

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL GERÇEKLiĞİN DİJİTAL İNŞASI: MARKA İLETİŞİMİ ÜZERİNE
VERİ MADENCİLİĞİ ODAKLI BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nail AKGÜL

MAYIS – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL GERÇEKLiĞİN DİJİTAL İNŞASI: MARKA İLETİŞİMİ ÜZERİNE
VERİ MADENCİLİĞİ ODAKLI BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nail AKGÜL

MAYIS – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL GERÇEKLİĞİN DİJİTAL İNŞASI: MARKA İLETİŞİMİ ÜZERİNE
VERİ MADENCİLİĞİ ODAKLI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nail AKGÜL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

MAYIS – 2021
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY



BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Sosyal Gerçekliğin Dijital İnşası: Marka İletişimi Üzerine Veri Madenciliği Odaklı Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

14 / 07 /2021

.....
Nail AKGÜL

ÖNSÖZ

İnsan, varoluşunun zorunlu şartlarının sonucunda birlikte yaşama ve onun gerekliliklerini sistematik olarak kurgulamaya çalışmaktadır. Nihayetinde ise bu kurgulama toplum dediğimiz olguyu oluşturmaktadır. Toplumun ilk aşama olarak kendi içinde sağladığı yaşam biçimi zaman içinde o toplumun gerçekliğine dönüşmektedir. Bu gerçeklikler değişime açık, son derece kırılmaya ve baştan inşa edilmeye müsait yapılarıdır. Dolayısıyla toplumu, bireyi istediği yönde hareket ettirmek isteyen oluşumlar toplumun gerçeklik temellerini inceleyerek kendi istekleri yönünde yeni gerçeklikler ya da dönüşüme uğramış gerçeklikler inşa etmektedirler.

Gerçeklik inşasında karşımıza tarihsel olarak çok sayıda etken çıkmaktadır ancak günümüze kadar en çok etki eden üç kaynak olarak din, devlet ve ticari yapıları gösterebiliriz. Bu yapılardan din gerçeklik inşasında kutsal kişi, mekân ve kitapları, devlet eğitim ve yargıyı, ticari yapılar ise iletişim teknolojilerini ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla gerçeklik inşasında başat rolü ticari yapılar elde etmiştir. Bu ticari yapılardan biri de markalardır. Markalar kendi arzuları yönünde bir tüketici kitlesi yaratmak adına medya sektörünü tek başına ayakta tutan büyük bir reklam alanı yaratmaktadır. Reklamlar aracılığıyla toplumsal gerçeklikleri (konuşma, giyinme, ifade biçimleri vb.) inşa eden markalar günümüzde bu çalışmalarını daha etkin hale getirmek adına toplumu ve bireyleri en ince ayrıntısına kadar incelemektedir. Bu noktada iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu kullanıcı verileri markalar için tutum ve davranış değişikliği yaratmada en önemli etkidir.

Bu çalışmada sosyal gerçeklik inşasında markaların dijital ortamı nasıl kullandığı incelenmiştir. Markaların dijital ortamdaki söylemlerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı, inşa edilmeye çalışılan gerçekliğe anlık ve genel olarak nasıl bir tepki verildiği veri madenciliği yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda bir markanın inşa etmeye çalıştığı gerçeklikle tüketici kitlesinin algıladığı gerçeklik karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmada desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN'a, çalışma disiplini ve öğretmeye olan özverisini örnek aldığım değerli bölüm başkanım Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a, değerli katkılarından dolayı Sayın Şahin BAYSAL'a, her zaman arkadaşça yakınlık gösteren iletişim fakültemizin çok değerli hocalarına ve veri

madenciliği üzerine karşılıksız olarak yazdığı makale, kitap ve videolarla veri madenciliğini öğrenmemi sağlayan Doç. Dr. şadi ř. EVREN'e teşekkür ederim.

Son olarak bu zorlu süreçte her zaman yanıma duran aileme ve her zaman destek olmak için arayan arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane- 2021

Nail AKGÜL



ÖZET

AKGÜL, Nail. Sosyal Gerçekliğin Dijital İnşası: Marka İletişimi Üzerine Veri Madenciliği Odaklı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. 2021, (XV+ 137)

Gerçeklik kavramı birçok alanın temel tartışma konusu durumundadır. Felsefe alanında gerçekleşen tartışmaların büyük çoğunluğu gerçekliğin var olup olmadığı üzerinde devam ederken Sosyoloji gibi toplumu odak noktasına alan disiplinlerde gerçekliğin nasıl inşa edildiği tartışılmaktadır. Nitekim sosyoloji ve felsefe gibi iki temel alanın bu konuyu irdelemesi onlardan beslenen diğer alanları da etkilemektedir. Özellikle sosyolojinin gerçekliğin inşa edilebilirliği üzerine tezleri iletişim bilimini bu alana çekmektedir. Temel varsayım olarak gerçekliğin inşa edilebilir olması iletişim bilimi açısından marka iletişim çalışmalarıyla bir gerçekliğin inşa edilebilir olup olmadığını, eğer inşa edilen bir gerçeklik varsa bunun hangi dinamikler üzerinde ve nasıl gerçekleştiğini sorgulamaktadır. İletişim bilimi bu açıdan değerlendirmeleri yaparken değişen iletişim teknolojilerini de dikkate almak zorundadır.

Bu nedenle araştırma marka gerçekliğinin dijital ortamdaki inşası TOGG markası örnekleme üzerinden konu edinmektedir. Araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler de çalışmaya uyumlu olarak veri madenciliği ile TOGG markasının tanıtım lansmanının Twitter'daki yansımından elde edilmiştir. Verileri incelemek için makine öğrenim algoritmalarına başvurulmuştur. Algoritmalarda karar ağaçları ve konu modelleme algoritmalarıyla beraber kelime sıklık araçları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka söylemiyle kullanıcıların söylemi karşılaştırılmış, karar ağaçları test edilmiş ve konu modelleme algoritmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Buna ek olarak marka söyleminin zamanıyla kullanıcıların aynı zaman dilimindeki tepkileri incelenmiştir.

Sonuç olarak marka söylemin kullanıcılarda doğrudan etki oluşturduğu gözlemlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle markalar dijital ortamda kendi gerçekliklerini inşa edebilmektedir. Gerçekliğin nasıl inşa edildiği ve hangi dinamikler üzerine kurgulandığına araştırma kısmında detaylı olarak yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri madenciliği, Marka, Sosyal Gerçeklik, Sosyal İnşa,
TOGG



ABSTRACT

AKGUL, Nail. Digital Construction of Social Reality: A Study of Brand Communication Based on Data Mining, Master Thesis. 2021, (XV+ 137)

The concept of reality is the main subject of discussion in many fields. While the majority of the discussions in the field of philosophy continue on whether reality exists or not, it is discussed how reality is constructed in disciplines such as sociology that focus on society. As a matter of fact, the examination of this subject by two basic fields such as sociology and philosophy also affects other fields that are fed by them. Especially sociology's theses on the constructability of reality attract communication science to this field. The fact that reality can be constructed as a basic assumption questions whether a reality can be built with brand communication studies in terms of communication science, and if there is a constructed reality, on which dynamics and how it is realized. Communication science has to take into account the changing communication technologies while making evaluations in this respect.

For this reason, the research focuses on the construction of brand reality in the digital environment through the TOGG brand sample. Content analysis method was used in the research. The data required for the research was also obtained from the reflection of the TOGG brand on Twitter through data mining in accordance with the study. Machine learning algorithms were used to analyze the data. In the algorithms, word frequency tools were used together with decision trees and topic modeling algorithms. As a result of the research, the discourse of the brand and the discourse of the users were compared, the decision trees were tested and the results of the issue modeling algorithm were evaluated. In addition, the time of brand discourse and the reactions of users in the same time period were examined.

As a result, it has been observed that brand discourse has a direct effect on users. To put it more clearly, brands can build their own reality in the digital environment. How reality is constructed and on which dynamics it is constructed are given in detail in the research section.

Keywords: Data mining, Brand, Social Reality, Social Construction, TOGG



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ	V
ÖZET	VII
ABSTRACT	IX
İÇİNDEKİLER	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GERÇEKLİK KAVRAMI VE GERÇEKLİĞİN İNŞASI	3-27
1.1. Gerçeklik Kavramı.....	3
1.2. Gerçekli Kavramının Sınırları	5
1.3. İmam Gazali'nin Hakikat ve Gerçek Anlayışı.....	6
1.4. Nietzsche'nin Hakikat ve Gerçek Anlayışı.....	8
1.5. Baudrillard'ın Simülasyon Teorisi ve Kültür Endüstrisi Açısından Gerçeklik	10
1.6. Gündelik Hayat Açısından Gerçeklik	14

1.7. Sosyal Gerçekliğin Yapısı	16
1.7.1. Gerçekliğin Meşruluk Kaynağı: Otorite.....	17
1.7.2. Sosyal Gerçekliğin İnşası	18
1.7.3. Dil ve Dünya İlişkisi	20
1.7.4. Bireysel ve Toplumsal Bilginin Oluşumu	22
1.7.5. Tarihsellik ve Kurumlaşma	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA İLETİŞİMİ VE MARKA GERÇEKLİĞİNİN İNŞASI	28-60
2.1. Marka İletişimi	28
2.1.2. Marka İletişimi ve Yeni Medya	31
2.1.3. Web 1.0/ Statik Web ve Marka ilişkisi	33
2.1.4. Web 2.0/ Sosyal Ağlar	34
2.1.5. Web 3.0/ Semantik (Anlamsal Web) Kavramı.....	37
2.1.6. Web 4.0/ Symbiotic Web/ Nesnelerin İletişimi	41
2.2. Marka Gerçekliğinin İnşası	44
2.2.1. Markaların Geleneksel Medyada İnşası	44
2.2.2. Markaların Yeni Medyada İnşası	48
2.2.3. Veri Madenciliği ve Markaların Gerçeklik İnşasındaki Rolü	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA	61-95
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
3.2. Araştırma Soruları	62
3.3. Araştırmanın Yöntemi	62
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.5. Araştırmanın Evreni	64
3.6. Veri Toplama Araçları	64

3.7.Verilerin Analizi ve Bulguları.....	65
3.7.1.Verİ Ön İşleme ve Veri Temizleme Süreçleri	65
3.7.2.Verİ Dönüşümü ve Test Modülü	66
3.7.3.Metin Madenciliği	68
3.7.3.1.Terim ve Doküman Sıklıkları	68
3.7.3.2.Terimlerin Birliktelik Değerleri	71
3.7.3.3.Makine Öğrenim Algorİtmaları ve Sınıflandırma	73
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	97
KAYNAKÇA	105
EKLER	
EK 1. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubunun Twitter Hesabından (Togg2022) 26/12/2019 Ve 03/01/2020 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşım lar.....	122
EK 2. Topic Extractor (Konu Modelleme) Algoritmasının Oluşturduğu Kategoriler Ve Kelime Çantları.	127
EK 3. Etik Kurulu Onay Formu.....	133
ÖZGEÇMİŞ.....	137

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cohen's Kappa Değerleri	67
Tablo 2. Togg2022 Markasının Tweetlerinin Başlıca İçerikleri	68
Tablo 3. Terimlerin Belge Sıklığı	69
Tablo 4. Terimlerin Birlikte Oluşum Sayıları	71
Tablo 5. Kategoriler Ve İfade Ettikleri Anlamlar	75
Tablo 6. Algoritma Sonuçları.....	76
Tablo 7. Algoritma Değerlendirme Tablosu	77
Tablo 8. Marka İçeriği Ve Tarihi (26 Aralık 2019)	84
Tablo 9. Kelime Sıklıkları Ve Tarihleri (26 Aralık 2019)	86
Tablo 10. Marka İçeriği Ve Tarihi (27 Aralık 2019)	87
Tablo 11. Tarihler Ve Kelime Sıklıkları (27 Aralık 2019)	89
Tablo 12. Marka İçeriği Ve Tarihi (28 Aralık 2019)	90
Tablo 13. Tarihler Ve Kelime Sıklıkları (28 Aralık 2019)	91
Tablo 14. Marka İçeriği Ve Tarihi (29 Aralık 2019)	93
Tablo 15. Tarihler Ve Kelime Sıklıkları (29 Aralık 2019)	93
Tablo 16. Marka İçeriği Ve Tarihi (30 Aralık 2019)	94
Tablo 17. Tarihler Ve Kelime Sıklıkları (30 Aralık 2019)	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Protesters Knelt On The Neck Of The Bronze Statue Of Colston.....	14
Şekil 2. Gerçekliğin İnşasında Diyalektik İlişki İçindeki Üç Temel Moment.....	19
Şekil 3. Web 2.0 Karakteristik Yapı	36
Şekil 4. Anlamsal Web Hizmeti İçin Bir Çerçeve	40
Şekil 5. Nesnelerin İnternetinin Üç Bileşenli Etkileşimi	42
Şekil 6. Veri Madenciliği Sürecinin Temel Aşamaları	55
Şekil 7. Metin Madenciliği Süreci	58
Şekil 8. Api İle Veri Toplama Ve Kaydetme Modeli	65
Şekil 9. Veri Ön İşleme Süreci.....	65
Şekil 10. Kelime Çantası Ve Ters Doküman Tekrarı Analiz Süreci.....	66
Şekil 11. Bilgi Çıkarımı Ve Test Süreci.....	67
Şekil 12. Scorer- Geçerlilik Ve Güvenilirlik Sonuçları	68
Şekil 13. Makine Öğrenim Algoritmaları Süreci	74
Şekil 14. Ait Olma Olasılıkları Tablosu.....	76
Şekil 15. Naive Bayes Predictor Geçerlilik Tablosu.....	78
Şekil 16. Karar Ağacının Kök Ve Dalları	79
Şekil 17. Decision Tree Predictor Geçerlilik Tablosu	80
Şekil 18. Knn Dağılım Grafiği	81
Şekil 19. Knn Tp Ve Np Tablosu.....	82
Şekil 20. Kelime Sıklıklarının Ağ Analizi	83

GİRİŞ

Gerçeklik insanlık tarihinin hemen hemen her döneminde tartışılmış bir kavramdır. Bu tartışmaların zeminini oluşturan ontoloji ve epistemolojiyle ilişkili olarak farklı birçok tartışma, araştırma da ortaya çıkmaktadır (Ferhat, 2016:725). Temel tartışmalar ise sosyoloji çerçevesinde ve insan-kültür bağlamında ele alınmaktadır. Kültür temelinde insanın varlığı bulunduğu toplumun pratikleri içinde ve bu pratiklere uyum sağladığı oranda tanımlanabilir. Dolayısıyla insanın varlığı ya da gerçekliği ancak bulunduğu toplumun değerleriyle ölçümlenebilir (Berger ve Luckmann, 2008:6). Nitekim sosyal inşacı teoride asli ve tali sosyalizasyon kavramlarıyla ifade edilen gerçeklik tam da bu durumu anlatmaktadır. Yeni doğan bir bebeğin toplumun üyesi olması, doğal olarak var olması ancak bulunduğu toplumun varsayımlarını/gerçekliklerini kabul etmesiyle mümkündür (Berger ve Luckmann, 2008:190). Dolayısıyla sosyal gerçeklik yazılı olmayan bir toplum sözleşmesidir. Ancak bu temel varsayımın günümüzde birçok uzamı bulunmaktadır. Bu tartışmaların uzamlarından biri olarak marka gerçekliğinin inşası da bunlardan birisidir.

Gelişen ve değişen dünyada toplumun pratikleri belirli oranda dijital dünyaya aktarılmıştır. Kendine has yapısıyla yeni medya bu durumun en açık örneklerinden birini oluşturmaktadır. Toplumun dijital yansımasını oluşturan bu yapılar gerçeklik inşası açısından da son derece kullanışlı görünmektedir (Erol, 2017:43). Dolayısıyla yeni medya içinde marka gerçekliğini inşa etmek markalar açısından da kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerçekler ışığında bu çalışma, Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu tarafından hayata geçirilen TOGG markasının lansmanında atılan tweetler üzerinden marka gerçekliğinin dijital inşasının nasıl gerçekleştiği üzerine odaklanmaktadır. Veri madenciliği tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, marka gerçekliğinin dijital inşasını gerçekleştirmek adına birçok konunun detaylandırılması gerekmektedir. Bu neden çalışmada sırasıyla:

Birinci bölümde gerçeklik üzerine kavramsal tanımlamaları ve tartışmaları üzerinde durulmaktadır. Tartışmalar hem ontoloji hem de epistemoloji temelinden ele

alınarak sosyal gerçeklik tartışmaları üzerine yönelmektedir. Sonuç olarak ise sosyal gerçekliğin nasıl oluştuğu ve nasıl inşa edildiği açıklanmaya çalışılmaktadır.

İkinci bölümde marka gerçekliği ve marka gerçekliğinin nasıl inşa edildiği üzerine durulmaktadır. Burada marka ve onu oluşturan ya da onunla birlikte var olan kavramlar açıklanarak ve tartışılmaktadır. Araştırmanın ana konularından biri olan veri madenciliği ve yeni medya unsurları da bu çerçevede ele alınmaktadır. Bu bölüm veri madenciliği yöntemleri ile markaların yeni medyada inşa edebileceği gerçekliğe, bunun nasıl yapıldığı ve bu yöntemin nasıl kullanılması gerektiği üzerine durmaktadır.

Üçüncü bölümde 26/12/2019 tarihinde tanıtım lansmanı yapılan TOGG markasının Twitter verilerinin veri madenciliği üzerinden incelenmesini içermektedir. Verilerin incelendiği bu bölümde verilerin elde edilişi, hangi konuda verilere ulaşıldığı, hangi programın kullanıldığı, yapılan işlemler ve hangi amaç doğrultusunda yapıldığı üzerinde durulmaktadır. Araştırma kısmı olan bu bölümde verilerden ulaşılan bilgiler tasnif edilerek ve araştırmanın amacına uygun olarak açıklanmaya çalışılmaktadır

Bu çalışmanın sonucunda markaların inşa etmeye çalıştıkları gerçekliğin yeni medyada kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışma sonucunda markanın inşa etmeye çalıştığı gerçekliğin ne olduğu ve nasıl algılandığına ulaşmak hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GERÇEKLİK KAVRAMI VE GERÇEKLİĞİN İNŞASI

1.1. Gerçeklik Kavramı

Gerçeklik kavramı temelde felsefenin konusu olmakla beraber birçok ayrıma ve tartışmaya sahip bir kavramdır. Bu sebeple kelimenin etimolojik köklerinin ve kültürel farklılıklarının anlaşılması adına diğer dillere göz atmak gereklidir.

Gerçek kavramı batı dillerine Hint-Avrupa dil ailesindeki “re” kökünden türeyerek girmiştir. Sanskritçeye zenginlik anlamına gelen “rah” ve zengin anlamına gelen “rayah” kelimeler Latinceye mal ve şey anlamına gelen “res” sözcüğüyle geçmiştir. Diğer batı dillerinde ise bu sözcükten türeyen somut ve nesnel olan varlık anlamını taşıyan kelimeler türetilmiştir. Bunlardan bazıları Fransızcada rien, réel, réalister, realite; Almandada real, realist, realiseren; İngilizcede real, realize, reality sözcükleri Latincedeki şey anlamına gelen “res” sözcüğünden türemiştir (Hançerlioğlu, 1977:214-215).

Bedia Akarsu'nun (1975:79) Felsefe Terimleri Sözlüğü'ne göre ise gerçek kavramının üç tanımı bulunmaktadır:

- “Gerçek olan, var olan şeylerin tümü”
- “Belli bir zaman bağlantısı içinde yaşanmış olan, yaşantı ve deneylerde somut olarak karşılaşılan şeyler. Olanağın karşıtı”
- “Bilimsel araştırmalarda her türlü öznel ögenin karşısında nesnel olarak geçerliliği olan şey”

Akarsu'nun bu tanımlarında dikkate alınması gereken nokta “şey” kavramının nesnenin çoğulu olarak kullanılmış olmasıdır. Gerçek kavramına getirilen dayanak nesnelerin varlığıdır (İsi, 2015:184). Doğal olarak gerçek, ontolojik olarak ele alınmaktadır.

Diğer felsefe sözlükleri ile benzer tanımlamalar içermekle beraber Ahmet Cevizci'nin (1999:378) Felsefe Sözlüğü gerçeklik kavramını tanımlarken “... bireyin var olduğuna inandığı ve gerçek varlığın ayrılmaz bir parçasını oluşturduğunu düşündüğü

Tanrı, ruh ve ideal nesneleri de içerecek şekilde kullanılmaktadır” ifadelerine yer vermektedir.

Türkçede ise gerçek kavramı doğruluk anlamındaki “*kirtü+çe+ok*” kökünden türemiştir. *Kirtüçek > Kirtçek > Kirçek > Girçek* şeklinde değişerek bugün ki gerçek halini almıştır. Kavramın dilimizdeki anlamı diğer toplumlardakine benzer şekilde nesnel olanı ifade etmektedir. Temel olarak reddedilemeyecek biçimde var olan, var olmuş olarak bulunan anlamını ifade etmektedir (Ayverdi, 2011:413).

Kavramın etimolojik kökeninin çoğu toplumda benzer özellikler gösterdiğini ve temelde var olan üzerine bir anlam ifade ettiğini görmekteyiz. Gerçek kavramı bu nedenle varlık felsefesinin yani ontolojinin bir konusu olagelmıştır. Ancak kavram tarihsel değişimlerle beraber yeni değerler ve anlamlar kazanmıştır. Özellikle hakikat ve doğru kavramlarının sıklıkla gerçek kavramı yerine kullanılması gerçek kavramını ontolojik anlamının dışına taşımıştır.

