda olumlu ifadeler ağırlıktadır. Bu durumda, her yaş kesiminden insanın sosyal ağların devlet ile arasında bir iletişim aracı olmasını kabul ettiği yorumuna ulaşılabilir.

Tablo 46. Yaş Grupları Açısından İnternetin Devlet Tarafından Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliği

	Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	7	11	31	68	43	160
	1,4%	2,1%	6,0%	13,2%	8,3%	31,0%
26-35 arası	10	5	36	121	74	246
	1,9%	1,0%	7,0%	23,4%	14,3%	47,7%
36-45 arası	4	3	11	30	22	70
	0,8%	0,6%	2,1%	5,8%	4,3%	13,6%
46-55 arası	1	3	1	13	7	25
	0,2%	0,6%	0,2%	2,5%	1,4%	4,8%
56 ve üstü	1	0	4	5	5	15
	0,2%	0,0%	0,8%	1,0%	1,0%	2,9%
Toplam	23	22	83	237	151	516
	4,5%	4,3%	16,1%	45,9%	29,3%	100,0%
X ² =17,230 P=0,371 α=0,05 C=0,180						

Tablo 47. Cinsiyet Açısından İnternetin Devlet Tarafından Vatandaşlara Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliği

	Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	14	12	46	120	71	263
	,0	,0	,1	,2	,1	,5
Kadın	9	10	37	117	80	253
	,0	,0	,1	,2	,2	,5
Toplam	23	22	83	237	151	516
	,0	,0	,2	,5	,3	1,0
X ² =2,626 P=0,622 α=0,05 C=0,071						

Bu ifadeye olumlu cevap veren katılımcıların %51'i kadın, %49'u erkektir. Kadınların %72'si, erkeklerin ise %78,8'i "kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını istediğini" ifade etmiştir. Olumsuz cevaplar da kadın ve erkekler arasında dengeli dağılmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. C değeri de, zayıf ilişki düzeyindedir.

Tablo 48. Eğitim Durumu Açısından İnternetin Devlet Tarafından Duyuru Aracı Olarak Kullanılabilirliği

	Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%
İlkokul	2 0,4%	1 0,2%	4 0,8%	15 2,9%	3 0,6%	25 4,8%
Ortaokul	2 0,4%	4 0,8%	3 0,6%	4 0,8%	5 1,0%	18 3,5%
Lise	4 0,8%	6 1,2%	13 2,5%	23 4,5%	16 3,1%	62 12,0%
Önlisans	1 0,2%	2 0,4%	5 1,0%	11 2,1%	6 1,2%	25 4,8%
Lisans	10 1,9%	7 1,4%	36 7,0%	121 23,4%	72 14,0%	246 47,7%
Lisansüstü	4 0,8%	2 0,4%	21 4,1%	63 12,2%	49 9,5%	139 26,9%
Toplam	23 4,5%	22 4,3%	83 16,1%	237 45,9%	151 29,3%	516 100,0%
X ² =42,850 P=0,010 α=0,05 C=0,277						

Bu ifadeye katılmadığını ifade edenler arasında en çok %33,3 oranla ortaokul grubu vardır. Katıldığını ifade edenler arasında da en çok %80,6 oranla lisans grubu vardır. Bu durumda eğitim durumu ile sosyal ağların vergi kaçakçılığında pozitif etkilerinin kullanılabilirliği düşüncesi arasında bir ilişki olup olmadığı düşünülebilir. İki değişken arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (P<0,05). Bu ilişkinin orta düzeyde bir ilişki olduğu C değerinde görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyadan devletin yapacağı duyurulara bakışı analiz edilebilmesi için katılımcılara yöneltilen bir diğer ifade “Sosyal medya hesaplarımdan, kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim” ifadesidir ve ağırlıklı olarak olumlu cevaplar alınmıştır. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 3,28, yani ortalama olan “kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” tercihinin üstünde, “katılıyorum” tercihine yakın bir sonuç elde edilmiştir. Bu durum, mali konularda da devletin duyurular yaptığı düşünüldüğünde mali açıdan da olumlu bir sonuçtur ve bireylerin bu konudaki istekliliğini göstermektedir. Bu ifadeye katılanlar, toplam

katılımcıların %57,3'ünü oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılmayanların oranı %22,2'dir. Aşağıda bu ifadeye verilen cevapların, yaş grupları arasında nasıl dağıldığı tablo şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 49. Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Olan İlgî Frekans Tablosu

“Sosyal medya hesaplarımdan, kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.” Ortalama: 3,2846

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	57	11,0	11,0
Katılmıyorum.	58	11,2	22,3
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	157	30,4	52,7
Katılıyorum.	169	32,8	85,5
Kesinlikle katılıyorum.	75	14,5	100,0
Toplam	516	100,0	

Tablo 50. Yaş Grupları Açısından Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Olan İlgî

	Sosyal medya hesaplarımdan kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	22	26	48	39	25	160
	4,3%	5,0%	9,3%	7,6%	4,8%	31,0%
26-35 arası	21	18	77	96	34	246
	4,1%	3,5%	14,9%	18,6%	6,6%	47,7%
36-45 arası	3	11	22	22	12	70
	0,6%	2,1%	4,3%	4,3%	2,3%	13,6%
46-55 arası	5	3	9	5	3	25
	1,0%	0,6%	1,7%	1,0%	0,6%	4,8%
56 ve üstü	6	0	1	7	1	15
	1,2%	0,0%	0,2%	1,4%	0,2%	2,9%
Toplam	57	58	157	169	75	516
	11,0%	11,2%	30,4%	32,8%	14,5%	100,0%
X ² =41,417 P=0,000 α=0,05 C=0,273						

“Sosyal medya hesaplarımdan kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim” ifadesine olumlu cevap veren katılımcılar içinde en yüksek oran, %48,5 ile 36-45 yaş grubudur. Olumlu cevapların en az olduğu yaş grubu ise, %32 ile 46-55 yaş grubudur. 56 yaş ve üstü grubun %40’ı bu ifadeye olumsuz cevap vermiştir. Yaş grupları Bu durumda, ileri yaştaki insanların sosyal medyayı devletle bir iletişim aracı olarak görmeye henüz hazır olmadığı yorumuna ulaşılabilir. Yaş grupları arasında, sosyal medyada kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip etme açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak da anlamlı bir fark vardır. İki değişken arasındaki ilişki ise orta düzeydedir.