Hakikat kavramının dilimize ilk kez İslamiyet’le birlikte girmektedir. İslam inancıyla beraber Kuran-ı Kerimin öğrenilmek istenilmesi ve dile ödünç verilen kelimelerin dilde bulunan kelimelerle yer değiştirmesine örnek olarak hakikat ve gerçek kavramlarını gösterebiliriz. İnanç ve kavramların değişimiyle kullanılan kelimelerin sıklıklarında da değişimler görülmektedir. Dolayısıyla hakikat kavramı inanç faktörüyle daha fazla kullanılmış ve gerçek kavramıyla eş anlamlı olarak anılmıştır (İsi, 2015:181-182). Ancak hakikat ve gerçek aynı anlamı ifade etmemektedir. Türk İslam Ansiklopedisinde (TDV) (1997:177-178) gerçek aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

gerçek, sabit ve doğru olmak, gerekmek; bir şeyi gerçekleştirmek gibi anlamlara gelen *ḥaqq* kökünden türetilmiştir. Araplar ’da hakikati himaye etme” tabiri yaygın olarak kullanılır ve buradaki hakikatten genellikle ırz, namus, vefa, dostluk, bayrak, sancak gibi değerler kastedilirdi.

Kelime kökeninin geldiği noktaya bakıldığında soyut, akla ve ahlaki değerlere dayandığı görülmektedir. Gerçeklik kavramın *ḥaqq* kökünden türemesi bu coğrafyanın gerçeklik algısının nesnenin akıldaki tezahürü olduğunu anlatmaktadır. Bu durum diğer toplumlarda da benzer şekilde görülmektedir. Kelime etimolojik köken bağlamında benzer kökten türetilmiş ancak farklı anlamlar ihtiva etmesi açısından anlamsal karmaşaya yol açmıştır.

1.2. Gerçekli Kavramının Sınırları

Benzer kelime köklerinin türetilmesi sonucunda ortaya çıkan kavramların özellikle felsefe gibi alanda tanımlanması pek mümkün görünmemektedir. Bu çalışmada çeviri farklılıklarından kaynaklanan kavram kargaşasının önüne geçilmesi için batı felsefesinin temellerine dayanarak kavramlar ontolojik ve epistemolojik olarak sınıflandırılarak tartışılmaktadır.

Gerçek kavramının batı dillerindeki karşılığı olarak İngilizce' deki "reality", Almanca' daki "realität" ve " Wirklichkeit" kelimeleri gösterilebilir. Hakikat ve doğruluk kavramlarına karşılık olarak batı dillerinde İngilizce' deki "truth" ile Almanca' daki "Wahrheit", kelimeleri gösterilebilir. Ancak hakikat ile doğruluk arasındaki ayrımı belirgin hale getirmek gerekmektedir (Tepe, 2016:17). Epistemolojide sıklıkla beraber kullanılan " true", "truth" "right", "rightness" "wahr", "Wahrheit " kelimeleri kullanılmaktadır. Hakikat için "truth" ve "Wahrheit" kelimeleri, doğru kavramı için ise "right" ve "Richtigkeit" kelimeleri kullanılabilir. Kavram geçişe uygunluğu ifade ettiği gibi mantık alanı içerisinde düşünme yöntemine uygunluk olarak da tanımlanmaktadır (Akarsu, 1975:53). Elbette sadece kavram setleri içinde tam anlamı yakalaması mümkün olmayan bu kelimelerin ne ifade ettiklerini anlamak için hangi alan için türetilmiş olduklarına bakmak gerekmektedir. Ontolojik bir kavram olan gerçekliğin neyle ilişkili olduğuna baktığımızda felsefe tarihinde varlıkla ilgili olduğuna, var olana yönelik olduğuna ulaşabiliriz (Tepe, 2016:18). Doğru kavramının neye yönelik olduğu ise epistemolojinin yani bilgi felsefesinin konusudur. Doğrunun “neyle ilişkilidir?” sorusu onun bilgi, ifade, kuram ve önermelerle ilişkili olduğunu gösterir. Burada doğruluk ile hakikat arasından daha belirgin bir ayrım yapılması gerekmektedir. Hakikat ontolojik doğruluğu ifade etmektedir. Yani gerçekle öznenin arasındaki bağın gerçek olanın özüyle olan bağına uygunluğunu ifade etmesidir (Yolcu, 2016:18-20). Bütün bu ayrımlara rağmen gerçek kavramının tarihsel gelişimi farklı anlamlar kazanmasına sebep olmakla birlikte ontolojik anlamının dışına çıkmasına neden olmuştur. Kavramın asıl anlamının dışına çıkışı ya da anlamsal farklılıklarla kullanılması kavramın gündelik hayatın bir parçası olmasıyla ilişkilidir. Bu nedenle gerçekliğin gündelik hayat içerisindeki anlamının da ele alınması gerekmektedir. Kavramın sadece literatürdeki konumu ya da etimolojik kökeni kullanım amacını tam olarak açıklamak için yeterli değildir.

Varlığın, var olmanın en temel sorularından olan Gerçek nedir? Nasıl bilinir? soruları bizi doğal olarak felsefenin tartışma alanına taşımaktadır. Ancak gerçeğin ne olduğunun tartışması sadece entelektüel bir zeminde ele alınmamıştır. Bu tartışma insan olmanın ve düşünmenin en eski örneklerinden biridir (Berger ve Luckman, 2008:4). Bu nedenle bu tartışmayı sosyoloji ve felsefe temelinde ele alıp iletişim alanının çerçevesinde şekillendirmek daha yerinde olacaktır.

1.3. İmam Gazali'nin Hakikat ve Gerçek Anlayışı

İslam fikir dünyasının önemli isimlerinden olan İmam Gazali gerçek ve hakikat üzerine görüşlerini Mişakat-ül Envar (Nurlar Feneri) adlı eserinde açıkça ifade etmektedir. Ona göre hakikat kavramı tekillik ifade etmektedir. Her şeyin Allah'tan geldiğini ve varlığın tanrının kudretinden bir parça, bir yansıma olduğunu ifade ederek var olan tek hakikatin tanrının kendisi olduğu kanaatine varmıştır (Gazali, 1994:15-18).

Gazali (1994:18-21) bu konuyu açıklarken hiçbir yansımanın hakikatin kendisini doğrudan temsil edemeyeceğini savunur. Temsiliyetin imkansızlığı Gazali'nin iki aşamalı bir yapı oluşturmaya sebep olmuştur. Bu yapı gerçeklik ve hakikatin ayrımını yapmaktadır. Ona göre *şey'in* (eşya, nesne) idraki ancak akıl ile mümkündür. Gazali'ye göre, göz ve diğer duyuların varlığı zaman ve mekân içerisinde, aklın ise varlığı hem dışarıdan hem de içeriden yani zaman ve mekândan azade şekilde kavramakta olduğu öne sürer. Böylelikle onun düşüncesinde akıl gerçekliğe ulaşmakta soyut ve somut tüm durumları kapsamış olmaktadır. Gazali'nin düşüncelerindeki kavramların ve varlığın sadece akıl yoluyla kavranacağı fikri Descartes'in (2007:53) "*Düşünüyorum, o halde varım*" düşüncesinde de görülmektedir. Burada kesin bir ayrım söz konusudur, çünkü Descartes'in bu düşüncesinde özne olarak varlık sadece düşünen canlıdır. Gazali ise eşyayı varlık ve varlığın özü olarak ikiye ayırmaktadır. Varlığın özü olarak bahsedilen hakikat ise tekilliği ifade eden tanrıdır.

Gazali (1994:22-25) eşyanın özüne yönelik fikirlerinde hakikat kavramını temel alır. Ona göre hakikate ulaşmanın yolu da eşyanın tabiatını anlamaya çalışan akıldır. Ancak hakikat ulaşılabilecek tek varlık olduğundan dolayı ona ulaşmak ancak eşyanın tabiatını terk etmekle dolayısıyla ölmekle mümkündür. Gazali'nin tam ifadesiyle "aklın önündeki perdelerin" kalkmasıyla ancak eşyanın özüne yani Allah'a ulaşılabilir. Ölüm ya da perdelerin kalkması olarak ifade edilen durum tasavvuf ilmindeki dünyevi olandan

vazgeçtiştir. Buradan hareketle Gazali'nin fikirlerindeki gerçeklik ve hakikat ayrımının yansımadan sıyrılarak öze ulaşmayı amaçladığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda hakikate ulaşma ve gerçeklikle sınırlı kalma durumunu da ortaya koymaktadır. Çünkü hakikate ulaşmak belirli bir emeğe ve başlı başına bir zümreye aittir. Daha açık bir ifadeyle avam, tebaa, halk gerçeklikle meşgul olmaktadır. Alim ise bütün gerçekliklerin özüyle ilgilenir. Gerçeklikle kastedilen varlığın, dolayısıyla gündelik hayat içerisindeki mal, mülk, servet gibi kavramların “aklın perdeleri” olarak tanımlanması ve hakikate ulaşmakta engel teşkil etmesi iki kavramın arasındaki ayrımı daha da netleştirmektedir. Ancak önemle belirtmek gerekmektedir ki bu ayrım esas itibariyle insanlar arasındadır. Tasavvufun genelinde fark edilen bu görüşte insanın tanrıya dolayısıyla hakikate ulaşmasıyla varlığın tanrının tekilliğinde son bulmasını açıklamaktadır. Gazali (1994:30) “*Her şeyin iki yüzü vardır. Bir yüzü nefesine, biri Rabbine aittir*” sözüyle yukarıda vermiş olduğumuz açıklamayı özetlemiştir. Esası itibariyle bu benzer düşünceler Gazali’de olduğu gibi Platon’da da görülmektedir. Platona göre evren görünüşler ve idealar olmak üzere ikiye ayrılır. Görünüşler evreni olarak ifade edilen varlığın kendisiyken, idea evreni varlığın özünü, kaynağını oluşturmaktadır (Derbeder, 2007:10-11).

Gazali ve Platon’un düşünceleri arasındaki ortak kanaatler konuyu anlamak adına faydalı olacaktır. Bu nedenle Platonun mağara alegorisine (Platon, 2002:114) kısaca değinmek gerekmektedir:

şimdi bilgimizi ve bilgisizliğimizi şu anlatacaklarım ile ölç Glavkon, yeraltında bir mağara tasarla. Mağaranın kapısı bol ışıklı bir yola açılıyor. Ama mağarada oturan insanların kolları, boyunları ve bacakları zincirlerle bağlanmış, sırtları da ışığa çevrilmiş. Öyle ki sadece karşılarındaki mağara duvarını görebiliyorlar, başlarını arkaya çeviremiyorlar, kendilerini bildiklerinden beri de burada böylece oturmaktalar. Düşün ki sırtlarının arkasındaki ışıklı yoldan bir sürü nesneler geçiyor, ışık bu nesneleri mağaranın duvarına yansıtıyor. Şimdi bu adamlar sadece mağaranın duvarına yansıyan hayallerini görebilirler, o hayalleri meydana getiren nesneleri göremezler değil mi? Demek ki bu adamlar birbirleriyle konuşabilselerdi duvarda gördükleri hayallere birtakım adlar vereceklerdi. Çünkü bu hayalleri gerçek sanmaktadırlar. Bu adamların gözünde gerçeklik, asıl gerçeklerin duvarda yansıyan hayallerinden ya da gölgelerinden başka bir şey değildir. Şimdi bu adamlardan birinin zincirlerini çözüp ayağa kalkmasına ve başını asıl gerçekliklere çevirmesine izin verelim. Gözleri bol ışıktan kamaşır ve asıl gerçekleri göremezdi, değil mi? Dahası, kamaşan gözlerine yeniden duvara çevirirdi ve duvardaki hayallere rahatlıkla bakardı. Ama gözlerini yavaş yavaş alıştırtarak asıl ışığın kaynağına da pekâlâ bakabilirdi. İşte o zaman arkadaşlar ile gördüğü şeylerin birer hayalden ibaret olduğunu asıl gerçeklerin şimdi gördükleri olduğunu anlayacaktı. İşte sevgili Glavkon, gözümüzle gördüğümüz bu dünya o

mağaranın duvarıdır, arkasındaki ışığı bakabilen insanda duyu gözünü us gözüne çeviren bilgedir.

Mağara alegorisinde yaratılmış olan gölge ve ışık ikilemi Gazali'nin (1994:41) cümlelerinde “Bil ki âlem ikidir: Ruhanî ve cismanî” olarak geçmektedir. İki düşünce adamının ulaştıkları kanaatler sadece bu ikilemle de sınırlı değildir. Platondaki “us” ve “idealar” Gazali’de “akıl” ve “melekût” kavramları birbirlerini karşılayan kavramlardır. Bu hususta Gazali’nin (1994:27) Nurlar Feneri eserinden bir bölümle özetlemek yerinde olacaktır.

insan şehâdet âleminde bunun misalini ancak şu suretle anlayabilir. Evin havuzunda Ay’ın zıyasını görür. Işık oradan duvarda asılı aynaya vurur. Aynadan karşıdaki duvara akseder. Oradan yere yansır ve yer ışıkla aydınlanır. Şimdi sen bilirsin ki yerdeki ışık duvardakine, duvardaki aynadakine, aynadaki Aydakine, Aydaki Güneşteki tâbi’dir. Işık Güneşten Ay’a akseder. Bu dört mertebe, biri diğeri üzerinde olmak üzere sıralanmıştır. Ve biri diğerinden üstündür. Her birinin belirli bir makamı ve kendine has bir derecesi vardır ki onu geçemez. Bil ki basiret sahiplerine melekût nurlarından da tıpkı bunun gibi dereceli bulunduğu, en ilerinin, en yüksek nûra en yakın bulunan olduğu açıklanmıştır.

Her iki düşünce adamının metinlerinde de görüleceği üzere iki aşamalı bir evren tahayyülü vardır. Bunlardan duyu yoluyla ulaşılanı gerçeklik, akıl ve hissiyat yoluyla ulaşılanı ise hakikattir. Sonuç olarak hakikat kavramının tasavvuf içinde “*Bir şeyin hakikati demek o şeyin ilahi ilimdeki taayyünü*” (Demirli, 2009:240) olduğunu söylemek gerçek kavramı için beşerî evrene kapı açmaktadır. Hakikate tekil atfedilerek yapılmış olan bu iki düşünce kendini doğrular niteliktedir. Nitekim hakikat için bir tekil mevcut ise Platon, Gazali ya da diğer birçok düşünürün ortak fikirler beyan etmesi olasıdır.

1.4. Nietzsche’nin Hakikat ve Gerçek Anlayışı

Nietzsche’nin hakikat ve gerçek anlayışı Grek felsefesinin köklerinden gelmektedir. Platon’un ideler alemi kavramının gerçek kabul edilmesi ve bu dünyanın bir yanılsama olduğu görüşü Nietzsche’nin felsefesinde kendine yer bulmuştur (Erdem, 2012:29). Nietzsche gerçekliği ve hakikati iddia edenlerin, şeyleri tanımlayanların kurguladığını söylemektedir. Dolayısıyla insanlar tanımladıkları ve kurguladıkları şeyleri gerçek ve hakikat olarak kabul etmişlerdir. Sadece insan perspektifinden yapılan değerlendirmelerin mutlak bir gerçek ya da hakikat olmadığını ve bu değerlendirmelerin bir kültürü ya da bir inancı korumak için yapılmış olduğunu belirtir. Nietzsche insan

düşüncesi dışında herhangi bir gerçeklik olmadığı ifade eder. (Becermen, 2010:364). Bu nedenle görünen dünyanın insan düşünce yapısının bir ürünü olduğunu iddia eder. Öyle ki fen bilimlerinin kesin olarak iddia ve ispatları da insan ürünü olduğu için herhangi bir kesinlik veya mutlaklık taşımamaktadır. Kavramları üretmenin doğrudan bir gerçek yaratımı olması nesnenin özne tarafından kurgulanmasından başka bir şeyi ifade etmemektedir. Bu durumun oluşumu insanların ilgileri ile doğrudan ilişkilidir (Nietzsche, 2002:280).

Nesne veya olgulara olan ilgimiz bizi onu tanımlamaya iter. Tanımlamalarımız ise yorumlamalar ve değerlendirmelerimizin bir sonucudur. Nietzsche için özne temelinde üretilmemiş hiçbir gerçeklik mevcut değildir. Özne temelinde var olan gerçeklik ise öznedir. Yani gerçeklik bireyin algıladığı kadarıyla sınırlıdır, bu sınırlılık ise bireyin şeyleri ilginlik düzeyine göre tanımlamak istemesidir. Tanımlamak ise sahip olma ve bilme isteğinin sonucudur. Nietzsche bu durumu güç istenci olarak tanımlamıştır (Becermen, 2010:367). Güç istenci bu açıdan bir sınıflandırma, tasnif etme ve sınırlamayı yorumlama aracıyla elde etmektedir. Böylelikle yorumlamak egemen olmanın bir aracı haline gelmiştir (Nietzsche, 2002:318). Kısaca tanımlamak gerekirse nesnelerin varlığı nesnelerin bir başka nesneyle girdiği ilişkiler sonucunda ortaya çıkar. Bu durum nesnenin obje tarafından yorumlanmasıdır. *Yorumlayan kimdir?* sorusu yorumlayanın nesnenin yapısının ne yönde olacağına karar veren erki tanımlar. Dolayısıyla yorumlanan yorumlayanın tasviri durumundadır. Eğer bir nesne ile ilgili tüm nitelikler zihnimizden çıkarılırsa nesne olarak bahsedebileceğimiz bir varlık ortada kalmamaktadır. Çünkü nesnenin tasviri ya da yorumu tamamıyla insanın mantıksal düzlemi için kurulmuştur (Nietzsche, 2002:282-283). Nietzsche'nin bakış açısından bir örnek verecek olursak; bir kol saati ancak insan zihnindeki tanımlamalarla mümkündür. Saatin zaman, zarafet, lüks ya da diğer niteliklerini çıkardığımız taktirde geriye sadece bir metal yığını kalmaktadır. Ancak metal kavramı dahi bir insan düşüncesinin ürünüdür ve bu nitelik de kaldırıldığı taktirde geriye hiçbir şey kalmamaktadır. Bu nedenle varlık insanlar tarafından tanımlamadığı sürece varlık olarak addedilemez durumdadır.

Nietzsche'nin kurgulanan gerçeklikle ilgili eleştirisinin bir diğer yönü de felsefenin veya filozofların geçmişten gelen kurgularının üzerine tekrar kurgular inşa etmeleridir. Bu kurgu silsilesi alt yapının değişmemesi sebebiyledir. Alt yapısı değişmeyen gerçeklik kuramsallaşarak gerçek olanın yapısının değişmesine sebep

olmaktadır. Nietzsche, gerçek ve hakikate ulaşmanın mevcut kurgular üzerinden değil sürekli tekrarlanan kurgular üzerinden mümkün olabileceğini belirtir (Erdem, 2012:23-24). Nietzsche insan hayatının verili bir düzen olduğunu ifade ederken toplum kurumlarının kendi düzlemlerinde insan hayatını anlamsız bir noktaya sürüklendiğine dikkat çekmektedir. Ona göre tanrı ya da ilahi bir kudret inancının odak noktası olarak kabul edilmesi doğal olanın değerini ötelemekte, öz değerini yitirmesine sebep olmaktadır (Nietzsche, 2002:139). Nietzsche'nin bu yaklaşımı hakikatin yitirilmesine doğrudan bir açıklama getirmektedir.

Bir davranışın ya da düşüncenin amacı doğrultusunda yapılması onun esas niteliğini ortaya koyarken toplumsal kurumların çerçeveleriyle yapılması onun amacının dışına çıkmasına sebep olmaktadır. Hakikati eğer bir öz olarak kabul edecek olursak ritüeller ya da toplumsal değerler kapsamında kalıplar hakikati ötelemekte ve yerine yapay değerler yerleştirmektedir. Dolayısıyla bir hakikate ulaşmak isteniyorsa öncelikle yapay değerleri yıkmak gerekmektedir.

1.5. Baudrillard'ın Simülasyon Teorisi ve Kültür Endüstrisi Açısından Gerçeklik

Baudrillard açısından gerçeklik ve hakikat dünyanın analitik düzeyde anlaşılması ile beraber modern çağda ortaya çıkmıştır. Ancak bu ortaya çıkarma davranışı aynı zamanda gerçeklik ve hakikati yok etmeye de başlamıştır. Yok ediş bir diğer anlamıyla çözümlemedir. İnsanlar varlığı zihinlerinde canlandırır, isimlendirir ve kavramsallaştırarak varlığın ham haline kendi mantıksal düzleminde anlamlar atfeder. Böylelikle varlık ya da nesnenin gerçekliği çözülür, yok edilir (Baudrillard, 2012:8-9). Tüketim toplumu açısından nesneyi ele alacak olursak şüphesiz ki nesne, öznenin tatmini sağlamak için bir gereksiniminden ibarettir. Bununla beraber nesneye atfettiğimiz başkaca değerler bulunmaktadır. Toplumsal kurumların ortaklaşa oluşturduğu değerlerin nesneler üzerindeki anlamları soyut, yapay ve nesnenin özünden ayrıksıdır. Nesnenin genel alanın gündelik hayatın işleyişi içerisinde olduğu göz önüne alındığında nesnenin bu yapaylığının gündelik hayatı da doğrudan şekillendirdiği söylenebilir. Bu sebeple nesnenin gerçekliğinden ne oranda bahsedilebiliyorsa gündelik hayatın gerçekliğinden de o derece bahsedilebilir (Baudrillard, 2009:55). Baudrillard oluşturulmuş anlamlar dizgesini açıklamak için yeni bir tanıma, simülasyon kavramına başvurmuştur.

Simülasyon kavramını açıklamak adına ona bir uzam eklemek gerekirse en yakın kavram kültür endüstrisidir. Kültür endüstrisi, yirminci yüzyılda tekelleşmenin kültürel yönünü, gündelik yaşamın dikkat çekici hale getirilmesini, kültürün bir ürün olarak sunulmasını açıklarken hâkim ideoloji tarafından zihinlerde sürekli ekonomik ve ideolojik açıdan yeniden üretildiğini göstermektedir (Kara, 2014:52). Bireyler boş zamanlarında dahi endüstrinin bir parçasıdır. Öznel değerlendirmelerinin tümü endüstri tarafından elinden alınmıştır. Kant'ın insan doğasını açıklarken kullandığı dolaysız, saf veriler kültür endüstrisinde sisteme uygun yapılandırılır ve var olan her şeyin olması gerektiği gibi olduğu izlenimini verir (Adorno, 2007:53). Böylelikle bireyler özgür seçimden, yeninin üretiminden ve kategori yaratmadan tamamen uzaklaşır çünkü kültür endüstrisi bireye ulaşabileceği bütün seçenekleri sunmaktadır.