Tablo 51. Cinsiyet Açısından Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Olan İlgisi

	Sosyal medya hesaplarımdan kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	24	26	82	88	43	263
	4,7%	5,0%	15,9%	17,1%	8,3%	51,0%
Kadın	33	32	75	81	32	253
	6,4%	6,2%	14,5%	15,7%	6,2%	49,0%
Toplam	57	58	157	169	75	516
	11,0%	11,2%	30,4%	32,8%	14,5%	100,0%
X ² =4,065 P=0,397 α=0,05 C=0,088						

Katılımcılar arasında bu ifadeye katılmadığını ifade edenlerin oranı %22,2, katıldığını ifade edenlerin ise oranı %47,3’tür. Kadınların %44,6’sı, erkeklerin ise %39,8’i bu ifadeye katıldığını ifade etmiştir. Kadınların %25,6’sı, erkeklerin %19’u katılmadığını belirtmiştir. Tercihlerde kadınların bu konuda daha aktif olduğu görülmektedir. “Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum” seçeneği, kadın ve erkekler arasında dengeli dağılmıştır. P değeri 0,05’ten büyük olduğu için iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. C değeri de, zayıf ilişki düzeyindedir.

Tablo 52. Eğitim Durumu Açısından Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Hesaplarına Olan İlgisi

	Sosyal medya hesaplarımdan kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	8	4	6	7	0	25
	1,6%	0,8%	1,2%	1,4%	0,0%	4,8%
Ortaokul	2	0	11	4	1	18
	0,4%	0,0%	2,1%	0,8%	0,2%	3,5%
Lise	12	10	15	12	13	62
	2,3%	1,9%	2,9%	2,3%	2,5%	12,0%
Önlisans	1	4	8	9	3	25
	0,2%	0,8%	1,6%	1,7%	0,6%	4,8%
Lisans	26	27	75	81	37	246
	5,0%	5,2%	14,5%	15,7%	7,2%	47,7%
Lisansüstü	8	13	41	56	21	139
	1,6%	2,5%	7,9%	10,9%	4,1%	26,9%
Toplam	57	58	157	169	75	516
	11,0%	11,2%	30,4%	32,8%	14,5%	100,0%
X ² =45,616 P=0,005 α=0,05 C=0,285						

Bu ifadeye katılmadığını ifade edenler arasında en çok %48 oranla ilkokul grubu vardır. Katıldığını ifade edenler arasında da en çok %55,1 oranla lisansüstü grubu vardır. Eğitim düzeyi açısından, kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip etme arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark vardır. Bu durumda eğitim durumu ile bireylerin sosyal medya hesaplarından kamu kurumlarını takip etmesi arasında bir ilişki olup olmadığı düşünülebilir. C değeri, orta düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir.

1.3.3.8.Mali Konularla İlişkili Diğer Anket Soruları

Tablo 53. Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma Frekans Tablosu

“Mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada arkadaşlarımla/takipçilerimle paylaşıyorum.” Ortalama: 2,7597

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	92	17,8	17,8
Katılmıyorum.	114	22,1	39,9
Kısmen katılıyorum, kısmen katılmıyorum.	175	33,9	73,8
Katılıyorum.	96	18,6	92,4
Kesinlikle katılıyorum.	39	7,6	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %26,2’si bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. İfadeye katılmayanların oranı da %39,9’dur. Katılımcıların büyük çoğunluğu mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada paylaşmadığını ifade etmiştir. Bu durumda, bireylerin interneti mali konulardaki duyurularda kullanması yetersiz gözükmemektedir. Bu konuda çözüm önerilerinin geliştirilebilmesi için, bu ifadenin demografik sorularda analiz edilmesi gerekmektedir. Aşağıda bu ifadenin yaş grupları itibarıyla nasıl cevaplandığı tablo şeklinde gösterilmiştir.

Yaş grupları arasında oran olarak en fazla olumlu cevap, %33,4 ile 56 ve üstü yaş grubudur. En düşük olumlu cevaplar ise %23,2 ile 25-35 yaş arası gruptadır. Yaş bakımından bir ayrışma görülmektedir. Ancak anlamlı bir ilişkiden söz edebilmek için P değerinin 0,05’ten küçük olması gerekir. Bu ilişki açısından P değeri 0,05’ten büyük olduğu için yaş grupları ve mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada paylaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiden söz edilememektedir. C değeri de zayıf ilişki düzeyindedir.

Tablo 54. Yaş Grupları Açısından Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma

	Mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada arkadaşlarımla/takipçilerimle paylaşıyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	29	33	51	30	17	160
	5,6%	6,4%	9,9%	5,8%	3,3%	31,0%
26-35 arası	42	56	91	42	15	246
	8,1%	10,9%	17,6%	8,1%	2,9%	47,7%
36-45 arası	10	18	23	14	5	70
	1,9%	3,5%	4,5%	2,7%	1,0%	13,6%
46-55 arası	5	5	8	6	1	25
	1,0%	1,0%	1,6%	1,2%	0,2%	4,8%
56 ve üstü	6	2	2	4	1	15
	1,2%	0,4%	0,4%	0,8%	0,2%	2,9%
Toplam	92	114	175	96	39	516
	17,8%	22,1%	33,9%	18,6%	7,6%	100,0%
X ² =13,216 P=0,657 α=0,05 C=0,158						

Tablo 55. Cinsiyet Grupları Açısından Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma

	Mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada arkadaşlarımla/takipçilerimle paylaşıyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	44	47	96	53	23	263
	8,5%	9,1%	18,6%	10,3%	4,5%	51,0%
Kadın	48	67	79	43	16	253
	9,3%	13,0%	15,3%	8,3%	3,1%	49,0%
Toplam	92	114	175	96	39	516
	17,8%	22,1%	33,9%	18,6%	7,6%	100,0%
X ² =7,441 P=0,114 α=0,05 C=0,119						