Endüstri sadece tüketim alanını değil yaşamın tüm alanını süzgecinden geçirmektedir. Sinema sektörü gündelik hayatın dinamiklerini aktardığı için izleyiciler için salonun dışındaki sokaklar filmin devamı niteliğindedir ve yapımcılar için bu durum bilindik bir durumdur. Eğer üretim yöntemleri nesnel dünya ile ne kadar iç içe ve boşluk bırakmayacak kadar kopyalanabilirse sinema salonlarındaki gösterinin gündelik hayatın kesintisiz bir kopyası olduğu fikri de o kadar geçerli olacaktır (Adorno, 2007:55). Bu sebeplerle kültür endüstrisi içerisinde yeni bir dünya yaratmak da mümkün değildir. Endüstrinin yeni olarak ifade ettiği ise daha önce sistem içerisine dahil edilmemiş olanlardır. Herkes tarafından bilinen ancak hiç kimse tarafından görülmemiş gerçeklikler de buna dahildir (Adorno, 2007:65). Nitekim Adorno (2007:53) Berkeley'in varlık felsefesine atıfta bulunarak bu duruma açıklık getirmektedir “Her şey bilinçten kaynaklanır; Malebranche ve Berkeley'de tanrının bilincinden, kitle sanatındaysa dünyevi yapımcıların bilincinden.” Doğal olarak bir gerçeklikten bahsedebilmek için öznel değerlere sahip bilinçten bahsedebilmek gerekmektedir. Kültür endüstrisinde bilinç tamamen üretim araçlarını ellerinde tutanlarda iken, simülasyon kavramında ise bazen sanatçı da bazen de otoritenin kontrolündedir. Her iki kavramda da karşımıza çıkan durum öznel değerlerin ya da bilinç tasavvuru üzerine üretilebilecek bir değerlendirmenin olmadığıdır.

Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temelinde gerçeklik ile hakikatin yitirilmesi bulunmakta ve simülasyon teorisi gerçekliğin yok oluşu sonrası geride kalanları açıklamak için kullanılmaktadır. Belirli evreleri olan simülasyona geçiş, önce simülakrla

(kavram setleriyle) gerçeğin yansıtılmış olmasını belirtir. Kavram setlerinin ya da göstergelerin devam eden gerçekliği açıklama ve betimleme çabaları gerçekliği olduğundan daha farklı anlatmış, çarpıtmış ve kısmi bozulmalara yol açmıştır. Son olarak ise gerçeklik tamamen yitirilir ve yerini kavram setleri, semboller ve göstergeler alır (Önk, 2009:202). Öyle ki gerçek olarak iddia edilen şeylerin tamamı soyut sembollerle ve taklitlerle ikame ettirilebilir haldedir. Baudrillard burada taklitlerin veya sembollerin gerçek olanla yer değiştirmesi sonucunda gerçek olan kılavuzun yok olduğunu ifade eder ve gerçek olan yok olduğuna göre geri kalanın ne olduğunu sorar. Kılavuz olan gerçekten yoksun oluşturulan kurguların yarattığı yeni yapıyı Baudrillard Hipergerçeklik/Simülasyon olarak tanımlamaktadır (Güzel, 2015:69-73).

Simülasyon teorisini daha net açıklamak için tıp, ordu ve din alanları gösterilebilir. Özellikle din simülasyonunun daha net kavranmasını sağlayabilir. Din, tanrısal gücü simge ve ikonlar aracılığı ile inananlara aktarır. Tanrısal gücün dolayısıyla tanrının kendisinin semboller aracılığı ile ifade edilmesi tanrı ile sembollerin özdeşleşmesini sağlar. Doğal olarak semboller tanrının yerini alır ve tanrının görünen yüzü olurlar. Böylelikle tanrının ontolojik açmazı ortadan kalkmış olur (Okuyan, 2018:73). Burada simülasyonun gerçekliği gizleyen bir yapı olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim görselleştirilen veya kavramsallaştırılan yapılar veya iddialar gerçekliğe olmayan ya da zihinsel olan bir yapısalılık katmaktadır. Ontolojik olarak var olmayan bir tanrıyı sembollerle gerçek kılmaya çalışmak gerçekliği gizlemekten başka bir şey değildir (Baudrillard, 2011:17-18). Baudrillard (2011:33) “Watergate bir skandal değildir. Kesinlikle değildir çünkü herkes onun bir skandal olmadığını gizlemeye çalışmaktadır” derken açıklamakta olduğu simülakr, yani “skandal” kavramının büyük bir suçu gizlediğidir. Skandalın reddedilmesi suçun itirafı olacakken “skandal” olarak tanımlamak ve kabul etmek suç olarak karşımıza çıkan hakikatin simülakr tarafından gizlenmesini sağlamaktadır. Böylece hakikat olan suç, simülakra dönüşür ve hakikat artık simülakrden ibarettir.

Başka bir örnek ise 25 Mayıs 2020 tarihinde yine ABD’de gerçekleşen George Floyd adlı siyahi bir kişinin polis tarafından öldürülmesi olayıdır. BBC Türkçe’nin haberine göre 46 yaşında George Floyd adlı siyahi bir ABD vatandaşı polisler tarafından gözaltına alınırken boynuna basılarak etkisiz hale getirilmeye çalışıldı ve boğularak hayatını kaybetti (BBC Türkçe, 2020). Yine BBC Türkçe’nin haberine göre George Floyd

daha önce hırsızlık suçundan 5 yıl cezaevinde yatmış, Covid-19 pandemisi sebebiyle işsiz kalmış ve olay günü ise sahte 20 dolar ile alışveriş yapmaya çalıştığı için gözaltına alınmaya çalışılmıştır (BBC Türkçe, 2020). Tutuklama yönteminin getirdiği ölüm vakalarının önüne geçmek adına Floyd olayından sonra Minneapolis şehrinde bu yöntem yasaklanmıştır (Sputnik News, 2020). Olayı özetlemek gerekirse olay, suç işleyen bir insan ve suçluyu gözaltına almaya çalışan polislerin meşru tutuklama yöntemini kullanarak başka bir suç işlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak Floyd'un ölümü sonrasında birçok ırkçılık karşıtı eylem gerçekleşmiştir. ABD'de 20'den fazla şehirde 1600'den fazla kişi gözaltına alınırken, 15 eyalette askeri birlikler konuşlandırılmıştır (BBC Türkçe, 2020). Olayların başlangıcı olarak açık olan gerçeğin suç olgusu olduğu açıkça görülebilirken olayların giderek ırkçılık karşıtı eylemlere dönüşmesi Baudrillard'ın simülakr kavramıyla birebir örtüşmektedir.

Protestoların devamında ise dünyanın birçok yerinde ülkelerin kurucularının heykelleri yıkılmaya başlandı. ABD'de Kristof Kolomb, İngiltere'de Edward Colston, Belçika'da Kral 2. Leopold heykelleri yıkılırken Hollanda'da Amiral Piet Hein heykeline ve Koramiral Witte de With sanat merkezine çeşitli saldırılar gerçekleştirildi (Anadolu Ajansı, 2020). Siyah ten rengi ve beyaz ırkın şiddeti tema olarak birleştiğinde George Floyd protestoları için artık yanlış gözaltı yöntemi olan gerçeklik bir daha geri dönülemez şekilde ırkçılığın protestosuna, kölelik karşıtlığına, toplumsal eşitsizliğe yani simülakr'a dönüşmüştür. Son olarak ise simülakr, bir sembol haline gelerek kılavuz olan gerçekliği tamamen yok etmektedir.

**Şekil 1. Protesters Knelt On The Neck Of The Bronze Statue Of Colston.
(Protestocular, Colston'un bronz heykelinin boynuna diz çöktü.)**



Kaynak: BBC News UK, 2020.

Sonuç olarak gerçekliğin yitirilmesi ya da kılavuzun kaybedilmesi insanlık tarihi boyunca her an görülen bir durumdur. Yitirilen gerçeklikler sonucunda simülakrlar tarafından çevre sarılmış bir dünyanın içerisindeyiz ve bu durum sosyal gerçeklik kavramının anlamsal değerini yitirmesine sebep olmaktadır. Bütün olayların sonucunda ise anlaşılması gereken nokta önemli olanın gerçekliğin ne olduğu değil, nasıl algılandığıdır (Koç, 2018:339).

1.6. Gündelik Hayat Açısından Gerçeklik

Gündelik hayat kavramı toplumsal normların içerisinde sürekli tekrar eden günlük davranış ve tutumlarımızı ifade eder. Gündelik kavramı bir diğer yönüyle de basite indirgenmiş toplumsal pratikleri tanımlamak için kullanılır. Toplum tarafından edinilen bu pratikler planlı bir davranışlar bütünü ya da olağan akış içerisindeki rutinler olsun temelde bir gerçeklik imgelemesini bilinçte oluşturur (Çetin, 2013:75). Bilinçte oluşan imgeleme onun yönelimsel olmasından kaynaklanır. Nesnel veya öznel olsun yönelimlerimizi istemsizce fiziksel nesneye ya da içsel bir duruma yönlendirir. Bu durum bilincin farklı alanlara geçiş yapabilme özelliğini gösterir. Böylelikle bilincin çoklu

gerçekliklerinin olduğunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu çoklu gerçeklikler arasındaki en üstün gerçeklik ise gündelik hayatın gerçekliğidir. Gündelik hayatın içinde nesnelerle bağımızı, kişilerle olan öznel durumlarımızı belirlememizi sağlayan bilinç gündelik hayatın baskısı altındadır. Bu durum gündelik hayatın en üstün gerçeklik olmasını sağlamaktadır (Berger ve Luckmann, 2008:33-34).

Çoklu gerçeklik gündelik hayat pratikleri arasındaki geçişlerimizi anlatmaktadır. Örneklendirerek anlatmak gerekirse fiziksel engeli olmayan kişinin bir kaza ya da hastalık sonucu engelli olması yaşam pratiklerinde değişikliğe sebep olacaktır. Birinci durumda engelliler için önem arz eden herhangi bir durum hakkında bilgi sahibi değilken engelli bir kişi olduğunda gündelik hayatındaki değişimler hakkında bilgili ve uyumlu hale gelir. Bu durum yakın bir tanıdık ya da aile fertlerinden biri olması durumunda daha hızlı bir geçişin görülmesi muhtemeldir. Ancak gündelik hayat bu sıradan durumlardan ibaret kabul edilmemelidir. Gündelik hayatın pratikleri büyük değişimlere yol açabilecek önemli bir olgudur. Saf düşüncenin karşılığı olarak ele alınması sosyal normların önemini yitirmesi anlamına gelir. Bu durumu Henri Lefevbre'nin (2010:93) cümleleriyle anlatmak daha yerinde olacaktır: "Gündelik hayat burada besleyici toprak olarak görülür. Çiçeksiz ya da ağaçların görkeminden yoksun bir toprak, yolu oradan geçeni hüzünlendirir; ama yine de çiçekler ve ağaçlar, yaşamın, gizli zenginliği olan toprağı unutturmamalıdır".

Gündelik hayatımızı bilim yoluyla şekillendirerek, yani varsayımlarla yaşamamaktayız ve benzer şekilde tutarlı bir yaşam adına çoğu zaman varsayımlar ve çıkarımlarla hareket etmekteyiz. Bunun bilincinde olmak yaşamın içinde olmayı ve onu kolaylaştırmayı sağlamaktadır (Goffman, 2004:17). Gündelik hayat bu yönüyle anlamın düz, düşüncenin saf hali olarak düşünülmesi onun yeni yaratıcı alanlarının görmezden gelinmesine sebep olmamalıdır. Gündelik hayatın içerisinde başarı, hüznün, haz, nefret, amaç gibi birçok değişkeni barındıran bir yapıdır. Bu yönüyle gündelik hayat kaçınılmaz bir etkiye sahiptir (Özmen, 2019:3-4).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi gerçeklik farklı alanlarda farklı anlamlar taşımaktadır. Ancak bu çalışmanın temelini oluşturan gerçeklik kavramı bilgi sosyolojisi temelinde ele alınmıştır. Söz konusu olan gündelik hayat ve onun gerçekliğidir. Berger ve Luckmann (2008:3) gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiğini ve bu inşa halinin devam ettikçe bilgi sosyolojisi tarafından inceleneceğini ifade etmektedir. Temel olarak

değınmemız gereken konu gündelik hayatın yaşam pratikleriyle sürekliliğe dayanan gerçeklik yaratma gücüdür.

Gerçeklik inşası tarihi ve kültürel farklılıkları, bilginin sosyal süreçlerle aktarılmasını ve bilgi ile davranışın (pratikler) birlikteliği sosyolojik bağlam içerisinde değerlendirilmedir (Karlıdağ, 2015:5). Gündelik rutinler tarihsellikte beraber salt bir gerçekliğe dönüşür. Tekrarlanan sosyal gerçeklikler tekrarın kanıksanmasıyla meşruluk kazanarak gelecek nesillere sosyal bir norm, içselleştirilmiş bir mutlak doğruluk olarak transfer olmaktadır. Bu aktarma sadece bir bilgi veya sosyal davranışın değil, devam eden gerçekliğin meşruluk kaynağını da bireylere taşımaktadır. Bu durum sosyal hayat akışının stabil kurgusu içinde bireylere meşru hale gelmekte, söylem ve davranışın sorgulanmasının önüne geçmektedir. Sorgulanmayan ve meşru hale gelen durumlar ön kabullere dönüşerek tekrar etmekte ve gerçekliği devam ettirmektedir (Uluocak, 2018:148). Bu gerçekliğin temel motivasyonu ve varlık sebebi bireyin gündelik hayatı tecrübe etmesidir. Bireyin ‘buradalığı’ ve ‘şimdiliği’ çevreye olan dikkatinin dolayısıyla bilincinin uzamsal, zamansal ve mekânsal anlamda odaklanmasına sebep olmaktadır. Bu farkındalık noktaları ise bireyin ilgi düzeyinin çevreye olan uzaklığı veya yakınlığı ile ilgilidir (Berger ve Luckmann, 2008:35-36). Dolayısıyla gerçeklik inşası sosyal bir alan içerisinde bireyin toplumsal pratikleri ve bireysel tercihlerinin bir uzamı olarak inşa edilmektedir. Bu insanın köklerini gündelik hayatın akışı oluştururken onu kuşatan dalları ise bireyleri zamansal ve mekânsal farklılıklara göre değişen tecrübeleri oluşturur.

1.7. Sosyal Gerçekliğin Yapısı

Sosyal gerçeklik, dil ve onun dünya ile ilişkisi, otorite ve bağlamları, toplumsal normlar gibi birçok etkenle birlikte değerlendirilebilir. Ancak temel olarak ele alınması gereken nokta gündelik hayatın işleyişinde kendine en çok yer bulan dil ve onun kullanım alanlarıdır. Diğer yandan felsefe ve sosyoloji bize bu alanı anlamakta yol gösterse de gündelik hayatın içinde bulunan bireylerle anlamsal farklılık göstermektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmı olabildiğince gündelik hayatın parçalarını açıklamak ve anlamlandırmak üzerine olacaktır.

1.7.1. Gerçekliğin Meşruluk Kaynağı: Otorite

Gerçekliğin yaratılması ve anlamlandırılması noktasında dikkat çekmemiz gereken konu kurumlaşmadan kaynaklanan otoritenin, dolayısıyla meşruluğun hangi sebeple ortaya çıktığıdır. Bu sebeple meşruluk kavramının öncelikle tanımına göz atmak gerekmektedir.

Batı kültüründe “Hukuk kuralları, yasa, kanun, akit, hüküm, şart” anlamına gelen ve çoğunlukla insani bir gerekliliği ifade eden legitimus (İng. Legitimate) kullanılırken, İslam kültüründe ise “dinin kurallarına uygunluk, din ve ahlaka uygunluk” anlamalarında kullanılan şerâi kavramı kullanılmaktadır. Her iki kültür yapısı içerisinde de meşru kavramı “dinin, yasanın veya kamu vicdanının uygun gördüğü şey” anlamına gelmektedir (TDV İslam Ansiklopedisi, 2004:378). Gordon Marshall’ın (2005:496) Sosyoloji Sözlüğündeki tanımına göre ise meşruiyet:

geleneksel, karizmatik ya da hukuksal-rasyonel temeller üzerine kurulu bir güç tarafından iddia edilebilir. Benzer şekilde, meşruiyet (ve ona bağlı olarak otorite) gücün dağılımının, gelenek, çoğu kez vahiyle birleşmiş sevgisel ve duygusal temeller (karizma), mutlak bir şeye değersel, akılcı, itimat veya inanç, ya da düzenin yasallığına duyulan inanç temelinde gerçekleştirilmesiyle sağlanabilir. Tahakkümü sürekli kılabilmek için gerçekleştirilen gerekçelendirme işleminin -meşrulaştırmanın- içeriği, bürokrasiler gibi ampirik tahakküm yapılarında görülen farklılıkların temelini oluşturmaktadır.

Her iki tanımlamadan da anlaşılacağı üzere meşruiyet yazılı veya sözlü olarak toplumsal bir sözleşmeye dayanmaktadır. Sosyal inşacı yaklaşım açısından kurumlaşmaların toplumun bir ürünü olduğu göz önüne alındığında birey için temel meşrulaştırma kaynaklarının kurumlar olduğu görülmektedir. Bu durum bireyin gerçekliğinin yaratımında bir döngüye sebep olmaktadır. Bireyin kurumsal düzen içerisindeki yeri kendi gerçekliğini oluşturmaktadır. Ancak kurumsal düzen tarihsel bir süreç içerisinde ve gündelik hayatın pratiklerinin durdurulamaz olmasından dolayı değişimlere açık haldedir. Değişimlerin kurumsal düzen ve birey için karşılıklı oluşu meşrulaştırmayı da zorunlu kılmaktadır.

Kurumsal düzenin meşruluk ihtiyacı tekrar eden döngüler çerçevesinden ele alınırsa değişimi gereksiz kılmaktadır. Ancak kurumsal düzenin sürekli olarak farklı bireyler tarafından sürdürülmesi onu değişime ve meşruluk yaratmaya zorlamaktadır. Birey, kurumsal yapıyı gündelik hayatının kesin rehberi olarak kullandığı gibi gündelik

hayatın ihtiyaçları doğrultusunda alacağı kararlarla kurumsal yapıyı değişime uğratmaktadır (Sayın, 1993:7-8).

Bireylerin kurumsal düzen dışında aldıkları kararlar tipleştirmeler yoluyla toplumun bir parçası haline geldiğinde kurumların meşruluğu ya ortadan kalkar ya da kurumlar değişime ayak uydurmak zorunda kalır. Bu durum bazen iç savaşa bazen de başka toplumlara savaş ilan etme düzeyine kadar ulaşmaktadır. Buradan da açıkça görüleceği üzere kurumların meşrulaştırılması gelecek nesillere aktarılması sırasında ortaya çıkan bir problemdir. Kurumsal düzenin varlığı bu noktada bireylerin bilinçlerinde kendini koruyarak devamlılığını sağlayamamaktadır (ztrk, 2008:180).

Farklı ihtiyaç ve arzuların “neden” ya da “niçin” yapılıp, yapılamayacağının izahatı sadece değerler yoluyla yapılamadığı için kurumlar meşruluğunu yitirmektedir. Tipleştirmeler yoluyla ortaya çıkan bilginin zaman içerisinde farklı anlamlar kazanarak bir toplumsal değer haline geldiğini dikkate aldığımızda gelecek nesillere aktarılmaya çalışılan kurumların meşruluk kaynağının yine bilgi temelinde olduğu görülmektedir (Berger ve Luckmann, 2008:136-137).

Benzer şekilde başka kavramlara ve olgulara yapılan yüklemeler doğrudan meşrulaştırma kaynakları olarak kullanılmaktadır. Özellikle geleneksel toplum yapılarında bireyin davranışı toplumun içselleştirdiği örf, adet ve gelenek tarafından meşruluk kazanır. Ancak modern toplumlarda meşruluk bireyin tercihlerine ve hukuk, ekonomi, eğitim gibi kurumların kurallarına uyum sağlamakla mümkündür (Topçuoğlu, 1995:134). Bahsettiğimiz modern toplumun kurumları da geleneksel yapılardan beslenerek oluşmuştur. Örf, adet ve gelenek modernize edilmiş veya kısmen kabul edilmiş yönleriyle modern toplumların meşrulaştırma kaynaklarını oluşturmaktadır. Böylelikle bireyin çepeçevre sarılmış bir sosyal dünya içerisinde inşa edildiği görülmektedir (Berger ve Luckmann, 2008:140).

1.7.2. Sosyal Gerçekliğin İnşası

Sosyal inşacılık kavramının tam anlamıyla çözümleyebilmek için temel iki kavramı bilmek gerekmektedir. Asli Sosyalizasyon ve Tali Sosyalizasyon kavramları toplumu hem öznel hem de nesnel olarak zmlememize olanak sağlayacaktır. Bununla beraber nesnelleştirme, içselleştirme ve dışsallaştırma kavramlarını da ele almamız gerekmektedir (Berger ve Luckmann, 2008:189). Dışsallaştırma bireyin kendi varlığını

tanımlarını içselleştirir. Böylelikle sadece toplumun anlamlar bütününe maruz kalmaz aynı zamanda katılır ve geliştirir. Birey bu yolla toplumun bir parçası haline gelir (Berger ve Luckmann, 2008:191).