Erkeklerin %28,9'u, kadınların %23,3'ü bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Olumlu cevaplar açısından dengeli bir dağılım görülmektedir. Olumsuz cevaplara bakıldığında ise, erkeklerin %34,6'sı, kadınların %45,5'in olumsuz cevap vermiştir. Olumsuz cevaplar açısından bir ayrışma olduğu ve kadınların mali konularda daha az sosyal medya paylaşımı yaptığı görülmüştür. Ancak P değerine bakıldığında,

0,05'ten büyük olduğu için 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 56. Eğitim Durumu Açısından Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma

	Mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada arkadaşlarımla/takipçilerimle paylaşıyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	7	4	6	7	1	25
	1,4%	0,8%	1,2%	1,4%	0,2%	4,8%
Ortaokul	2	5	5	5	1	18
	0,4%	1,0%	1,0%	1,0%	0,2%	3,5%
Lise	12	15	17	8	10	62
	2,3%	2,9%	3,3%	1,6%	1,9%	12,0%
Önlisans	3	7	10	3	2	25
	0,6%	1,4%	1,9%	0,6%	0,4%	4,8%
Lisans	46	59	84	41	16	246
	8,9%	11,4%	16,3%	7,9%	3,1%	47,7%
Lisansüstü	22	24	52	32	9	139
	4,3%	4,7%	10,1%	6,2%	1,7%	26,9%
Toplam	92	114	175	96	39	516
	17,8%	22,1%	33,9%	18,6%	7,6%	100,0%
$X^2=23,116$ $P=0,513$ $\alpha=0,05$ $C=0,207$						

Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü gruplarda olduğu için bu iki grubu analiz etmek daha önemlidir. Lisans grubunun %23,2'si, lisansüstü grubunun %29,5'i bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Olumlu cevap verenler arasında en yüksek oran, %33,4 ile ortaokul grubudur. Bu açıdan bakıldığında anlamlı bir sonuca varılmamıştır. Tablo 108'de görüldüğü gibi, eğitim durumu ve mali konularda paylaşım yapma arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($P>0,05$). Aralarındaki ilişkinin düzeyine bakıldığında da zayıf düzeyde bir ilişki görülmüştür.

Ankette yer alan mali konularla ilgili diğer bir ifade de “ Mali konularda sosyal medyada yapılacak anketlere katılıyorum” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %39,92'u olumsuz, %26,2'si olumlu cevap vermiştir. Buradan, katılımcıların büyük çoğunluğunun mali konularda fikir beyan etmekten imtina ettiği ya da fikirlerini

belirtmesinin olumlu bir sonuç getirmeyeceğini düşündükleri çıkarımına ulaşılmaktadır. Anketlere katılma konusunda bireylerin teşvik edilmesi, fikir beyan etmelerinin pozitif sonuçlar getireceğine ikna edilmeleri ve bu konuda öneriler geliştirilmesinin gerekliliği açıktır. Ayrıca mali konulardaki anketlere katılımın artması, bilimsel çalışmalarda da önemli bir fayda sağlayacaktır. Tablo 116’da bu ifadeye verilen cevapların yaş grupları açısından nasıl dağıldığı gösterilmiştir.

Tablo 57. Mali Konularda Sosyal Medyadaki Anketlere Katılım Frekans Tablosu

“Mali konularda sosyal medyada yapılacak anketlere katılım”
Ortalama: 3,2655.

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum.	92	17,8	17,8
Katılmıyorum.	114	22,1	39,9
Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	175	33,9	73,8
Katılıyorum.	96	18,6	92,4
Kesinlikle katılıyorum.	39	7,6	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcılar arasında bu ifadeye oran olarak en fazla olumlu cevap veren grup, %47,5 ile 26-35 yaş grubudur. Bu grubu, %44 ile 46-55 yaş grubu takip etmektedir. Yaş grupları bakımından oldukça karışık bir tablo ortaya çıkmıştır. Yaş grupları arasında mali konulardaki anketlere katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç çıkıp çıkmadığına bakmak için P değerine bakılır. P değeri 0,05’ten büyük olduğu için iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. C değeri de, zayıf ilişki düzeyindedir.

Tablo 58. Yaş Grupları Açısından Mali Konulardaki Anketlere Katılma

	Mali konularda sosyal medyada yapılacak anketlere katılım.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
18-25 arası	10	21	59	42	28	160
	1,9%	4,1%	11,4%	8,1%	5,4%	31,0%
26-35 arası	22	32	75	81	36	246
	4,3%	6,2%	14,5%	15,7%	7,0%	47,7%
36-45 arası	10	14	22	15	9	70
	1,9%	2,7%	4,3%	2,9%	1,7%	13,6%
46-55 arası	3	1	10	9	2	25
	0,6%	0,2%	1,9%	1,7%	0,4%	4,8%
56 ve üstü	3	3	3	5	1	15
	0,6%	0,6%	0,6%	1,0%	0,2%	2,9%
Toplam	48	71	169	152	76	516
	9,3%	13,8%	32,8%	29,5%	14,7%	100,0%
$X^2=18,197$ $P=0,312$ $\alpha=0,05$ $C=0,185$						

Erkeklerin %47,9'u, kadınların %40,3'ü bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. İki grup arasında olumlu cevaplar açısından yaklaşık %7 oranında bir fark görülmüştür. P değerine bakıldığında, 0,05'ten küçük olduğu için 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Erkeklerin sosyal medyada yapılan anketlere kadınlardan daha fazla katılım sağladığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 59. Cinsiyet Grupları Açısından Mali Konulardaki Gelişmeleri Sosyal Medyada Paylaşma

	Mali konularda sosyal medyada yapılacak anketlere katılım.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Erkek	18	20	99	83	43	263
	3,5%	3,9%	19,2%	16,1%	8,3%	51,0%
Kadın	30	51	70	69	33	253
	5,8%	9,9%	13,6%	13,4%	6,4%	49,0%
Toplam	48	71	169	152	76	516
	9,3%	13,8%	32,8%	29,5%	14,7%	100,0%
$X^2=23,932$ $P=0,000$ $\alpha=0,05$ $C=0,221$						

Tablo 60. Eğitim Durumu Açısından Mali Konulardaki Anketlere Katılma

	Mali konularda sosyal medyada yapılacak anketlere katılım.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen katılıyor, kısmen katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.	
Okuryazar	1	0	0	0	0	1
	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
İlkokul	5	4	6	10	0	25
	1,0%	0,8%	1,2%	1,9%	0,0%	4,8%
Ortaokul	2	2	9	4	1	18
	0,4%	0,4%	1,7%	0,8%	0,2%	3,5%
Lise	6	16	16	15	9	62
	1,2%	3,1%	3,1%	2,9%	1,7%	12,0%
Önlisans	3	6	8	3	5	25
	0,6%	1,2%	1,6%	0,6%	1,0%	4,8%
Lisans	20	34	87	71	34	246
	3,9%	6,6%	16,9%	13,8%	6,6%	47,7%
Lisansüstü	11	9	43	49	27	139
	2,1%	1,7%	8,3%	9,5%	5,2%	26,9%
Toplam	48	71	169	152	76	516
	9,3%	13,8%	32,8%	29,5%	14,7%	100,0%
X ² =44,974 P=0,006 α=0,05 C=0,283						

Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü gruplarda olduğu için bu ifade için de bu iki grubu analiz etmek daha önemlidir. Lisans grubunun %42,8'i, lisansüstü grubunun %54,7'si bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Olumlu cevap verenler arasında en yüksek oran, yine lisansüstü gruptur. Tablo 118'de görüldüğü gibi, eğitim durumu ve mali konulardaki anketlere katılma arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($P < 0,05$). Aralarındaki ilişkinin düzeyine bakıldığında da orta düzeyde bir ilişki görülmüştür.

SONUÇ

Dışsallık kavramı ilk kez, 1890'da Alfred Marshall tarafından ortaya atılmıştır. Ortaya atıldığı günden bugüne kadar gelişerek, değişerek bugünkü taşıdığı anlamı yüklenmiştir. Önceleri yalnızca maliyeti azaltan pozitif etkiler olarak ele alınmış ve daha sonra 1912'de Pigou tarafından ilk kez ekonomik refahla ilişkilendirilerek negatif yönlü de olabileceği belirtilmiştir. Bu negatif yönlü etkiler, piyasanın dışında bir ekonomik faaliyet anlamına gelir ve fiyatlandırılmaz. Bu özelliğiyle, piyasaların doğru çalışmamasına neden olmaktadır. Piyasa aksaklığı yaratan bu negatif etkilere kamu alanında ve piyasada çeşitli çözüm yolları uygulanmaktadır.

Geleneksel dışsallık teorisine yeni bir bakış getiren ve günümüz şartlarıyla ele alınan ağ dışsallığı kavramı ise, yeni ekonomi olarak nitelenen ve bilgiye dayalı bir yapıda, üretim ve tüketim sürecinde yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişme sayesinde toplumun neredeyse tamamına yakını bir şekilde, bir internet kullanıcısı haline gelmiştir. Bireyler, bu ağlar üzerinden iletişim kurmakta, alışveriş yapmakta, fatura ödemekte, eğitim almaktadır. Bu nedenle ağ dışsallıkları konusu ekonomi literatüründe popülerleşme gidişatında olsa da, kamu maliyesi açısından az sayıda inceleme bulunmaktadır. Maliye disiplininde yapılmış olan bu az sayıda incelemede, internet ortamında icra edilen bazı faaliyetler, vergiler açısından değerlendirilmiş, vergiye tâbi olup olmadıkları ve tâbi ise hangi vergilere tabi oldukları, bunların ne gibi sorunlar teşkil ettikleri araştırılmış ya da kamu harcamalarından ne gibi pay aldığı yönleri ortaya koyulmuş; konunun sosyo-psikolojik tarafına değinilmemiştir. Bu çalışma, sosyal ağların kamu maliyesi açısından değerlendirilmesinde sosyolojik ve psikolojik etkilerin incelenmesi, sosyal medya kullanıcılarına devletin bu kanallar aracılığıyla ulaşmasında kullanıcıların istekliliği ve bu konudaki görüşlerinin saptanması yönleriyle alana özgü bir çalışma olarak ortaya çıkmıştır.

“Ağ Dışsallıklarının Kamu Maliyesi Açısından Önemi” isimli bu çalışma ile sosyal ağlardan yayılan etkilerin hayatımızda ne gibi yer ettiği, bizim sosyal ağları hangi amaçlarla kullandığımız, hangi amaçlarla kullanabileceğimiz ve devletin mali açıdan bu ağları nasıl pozitif yönlü kullanabileceği araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma, online ve yüz yüze yöntemlerle olmak üzere anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Anket, uygulanmaya başlamadan önce bilimsel açıdan tüm sorular değerlendirilmiş ve ankette ulaşılan sonuçlar, istatistiksel yeterlilik açısından bazı testler uygulanarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada, Afyonkarahisar ilindeki sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanımındaki ve sosyal medyanın etkileri konusundaki algılarını incelemek amacıyla “internetin fikir ve görüşler üzerindeki etkileri”, “internetin vergi bilinci üzerindeki etkileri”, “internetin devlet tarafından vatandaşa duyuru aracı olarak kullanılabilirliğinin bireylerdeki algısı”, “internette yayınlanan kamu spotlarının etkileri” şeklinde başlıklar belirlenmiş ve uygulanan anketlerden elde edilen cevaplar, ilgili başlıklar altında istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir.

İnternet kullanıcılarının “internetin fikir ve görüşler üzerindeki etkileri” hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye yönelik olarak “İnternet, fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır”, “Sosyal medyada gördüğüm yorumlar, devlete karşı tutumumu değiştirir”, “Sosyal medyada yer alan değerlendirmeler benim için önemlidir” ve “Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler” ifadelerine verilen cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifadelerde, katılımcıların %83,1’i internet ile toplumun düşüncelerini etkilemenin mümkün olduğunu ifade etmiştir. Ancak, katılımcıların %79,7’si sosyal medyada yer alan değerlendirmelerin kendisi için önemli olmadığını ifade etmiştir. Yine katılımcıların %87,2’si sosyal medyada gördüğü yorumların devlete karşı tutumunu değiştirmeyeceğini düşünmektedir. Bu durumda bireylerin, toplum üzerinde fikir sahibi olurken, bu değerlendirmeye kendilerini katmadıkları çıkarımına varılmaktadır ya da konu devlete karşı tutum olduğunda, bireylerin devletçi bir tutum takındıkları ve bu konuda başka görüşlere kapalı oldukları yorumuna varılabilir.