Asli sosyalizasyonda bireyler toplumun tarihsellik ve göstergeler aracılığıyla inşa edilmiş gerçekliğin içinde yaşar. Asli sosyalizasyonun bu yönü ile fanus veya bir kafesi andırmaktadır. Toplumsal normların bireye yüklenmesi ve bireyin bu normları kabul ederek içselleştirmesi süreci olarak tanımlamak daha yerinde olacaktır. Dolayısıyla birey, toplumun bir ürünüdür (Karslı, 2008:101).

Tali sosyalizasyon ise halihazırda toplumun bir parçası olmuş bireyin dahil olduğu toplumun bilinmeyen yönleriyle tanıştığı süreçtir. Asli sosyalizasyonun oluşumuna benzer şekilde oluşsa da bazı farklılıkları mevcuttur. Asli sosyalizasyonla inşa edilen gerçekliğin gündelik hayat içerisindeki (okul, iş ve bunun gibi durumlarda) rollerimizin gerektirdiği bilginin edinilmesidir. Bu bilgiler ile inşa edilen gerçeklikler asli sosyalizasyondaki gibi nesnelleştirilmemiştir. Dolayısıyla yarı gerçekliğe sahiptir (Berger ve Luckmann, 2008:202). Buradan hareketle asli ve tali gerçekliklerin arasında bilince uygulanan farklı derecelerde baskının olduğundan söz edebilir. Aileden başlayarak toplumun tamamına yayılan asli sosyalizasyon ya da asli gerçeklik bireyin temel varoluş gayesini açıklamaktadır. Birey bu gerçeklik inşası içerisinde toplumun içine birinci adımını atmaktadır. Tali gerçeklik ise okul ve iş gibi belirli alanlara ait özel gerçeklikleri belirler. Bu durum bireyin toplum içine attığı ikinci adımdır. Birey varlık gayesini tali gerçeklik ile pekiştirir. Ancak tali gerçeklikler hızlı değişimler yaşamaktadır. Bu nedenle tali gerçekliklerin bilinç üzerindeki baskısı sınırlı düzeydedir.

1.7.3. Dil ve Dünya İlişkisi

Dil ve dünya ilişkisi çok geniş bir literatür ve tartışma alanına sahiptir. Bu nedendir ki burada ele alacağımız ilişkiler bağlamı sosyal inşacılık temelinde olacaktır. Bu geniş ilişkiler ağında tartışmaların ve kavramların arasında araştırmanın bağlamından uzaklaşmadan dilin ne olduğundan ve sosyal inşacılık açısından ne ifade ettiğine dikkat çekilecektir. Fransız dilbilimci Saussure (1998:39) göre “Dil bir sözleşme, bir uzlaşım ve üstünde anlaşmaya varılan göstergelerdir...” Bu tanımıyla dil bir araç konumunu alır ancak tanımlamadan da anlaşılacağı üzere dil tek taraflı bir yapı değildir. Üzerinde anlaşmaya ve bir uzlaşıya dayalı olarak mevcuttur. Taylan Altuğ (2008:216) Dile Gelen

Felsefe eserinde dilin bir araç olmaktan çok daha fazlası olduğunu şu cümlelerle ifade etmektedir:

“dil, basitçe, dünyayı betimlemede kullandığımız elverişli bir araç değil; dünyanın betimlene bilirliliğinin imkanının koşulu olan şeydir. Dünyayı ve ben’i dil aracılığıyla yapılandırıyoruz; kendinde bağıntısız olan şeyi dilde, dil ile bağıntılıyoruz ve bizim için varoluş kazanmasını sağlıyoruz. Dilsel bir dünyada, biçimini dilin belirlediği bir dünyada yaşıyoruz. Medya, information, bilgisayar, imaj sanayi, bunlar dilsel uzayımızı kuran teknolojiler”

Hans-Georg Gadamer’e göre ise bireyin kendini ya da bir başkasını anlaması diyalog ile mümkündür. Anlamlar ise dil temelinde oluşmaktadır. Böylelikle dil bir araç olarak işaret etme veya adlandırma biçimi olmaktan çok varlığın ifşasını, insanın varlıkla olan ilişkisini açıklama biçimidir. Nitekim varlığın ifşası ve varlıkla insanın arasındaki ilişki tarihsel ve zamansal zeminde oluşmaktadır. Bu zemin de dil içinde oluşmakta ve dilde katılıma ihtiyaç duymaktadır (Tatar, 2001:277). Bir dilin var olabilmesi için temel şart olan karşılıklılık ilkesi sosyolojide toplumun var olabilmesi için gerekli olan dil şartıyla karşılaştırılabilir. Doğal olarak bireyler olmadan dil, dil olmadan da toplumun olması mümkün değildir (Dellaloğlu, 2008:43). Bu tanımlamalar ve açıklamalar ışığında tekrar sosyal inşacılığa dönecek olursak toplumsalın temeli olan dilin sosyal inşacılığın da temeli olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü gündelik hayatın içinde gerçekleşen asli ve tali sosyalizasyon yaşam pratiklerinin sadece yapış-ediş gibi eylemleri içerisinde gerçekleşmemektedir. Söylem, gündelik hayatın işleyişinin temelinde olduğu için dil gerçeklik inşasında önemli bir yere sahiptir bunun sebebi ise sosyalizasyon sürecindeki nesnelleştirmenin dil ile gerçekleştirilmesidir. Octavio Paz (1996:73-74) Çamurdan Doğanlar adlı eserinde dil ve dünya ilişkisini şu ifadelerle açıklamaktadır:

dünya bir nesneler ya da göstergeler bütünü değildir ya da, daha doğrusu, bizim nesne adını verdiklerimiz aslında sözcüklerdir. Dağ bir sözcüktür, nehir bir başka sözcüktür, bir manzara bir tümcedir. Ve bütün bu tümceler sürekli değişim halindedir: Evrensel denklik, sürekli başkalaşım anlamına gelir. Dünyayı oluşturan metin, bir değil bir çoktur: Her sayfa bir başka sayfanın çevirisi ve başkalaşımıdır, bu başka sayfa da bir başkasının ve bu böylece sonsuza dek sürüp gider. Dünya bir eğretileninin eğretilmesidir. Dünya gerçekliğini yitirir ve bir beti [figure of speech] haline gelir. Analojinin temelinde boşluk vardır: Metinlerin çoğulluğu, bir başlangıç metninin olmadığını ima eder. Dünyanın gerçekliği ve dilin anlamı birlikte hızla bu boşluğa koşar ve yok olurlar.

Dilin nesnelleştirme gücü varlığı tümüyle çevrelemektedir. Öyle ki adlandırılmamış ve anlamı dil dizgesinde oluşturulmamış varlık yoktur. Heidegger’in

(1977: 213) “Dil varlığın evidir” sözü ya da Wittgenstein’nın (1990:133) “Dilimin sınırları dünyanın sınırlarını imler” cümlesi varlığın dille eklektik hale geldiğini gösterir. Bununla beraber bireyin ve toplumun gerçekliğinin dilden bağımsız olarak gerçekleşmediğini söyleyebiliriz.

Dilin varlıkla ilişkilendirilmesini ister tarih öncesi zamana isterse günümüze göre inceleyelim karşımıza çıkan temel durum varlığın dil ile anlaşılabilmesi ve varlığın dile dönüşeceği. Dil, varlığı içselleştirdiği gibi kendisini de tarihle özdeşleştirir. Dilin bugün ki yapısının dün ile eşleşmemesi ve sosyologların geçmişin işleyişini anlama arzusu dil temelinde eserlerin yorumlanmasını gerektirmektedir. Esas olarak bu durum Gadamer’in deyimiyle hermeneutik, yani dil temelinde tarihin yorumlanmasıdır (Kasapoğlu, 1992:65). Dilin tarihle özdeşleşmesi tarihsellik yorumunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sosyal inşacı yaklaşımda da tarihsellik yer almaktadır.

1.7.4. Bireysel ve Toplumsal Bilginin Oluşumu

Bilgi teorisi kapsamında bilgi basit tanımıyla süje (insan), obje (var olan şey) ve aktlar (bağlar) ile oluşan bir yapıdır (Mengüşoğlu, 1983:35). Ancak bu çalışmanın özelinde bilgi kavramı bilgi sosyolojisi çerçevesinde ele alınacaktır. Ahmet Cevizci’nin (1999:128) Felsefe Sözlüğünde bilgi sosyolojisini “toplumsal bir fenomen olarak görülen insan bilgisine dair araştırma; toplumsal yaşama katılımının, insanın bilgisi, düşüncesi ve kültürü üzerindeki etkilerini araştıran sosyoloji dalı” olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle bilgi sosyolojisi içerisinde basit bir açıklama yapmak gerekirse bilgi, toplumsal zihniyet alanlarını temsil eder. Toplumsal zihniyet alanı toplumun dil, inanç, ideoloji gibi kültürel bilgilerinden oluşmaktadır. Bireyin gerçekliği toplumsal zihniyet alanlarında toplumun dil aracılığıyla nesnelleştirdiği normlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Doğal olarak bu nesnelleştirme dil aracılığıyla olduğundan bireyler için bir kılavuz durumundadır (Anık, 2006:4-5). Birey dil aracılığıyla oluşan nesnelleşmelere, toplumsal kural ve kılavuzlar aracılığıyla uygun biçimde hareket etmektedir. Bu tekrar eden hareket sadece toplumsal bilgiyi oluşturmaz aynı zamanda bilginin devamlılığını ve olası değişimlerini de gelecek kuşaklara aktarır. Nitekim bilimsel bilgide olduğu gibi toplumsal bilgi de birikimlidir. Toplamların bilgi birikimin ve aktarımının dil üzerinden nesiller boyunca devam etmesi bize bu durumun tarihselliğini de gösterir. Çünkü dil bozulma, zenginleşme ya da güçlü bir değişim yaşamış olsa bile hiçbir zaman yok olmamaktadır.

Her birey toplum içinde yetişmesi sebebiyle önceden verilmiş koşullar içinde inşa edilmiştir. Bu noktada bireyin kendi başına bir bilgi üretiminden bahsetmek mümkün değildir. Birey önce asli sosyalizasyonla miras edindiği düşüncenin içinde kendini bulur. Koşullar ve değişimlerin getirdiği gereksinimler doğrultusunda kendinde bulunanları ya değiştirir ya da daha fazla geliştirir (Mannheim, 2002:28). Toplumsal bilginin birikimliliği deneyime dayanarak hem birey açısından hem de toplum açısından tecrübelerle göre sınıflandırılır ve neyin unutulması gerektiği ya da neyin saklanması gerektiği belirlenir. Böylelikle sosyal bilgi stoku oluşur (Berger ve Luckman, 2008:61). Sosyal bilgi stokuna benzer bir açıklama da Gurvitch (Akt, Aydın, 2008:208) tarafından yapılır. Yazara göre toplumdaki bilgiler bazı özellikler çerçevesinde bir sistem oluştururlar. Bu sisteme “Bilgiler Sistemi” denir. Bu sistem, bilginin şekli ve türüyle ilgilidir. Bilginin şekli niceliği ile ilgiliyken bilginin türleri niteliğiyle ilgilidir. Bilgi türleri hayat bilgisi, dini, felsefi ve teknik bilgi gibi öğelerden oluşurken bilgi şekilleri sezgisel, deneysel ve dogmatik öğelerden oluşmaktadır. Sosyal bilgi stoku Gurvitch’in bahsettiği bilgi türleri ya da gündelik hayatın pratikleri çerçeveleri kapsamında olsun kültürel dünyanın meydana gelişini tüm yönleri ile açıklamakta sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle Sorokin’nin (1997:230) tanımlamasına göz atmak yerinde olacaktır.

henüz maddi taşıyıcılar aracılığıyla nesneleşmemiş, fakat insanlıkça bilinen "madde-dışı" anlamlar-değerler-kurallar toplamı; bütün taşıyıcılarıyla birlikte şimdiden nesneleşmiş, anlamlar değerler kurallar toplamı; son olarak da, -geçmişteki ve bugünkü düşünce sahibi bireylerin ve grupların toplamı; bu birbirlerinden ayrılmaz toplamlar; insanlığın fizik ve biyolojik dünyalarının üstüne konulmuş toplam toplumsal-kültürel dünyayı meydana getirirler.

Daha basit ifadeyle açıklamak gerekirse Sorokin, insan yaşamının-hayatının devamlılığından kaynaklanan değerler ve anlamlar bütününe atıfta bulunarak toplumsal kültürel dünyanın meydana gelişini açıklamaktadır. Yine Sorokin’nin “şimdiden nesneleşmiş” olarak tanımladığı değerlerin tarihselliğin bir ürünü olduğunu belirtmek gerekir. Bu değerlerin aktarımının dil aracılığı ile gerçekleştiğini daha önce belirtmiştik. Ancak sözlü olarak aktarımın günümüze ya da tarihte bir döneme aktarılması olabildiğince zordur. Her ne kadar sözlü gelenek güçlü bir yapı olsa da zamanın karşısında devamlılığı pek mümkün değildir. Burada zaman ve dil bağına kurabileceğimiz temel yapı ise yazılı kültürdür. Yazılı kültür ürünleri kapsamında ise sadece edebiyat ve tarih gibi alanları ele almak sınırlı bir bilgi sunacaktır. Kültürün aktarımı nesneleştirilmiş

tüm objeler için geçerlidir. Kültürün aktarımını prehistorik (tarihten öncesi)  a larda Bulgaristan'daki Magura Ma arasına çizilen resimler gibi halen aktarılmaktadır. Günümüz veya yakın tarihe baktığımızda da bunu görmekteyiz. Ulus devlet anlayışının bir bayra a yüklediği anlamlar nesneleştirmenin ve kültür aktarımının önemli bir örneğidir. Bir bez ve boyanın bir toplumu temsil etmesi, onun hakkında başkalarına fikir vermesi başka bir şekilde açıklamak mümkün değildir (Soysal, 2010:214). Bu durumu Sorokin'den (1997:232) okumak gerekirse:

küçük bir sopa üstüne bir dinsel değer konulması, onu kutsal bir totem (churinga) haline getirir. Bir sopaya geçirilmiş bir bez parçası bir "ulusal bayrak" olur, u runda can verilen bir nesne haline gelir. Zayıf nahif bir organizma kral ya da "Budha" ilan edilince, erkli, egemen, kutsal bir "Majeste" yahut "Mübarek" oluverir. Bu aynı krallar, organizmaları hiç değişmeden, "indirildikleri" ya da "devrildikleri" zaman olduğu gibi, toplumsal-kültürel anlam-değerlerinden sıyrılınca, erkleri, sayınmaları (itibarları), işlevleri, toplumsal durumları ve kişilikleri temelinden değişir; "Majeste"likten ve "Mübarek"likten, a a ılanan ve nefret edilen "döküntü"l  e d n ş rl r.

Sorokin'nin yukarıda vermiş olduğumuz yadsınamaz c ml leriyle beraber eklemek gerekir ki çoğu nesnelleştirme toplumsal gerekliliklerin eseridir. Bu gereklilikleri daha anlaşılır kılmak ve nesnelleştirilenin terk edilme durumunu açıklamak adına selamlaşmayı örnek gösterebiliriz. Birçok toplumda önemli olan selamlaşma temelde “seni gördüm”, “seni tanıyorum” anlamına gelmektedir. Bu anlamlara teolojik ek olarak bir nesnelleştirme öğesi eklenir (Keskin, 2017:129). Örneğin Müslümanlar arasındaki selamlaşma cümlesi olan “Sel m n aleyküm” barış ve huzur sizinle olsun anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla selamlaşma gündelik hayat pratikleri içerinde bir dua ritüelidir. Ancak bu ritüel zamanla belirli alanlarda dile getirilir hale gelir. Temelde küçük bir toplulukta birbirini tanıyan insanlar için büyük önem arz edebilecek bu ritüel büyük kitleler halinde yaşıyan toplumlarda yerini ya daha basit anlamlar ihtiva eden kelimelere bırakacaktır ya da anlamsal değerini yitirmektedir ( elik, 2019:140-142). Burada toplumsal gereklilikler bireyin sosyal bilgi stokunda bulunan bilgiler dahilinde değişmektedir. Kalabalık bir toplulukta kimlere selam verileceği ya da verilemeyeceği bu stoktan belirlenir. Bu durum çevresel faktörler aracılığıyla devam eden gerçekliğe de önemli bir örnektir.

1.7.5. Tarihsellik ve Kurumlaşma

İnsan, doğasını, dürtülerini anlamak ve sürekli olarak onları ehlileştirmek durumundadır. Böyle bir tutum içinde bulunması bir canlı olarak insanın hayatta kalmasını sağlamaktadır. İnsanın doğasını tanıması onu pragmatik bir anlayışa yönlendirmektedir. Dolayısıyla değişen koşullara göre hayatta kalmanın gerekliliği olan davranışları tekrar ederek kalıplaştırır. Gündelik hayat içerisinde “alışkanlıklar” olarak bahsettiğimiz davranışlar kurumlaşmanın da köklerini oluşturmaktadır (Berger ve Luckmann, 2008:79-81). Alışkanlıkların bir grup ya da toplum tarafından kabul edilmesi ve ortak bir bilgi stokunda sınıflandırılması Alfred Schutz tarafından tipleştirmeler olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir tanımla tipleştirme kavramı gündelik hayatın içindeki rutinlerin toplumsal bir ön kabulünü ifade etmektedir. Dolayısıyla tipleştirmeler üzerinde toplumsal olarak anlaşmaya varılmış, “müzakere edilmiş” bir düzendir (Slattery, 2014:233-234).

Müzakere edilmiş düzen içerisindeki ön kabuller kurumlaşmanın en basit örneklerini oluşturmaktadır. Örneğin avlanma faaliyeti belirli bir dönem insanların hayatta kalmaları için gerekli kurumlardan biridir. Bu faaliyetin içine hangi hayvanların nasıl avlanacağı üzerine edinilmiş alışkanlık temelli kurallar dahil edilir. Bu duruma ek olarak teolojik kaygılarla beraber hangi hayvanın hangi koşullar içinde tüketileceği de eklenerek kurumlaşması sağlanır. Toplumsal düzenin bu oluşum yönü aynı zamanda avcılığı icra eden kişileri de kurumlaştırır. Böylelikle Avcı ve Avcılık ve bunun türevleri olan tipleştirmeler gündelik hayatın gereklilikleri içinde bir kurum haline gelmektedir. Tipleştirmeler bu noktada ikili bir etkileşime girme durumundadır. Schutz (1998:147) bu durumu şu cümlelerle açıklamaktadır:

benimle ilk ruhsal-fiziksel olan ben ile, temsili olarak deneyimi edinilmiş başkası arasında ve daha yüksek dereceden bütün öteki özneler arası cemaatlerin temelini oluşturan ilk toplumlaşma Tabiat cemaati olup, bu cemaat benim yalnızca ilk bölgeye değil aynı zamanda başkasının bölgesinde aittir. Bununla birlikte, şu fark vardır ki, bu da bu tabiat dünyasının benim bakış açımdan orada olarak görülmesi, yani başkasının ondan elde etmesidir. Bu şekilde deneyimi edinilen veya benim ilk bölgede deneyimi edinilebilecek olan her doğal nesne, onun başkası için mümkün olan verilmişlik tarzlarında aynı doğal nesne olarak yeni bir temsili tabaka elde eder.

Schutz’un yukarıda paylaştığımız fikirleri gündelik hayatın ya da bir başka deyişle toplumsal dünyanın özneler arası ilişkisini açıklamaktadır. Schutz’un daha çok “biz

ilişkisi” olarak adlandırdığı yüz yüze iletişim, iki özne arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Dolayısıyla gündelik hayatın, bireylerin iletişim temeline dayanan ve süreklilik arz eden bir inşa süreci olduğu söylenebilir (Sofuoğlu, 2009:110-111). Buradan sonuçla kurumlaşmanın gündelik hayatın içindeki alışkanlıklarımızın tipleşmesiyle beraber ikili ilişkilerle ve zaman içinde ortaya çıktığını ifade etmek gerekir. İkili ilişkiler ve zaman bağlamında kurumlaşma tarihsellik olgusunu da beraberinde getirmektedir. Çünkü kurumsallaşmanın yapısı tarihi bir sürecin hem içerisinde hem de o tarihsel süreçleri değiştirerek gelişmektedir.

Tarihselliği sosyal inşacı yaklaşım açısından ele almadan önce kavramsal olarak tanımlamak yerinde olacaktır. Tarihsellik kavramının ilk tanımlamalarına Hegel’de rastlarız. Hegel, bireyin düşünme, bilme kabiliyetinin tarihten ve sosyal çevreden bağımsız olmadığını, sosyal bir varlık olarak insanın ancak zaman (tarih) ve sosyal bir düzende bu kabiliyetlerini geliştirebileceğini ifade etmektedir. (Doğan, 1999:134). Benzer bir tanımlama da Willam Dilthey tarafından yapılır. Dilthey, (Dilthey Aktaran, Doğan, 1995:114) şu cümleler ile tarihselliği açıklamaktadır:

insanın ne olduğunu, ona ancak kendi tarihi söyler. İnsan ne olduğunu ve ne istediğini, ancak kendi varlığının binlerce yıllık gelişimi içinde bilebilir. Asla nihai/sonuçlandırıcı sözlerde, genel geçer kavramlarda değil. O ne olduğunu ve ne içildiğini, daima kendi total varlığının derinliklerinden kopup gelen yaşama deneyimlerinden bilir.

Bir başka ve benzer tanımlama ise Heidegger tarafından yapılır. Heidegger’e göre insan, tarihsel bir varlık olarak bugünü yaşar, geleceği bekler ve her zaman geçmişten beslenerek var olur. Bir başka deyişle insan zaman çizelgesi üzerinde geçmiş, şimdi ve gelecek üzerinde var olur. Tarihsellik ve zamansallık insanın varlığının temelidir (Schrag, 2006:210). Heidegger’in tarihsellik anlayışı onun öğrencisi olan Gadamer tarafından geliştirilerek yeni bir yapıya dönüştürülür. Gadamer, tarihsellik ve zamansallık kavramlarını Dilthey’in “Hermeneutiğin Oluşumu” adlı eserinden de etkilenerek insanoğlunun varlığının kültürel yapılarına yönelmiştir. Böylece Gadamer insanoğlunun varlığını açıklamaya çalışmıştır (Topakkaya, 2007:78). Gadamer’in (2009:20) açıklama çabasının temelinde ise “ön yargı” kavramı bulunmaktadır. Ona göre insan aklının kendini mutlak inşasında ön yargı tarihsel bir gerçekliktir.

Sosyal inşacılık içerisinde kurumlaşma, tipleştirme ve bilgi stoku olarak ifade ettiğimiz kavramlar Gadamer tarafında da “ön yargı” olarak ifade edilmiştir (Gadamer, 1970:11). Adına ne diyor olursak olalım karşımıza çıkan gündelik hayatın işleyişini sağlayan toplumsal gerçekliklerdir. Kurumlaşma olarak açıkladığımız toplumsal davranışların ya da ön kabullerin çeşitli fikir adamları tarafından zamana, yani tarihselliğe bağlı olduğunu görmekteyiz. Toplumsal yapının ihtiva ettiği bu durum bize açıkça sosyal gerçekliğin kültür kodlarının zamanla kurumlaşarak inşa olduğunu göstermektedir (Gadamer, 2002:263). Ayrıca kurumlaşma ile sadece gündelik hayat pratikleri anlaşılmamalıdır. Mevcut yönetim şekilleri içerisinde devlet kurumlarının yapıları da bu sayede oluşmaktadır. Günümüz devlet yapılarındaki adalet sistemi bunun açık örneklerinden biridir. Mahkemelerin adalet tanrıçası Themis ile resmedilmesi basit bir tasvir olarak görülmemelidir. İhtiva ettiği anlam sadece suç ve suçlulara karşı adaletli davranmak da değildir. Toplumun tarafından adalet kurumunun verdiği kararların eşit ve adaletli olduğu fikrine kanaat getirmesini sağlamaktır (Demir, 2010:117-118). Bu yönüyle kurumlaşma bir baskı unsuru olarak da işlev görmektedir.

Toplumsal davranışların kurumlaşması ve baskı unsuru haline gelmesi belirli davranış sınıflandırmalarının sosyal kontrol altında üretildiğini göstermektedir. Sınıflandırmalar kamu kurumlarının sınırlandırmaların etkisiyle olsa da çoğunlukla toplumun negatif değerlendirmeleri doğrultusunda gerçekleşmektedir (Berger ve Luckmann, 2008:84). Sosyal baskı bireyin ya da grubun kendi arzu ve ihtiyaçlarını bulunan topluma göre şekillendirmeye zorlamaktadır. Toplumun tipleştirmeler yoluyla elde ettiği tabular veya adetler sınıflandırmada baskı araçlarıdır. Ayrıca alışkanlıkların her koşulda iletişim üzerinden gerçekleştiğini ve bu iletişimin genişleyen zemininde tipleştirmeler yoluyla kurumsallaşan sosyal düzenin, dolayısıyla sosyal inşanın kökleri olduğunu ifade etmek gerekir (Berger ve Luckmann, 2008:87). Sonuç olarak insanın sınırlı ve iş birliğine muhtaç doğası onu belirli davranış, düşünce ve tutum gibi kalıpları sürekli olarak aktarmaya zorlamaktadır. Benzer ihtiyaçlar benzer bireyleri bir arada tutarak toplumsal yaşamı inşa etmektedir. Gelecek nesiller ise bu davranışların kısmen gelişmesine, kısmen de unutulmasıyla yeni gerçeklikler inşa etmektedir. Dolayısıyla gerçeklik inşası tarihsel süreçler içerisinde bir kültürün gelecek nesillere aktarımı olarak karşımıza çıktığı gibi, kültürün reddediliş biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA İLETİŞİMİ VE MARKA GERÇEKLİĞİNİN İNŞASI

2.1. Marka İletişimi

Amerika Pazarlama Birliğine (American Marketing Association (AMA)) göre marka “bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin/servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması” olarak tanımlamaktadır (Ama.org,2021). Bu tanım çerçevesinde de marka, ürünü tanımlayan sembol, terim, isim ya da tüm bu etkenlerin toplamının oluşturduğu anlamla diğer ürünlerden ayrışmayı sağlayan bir yapıdır.

Temel olarak marka ürünün farklılıklarını, faydasını ve duygusal özelliklerini tüketiciye hatırlatmakta ve satın alma kararında yardımcı olmaktadır. Ancak ürün ve marka arasındaki ilişkiyi daha net betimlemek gerekmektedir. Zira ürün ya da hizmet teknik özellikleri bulunan ve satın alınan metadır. Marka ise ürünün kalitesini, kullanıcıların özelliklerini, duygularını tüketicilere ürünle betimleyen yapıdır ve bir karakteri ifade etmektedir (Borça, 2015:4-5). Markanın ifade ettiği karakter zamanla herkes tarafından aranan ürünlerin diğer ürünlerden ayrışması için bir zorunluluk halini almıştır. Diğer ürünlerden ayrışma gerekliliği okuma yazmanın sık olarak bilinmediği dönemlerde tüketiciler arzuladıkları ürünlerin üzerlerinde bulunan işaret, sembol ve şekiller aracılığıyla belirlemelerini sağlamaktadır (Toksarı ve İnal 2012:23). Markanın ayrışmasını sağlayan şekil, sembol ve işaretler logo ve amblem olarak karşımıza çıkar. Amblem, markaların şekiller ve işaretlerle düzenlenmiş, sembolleştirilmiş halidir. Logo ise marka isminin tasarlanarak ürün üzerinden kullanılmasıdır (Ak, 2006:20).

Logo ve amblem gibi ürünün şekli, ürüne ait koku, renk ya da doğrudan diğer ürünler karşısındaki sağlayacağı fayda doğrudan marka kavramını açığa çıkaran nitelikler değildir. Nitekim bahsettiğimiz bu özellikler bir üründen öteye geçemeyecek nitelermelerdir. Çalışmanın birinci kısmında ele aldığımız hakikat ver gerçeklik kavramlarını bu noktada tekrar kullanırsak eğer karşımıza daha açık bir marka tanımı çıkmaktadır. Eğer ürün bir meta olarak gerçek ise marka hakikattir. Değerli bir yazar olan

Stephan King (Elitok, 2003:2) marka ve ürün üzerine bir konuşmasında “Ürün fabrikasyondan çıkar, marka ise müşteriler tarafından alınır. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, bir marka ise ebedidir.” demektedir.

Markanın ebedi olduğu noktasına katılmamakla beraber Stephan King’in doğru bir tanımlama yaptığı söylenebilir. Çünkü marka, ürünün ve hizmetlerin esasını teşkil etmektedir. Bu ürün, hizmet ve bunları temsil eden amblem ve logolar zaman içerisinde değişime uğrayabilir ya da firmalar tarafından doğrudan değiştirilmektedir. Bu nedenle markanın asıl olarak anlamının yüklü olduğu yerin tüketicilerin zihni olduğu söylenebilir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020:78).

Tüketicilerin zihninde var olan marka algısının oluşumu firmaların marka üzerine güven ve tatmini sağlamaya yönelik çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. Bu çalışmalar marka iletişimi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Firmalar tüketicilerin güven duyma, tatmin olma ve sadakat kazanma gibi birçok hissiyatlarını kazanabilmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanarak marka iletişimini sağlamaktadır (Yıldız, 2018:473-474). Marka iletişiminde temel amaç markanın varlığı ile ortak yapıdadır. Yoğun rekabet ortamında diğer markalardan ayrılmak ve tüketiciyle oluşan iletişimde tutarlı mesajlar oluşturmak esas amaçtır. Çalışmaların tutarlılık çerçevesinde yürütülmesi tüketicilerin marka hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenledir ki tutarlı iletişim çalışmalarının bütünü olarak kabul edebileceğimiz marka iletişimi karşımıza bütünleşik pazarlama iletişimi olarak da çıkmaktadır (Can, 2007:234). Bütünleşik pazarlama iletişimi, kitlesel pazarlama iletişimi ya da birebir pazarlama iletişimi gibi kavramlar içinde bulundurdıkları reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve bu kavramların alt kategorileriyle beraber ortak iletişim çalışmalarını gerçekleştirmeyi ifade etmektedir (Tunçel, 2009:119). Bu kavramlarla beraber bütünleşik marka iletişimi kavramı da ele alınmalıdır. Bütünleşik marka iletişimi kavramı da muadilleri gibi reklam, halkla ilişkiler ve diğer disiplinleri ortak bir iletişim çalışması kapsamında ele alarak marka iletişimi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminden farklı olarak marka çevresinde oluşan tüketici ve diğer tüm paydaşlarla olan iletişimini koordine etmeyi hedeflemektedir (Yayınoğlu, 2006:133). Hangi kavram içerisinde ele alınırsa alınsın marka iletişimi bir işletmenin tüketicileriyle kurduğu tüm bağlarının tutarlılıkla gerçekleşmesi gerektiğini göstermektedir. Böylelikle markanın soyut bir yapı olarak değerinin iletişim kanallarıyla bir metaya dönüşerek gerçekleşmiş olduğunu da

görmekteyiz. Sonuç olarak marka kavramı diğer markalardan ayrışmayı sağladığı gibi marka iletişimi de bu ayrışmayı hızlandıran, kalıplaştıran ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerdeki tercihlerini belirlemeyi sağlayan en önemli etkenlerden biridir.

Marka iletişimi adına sıklıkla kullanılan yöntemler daha önce de belirtildiği üzere reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve bu yöntemlerin alt kategorileridir. Bu yöntemlerden en sık kullanılan yöntem ise reklamdır. Reklamın sıklıkla kullanılmasının temelinde ise markaların geleneksel medya ile tüketici kitlelerine ulaşma kolaylığının bulunmasıdır. Bu nedenle reklam kavramını ele almak gerekmektedir.

Reklamın en temel özelliği ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve tercihleri kolaylaştırmaktır. Temel olarak tutum ve davranış değişikliği yaratmak da bu özelliklere atfedilerek yapılır. Ancak üretim araçlarının yüksek üretim kapasitelerine ulaşması, üretim araçlarına ulaşımın kolaylığı piyasalarda büyük rekabete yol açmaktadır. Bu rekabet sonucunda reklamlara büyük yatırımlar yapılmakta ve büyük beklentiler yüklenmektedir (Göksel ve Köseoğlu, 2003:47). Reklamın temel işlevleri işletmelerin tüketim beklentilerini karşılayamayacak niteliktedir. Reklamcıların bu sorun karşısında bulunduğu ilk keşif ürün ile insani bir özelliği birlikte sunmaktır. Bununla beraber tüketiciler artık sadece ürünleri değil markaların niteliklerini de satın almaktadır (Aydın, 2009:56). ABD’de kadınların sigara içmesinin yadırgandığı 1928 yılında Edward Bernays’ın sigara ve özgürlüğü birleştirmesi kadınların toplum içinde sigara içmelerine, doğal olarak sigara firmalarının pazarın diğer yüzde ellilik kısmına ulaşmalarını sağlamıştı (Kellner, 2001:214). Bugün için hala geçerli olan bu yöntem neredeyse tüm ürünlerde kullanılmaktadır.

Bir ürün satın alarak güçlü, güzel, zeki ya da modern olmak gibi özellikleri kazanmak insanların toplumsal rollerini güçlendirmek için reklamların sunduğu hızlı bir kısa yoldur. Satın alma duygusunun vereceği rahatlama hissi de reklamın bir ürünüdür. İnanılmaz fırsatları yakalamak ya da kaçırmamak, muhteşem ürünlerden kısıtlı sayıda olması, son gün fiyatları, sonsuz sayıdaki taksitler, en nadide ürünün müthiş indirimlerle sadece size özel olması gibi arzulara seslenilmesi insanlarda tüketime yönelmeyi ve rahatlama hissini sağlamaktadır (Özcan, 2007:45). Reklamda verilen niteliklerin marka ile özdeşleşmesi ya da doğrudan bu niteliklere sahip olması tüketici tarafından da benimsenmektedir. Doğal olarak markanın nitelikleri tüketici kitlelerinin de nitelikleri haline gelmektedir.

Çoğu reklamda ünlü kullanımı yönteminin benimsenmesinin temelinde de ürünü kullanan kişiyle reklamda oynayan ünlü arasında bir bağ kurmak vardır. Tüketicilerin bağ kurma tutumu tüketim toplumunun basit bir yansımasıdır. Ekranda gördüğü kurgunun yetenek ve emeğine zaman harcamadan kolayca ulaşmak toplumsal kabulü getirdiği gibi bireysel hazzı da belirli süre içinde sağlamaktadır. Nitekim özenilesi özelliklere kolay ulaşımın sağlanması iki taraflı olarak emeğin kristalize olmasını ifade etmektedir (Deneçli, 2015:340). Marka yüzü olarak kullanılan ünlülerin karakterleri de tüketici için markayla özdeşleşmeyi sağlamaktadır. Bu noktada emeğin kristalize olması olarak ifade ettiğimiz durum satın alma yoluyla markanın ya da marka yüzünün tüm niteliklerinin satın alınabilir kılınmasıdır. Dolayısıyla markanın karakteri marka iletişimi yoluyla ürünün ötesine geçerek satın alınabilir olmaktadır (İspi, 2009:17-18).

Reklam, gündelik hayatın dinamiklerini belirleme konusunda oldukça etkilidir. Bireylerin tutum ve davranışlarından toplumsal değerlerin yeniden şekillenmesine kadar bütün değer yargılarında etkisini gösterir. Değerlerin yeniden biçimlendirilmesi ise çoğunlukla popüler kültür çerçevesinde gerçekleşmektedir. Moda, top trendler, haftanın enleri gibi kitle iletişim araçlarının mutlak suretle gündemde tuttuğu olaylar reklamcılarının sosyolojik ve psikolojik tahlilleri sonucunda reklamlarda kullanılmaktadır (Elmasoğlu, 2017:29-30). Reklamlarda hiçbir şeyin rastlantısal olmadığını göz önünde bulundurduğumuz taktirde reklamın toplum mühendisliği yapmakta olduğunu görürüz. Hayatımızın her alanında var olan reklamın içeriklerle kimin ne giymesi, hangi renkte giymesi ve nasıl yürümesi gerektiğine kadar ince detayları her yaş grubuna göre düzenleyerek tekrar tekrar sunmasını toplum mühendisliğinden başka bir kavramla açıklamak olası görünmemektedir (Yavuz, 2006:158). Bu durumun temelde yarattığı en büyük sorun ise öğretilen davranışların aslında olması gereken davranışlar olduğuna yönelik düşüncelerdir.

2.1.2. Marka İletişimi ve Yeni Medya

Dijitalleşme, ses, video, fotoğraf, metin gibi enformasyonların “bit”lerle (0 ve 1’lerle) bilgisayar diline dönüştürülerek dolayısıyla sayısallaştırılarak her türlü enformasyonun saklanması, çoğaltılması ve paylaşılmasını sağlayan yapıyı adlandırmak için kullanılmaktadır (Zelan, 2015:1). Dijitalleşme, bir başka yönüyle dijital araçlar ile

(telefon, bilgisayar, oyun konsollar vb.) zaman ve mekân kavramlarının önemini yitirmesini ifade etmektedir.

Tüketim alışkanlıklarını köklü olarak değiştiren dijitalleşme üretimi de tüketimle birleştirmiştir. İnternet içerikleri bağlamında içerik üreticiliğini aynı zamanda tüketiciyle birleşmekte, üre-tüketicileri oluşturmaktadır (Alyakut, 2016:131-132). Dijitalleşmenin markalar açısından en büyük getirilerinde bir de tüketici ve üretici arasında kesintisiz bir bağlantı kurmasıdır. Bu bağlantısı sayesinde üreticiler, tüketici kitlelerine anlık olarak mesaj gönderebilir hale gelmiştir. İçeriklerin kişiselleştirilmesinde, yayınlanmasında ve etkileşme geçilmesinde söz sahibi olan tüketiciler için yeni içerik üretim anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Geleneksel medyada reklamcılar ve işletmeler kendi istediklerini söylerken dijitalleşmenin ortaya çıkardığı yeni medya tüketicinin istediğini söylemesini, görmesini sağlamaktadır (Ünür, 2016:157). Böyle bir durumda yeni bir iletişim anlayışı kaçınılmaz olmaktadır. Onlarca mesaj arasından reklamın izlenmesini sağlamak için üre-tüketicilerin dikkatini çeken mesajlar üretmek ve yayınlamalarını (paylaşmalarını) sağlamak gerekmektedir (Erdem, 2017:248). Dijitalleşmenin yaygınlaşması gelişen iletişim teknolojileriyle beraber yeni medya olgusunun ortaya çıkmasında başat rol oynamaktadır. Burada üzerinde durulması gereken esas konu dijitalleşme, internetin yaygınlaşması ve markaların ürün/hizmet politikalarında iletişim çalışmalarına eğilimidir. Sonuç olarak marka iletişim çalışmaları pazarlama faaliyetleri içinde ele alınmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama faaliyetini de ele almak gerekmektedir.

Dijital pazarlama, internetin kullanım sıklığını göz önünde bulundurarak talebin oluşmasını sağlamak ve oluşan talebi yeni yöntemlerle tatmin etmektir. Daha açık bir tanımla dijital pazarlama kavramı geleneksel medya araçlarından farklı olarak internet, mobil uygulamalar ve diğer interaktif araçlarla yapılan pazarlama çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Altındal, 2013:1087). Çoğu zaman geleneksel pazarlama anlayışının dijital alanlarda kendine yer bulmuş hali olarak tanımlanan dijital pazarlama kendine has yöntemleriyle ve faydalarıyla geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır.

Bütün işletme etkinliklerinde en temel unsur olan maliyeti minimize eder ve asıl kitleye ulaşmakta geleneksel pazarlamadan daha etkilidir. Hızlı değişimlere açık olması kitlelerle anlık olarak iletişim kurma imkânı sunarken tüketicinin asıl ihtiyacını öğrenme fırsatını da oluşturur. Geleneksel pazarlama anlayışındaki tek taraflı iletişimin

donukluğunu sıcak ikili ilişkilere dönüştürür. Yeni medyada insanların arkadaşlarıyla veya gruplarıyla aralarındaki samimi ilişki ortamını işletmeler için de sunmaktadır (Bulunmaz, 2016:357). Önceleri sadece televizyon karşısında veya radyo başında insanlara ulaşmak mümkünken internetin, dolayısıyla yeni medyanın akıllı telefon, tablet ve mini bilgisayarlar gibi ürünlere entegre olması tüketicilere her dakika ulaşma imkânı sunmakta. Böylelikle ulaşılabilirliğin ağır maliyeti hem işletmeler için hem de tüketiciler için ortadan kalkmaktadır.

2.1.3. Web 1.0/ Statik Web ve Marka ilişkisi

Web 1.0 internetin erken erişim dönemini ifade eden tek yönlü bir teknolojidir. Kullanıcılara bilgiyi arama, okuma ve indirme olanağı sunmaktadır (Dönmez, 2015:25). Berners Lee tarafından hayatımıza internet olarak giren “World Wide Web” (www) kullanıcıların web sitelerden bilgiyi alıp kullanması amacıyla tasarlanmıştır. Bu nedenle kullanıcıların içerik üzerinde tasarrufları bulunmamaktadır (Tezcan, 2017:38). Bu yönüyle web 1.0 geleneksel medya ile benzerlik gösteren monolog bir yapıya sahiptir. Günümüzde kapalı devre ağ sistemleri web 1.0 dönemine örnek gösterilebilir.

Web 1.0 dönemi zaman ve mekân farklılıklarının önemini yitirdiği ilk dönem olarak adlandırılabilir. Web sitelere yüklenen çeşitli içeriklerin zaman ve coğrafya sınırlarından çok uzaklara ulaşmasını sağlamıştır. Bu durumun gücünü fark etmeyen firmalar internetin potansiyel tüketici kitlelere ulaşmadaki gücünü zamanla idrak etmişlerdir. Tek yönlü olmasına karşın web 1.0 firmaların tüm paydaşlarına ulaşmasını sağlayabilecek niteliktedir (Ünal ve Çelen, 2018:612). İnternetin bu ilk dönemlerini daha iyi anlayabilmek adına statik web ’in kendine özgü özelliklerine bakmak gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Güleç, 2016:7):

- Bu dönem sadece temel HTML yazılım bilgileri ile online olabilen statik Web sitelerini kapsar. Bu Web siteleri tek taraflı bir iletişime sahiptir.
- Kullanıcılar içerikler üzerinde tasarrufta bulunamaz, ancak okuyabilirler,
- Web 1.0 döneminde site yöneticileri siteye giriş yapanlar üzerine bir etkileşimde bulunamaz, ancak sitenin içerikleri üzerine düzenlemeler ve içerik yönetimi kendi yükümlülükleridir.
- Web siteleri, içerikleri bakımından ilgili olanlarla sınırlıdır.

- İçerik yöneticisi içerikler üzerinde yapacağı değişiklikleri hyperlinkler (köprüler) zerinden manuel olarak yapmak zorundadır,
- Web 1.0 döneminde evirim içi iletişim web 1.0 alt yapısında e-posta, faks ve telefon numarası gibi kanallar üzerinden yapılmaktadır.

Bu özellikleriyle beraber web 1.0 tüketicinin istek ve beklentilerini belirlemekten çok uzakta kalmıştır. Dolayısıyla markaların web 1.0’da kullanıcılarını marka iletişim faaliyetlerine dahil etmesi kısıtlı bir alan içerisinde gerçekleşmektedir (Can ve etin, 2016:887).