Katılımcıların %54’ü, fikirlerinin oluşmasında internetin önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada ayrıca her bir ifade için, hangi sosyal medya kanallarının etkili olduğu da araştırılmıştır. Bu konuda Instagram ve Youtube kullanıcıları, daha olumlu görüşlere sahiptir. Vergi konusunda fikirlere etki etmek isteyen devlet, bu kanalları daha etkin kullanabilecektir.

Anket çalışmasında, katılımcıların “internetin vergi bilinci gelişimine etkisiyle alakalı izlenimlerinin” ortaya koyulması amacıyla iki ifade belirlenmiştir. “Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir” ifadesi katılımcıların %60,4’ünden olumlu cevap alınmıştır. Bu ifade ile eğitim durumu da korelasyon analizine tabi tutulmuş ve pozitif bir korelasyon görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça, vergi bilincini arttırmak için sosyal ağların kullanılabilmesi düşüncesi de artmaktadır. Yine katılımcıların %56,4’ü sosyal ağların, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilmesi şeklinde cevap vermiştir. Bu oranlar, vergi bilincinin artırılması konusunda katılımcıların istekliliğini göstermekte ve sosyal ağların vergi bilinci konusunda gerçek manada etkin bir şekilde kullanılabilmesi izlenimi vermektedir.

İnternetin devlet tarafından vatandaşlara duyuru aracı olarak kullanılabilirliğinin bireylerdeki algısını ölçmek için katılımcılara, “Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim”, “Sosyal medya hesaplarımdan kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim” ve “Sosyal ağları devletin daha fazla kullanması gerekir” şeklinde üç ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların %64,7’si gibi büyük bir çoğunluğu sosyal ağları devletin daha fazla kullanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isteyenlerin oranı ise %75,3’tür. Bu cevaplara göre, kullanıcıların yeni medya düzeninin getirdiği farklılıklara açık olduğu ve sosyal ağları devletle arasında bir iletişim aracı olarak da kabul etmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada analiz edilmek istenen diğer bir madde de, sosyal medya kullanıcılarının internet üzerinden yayınlanan/yayınlanacak olan kamu spotlarına bakışıdır. Bu bağlamda “Sosyal medyada yeteri kadar kamu spotu yayınlanmaktadır” şeklinde katılımcılara yöneltilen ifadeye katılımcıların %27,7’si katıldığını belirtmiştir. Ancak diğer bir ifadede katılımcıların %27,2’si, sosyal medyada yer alan kamu spotlarının ilgisini çekmediğini belirtmiştir. Bu konuda, eğitim ile kamu spotlarına olan ilgi arasında bir korelasyon olmadığı saptanmıştır. Ancak, kullanılan sosyal medya kanallarında bir ayrışma görülmüştür. Bazı sosyal medya kanallarını kullananlar bu konuda daha pozitif düşünmektedir. Bu konuda sosyal medya kullanıcılarının tutumları devlet tarafından analiz edilmeli ve etkin olan araç seçilip reklamlar için o araç kullanılmalıdır.

Küreselleşmenin etkilerinin çeşitli alanlarda ve ciddi boyutlarda hissedildiği günümüzde, internet üzerinden bilgiye ulaşmadaki kolaylığa bağlı olarak bilgi paylaşımının önemli ölçüde artmasıyla, kamu kurumlarının bilişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanması da zorunluluk haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak, kamu hizmetlerinin elektronik ortama aktarılması, e-devlet uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Gelişen dünyada daha düşük maliyetle daha etkin çalışan bir kamu yönetim mekanizmasının oluşturulması artık bir zorunluluk halini almıştır. Ülkemizde de bu amaçla e-devlet çalışmaları hız kazanmış, bireyler artık birçok resmî işlemlerini e-devlet aracılığıyla gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Ayrıca devletin bir diğer e-devletleşme aracı da Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından geliştirilen ve kurumun en önemli teknolojik altyapısı haline gelen Vergi Dairesi Otomasyon Projesidir.

Devletin bu araçları kullanabilmesi ve vatandaşların bu konudaki tutumları açısından yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve hangi sosyal medya kanallarının kullanıldığı ciddi belirleyicilerdir. Analiz edilen bazı konularda yaş, bazı konularda cinsiyet, bazı konularda hangi sosyal medya kanallarının kullanıldığı etkileyici olabilmektedir. Devlet, sosyal medya kanallarının pozitif etkilerinden yararlanabilmek için, bu konuda sosyo-psikolojik açıdan araştırmalar yapmalı ve hangi kullanıcılara hangi mecralardan ve ne yolla ulaşabileceğini saptamalıdır. Çalışmada internet üzerinden mali konularda pozitif etkiler yaratabilme gücünün araştırılması kapsamında ankete katılanlara yöneltilen ifadelerle verilen cevaplar değerlendirildiğinde, bireylerin bu pozitif etkilerle yönelme potansiyelinin var olduğunu, ancak mali açıdan internetin, henüz başka alanlarda kullanıldığı kadar kullanılmadığını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Adaçay, F. R. Ve İslatince, H. (2009). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Akalın, G. (2000). *Kamu Ekonomisi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akıncı Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5 (2), 3348-3382.
- Aktan, C. C. (2002). *Piyasa Başarısızlıklarının Anatomisi ve Kamu Ekonomisi Rasyoneli*. http://www.canaktan.org/ekonomi/kamu_maliyesi/kamu-ekonomisi/kamu-ekon-rasyoneli.pdf. (Erişim Tarihi: 24.08.2017).
- Armağan, R. (2003). Kamu Ekonomisinde Dışsallıklar ve Dışsallıkların İçselleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 159-179.
- Aydın, P. ve Perdahçı, N. Z. (2017). Devrimci Teknolojilerin Ardındaki Güç: Ağ Bilimi. *Panorama Khas Dergisi*, 25, 37-40.
- Ayhan, A. ve Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 30, 11-35.
- Barabási, A. L. (2003). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*, New York: Penguin Group.
- Başhan, F. (2011). *İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi: Karaman Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Bator, F. M. (1958). The Anatomy of Market Failure. *The Quarterly Journal of Economics*, 72 (3), 351-379.

- Baumol, W. J. ve Oates, W. E. (1975). The Instrument for Environmental Policy. *National Bureau of Economic Research*, 95-154.
- Bekaroğlu, E. A. ve Kurt, V. (2015). Mısır'da Otoriter Rejimin Sürekliliği ve Ordu: Arap Baharı ve Sonrası Sürecin Analizi. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 1-36.
- Benk, S. (2007). *Kent içi Ulaşım Sonucu Oluşan Negatif Dışsallıklar ve Önleme Yolları*. Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Bilgin, S. ve Orkunoğlu, F. I. (2010). Fiskal ve Ekstrafiskal Amaçlar Bağlamında 1970'lerden Günümüze Çevre Vergileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 77-108.
- Branstetter, L.G. (1998). Looking for International Knowledge Spillovers a Review of the Literature with Suggestions for New Approaches. *The Economics and Econometrics of Innovation*, 49 (50), 517-540.
- Buchanan, J. M. ve Stubblebine, C. (1962). Externality. *Economica, New Series*, 29 (116), 371-384.
- Büyükerşen, Y. (1996). *Kamu Maliyesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, akt. R. Armağan. (2003). Kamu Ekonomisinde Dışsallıklar ve Dışsallıkların İçselleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 159-179.
- Canbey Özgüler, V. (2003). Ağ Etkisi-Ağ Dışsallıkları ve Türkiye'deki Klavye Tartışmaları. *İşgüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5 (2), <https://www.isguc.org/?p=main&vol=5&num=2&year=2003>. (Erişim Tarihi: 3.12.2018)
- Coase, R. (1960). The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.
- Çağıltay, K. (2015). *Türkiye'de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını*. <https://blog.metu.edu.tr/kursat/2015/02/01/turkiyede-internet-dunu-bugunu-yarini-1996-bolum-3/>. (Erişim Tarihi: 29.04.2019)
- Çakı, F. (2011). Arap Baharı: İslam Üzerine Söylemsel Dönüşümün Habercisi Mi?. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 6 (2), 123-138.

- Çelebi, A. (2016). Ağ Etkisi ve Teknoloji Şirketlerinin Yaşam Döngüsü Üzerindeki Etkileri. *İkinci Üretim Ekonomisi Kongresi*. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, A. H. (2015). Buazizi'den Rabia'ya, Trablus'tan Şam'a Arap Baharının Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6 (2), 34-53.
- Çelik, E. (2015). *Ortak Malların Yönetilmesinde Piyasa Ekonomisinin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Çimen, H. ve Bakan, S. (2019). Toplumsal Olayların Merkezi Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketi ve Protestoların Türkiye'ye Yansımaları. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 80-107.
- Çüçen Öke, Y. (2018). Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Hakemli Dergisi*, 1 (1), 52-61.
- Dinler, Z. (2013). *Mikro Ekonomi* (24. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Donduran, M. (2000). *İnternet İktisadında Son Gelişmeler: Türkiye Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Economides, N. (2001). *The Microsoft Antitrust Case*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=253083, (Erişim Tarihi: 20.09.2019).
- Edizdoğan, N. ve Çelikkaya, A. (2012). *Vergilerin Ekonomik Analizi* (2. Baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- Ergül, T. Y. (2005). *Ekonomik İstikrarsızlıkları Anlamada Minsky'nin Finansal İstikrarsızlık Hipotezi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Filiz Baştürk, M. (2014). Mülkiyet Problemi, Dışsallıklar ve Coasean Çözüm. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21 (1), 143-154.

- Göçer, İ. ve Çınar, S. (2015). Arap Baharı'nın Nedenleri, Uluslararası İlişkiler Boyutu ve Türkiye'nin Dış Ticaret ve Turizm Gelirlerine Etkileri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (10), 51-68.
- Gönenç, Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 87-99.
- Gültekin, M. (2017). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. <https://www.youtube.com/watch?v=XT-xgZOGvdM>, (Erişim Tarihi: 29.05.2019).
- Güneş, İ. (2000). Dışsallıklar, *Kamunun Düzenleyici Rolü: Enerji Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Güneş, İ. (2003). Dışsallık Teorisi ve Ağ Dışsallıkları. T. Büyükakın, ve F. Büyükakın (Ed.), *II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (117-130). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Gürsakal, N., Aydın Z. B., Gürsakal, S. ve Tüzüntürk, S. (2008). *Ağ Bilimi ve İstatistik*. 9. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın: Kuşadası.
- Gürsakal, N., Tüzüntürk, S. ve Sert, F. (2014). Sosyal Ağ Verilerinin Kuvvet Yasası Olasılık Dağılımına Uygunluk Analizi: Twitter Örneği. 15. *Uluslararası Ekonometri, Yöneylem ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 464-482.
- Halcombe, G. R. (1996). *Public Finance: Government Revenues and Expenditures in The United States Economy*. MN: West Pub. Co., ST Paul, akt. Benk, S. (2007). *Kentiçi Ulaşım Sonucu Oluşan Negatif Dışsallıklar ve Önleme Yolları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Hotunluoğlu, H. ve Tekeli, R. (2007). Karbon Vergisinin Ekonomik Analizi ve Etkileri: Karbon Vergisinin Emisyon Azaltıcı Etkisi Var Mı?. *Sosyoekonomi Dergisi*, 6, 107-127.
- http://www.academia.edu/31866612/Kud%C3%BCs_Nas%C4%B1l_Kaybedildi._How_We_Lost_Jerusalem_ (Erişim Tarihi: 03.06.2019).
- <https://www.aydinlik.com.tr/fransa-da-halk-hareketi-sari-yelekliler-ali-riza-tasdelen-kose-yazilari-kasim-2018>. (Erişim Tarihi: 17.07.2019).

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/10/111014_indignados_protests (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42232967> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<http://www.cnnturk.com/amp/turkiye/koyluler-bakir-madeni-icin-agac-kesilmesine-karsi-cikiyor> (Erişim Tarihi: 29.05.2018).

<https://www.consumerbarometer.com/en/stories/millennials> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<http://www.dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).