2.1.4. Web 2.0/ Sosyal Ağlar

İlk defa 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan web 2.0 kavramı belirli karakteristik özellikleri, gelişmeleri ve ortam özelliklerini taşıyan yapıyı tanımlamak için kullanılmıştır (Bozkurt, 2013:689). Web 2.0 ift yönlü bir iletişim ve içerikler üzerinde yorum, beğeni ve düzenleme gibi değişiklikler yapılabilen dijital ortamı ifade etmektedir. Genellikle “World Wide Web” (www)’in ikinci dönemini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kuşakta internet araçlarının web servisleri, sistemleri ya da uygulamaları olarak isimlendirilmektedir. Bu tanımlamalara ek olarak web 2.0’ın grup çalışmasına yatkınlığı ve etkileşim özelliğine yönelik sosyal yazılımlar tanımlaması da mevcuttur. Bu kavram son zamanlarda “sosyal medya” kavramı olarak da anılmaya başlanmıştır (Morkoç ve Erdönmez, 2015:336). Web 2.0’ın çoklu ağ sistemi ve bununla beraber etkileşim özelliği sosyolojik bir kavram olan sosyal medya kavramıyla anılmaktadır. Çoklu ağ sistemleri üzerinde oluşan yüzlerce bağlantı insanların veya toplulukların iş, arkadaşlık, eğlence gibi birçok etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır (Aslan, 2014:48). Dolayısıyla web 1.0’daki tek yönlü ve tek kaynaklı bilgi akışı web 2.0’da tartışmaya açık, sorgulanabilir bilgi kaynaklarına yerini bırakmıştır.

Kullanıcıların ağ topluluklarındaki sayıları, ağ üzerindeki etkileşimleri, bulunma süreleri gibi etkenler bulundukları ağın zenginliğini belirlemektedir (Durusoy, 2011:19). Bununla beraber web 2.0 kullanıcıları bulundukları ağın içerikleri üzerinde değişim sağlayabildikleri için web 1.0’dan farklı olarak web okuryazarı durumundadırlar. Böylece web okuryazarı olan kullanıcılar çeşitli ansiklopedi, günlük ve tartışma platformları gibi topluluklar oluşturmakta, birbirleriyle bilgi alışverişinde ve paylaşımında

bulunmaktadırlar (Horzum, 2010:605). Web 2.0'ın bu özellikleriyle beraber bazı tanımlamaları aşağıdaki gibidir (Aslan, 2014:47):

- İnternet durağan yapıdan çıkarak etkileşime izin veren bir yapıya dönüşmüştür,
- Web, küçük bir topluluk olmaktan çıkarak küresel bir düşünceler ağı haline gelmektedir,
- Ağ kullanıcıları ilgili oldukları sitelerin içeriklerine müdahale edebilmektedir,
- Kullanıcılar bulundukları platformların gelişimi konusunda iş birliğine açıktır,
- Kullanıcıların üre-tüketici konumuna geldiği bir yapıdır,
- İçerik yapısının topluluk gücüne dayalı olarak gelişmesi,
- Reklam ve iletişim çalışmalarının reklam verenlerin isteklerinden kullanıcıların beklentilerine dönüşmesi.

Bu tanımlardan yola çıkarak web 2.0'ın kullanıcılara içerik üretme imkanının sosyal medya kavramıyla örtüştüğü görülmektedir. Sosyal Medya, Özcan ve Akıncıya göre (2017:142) web 2.0'ın dinamik altyapı özelliklerinin kullanıcılar tarafından konuşma, çevrim içi sohbet, bağlantı ve görsel paylaşım gibi öğelerinin sosyalleşme adına kullanıldığı medya olarak tanımlamaktadırlar. Yukarıda vermiş olduğumuz tanımlardan da anlaşılacağı üzere web 2.0 ya da sosyal medya dediğimiz kavramların temelinde iletişim ve paylaşım yatmaktadır. Bu iletişim yüz yüze olabildiği gibi grup, örgüt ya da tamamen spontane gelişen topluluklarla gerçekleşebilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012:135). Geniş ağ sistemlerinin yaygınlaşması ve bununla beraber sosyal medya araçlarının yaygınlığı milyonlarca insanı coğrafya farklarına rağmen ortak bir iletişim alanına getirmektedir (Akyazı, 2018:90). We Are Social şirketinin 2020 yılı için yaptığı araştırmasına göre dünya üzerinde 4,5 milyar insanın internete erişimi, 3,8 milyar insanın ise sosyal medya araçlarına erişimi bulunmaktadır. Yine bu araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarından 1,95 milyar kişi günlük olarak Facebook'u ziyaret etmektedir. (www.wearesocial.com, 2020). Görüleceği üzere dünya nüfusunun yüzde elliden fazlası internet erişimine sahip ve bu topluluğun büyük bir kısmı sosyal medyada bulunmakta. Bu durum sosyal medyayı kitle iletişim aracından daha öteye küresel bir iletişim alanı haline getirmektedir.

Şekil 3. Web 2.0 Karakteristik Yapı



Kaynak: Web 2.0: An Introduction, (medium.com, 2019).

Sosyal medyanın küresel bir iletişim alanı haline gelmesinde en önemli faktör iletişim teknolojilerinin bireysel ve çok yönlü kullanım alanları yaratmalarıdır. İletişim araçlarının (Tablet, telefon, cep bilgisayarı vb.) taşınabilir formatta olması onu günlük hayatın bir parçası haline getirmemize olanak tanımıştır. İnternet ile birleşen bu teknolojik ürünler küresel bir iletişim ağını her anımıza dahil etmekte, daha da önemlisi bu iletişim mecralarını küresel bir güç haline getirmektedir (Demirel, 2018:49). Ancak bu mecraların asıl güç noktası bilgi kaynağı olmasından kaynaklanmaktadır. Gündelik hayatın her anına girmesine izin verdiğimiz sosyal medya kişisel bilgilerimizin büyük bir kısmına ulaşabilmektedir. (Sucu, 2016:64). Günümüzde sosyal medya üzerinden ulaşılan kitlesel verilere “Big Data” Büyük Veri adı verilmektedir. Genel olarak kişisel verilerin dijital olarak kataloglamasını ifade etmektedir. Bu veriler Twitter, Facebook, Instagram, cep telefonu ve diğer ortamlardan elde edilmektedir. Ve bu veriler pazarlama, siyaset,

bilim ve diğer birçok konuda kullanılmaktadır (Ergen, 2018: 54-55). Bu çeşitli kullanım alanları içerisinde özellikle sosyal medya pazarlama süreçleri karşımıza çıkmaktadır. Markalar, sosyal medya kullanıcılarının dikkatlerini çekebilecek ve aynı zamanda diğer kullanıcılara da iletmesi için paylaşımlarını sağlayacak içerikler üretmektedir (Ziyadin vd., 2019:2). Bu yaklaşımın temel dayanak noktası Raacke ve Bonds'un da (2008:169) ifade ettiği gibi sosyal medyanın benzer fikir, ideal, ilgi alanları ve amaçlarla bir araya gelen topluluklar oluşturmalarıdır. Markalar bu topluluklara ulaşarak güçlü marka-tüketici ilişkileri kurmayı amaçlamaktadır (Cheung vd., 2019:2). Markaların sosyal medyaya yönelmesinin bir başka nedeni ise sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilemesi ve geleneksel medya araçlarına oranla daha az maliyetli olmasıdır. Esnek hareket kabiliyeti markaların hızlı ve efektif olarak tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmasını sağlamaktadır (Gedik, 2020:255). Bu özellikleri sayesinde sosyal medya markalar açısından eşsiz bir iletişim çalışmaları alanı haline gelmektedir. Ses, görsel, video, yazı ve diğer birçok içeriğin doğrudan tüketici gruplarına ulaştırılması markaların müşterilerinin ilgisini sürekli canlı tutmaktadır. Aynı zamanda markalarla doğrudan iletişim imkânı krizlerin de önünü açmaktadır. Sosyal medya bu yönüyle tüketiciyi şekillendirdiği gibi markaları da yeni iletişim yöntemlerine zorlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya marka iletişimi açısından sadece reklam verilen bir alan olmaktan çok yeni bir pazarlama habitatına dönüşmüştür.

Öte yandan web 2.0 sadece iletişim sağlamak adına ortaya çıkmış bir teknoloji olmaktan öteye geçerek ekonomik, politik, sosyal birçok konuda dünyayı değişime zorlamaktadır.

Web 2.0 küresel bir iletişim ağı olarak ortaya çıkmış olsa da getirdiği yenilikler ve değişimler onu bir dönüm noktasına çevirmektedir. Çift yönlü iletişimin yaygınlaşması talep ve arzın belirlenimini sağlamakta, yeni ihtiyaçlar yaratmakta ve yeni ekonomik, sosyal değerler oluşturmaktadır. Şüphesiz web 2.0 bu değişimlere sebep olduğu gibi bu değişimlerden etkilenecek kendisi de değişmektedir.

2.1.5. Web 3.0/ Semantik (Anlamsal Web) Kavramı

Anlamsal web, web siteleri içerik ve yapılarından elde edilen bilginin kullanıcılara özel ve etkin olarak veri tabanlarına işlenmesine, işlenen verilerin her bir kullanıcı için kişiselleştirilerek sunulmasına dayanmaktadır (Kütük ve Demirli, 2010:100). Web

2.0'daki kişiler ve topluluklar arasındaki iletişim modeli burada makine-veri tabanı, makine-insan, makine-makine arasında geçmektedir (Aslan ve Kolancı, 2018:209). Anlamsal web sadece web sitelerinin içeriklerinin insan ve makine arasındaki anlamsal boşluğu doldurmasını ifade etmemektedir. Anlamsal web gündelik yaşam içerisinde sıkça kullandığımız ev eşyalarından çeşitli sensörlere kadar geniş bir alanın incelenebileceği büyük bir ortamdır (Kurtel, 2008:208). Günümüzde arama motorları ve alışveriş sitelerinin sunduğu tercihler buna örnek teşkil etmektedir. Kullanıcıların arzu ettikleri herhangi bir şey üzerine yaptıkları aramalar kaydedilmektedir. Elde edilen veriler benzer kullanıcılara yöneltilmekte ve ilgi düzeyine göre tekrar sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırılan verileri ileriye dönük aramalarda tekrar tekrar kullanıcılara sunulmaktadır. Böylece makine tahminleri kullanıcıların istekleriyle örtüşür hale gelmektedir (Yengin ve Bayrak, 2017:380).

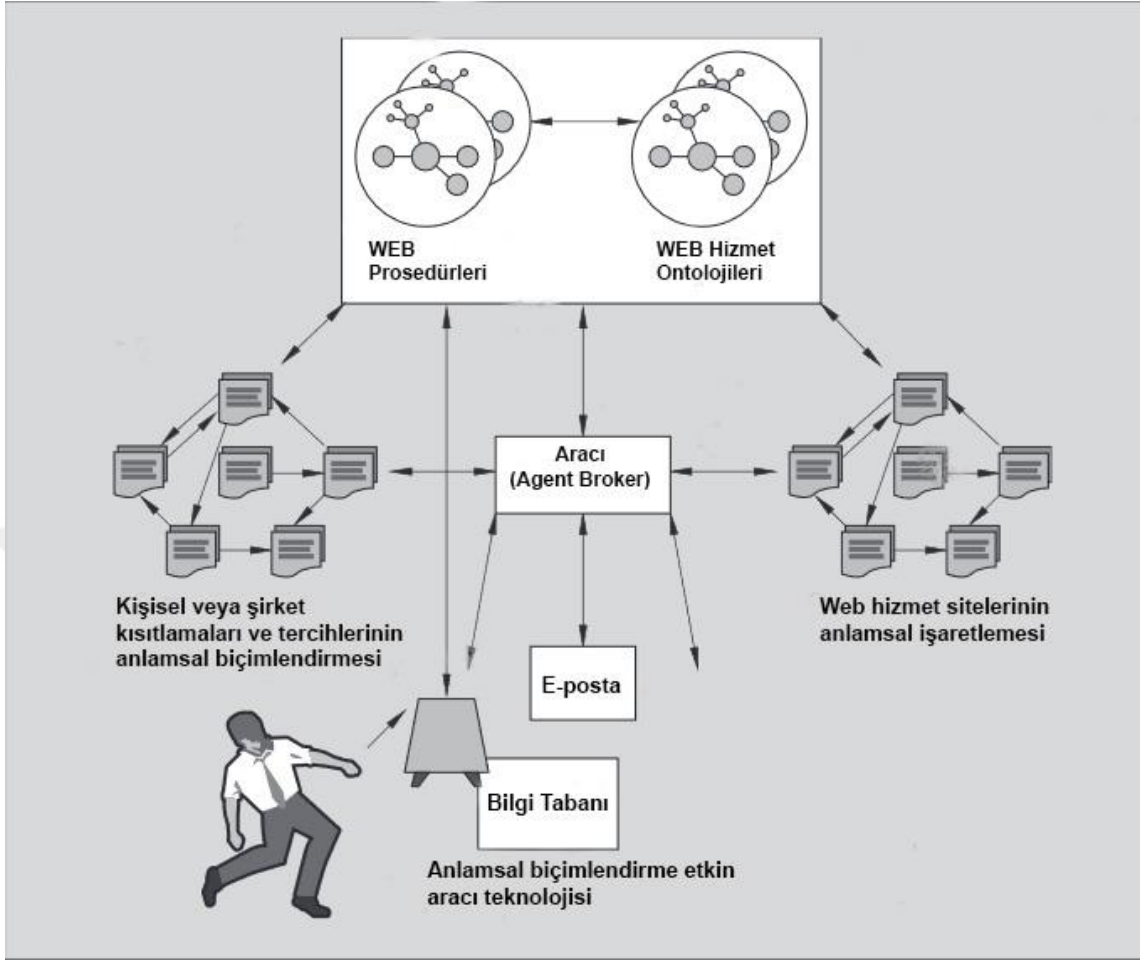
Basit bir tanımlamayla web 3.0, bilinen tüm veri ve bilgilerin bir veri tabanında toplanmasını, bu veri ve bilgilerin web üzerinden analizinin, sonuçlarının bilgisayarlar aracılığıyla otomatik olarak yapılmasını amaçlayan uygulamadır. Web 3.0 ile burada amaçlanan veri ve bilgilerle tanımlanmamış hiçbir içeriğin kalmaması, internet üzerinde bulunan bilgi topluluğuna yeni bir değer katarak bilginin daha kolay kullanılmasını sağlamaktır (Yağcı, 2011:141). Web 3.0 toplama ve birleştirme dönemi olarak da adlandırılmaktadır. Toplama ve birleştirme verilerin makine tarafından anlamlandırılmasını, kullanıcı tarafından da karmaşık veri setlerinin anlaşılabilir hale gelmesini ifade etmektedir (Yengin, 2015:50). Dolayısıyla web 3.0 ile kullanıcılar isteklerine makinelerin anlamsal kabiliyetleriyle doğrudan ulaşabilmektedir. Basit filtreleme ve ara yüzlerle kullanıcıların karmaşık, sürekli değişen bağlantılar arasında kalmasının önüne geçilmektedir.

Birden çok veri tabanından beslenen verilerin anlamsal birliktelik oluşturması adına web 3.0'da anlamsal etiketleme yapılması gerekmektedir. Anlamsal etiketleme web ara yüzleri ile veri tabanlarının arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını ifade etmektedir. Bu etiketleme ile veri tabanındaki verilerin makineler ya da uygulamalar tarafından anlamlandırılması hem de insanlar tarafından anlaşılır olması hedeflenmektedir (Yüksek, 2011:362-363). Web 3.0'daki web siteleri temel bir web kaynağı olmaktan ötede kelimelerin ve cümlelerin ayrı bir anlam ifade ettiği bir yapıdır. Kelime ve cümlelerin farklı anlamsal bütünlüğe sahip olması arama motorları tarafından kullanıcıların

isteklerine göre yönlendirme yapmasına olanak tanımaktadır (Güçdemir 2012'den Aktaran Dönmez, 2015:26). Anlamsal olarak etiketleme ilk olarak web 2.0'da (Tagging ve Tags Clouds) görülmektedir. Flickr web sitesinin bu uygulaması ilgili konuların kullanıcılar tarafından kolayca bulunmasını amaçlamaktadır. Kullanıcıların ilgisini çekebilecek konularla ilgili anahtar kelimelerin belirli bir örüntü içerisinde büyük puntolarla veya farklı renklerle gösterilerek ilgili alanlara kullanıcıları yönlendirmektedir (Durusoy, 2011:19). Benzer bir uygulama Twitter'da başlık etiketi (hahstag) olarak kullanılmaktadır. Web 3.0 ise bu tür anlamsal etiketleme yöntemini büyük bir veri tabanı ile makinelerin bu verileri anlamlandırarak kullanıcılarına sunmasıyla gerçekleşmektedir. Doğal olarak gelişen web teknolojisi insan ve makine arasındaki bağları güçlendirmiş, makine ve insan arasındaki farklılıkları giderek azaltmıştır.

Anlamsal web 'de temel çalışma prensibi insanların web üzerinde yaptıkları arama yöntemlerini takip etmektedir. Kullanıcılar bir kelime ya da cümleyi ararken sonuçların bütününe değil sadece aradıkları temel noktaları dikkate alırlar. Daha açık bir ifade ile arama motorları etiketleri veya anahtar sözcükleri web sayfaları ile ilişkilendirerek göstermektedir. Bu nedenle anlamsal web makine bağlamında bir aramadan çok insan zihninin arama biçimine benzemektedir (Emiroğlu, 2009:153). Bu açıdan anlamsal web hem kullanıcıları hem de markaları daha efektif halde bir araya getirmektedir. Örnek vermek gerekirse bir kullanıcı spesifik bir ürünü aradığında örneğin bu ürünün 'kışlık' 'bot' olduğunu varsayalım aramada kışlık bot kelimelerini etiket olarak kullanan firmaların ürünleri karşısına çıkacaktır. Bunun haricinde sayfaların diğer içerikleri ya da diğer ilgisiz ürünler kullanıcının karşısına çıkmayacaktır. Doğal olarak ürün ve müşteri doğrudan karşı karşıya gelmektedir.

Şekil 4. Anlamsal Web hizmeti için bir çerçeve



Kaynak: Semantic Web Services, (McIlraith vd., 2001:47).

Anlamsal web 'in özelliklerinin genel toplamı karşımıza müşteri odaklı bir iletişim imkanını ortaya koymaktadır (Abdüsselam vd., Ty:5). Bu durumun temel sebebi ise anlamsal web'in verileri kişiselleştirerek veri tabanlarına depolamasıdır. Veriler kişiselleştirilerek web ortamındaki kaotik durum ortadan kaldırılırken aynı zamanda tüketicilerin yönlendirilmesine imkân tanımıştır (Erragcha ve Romdhane, 2014:140). Kullanıcıların verilerini kişiselleştirmek ve yönlendirmek muhtemelen ilk defa bu derece sistemli ve yoğun olarak iletişim, pazarlama, siyaset vb. gibi alanlarda kullanılmaktadır. Çeşitli alanların bu yöndeki yoğun yaklaşımları kullanıcıların konumlarından bulundukları ortamdaki seslere, besin takviyelerinden kalp ritimlerine kadar birçok veriyi gönüllü olarak sunmalarıdır (Ergen, 2018:55). Bu veriler haricinde kullanıcılara sunulan 3D, Arttırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Dijital Oyunlar gibi birçok içerik web 3.0'la anlamlandırılacak veriler sunmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcılara belirli

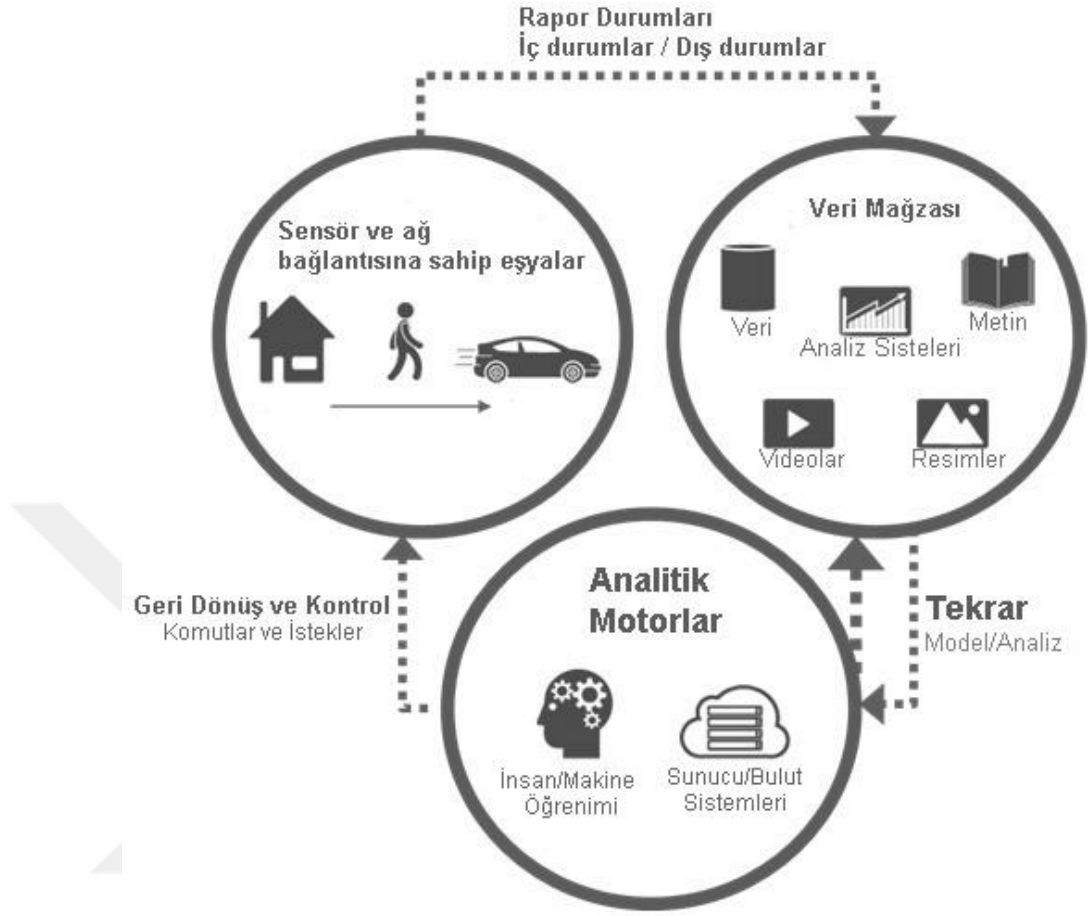
alışkanlıklar kazandırırken aynı zamanda markaların ürün ve hizmetleri konusunda deneyim sahibi olmalarını da sağlamaktadır (Çakın ve Yaman, 2020:5-6).

2.1.6. Web 4.0/ Symbiotic Web/ Nesnelerin İletişimi

Web 4.0 2010 yılı itibariyle gelişmekte olan internet teknolojilerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Web 3.0 teknolojisinin gelişerek yerel bağlantıların önemini yitirmesini ve canlı, cansız fark etmeksizin tüm nesnelerin internet bağlantısına sahip olmasını ifade etmektedir. İnternet alt yapı hizmetlerinin gelişmesi ve geniş bant internet sağlayıcı servislerin yaygınlaşması web 4.0 teknolojisinin “nesnelerin interneti” olarak da anılmasına yol açmıştır (Altınpulluk, 2018:95). Avrupa Teknoloji Platformu tarafından Nesnelerin İnternetini/ İletişimini (Internet of Things (IoT)) “fiziksel ve sanal özellikli olabilen, aynı zamanda önceden tanımlı işlevlere sahip, akıllı ortamlarda çalışan şeylerin/nesnelerin aralarında kurdukları ortak bir ağ ve bu ağın diğer ağlar ve kullanıcılar ile bilgi alış-verişine girmesi” olarak tanımlanmaktadır (Özdemir vd., 2018:3).

Web 4.0 teknolojisiyle temelde ifade edilmek istenilen yapı makine ve insan arasındaki etkiye dayalı bir yaşam düzenidir (Gülaslan, 2018:33). Gün geçtikçe internet ve ona bağlı sistemlerle artan insan ilişkisinin sonucunda web 4.0’ın etkisi daha iyi anlaşılmaktadır. Gündelik hayatın içinde sıkça kullanılan TV, buzdolabı, kahve makinası gibi birçok ürünün/nesnenin internet bağlantısı ile birbirine bağlanarak iletişim kurması web teknolojisinin hayatın her alanını sardığını göstermektedir. Web 3.0’la beraber gelen anlamsal yapı web 4.0’la beraber makine-insan ilişkisinin nesneler topluluğu ile ilişkilere dönüşmesidir. Bu nedenle nesnelerin interneti/iletişimi ön tanımlı ya da akıllı tasarıma sahip nesnelerin oluşturdukları ortak ağdır (Topaloğlu vd., 2019:13).

Şekil 5. Nesnelerin İnternetinin Üç Bileşenli Etkileşimi



Kaynak: Security Needs Context in IoT, (securityledger.com, 2014).

Nesnelerin interneti ile amaçlanan temel fayda insan ihtiyaçları için üretilen araçların insan komutlarına, kontrollerine gerek kalmaksızın insan ihtiyaçlarını çeşitli sensörler, algoritmalar aracılığıyla tespit ederek ve akıllı sistemlerle iletişim kurarak karşılamaktır (Arslan ve Kırbaş, 2016:36). Nesnelerin interneti/iletişimiyle gerçekleşen bazı örnekler vermek gerekirse aşağıdaki örnekler gösterilebilir (Gündüz ve Daş, 2018:328):

- Buzdolabının sütün bittiğini haber vermesi, arabanın GPS'sini en yakın market lokasyonuna yönlendirilmesi ve bu NPC (Near Field Communication) ile ödeme yapılabilmesi,
- Trafik durumunu takip eden sistemlerin ile entegre uygulama ya da araçların herhangi bir kaza anında bunu algılayıp yardım çağrılabilmesi,

- Güvenlik sistemlerini, alarmı ve bu cihazları açıp kapatabilen ev araçları uygulamaları,
- TV, ev ağ yapısını ve depoları, panjur sistemleri, bebek monitörleri vb. cihazların çevrimiçi kontrolü,
- Sağlık uygulamaları ile sağlık birimlerine hastanın sağlık durumu ile ilgili bilgilerin aktarılması ve hastanın sağlığı ile ilgili olumsuz durumların önceden belirlenmesi.

Verilerin pazarlama alanı açısından kullanımı da büyük veride olduğu gibi devam etmektedir. Üretilmiş olan veriler firmaların pazarlama yöneticileri tarafından analiz edilerek müşteri memnuniyeti, tüketim alışkanlıkları, tüketim süreleri, marka tercihleri gibi birçok yönden değerlendirilir ve bu değerlendirmeler sonucunda müşteri odaklı çalışmalar gerçekleştirilir (Meydanoğlu ve Klein, 2016:17). Bu açıdan büyük veri ve nesnelerin interneti şirketlerin yeni iş modelleri, yeni ürünler ve hizmetler üretmelerine olanak sağlayacaktır (Almeida, 2017:7041). Ancak yüksek boyuttaki bu kişisel veriler güvenlik açıklarına da sebep olmaktadır. Verileri oluşturan cihazların uçtan uca şifreleme yöntemiyle kullanılması gerektiği fikri son yıllarda öne çıkan bir konudur. Neredeyse alışveriş yapılan internet ağlarının tamamının nesnelerin interneti ağına dahil olduğu göz önüne alınırsa güvenlik ve kişisel verilerin gizliliği konusunda bazı sorunları beraberinde getirmektedir (Akkuş, 2016:102).

Sonuç olarak nesnelerin interneti üretim, dağıtım ve ihtiyaçların belirleniminde verimliliği arttırmaya yönelik bir çalışmadır. Bu çalışmalar oldukça verimli aynı zamanda etkileşimli, etkin ve ortam dışı değişkenlere uyum sağlayabilen sistemler oluşturmayı hedeflemektedir (Almeida, 2017:7041). Markalar açısından ise bu sistemler müşterilerle markalar arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır. Müşterilerle karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bir yapı oluşturan nesnelerin interneti aynı zamanda markaların şeffaflık politikalarıyla müşteri sadakatini, farkındalığını ve deneyimlerinin geri dönüşümünü kolaylaştırmaktadır (Antonio ve diğerleri, 2012:855). Müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve alışkanlıkları gibi birçok verinin akıllı teknolojilerle ulaşılabilir olması markaların pazara yönelik gelecek tahmininde bulunmalarını sağlamaktadır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018:628).

Bütün bu bilgiler ışığında nesnelerin iletişimi/interneti akıllı teknolojilerle bir ağ topluluğu oluşturduğu gibi kullanıcılar ve markalar arasında da bir ağ oluşturmuştur. Bu

ağ, yapısı itibari ile müşterilerle markalar arasında kesintisiz bir iletişim akışını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla arz ve talep anlık olarak karşı karşıya gelmekte, bir mağazaya giderek alışveriş yapmakla nesnelerin ağına dahil olmak arasında hiçbir ayırım kalmamaktadır.

2.2. Marka Gerçekliğinin İnşası

İnsan davranışları, tutumları ve alışkanlıkları tarih boyunca kişinin kendisi ya da bir otorite tarafından olsun sürekli denetleme ve düzenlenme sürecindedir. İnsan doğasını dizayn etme süreci bazen toplumun kendi dinamikleri içerisinde ve sıklıkla da devletlerin ideolojik aygıtlarıyla gerçekleşmektedir. 20. Yüzyılın sonlarında ise bu dizayn etme, bir başka deyişle inşa etme süreci ticari kuruluşların daha baskın olduğu bir alan haline gelmektedir (Althusser, 2002:23-24). Karşılaştırmalı bir anlatımla inşa süreci devlet açısından toplum mühendisliği, markalar açısından ise tüketici zihninin işgalidir (Aslan ve Güz, 2016:192). Bu açıdan markaların sadakat, memnuniyet, deneyim gibi birçok çalışması devletin eğitim-öğreti, inanç, adalet gibi kurumları ve hatta karakteristik bayrak, marş, renk gibi nitelikleri de markalarda farklı bir görünümde karşımıza çıkmaktadır. Bu benzerlikleri ve markalar ile devlet arasındaki farklılıkları web sistemlerinin gelişim sürecinde de görmekteyiz.

Marka gerçekliğinin inşası, tüketici kitlenin markanın üstlendiği özellikleri benimsemesini ifade etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere marka yaratmaktan değil, tüketicilerinin gerçekliğini yaratmak amaçlanmaktadır. Bir gerçeklik inşa etmek sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik ve daha birçok yönden bir insan tipolojisi yaratmaktır. Bu nedenle marka gerçekliği aynı zamanda toplumsal gerçekliği de belirlemektedir (Binay, 2010:20-21). Çalışmanın bu kısmı inşa sürecini geleneksel ve yeni medya düzeyinde açıklamaya çalışmaktadır. Bununla beraber inşa sürecinin veri madenciliği yöntemiyle nasıl gerçekleştiği ve ne yönde ilerlemekte olduğu açıklanmaktadır.

2.2.1. Markaların Geleneksel Medyada İnşası

Markaların günümüzdeki çetin rekabeti aralarında farklılıklar yaratma stratejisi ile çözümlenmeye çalışılmaktadır (Aydın, 2016:4). Farklılıkların yaratılması ise markaların tüketici zihninde inşası ile mümkün olmaktadır. Farklılaşmanın ve seçilebilir olmanın zorunluluğu ise iş modellerinin ve üretim araçlarının benzer ürün/hizmet üretmesinden

kaynaklanmaktadır (Yener, 2013:90). Bu nedenle markaların tüketicilerin zihninde istedikleri doğrultuda fikirler, algılar, anlamlar oluşturmaları gerekmektedir (Ayas, 2012:165). Markaların arzu ettikleri bu amaç medya araçları ile mümkün olmaktadır. Markaların tüketici zihninde yer etme çabaları genellikle geleneksel medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. Geleneksel medya araçları tanımı başat olarak TV, radyo, gazete, dergi gibi yayıncıdan tüketiciye tek yönlü iletişim sağlayan araçları ifade etmek için kullanılmaktadır (Kocadaş, 2005:8). Markaların geleneksel medyada inşasına girmeden önce geleneksel medya üzerine yapılan tartışmaların üzerinde durmak gerekmektedir.

İletişim araştırmalarında 1950-1960 yılları arasında egemen yaklaşımlar olarak bilinen, Amerika Birleşik Devletleri'nde çeşitli bilim adamlarının ampirik yöntemlerle medya mesajlarının toplum üzerindeki ikna ve davranış değişiklikleri yönünde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve nasıl bir etki oluşturabileceğini öğrenmek üzere yaptıkları çalışmalardır (Koç, 2017:34). Diğer adıyla ana akım yaklaşımlar davranışsal psikolojiyi esas alarak uyarıcı ve tepki tekniğiyle iletişimi enformasyon alışverişine indirgeyerek psikolojik etkinin analizine yönelmişlerdir. Araştırmaların finansal desteği siyasi ve ticari kuruluşlar olduğu için araştırmalar hedef kitlenin davranış değişikliğine ve ikna edilmesine yönelik tekniklerin oluşturulması yönünde gelişmiştir (Yaylagül, 2008:29-39).

Egemen yaklaşım ortaya çıktığı Amerika'nın dolayısıyla liberalizmin özelliklerini taşımaktadır. Bireylerin özgürce istedikleri fikirlere yönelebileceğini kabul eden yaklaşım aynı zamanda bireyler arasında ya da kurumlar arasında geçen iletişimde istenilen etkinin dışında veya daha az şekilde gerçekleşen iletişimi başarısız saymaktadır. Konuya eleştirel olarak ele alanlar ise Marksizm'den etkilenerek yaptıkları çalışmalarda egemen anlayışın aksine mesajın etkisini egemen ideolojik bakış açısı, algı yönetimi, yönlendirme gibi kavramlarla açıklanır. Mesaj, doğal olarak ortaya çıkan veya var olan bir şey değildir. Mesaj, bir emtiadır ve bir üreticisi vardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:188-190). Egemen yaklaşıma karşı ortaya çıkan eleştirel yaklaşımlar medya mesajlarının üretimini "Kültür Endüstrisi" olarak tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçları yeni bir kültür yaratmakta ya da var olan varoş kültürü popüler hale getirmektedir. Burada temel sorun ise kültür üzerinden nesnenin öncelemesidir. Eğer bir sanat dalına veya bir spor organizasyonuna gerekli ilgi yoksa bunun temel sebebi kitle iletişim araçlarının onu öncelememesidir. Bu anlamda kültür endüstrisi kültürü kendi ihtiyaçlarına yönelik

yeniden yapılandırmaktadır (Adorno, 2006:77-80). Egemen ve eleştirel yaklaşımların her ikisinde de geleneksel medyanın toplumsal bir değişim aracı olduğu yönünde fikirler beyan edilmektedir. Bu durum markaların geleneksel medya araçlarını kullanarak sundukları iletişim çalışmalarında da görülmektedir.

Markalar çeşitli iletişim kaynaklarını kullanarak tüketicilere marka hakkında düşünülmesi istenilen mesajları sunmakta, onların yaşamının bir parçası olarak sürekli zihinlerde var olmayı amaçlamaktadır (Aslan, 2014:181). Bu durum markanın konumlandırılmasında görülmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece ürünü değil onun sunduğu marka imajını da elde etmektedirler. Nihai olarak satın alınan şey marka imajıdır (Güz, 2001:23). Dolayısıyla markalar ürünlerini değil, inşa ettikleri gerçeklikleri tüketicilere sunmaktadırlar. Örneğin çevre duyarlılığı noktasında kendini konumlandıran bir markanın ürün ve hizmetleri çevre sorunlarına duyarlı kişiler tarafından tercih edileceği gibi çevreye karşı duyarlı olmayan tüketicilerin o markanın ürünlerini tüketerek sorumluluklarını hafifletecektir. Bu durum genellikle geleneksel medyada halkla ilişkiler ve sponsorluklar aracılığı ile tüketicilere markanın benliği sunularak markanın tüketicilerle bütünleşmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Böylelikle marka gerçekliği tüketici karakterinin bir parçası olarak zihinlere yerleşmektedir.

Markalar geleneksel medyada iletişim için sıklıkla TV reklamlarını kullanmaktadır. Bu nedenle reklamın genel özelliklerinin neler olduğuna bakmak gerekmektedir. Kocabaş ve Elden'e (2013:24) göre bu özellikler aşağıdaki gibidir:

- İşletmenin saygınlığını arttırmak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- Ürünü veya hizmeti denemeye ikna etmek,
- Ürünü veya hizmetin kullanımını yoğunlaştırmak,
- Ürünü veya hizmet talebini devam ettirmek,
- İmaj doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek vb.,

Bu özellikler tüketicilerin her anına girmek adına süreklilik arz eden çalışmaları da ifade etmektedir. Dolayısıyla reklam, marka inşasında tüketicilerin hayatının bir parçası olarak var olmayı sağlamaktadır.

Özelliklerden de anlaşılacağı üzere reklamlar tüketiciyi şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Reklamlar aracılığıyla markaların taahhüt ettikleri vaatler tüketicilerin yaşam koşullarını değiştirebilir. Bununla beraber yeni alışkanlıklar edinmesine de sebep olabilirler. Bütün bu çalışmalar markalar için reklamların tüketicilere yönelik bir manipülasyon aracı olarak görülmesine sebep olmaktadır (Sönmez, 2015:194).

Reklamla ilgili bir başka önemli nokta ise reklamın öğretme özelliğidir. Reklamın öğretme niteliği tüketicilere markaların ürün/hizmet tüketim biçimlerini tutum ve davranış modelleriyle aktarılmaktadır (Karabacak, 1993:19). Reklamın öğretme faaliyeti uzun ve kısa dönemli hafıza depolaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Markalar genellikle imaj, kalite, statü vb. gibi unsurları reklamlarda uzun dönemli hafıza için kullanılmaktadırlar (Kocagöz, 2011:120). Daha açık bir ifadeyle markalar, tüketicilerin kendileri hakkında örneğin “kaliteli” olduklarına dair bir düşünce inşa etmek istemektedirler. Reklam mesajının, reklamda hitap edilen tüketicilerin sosyo-ekonomik koşullarının tüketici tarafından gözden geçirilmesi ve sentezlenmesiyle oluştuğunu bilmektedirler. Bu durum nedeniyle markanın sloganı, bilinirliği gibi değerleri reklamcılık çalışmalarının bilgi işleme mekanizmasıyla gerçekleştirilerek tüketicinin gündelik yaşamı belirli ölçülerde inşa edilmektedir (Ünal, 2017:210-211). Reklamın öğretme işlevi haricinde sürekli olarak yayınlanıyor olması, TV reklamlarının bir prestij kaynağı olarak görülmesi, ünlü kullanımının yarattığı güven gibi birçok özelliği geleneksel medyada reklam aracılığıyla sıklıkla kullanılan inşa çalışmaları olarak gösterilebilir.

Marka gerçekliğinin inşasında reklam haricinde halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk (Yönet, 2005:252) ve sponsorluk çalışmalarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler disiplini marka ile tüketiciler arasındaki iletişimi karşılıklı hale getirirken markanın çevresiyle uyumlu hareket etmesini ve olası krizlerin önüne geçilmesini sağlamaktadır (Karapınar, 2018:135). Markalar, halkla ilişkiler çalışmalarını imaj yaratma ve itibarlarını korumak adına gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin zihninde olumlu ve itibarlı bir marka görüntüsü çizmeye çalışmaktadırlar (Başok vd., 2017:79). Markalar bu amaçlarını gerçekleştirmek adına tüketicilerle iletişime geçerek markayla ilgili bilgi vermekte, tüketicilerin şikâyet ve talep önerilerini dikkate alarak markaya olan bağlılıklarını arttırmaya çalışmaktadır. Markaların halkla ilişkiler faaliyetleriyle tüketicilerle doğrudan iletişime geçmesi marka hakkında oluşacak olan düşüncelerini belirleme imkânı vermektedir (Koçyiğit, 2017:88). Dolayısıyla marka

gerçekliğini yaratmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir yeri olduğu görülmektedir.

Markalar günümüzde sosyal ve çevresel konular üzerine sorumluluk hissetmektedir. Bunun sebebi ise çağımızın çeşitli sosyal ve çevresel sorunlarına duyarlı tüketicilerin marka tercihindeki tutumlarıdır. Bu nedenle sosyal sorumluluk çalışmaları da marka ile tüketiciler arasında olumlu imaj yaratma ve güven ilişkisi kurmakta kullanılmaktadır (Okur, 2003:119). Sosyal sorumluluk çalışmaları marka ile tüketici arasında olumlu ilişkiler yaratırken aynı zamanda diğer markalarla farklılaşmayı da sağlamaktadır. Böylece marka tercih edilebilir konuma gelmektedir (Özdemir: 2009:65). Tüketicilerin zihninde yaratılan farklılaşma fikri ise temelde iyi bir kurumsal yapı, çevreye duyarlı ve etkin bir organizasyon olduklarıdır (Yönet, 2005:252). Dolayısıyla markalar toplumun gerçekliklerinden referans alarak tüketicilere kendileriyle ilgili yeni gerçeklikleri sosyal sorumluluk çalışmalarıyla vermektedir.

Sonuç olarak geleneksel medyada marka inşası tüketicilerin ürün ve hizmetler aracılığıyla markaların imaj, konum gibi değerlerinin tüketebilmesi üzerine oluşmaktadır. Dolayısıyla markanın inşası aynı zamanda tüketicilerin de inşa edilmesidir.

2.2.2. Markaların Yeni Medyada İnşası

Yeni medya kavramı geleneksel medya araçlarının dijitalleşmeyle beraber yaşadığı dönüşümün bilgisayar teknolojilerine yansımaları ifade etmektedir. Geleneksel medya araçlarının değişim ve dönüşümünün “yeni” olarak dijital platformlarda yer bulması esas olarak bir yanlış algılamaya yol açmaktadır. Yeni medyanın temel yapısı geleneksel medyanın evrim geçirmiş bir görünümüdür. Bu nedenle yeni medya kavramı medya (ortam) olarak değişikliğe uğramakta ancak yapısal olarak geleneksel medya ile benzer özellikler taşımaya devam etmektedir (Karabulut, 2008:86). Daha açık bir ifadeyle geleneksel medya gelişen iletişim teknolojilerine uyum sağlarken kendinden bağımsız olarak oluşan yeni alanlara da özelliklerini aktarmaktadır.

Lister’a (vd., 2009: 13) göre yeni medya kavramının başlıca özellikleri “Dijitaldir. İnteraktiftir. Bağlantı içeren metinlere sahiptir. Sanal özelliğe sahiptir. Ağ yapılı olması önemlidir. Simülasyon özelliği vardır”. Yeni medya kavramı Lev Manovich’in (2001:19) tanımıyla teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan ve iletişim araçlarının tamamını kapsayarak geleneksel medyayı sayısallaştıran üretim, dağıtım ve paylaşımını sağlayan ortamlar

olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle diyebiliriz ki yeni medya bilenen tüm medya ortamlarını tek çatı altında toplamaktadır (Dilmen, 2007:115). Dolayısıyla tutarlı bir marka iletişimi sağlamak adına yeni medya önemli bir yere sahiptir. Daha önce bütünleşik pazarlama iletişimi ve bütünleşik marka iletişimi içinde ele aldığımız iletişimin çalışmalarının tutarlılığı yeni medyanın kompleks yapısıyla uyumluluk göstermektedir.

Yeni medyanın bu çoklu ortam tasarımı onun çeşitli etkileşim olanaklarıyla zenginleştirmektedir. Yeni medyanın güncel, dinamik ve eğlenceli yönü insanların bu ortamda sıkça vakit geçirmelerine sebep olmaktadır. Bu durum çeşitli alanların dikkatini buraya çekmekte ve sanal bir dünya olan yeni medyanın sınırlarını çizmektedir (Koçyiğit, 2015:19). Bu noktada markalar yeni medyada kampanyalarını şekillendirmektedir. Özellikle yeni medya üzerinde hazırlanan kampanyaların yaratıcılığı sınırlandırmaması verimliliği arttırırken maliyetleri de düşürmektedir. Yeni medya üzerinden yapılan kampanya çalışmaları bu avantajlarıyla beraber iletişim çalışmaları içerisindeki doğru analiz ve raporlama sorununu da büyük oranda ortadan kaldırmaktadır. Çeşitli analiz programlarıyla (Social Bakers, Knime, Xl model vs.) hem işletmeler tüketicilerinin hem de rakiplerinin ölçümlemelerini yapabilmektedir (Kuş, 2016:37).