<https://www.dunyabulteni.net/kultur-sanat/bir-sosyal-medya-yalani-nelere-gebedir-h422460.html> (Erişim Tarihi: 03.06.2019).

<https://www.eksisozluk.com/w-h-t-squires--5521249> (Erişim Tarihi: 03.06.2019).

<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yeni-vergi-reklaminda-ayse-elmaci-oynayacak-5859214> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/tunusta-bardagi-wikileaks-belgeleri-tasirdi-16766960> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/wikileaks-belgeleri-misirda-yasanan-isyana-en-hazirlikli-ulkeyi-ortaya-cikardi-16964569> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<https://www.ntv.com.tr/dunya/moldovada-teknolojik-devrim,hjYfn-9CFU2C3IQ0m-0AYg> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<http://www.radikal.com.tr/ekonomi/maliyenin-sinemadaki-beyaz-ve-nilli-veri-reklamlari-tahsilati-1-7-milyar-ytl-822471/> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

https://www.sabah.com.tr/dunya/2011/01/14/tunusta_ayaklanma (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<http://www.star.com.tr/pazar/bm-fransa-icin-harekete-gecmedi-haber-1412787/> (Erişim Tarihi: 17.07.2019).

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 4.06.2018).

İnan, M. (2018). Kamu Ekonomisi ve Dışsalılıkların İçselleştirilmesi. *Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (2), 76-107.

Kabataş, Y. (2009). Sosyal Güvenlik Kanunu ile Getirilen Bazı Teşviklerin Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS 20) Açısından İncelenmesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27 (2), 413-427.

Karakaya, E. ve Özçağ, M. (2001). Sürdürülebilir Kalkınma ve İklim Değışikliğı: Uygulanabilecek İktisadi Araçların Analizi. *In First Conference in Fiscal Policy and Transition Economies, University of Manas*, 1-7.

Kargı, V. ve Yüksel C. (2010). Çevresel Dışsalılıklarda Kamu Ekonomisi Çözümleri. *Maliye Dergisi*, 159, 183-202.

Kartal, G. (2013). *Bölgesel Kalkınmada Kümelenme: Türkiye’de Turizm Kümelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.

Katz, M. L. & Shapiro, C. (1994). Systems Competition and Network Effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8 (2), 93-116.

Keleş, E. (Ed.). (2018). *İnternet ve Ağ Toplumu*. Ankara: Pegem Akademi.

Kesbiç, Y. C., Baldemir, E. ve İnci, M. (2010). Dışsalılıkların Ekonomi Üzerindeki Etkileri ve İçselleştirilmesine İlişkin Teorik Yaklaşımlar-Çözüm Önerileri: *Yatağan Termik Santrali Analizi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8 (14), 123-138.

Khondker, H. H. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679.

Kırık, A. M. ve Özcan, A. (2014). Bir Dijital Aktivizm Örneğı: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs). *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5 (14), 61-78.

Kleinrock, L. (2010). An Early History of the Internet. *IEEE Communications Magazine*, 48 (8), 26-36.

- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *In International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2147-2153.
- Kutup, N. (2016). *Genişleyen İnternet, Karmaşık Sistemler ve Ağ Bilimi*. <https://docplayer.biz.tr/1918135-Genisleyen-internet-karmasik-sistemler-ve-ag-bilimi.html>. (Erişim Tarihi: 30.01.2019).
- Liebowitz, S. J. & Margolis, S. E. (1994). Network Externalities: An Uncommon Tragedy. *Journal of Economic Perspectives*, 8 (2), 133-150.
- Liebowitz, S. J. & Margolis, S. E. (1998). *Network Externalities (Effects)*. <http://www.utdallas.edu/~liebowit/palgrave/network.html>. (Erişim Tarihi: 20.04.2019)
- Nadaroğlu, H. (1998). *Kamu Maliyesi Teorisi* (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Nath, S. K. (1973). *A Perspective of Welfare Economics*. Great Britain: Macmillan, akt. C. Yüksel (2006). *Dışsallıklarda Kamusal Çözümler. Türkiye Uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Ölmezoğlu, N. (1999). *Ekonomik Sistemler ve Küreselleşen Kapitalizm* (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Özbilgi, F. (2011). *Piyasa Başarısızlıkları ve Dışsallıklara İlişkin Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Page, W. H. & Lopatka, J. E. (1997). Network Externalities. *Encyclopedia of Law & Economics*, 1, 952-980.
- Parlakay, O. ve Yavuz, A. (2016). Negatif Dışsallıkların Çevreye Olumsuz Etkilerinin Önlenmesinde Kullanılan Çözüm Yolları. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 210-220.
- Payam, M. M. (2018). Güvenlik Bağlamında Güç Kullanımı ve Algı Yönetimi. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 15-25.
- Pehlivan, O. (2011). *Kamu Maliyesi*, Trabzon: Murathan Yayınevi.

- Perk, Evrim. (2012). *Dışsallık: Çanakkale’de Yapılması Planlanan Boğaz Köprüsü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Pigou, A. C. (1932). *The Economics of Welfare* (4. Baskı). London: Macmillan.
- Savaş, V. (1998). *Politik İktisat* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Savaş, V. F. (2000). *Piyasa Ekonomisi ve Devlet* (2. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.
- Savaşan, F. (2013). *Piyasa Başarısızlığından Devletin Başarısızlığına: Kamu Ekonomisi* (2. Baskı). İstanbul: Kitap Matbaacılık.
- Sencar, P. (2007). *Türkiye’de Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Sever, N. (2000). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web. *Kurgu Dergisi*, 17, 235-247.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information Rules*, Boston: Harvard Business School Press.
- Sönmez, S. (1987). *Kamu Ekonomisi Teorisi: Kamu Harcamalarında Etkinlik Arayışı*. Ankara: Teori Yayınları.
- Stiglitz, J. E. (1994). *Kamu Kesimi Ekonomisi* (2. Baskı). (Ö. F. Batırel Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yayın No 549.
- Şener, O. (1980). *Kamu Ekonomisi*. İstanbul: Erenler Matbaası, akt. Tosuner, M. ve Aktan C.C. (1986). Dışsal Ekonomiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 139-153.
- Şener, O. (2006). *Teori ve Uygulamada Kamu Ekonomisi* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Boston.
- Tan, S. S. (2004). *Çevre Sorunlarına Kamu Maliyesi Çözümleri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Tekinay, Ş. (2014). Bilimden ve Teknolojiden Alıp İnsan Hayatına Vermek: Şehir Mühendisliği. *Panorama Khas Dergisi*, 15, 8-11.
- Tokucu, E. ve Sarıdoğan E. (2010). Kriz ve Maliye Politikalarının Geri Dönüşü Çerçevesinde Fonksiyonel Bir Maliye: Bir Literatür Taraması. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 29 (2): 77-98.
- Tosuner, M. ve Aktan C.C. (1986). Dışsal Ekonomiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 1, 139-153.
- Turgut, N. (1995). Kirleten Öder İlkesi ve Çevre Hukuku. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 44 (1), 607-654.
- Turhan, G. D. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 26-44.
- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. *INETD, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 55-60.
- Türkcan, B. (2012). *Yüksek Teknolojili Endüstriler ve Dinamik Bilgi Dışsallıklarının Bölgesel Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tüzüntürk, S. (2012). *Ağ Bilimi*, Bursa: Dora Yayınları.
- Wasserman S. ve Faust K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, UK.
- Viner, J. (1931). Cost Curves and Supply Curves. *Journal of Economics*, 3, 23-46.
- Yenişen, D. (2003). *Şebeke Dışsallıkları ve Rekabet*. (Uzmanlık Tezi). Rekabet Kurumu, Ankara.
- Yaylalı, M., Oktay, E. ve Akan, Y. (2006). Kişi Başına Düşen GSYİH Değerlerine Göre Türkiye’deki Coğrafi Bölgelerin ve GSYİH’yı Oluşturan Sektörlerin Kümelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 311-334.
- Yöntem, T. (2012). *Yeni Keynesyen Para Politikasında Asimetrik Bilgi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Yüksel, C. (2006). *Dışsallıklarda Kamusal Çözümler: Türkiye Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

Bu anket çalışması yalnızca bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Lütfen isim belirtmeyiniz. Düşünceleriniz hiçbir şekilde açıklanmayacaktır. Verilen cevaplar gruplar halinde değerlendirilecektir. Sizin görüşleriniz bizim için değerlidir, doğru veya yanlış cevap yoktur. Lütfen sorulara içtenlikle cevap veriniz.

Lütfen size uygun seçeneği (X) işareti ile işaretleyiniz.

1. Yaşınız:

- ☐ 18-25 arası ☐ 26-35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 46-55 arası ☐ 56 ve üstü

2. Cinsiyetiniz: ☐ Bay ☐ Bayan

3. Medeni haliniz:

- ☐ Evli ☐ Bekar

4. Eğitim durumunuz:

- ☐ Okuryazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul
☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

5. Yaşanılan yer:

- ☐ Şehir merkezi ☐ İlçe merkezi ☐ Kasaba ☐ Köy

6. Aylık Ortalama Geliriniz:

- ☐ 1.500 TL'den az ☐ 1.501-3.000 TL arası ☐ 3.001- 5.000 TL arası
☐ 5.001-10.000 TL arası ☐ 10.000 TL'den fazla

7. Hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz?

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Snapchat ☐ Swarm ☐ Youtube
☐ Bloglar ☐ Forumlar ☐ Hiçbiri ☐ Diğer (Belirtiniz.....)

8. İnternette haftada ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz?

- ☐ 1-5 saat arası ☐ 5-10 saat arası ☐ 10-15 saat arası ☐ 15 saatten fazla

9. Sosyal ağları en sık kullanma amacınız ya da amaçlarınız nelerdir?

- ☐ Yeni insanlarla tanışmak/arkadaş olmak
☐ Arkadaşlarımı takip etmek
☐ Ülke gündemini takip etmek
☐ Ünlü kişileri takip etmek
☐ Oyun oynamak
☐ Kişisel gelişim (pratik bilgi, hobi edinme vs)
☐ Alışveriş yapmak
☐ Ürünler hakkında bilgi edinmek
☐ Diğer (Belirtiniz.....)

↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓ LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ ↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓

Lütfen Size En Uygun Seçeneği (X) İle İşaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyor, Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10. İnternet fikirlerimin oluşması bakımından önemli bir araçtır.					
11. İnternet daha çok faydalı amaçlar için kullanılır.					
12. İnternet ile toplumsal ahlakı bozmak mümkündür.					
13. İnternet ile toplumun düşüncelerini etkilemek mümkündür.					
14. İnternet ile olumsuz davranışları azaltmak mümkündür.					
15. Sosyal medyada gördüğüm yorumlar devlete karşı tutumumu değiştirir.					
16. Sosyal medyada yer alan değerlendirmeler benim için önemlidir.					
17. Sosyal medyada yeteri kadar kamu spotu yayınlanmaktadır.					
18. Sosyal medyada yer alan kamu spotları ilgimi çeker.					
19. Sosyal medyada yer alan kamu spotları insanların davranışlarını olumlu yönde etkiler.					
20. E-devlet uygulamalarından memnunum.					
21. Ülkemizde vergi bilincini arttırmak için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir.					
22. Sosyal ağlar, çocuklarda vergi bilinci oluşturmada etkin bir şekilde kullanılabilir.					
23. Kamu hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasını isterim.					
24. Mali konularda sosyal medyada yapılacak anketlere katılırım.					
25. Mali konulardaki gelişmeleri sosyal medyada arkadaşlarımla/takipçilerimle paylaşıyorum.					
26. Sosyal ağlar ile vergi kaçakçılığı azaltılabilir.					
27. Sosyal ağlarda bir haber paylaşırken içeriğini okumayıp yalnızca başlığını okuyarak paylaştığım da olur.					
28. Sosyal medyada gördüğüm reklamlar fikirlerimi olumlu yönde etkiler.					
29. Sosyal medyada-ağlarda gördüğüm paylaşımlar yatırım/tasarruf kararlarımı etkiler.					
30. Sosyal medya-ağlar seçim propagandası yapmak için önemli bir araçtır.					
31. Sosyal medyayı-ağları devletin daha fazla kullanması gerekir.					
32. Sosyal medya hesaplarımdan kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ederim.					
33. Kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarını kendi hesabımdan paylaşıyorum.					