Tüketicilerin yeni medyada yaptıkları etkileşim bir marka ile ilgili iyi veya kötü yorumlar olarak ortaya çıkabilir. Yeni medya aracılığı ile tüketiciler markayla ilgili algılarını ve deneyimlerini ister olumlu ister olumsuz olsun rahatça konuşabilmektedir. Daha da önemlisi bireyler doğrudan bir markayı kötülemeye çalışabilmektedir. Bunları dikkate alarak pazarlama yöneticilerinin yeni medyada yer almanın faydalarının yanı sıra olası risklerini de göze almaları gerekmektedir.

Bir başka önemli konu da yeni medyada yer almamak ve gelecek pazarlama fırsatları kaybetmiş olmaktır. Bu nedenle markalar için iyi veya kötü durumlara karşı yeni medya pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve yeni medya pazarlamasının uzun vadeli olarak başarı gösterebilmesi için sürdürülebilir olması da önemlidir (Barutçu ve Tomaş, 2013:10). Bu nedenlerle marka iletişimi yeni medya kapsamında efektif olmasıyla beraber hassas bir yapıdadır.

Bir diğer önemli konu dijital reklamcılıkta mobil cihazların verdiği mesajların ne kadar dikkate alındığıdır. Tüketiciler genellikle kendilerine fayda sağlayabilecek ve içerik değeri olan mesajları dikkate almaktadır. Kişisel verilerin gizliliği, ürünlere ulaşım, lokasyon gibi kriterler mesajın görülmesine ve içeriğinin ne olduğuna karşı tüketiciyi

cezbeden diğer etkenlerdir. İşletmeler mobil reklamcılık ya da marka iletişimi için öncelikle güvenilir bir tüketici veri tabanı oluşturmalıdır (Özgüven, 2013:9). Tüketicilere gönderilecek mesajlar kişiye özgü olmalıdır ve mesajın gönderileceği zaman doğru seçilmelidir. Mobil cihazların konum bildirme özelliği de kullanılmalı, mesajın nerede verileceği ve hangi kategoride verilmesi gerektiği tespit edilmelidir. En önemlisi ise tüketiciden izin alınmasıdır. Tüketiciler kendi tercihleri olmayan mesajları görmek istememektedir (Özgüven, 2013:10).

Başka bir önemli nokta ise reklamın akılda kalıcılığıdır. Reklamın izlenilmesi sağlansa bile reklam sadece izletilmek üzere yapılmamaktadır. Markaların akılda kalıcılığı sağlamak, satın alma davranışı sırasında tüketicinin aklında bulunan markalar arasına girmesini sağlamak reklamın temel görevlerindendir. Bu, özgün ve yaratıcı reklamlar üretmekle mümkündür (Dyck, 2017:65). Benzersiz bir fikrin insanlarda yarattığı hislerin daha uzun süreli olması reklamı kaçınılmaz bir benzersizliğe zorlamaktadır. Bu aynı zamanda merak uyandıran bir reklam olacağı için izlenme tercihi daha çok olacaktır. Duygusal ve bilişsel etkisi bulunan yaratıcı reklamlar izlenme, ikna konusunda izleyiciler tarafından daha hız kabul görmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığı yaratmada da büyük bir etkiye sahiptir (Dyck, 2017:68).

Dijital çağda reklamların izlenmesi için reklamın hem izleyici ile hem de yayın yapılan alanla içerik olarak bağlamı olmalıdır. İnsanların bulunduklarını ortamları nasıl seçtikleri eğer bilinemiyorsa o reklamın neden izlenmesi gerektiği de bilinmemektedir. Geleneksel medyada televizyonu olmayan bir topluluk için reklam vermekle yeni medyada sıkıcı, işlevsel olmayan, gereğinden uzun ve eğlencenin tam ortasında reklam vermek de aynı şeydir.

Eğer eğlence makinası olarak televizyonu adlandırırıyorsak ve sınırlı sunumlarını kabul ediyorsak, yeni medyanın sınırsız bir eğlence dünyası olduğunu da kabul etmemiz gerekir. Geleneksel medyanın eğlenceli reklam anlayışını yeni medya eğlencenin kendisini reklama çevirerek yapmaktadır. Reklamı izlemek tüketicilerin kendi kararlarıdır. Zorla reklam izletilemeyeceği için artık reklamların bir cazibe içermesi gerektiği açıktır (Öztürk, 2016:250). Bu nedenle reklam, halkla ilişkiler fonksiyonu da içermelidir. Tüketim toplumunun yeni medyada aradığı şeyin eğlenceli vakit geçirmek olduğu göz önüne alındığında reklamın bu mecralarda sırtımadan, yaratıcı bir fikirle eğlenceyi sunması, en azından beklenti yaratması gerekmektedir (Tuncer ve Tuncer,

2016:217). Yeni medyada marka iletişimini sağlamak tüketici profilinin analizi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka iletişimini sağlamak adına yeni medya platformlarının yapısına uygun olarak düzenlenen iletişim çalışmaları (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb.) eğlence, toplumsal konular, gündelik konular ya da markaların belirledikleri gündemler üzerine şekillenmektedir. Burada platformların temel yapısının eğlence ve zaman geçirme araçları olduğu göz önüne alındığı taktirde mobil oyun ve viral gibi çalışmaların yeni medya içerisinde marka iletişimi için önemli faktörler olduğu anlaşılmaktadır.

Markalar, yeni medyada tüketici profillerine doğrudan ulaşma imkanına sahiptir. Özellikle kullanıcılar kendi istekleri doğrultusunda tüm demografik verilerini sunmaktadır. Daha önemlisi ise kullanıcıların psiko-grafik değerlerine de ulaşılmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015:42). Uluslararası bir marka inşa edebilmek için tüketicilerin evrensel ölçüde değerlendirmesi gerektiği (Dyck, 2017:112) göz önüne alındığında marka inşası için yeni medya verileri doğrultusunda oluşturulan tüketici profillerine göre iletişim çalışmaları yapıldığı söylenebilir. İletişim çalışmalarının tüketici profili üzerinden yapılması ise bizi marka inşasında yeni medya verilerinin kullanıldığı sonucuna götürmektedir. Ünal ve Erciş'in de (2006:360) altını çizdiği gibi markalar tüketicilerin eğilimlerini öngörebilmek için tutumlarının ve yaşam tarzlarının incelenmesi gerekmektedir. Daha detaylı bilgilere ulaşmak adına markalar gerek sosyal ağlar aracılığıyla gerekse veri tabanı sağlayıcıları aracılığıyla kullanıcıların sunduğu veya gizli kıldığı verilerin büyük bir kısmına ulaşarak tüketici kategorileri oluşturmaktadırlar (Öztürk, 2015:301). Sonuç olarak markalar yeni medyada kişisel veriler özelinde marka inşası gerçekleştirmektedir. Hedef tüketiciler de dahil olmak üzere markalar yeni medya kullanıcılarının tipolojilerini oluşturarak marka iletişim çalışmasında bulunmakta, yapılan çalışmaların analizlerine göre yeni yapılanmalara gitmektedirler. Dolayısıyla tüketici markalara göre şekillenmekte, markalar da tüketici tipolojilerine göre tavır almaktadır.

2.2.3. Veri Madenciliği ve Markaların Gerçeklik İnşasındaki Rolü

Veri madenciliği, ulaşılan verilerin örtük yapısı sebebiyle bilinmeyen ancak potansiyeli olan bilginin çeşitli desen, algoritma ve istatistiksel değerlerin yarı yapılandırılmış olarak ortaya çıkarılmasıdır (Ezerçe, 2008:51). Bir başka deyişle veri

yığınları arasından istenilen bilgiye ulaşmak adına verilerin veri madenciliği programlarıyla otomatik olarak elde edilmesidir.

Bir başka tanımla veri madenciliği (Priyagharsini ve Thanamani'den Aktaran İbrahimzade, 2017:15):

...veri tabanından büyük miktarda yeni faydalı bilgiler bulmak veya oluşturmak için kullanılır. Önceden bilinmeyen ve işlenebilir bilgiyi büyük veri tabanlarından ayıklayıp önemli iş kararları vermek için kullanılan bir süreçtir. İnternet üzerinde veri ambarı ve çevrimiçi hizmetler gibi bilgi sağlama hizmetlerinde ortaya çıkan birçok yeni uygulama, kullanıcı davranışını daha iyi anlamak, sağlanan hizmeti geliştirmek ve iş fırsatlarını artırmak için çeşitli veri madenciliği ve bilgi keşfi teknikleri de bu süreçte dahil edilmektedir.

Başka birçok tanımlama yapılabileceği gibi basit anlamıyla veri madenciliği yığın halindeki verilerin analizi olarak tanımlanabilir. Bu basitleştirilmiş tanım esas olarak veri madenciliğinin de amacıdır. Karmaşık ve sabit disk boyutlarının çok üzerindeki verilerin anlaşılır, anlamlı ve kategorize edilebilir hale getirilmesi amacıyla yapılan işlemler, iş süreçlerinin basitleştirilmesidir. Sonuç olarak markaların hem tüketici tarafını hem de iş süreçlerini doğru analiz edebilmesi için zaman, iş gücü ve maliyet gibi önemli konularda tasarrufta bulunmasını veri madenciliği sağlayabilmektedir. Veri madenciliği bu özellikleri sağlamak adına aşağıdaki gibi şekillendirilir (Çoşlu, 2013:616-618):

- Sınıflandırma
- Kümeleme
- Birliktelik Kuralı

Sınıflandırma, veri madenciliğinde temel olarak kullanılan bir yöntemdir. Veri tabanına bağlı olarak oluşturulan mevcut durumların test modülleri sonraki durumlarda karar alma süreçlerini belirlemektedir. Daha açık bir ifadeyle bu yöntemde verilerin bir kısmı sınıflandırılma için eğitilir ve verilerin geri kalanı bu sınıflandırılmaya tabii tutulur (Aravi, 2014:8).

Kümeleme, verilerin aynılıkları üzerine gruplanması yöntemidir. Burada veriler birbirlerine olan uzaklıklarına göre gruplanır ve ilişkileri incelenir. Kümelemede temel

yaklaşım veri tabanının karmaşık ve dağınık yapısını benzerlikler temelinde gruplara, kümelere ayırmaktır (Akın, 2008:56). Satın alma davranışının ürünler üzerindeki etkisi örnek gösterilebilir. Örneğin Alkollü içeceklerle meyve suyu gibi içeceklerin beraber satın alınması gibi.

Birliktelik Kuralı, veri tabanında bulunan verilerin olasılıklar üzerinden ilişkisini incelemek üzere kullanılan yöntemdir. Kümelemede olan içeriklerin ilişkisini açıklamak adına kullanılmaktadır. Genellikle pazarlama alanında sepet analizi için uygulanmaktadır (Özekes, 2003:71).

Veri madenciliğinin genel olarak bir topluluk ya da bu topluluğun ürettiği veriler doğrultusunda kullanıldığını görmekteyiz. Bu durum rastlantısal değildir. Yöntem bir pazarlama faaliyeti üzerinden ortaya çıkmıştır. Bir mağazalar zincirinin cuma günü yapılan alışverişler üzerine yaptığı veri madenciliği araştırmasına göre bebek bezi alanların aynı zamanda bira aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum cuma günü çocukları için alışveriş yapan ebeveynlerin kendileri için de bir şeyler aldıklarını göstermektedir (Silahtaroglu, 2005:4). Görüldüğü üzere iki anlamsız değişkenin arasındaki ilişkilerin açıklanması adına veri madenciliği önemli bir yere sahiptir. Özellikle pazarlama alanı açısından ele alınacak olursa tüketici davranışlarının anlaşılması ve yönlendirilmesi adına veri madenciliği hayati bir öneme sahiptir. Pazarlama alanı haricinde birçok alanda kullanılsa da veri madenciliğini çalışmanın bundan sonraki kısmında pazarlama alanı üzerinden ele almak yeterli olacaktır. Öncelikle veri madenciliğinin kullanıldığı temel işlemlere bakmak gerekirse (Baykal, 2006:97):

- Veri tabanı analizi ve karar ağaçları yoluyla karar desteği,
- Pazar Araştırması: Hedef pazar, tüketiciler arasındaki benzerliklerin belirlenmesi, sepet analizi,
- Risk Analizi: Kalite kontrol, rakip analizleri, tahmin olanağı, dolandırıcılığın önlenmesi,
- Belgeler arası benzerlik: haber kümeleri, e-posta, Müşteri kredi risk araştırmaları,
- Kurum kaynaklarının işlevsel olarak etkin bir biçimde kullanılması,
- Geçmiş veri tabanının test modülü olarak kullanılması ve mevcut yapının analiz edilerek geleceğe yönelik tahminlerde bulunulması.

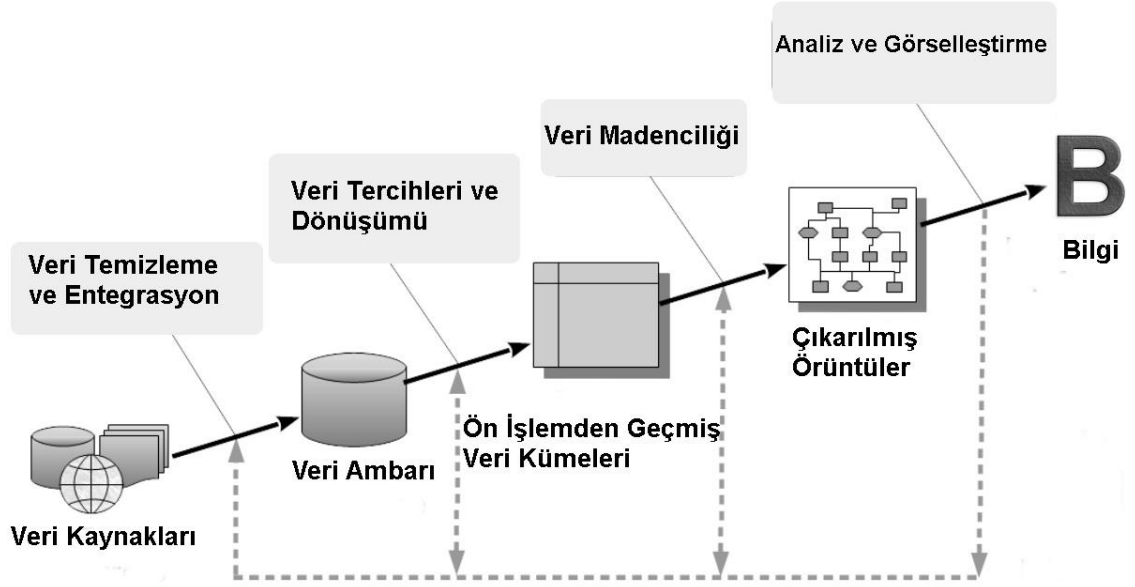
Daha önce belirtildiği gibi veri madenciliğinin hem çıkış noktası hem de sıklıkla kullanıldığı pazarlama çalışmaları bu alan için önemli bir yere sahiptir.

Bu nedenle pazarlama çalışmaları içerisindeki kullanım alanlarının bir kısmı aşağıdaki gibidir (Ekim, 2011:13):

- Tüketicilerin alışveriş desenlerinin tespit edilmesi,
- Tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
- Posta, E-mail, anket gibi çalışmalarda tüketicilerin cevap verme oranının artırılması,
- Tüketici ihtiyaçlarının belirlenerek elde tutulması ve yeni tüketicilere ulaşılması,
- Pazar sepeti analizi,
- Tüketici ilişkileri yönetimi,
- Tüketici davranışları değerlendirme,
- Satış beklentilerinin belirlenmesi.

Markaların pazarlama faaliyetleri adına kullandıkları başka bir veri madenciliği yöntemi ise Google Trends uygulamasıdır. Google Trends üzerinden tüketicilerin en çok arama yapmış oldukları kelime, ürün, haber, konu, olay ve bunun gibi birçok arama kayıtları markalar tarafından analiz edilerek pazarlama faaliyetlerini oluşturulmaktadır (Orka, 2017:33). Sonuç olarak tüketicilerin tercihleri ve karar alma süreçlerinin günümüzdeki karmaşık durumu, rekabetin yoğun olduğu bu alanda markalar, ulaşabilecekleri tüm bilgilere ve tüm yollara başvurmaktadırlar.

Şekil 6. Veri Madenciliği sürecinin temel aşamaları



Kaynak: The BioKET Biodiversity Data Warehouse: Data and Knowledge Integration and Extraction, (İnhasone vd., 2014:2).

Özellikle e-ticaret, şikâyet platformları ve diğer geri bildirim sağlayan platformların kullanımının yaygınlaşması ve markaların iletişim çalışmalarını yeni medya araçlarına yönlendirmesi veri madenciliğini kaçınılmaz kılmaktadır. Özet olarak diyebiliriz ki markalar tüketicilerini hem bireysel hem de yığın halinde analiz edebilmek için veri madenciliğine başvurumaktadırlar. Özellikle dijital toplum diye adlandırabileceğimiz yeni medya platformlarındaki kullanıcıların oluşturdukları veriler markalar için ciddi bir kaynaktır.

Örneğin Twitter, kullanıcıların genellikle metin paylaşımlarında bulundukları ve hashtagler (etiket) aracılığıyla doğrudan ilgili alanlara iletilerin gönderildiği bir mecraadır. Burada verilere sıradan kullanıcılar bile rahatça ulaşabilmektedir. Bazı program ve servisler aracılığıyla bu veriler bir veri tabanına kaydedilmektedir. Bununla beraber kullanıcılar ilgili oldukları alanlar haricinde kişisel verileri de (demografik veriler, konum, sosyal medya kullanım sıklıkları vb.) paylaşmaktadırlar (Akcan, 2016:324). Bu paylaşımlar neticesinde tüketici davranışlarının ne yönde olacağı önemli ölçüde tespit edilmektedir. Markalar bu değerlendirmeleri iletişim çalışmalarının odak noktasını belirlemek adına kullanmaktadır (Orka, 2017:34). Nitekim markaların e- ticaret, yeni

medya, nesnelerin interneti gibi birçok dijital gelişmenin yaygınlaştığı bir dönemde veri madenciliği dışında fazla alternatifinin olmadığı da söylenebilir. Yeni tüketici tutumları yeni tüketim yolları ile mümkün olurken yeni araştırma metotları da bu paydaşların ürettiği ortak değerden ortaya çıkmak zorundadır. Bu nedenle markaların veri madenciliğini sadece bir araştırma metodolojisi olarak görmemeleri, yeni ve güçlü bir pazar dinamiği olarak algılamaları gerekmektedir.

Veri madenciliğinin çeşitli alanlarda kullanılması multi disiplinler çalışma ortamları yaratmaktadır. Sıklıkla kullanılan yöntemler sıralamak gerekirse (Özekes, 2002:3):

- İstatistik
- Yapay Zekâ
- Makine Öğrenimi
- Örüntü Tanımlama
- Veri Görselleştirme

Veri madenciliği bu yöntemlerle beraber metin madenciliği, web madenciliği, duygu analizi, tahmin yöntemleri, algoritma oluşturma, veri tabanı oluşturma gibi çeşitli özelliklere sahiptir.

Özellikle metin madenciliği yöntemi veri tabanında bulunan verilerden anlam çıkarmak adına önemli bir yöntemdir. Veri madenciliği veri tabanında bulunan yapısal verilerin incelenmesi üzerine dayanırken metin madenciliği genellikle yapısal olmayan (sınıflandırılmamış) veriler üzerine analizine dayanmaktadır (Salur, 2016:44). Mevcut olan ya da oluşturulan veri tabanındaki metinlerin doğal dil işleme (Natural Language Processing-NLP) özelliği ile anlamlı bilginin çıkarımı yapılmaya çalışılmaktadır (Üçükkartal, 2020:10). NLP ile bilgi çıkarımında yapılan işlem terimleri tür ve özelliklere göre sınıflandırmaktır (Dolgun vd., 2009:50). Örneğin bir mağazanın ürünleri üzerine yapılan yorumlardan oluşan bir veri tabanımız olsun. NLP ile yaptığımız taramada bahsedilen ürünler tür, özellik, fiyat ve kullanıcıların ilgilerine göre sınıflandırılır (Demirci, 2018:28). Ancak metin madenciliğinden bu özellik çıkarımlarını yapmadan önce izlenmesi gereken yollar şunlardır (Ergün vd., 2012:35):

- Verilere ulaşmak ve veri tabanı oluşturma (Veri Ambarı)
- Verilerin temizlenmesi ve dönüştürülmesi
- Verilerden özellik çıkarımı

- Makine öğrenme algoritmalarının kullanımı (SOTA, Naive Bayes, K-NN vb.)
- Sonuçların değerlendirilmesi ve tekrar kullanılabilir hale getirilmesi

Verilere ulaşmak ve veri tabanı oluşturmak ilk koşuldur. Oluşturulan veri ambarı araştırmanın tüm süreçlerinde verilerin analiz araçlarının ara yüzlerine ulaştırılması için gereklidir. Burada önemli olan nokta veri ambarının yapılacak analize göre düzenlenmesidir. Metin analizinin yapılacağı bir çalışmada sayısal veri yığınının ağırlıklı olması zaman ve iş gücü kaybı demektir.

Verilerin temizlenmesi ve dönüştürülmesi aşamasında metin içinde bulunan reklam, noktalama işaretleri, tanımlanamayan kavramlar gibi birçok nitelik çıkarılmaktadır. Sonuçta yüksek boyuttaki verilerin bilgisayarlar tarafından işlenmesi yüksek güç ve enerji gerektiren bir süreçtir. Bununla beraber bu öğelerin çıkarılmaması raporlamayı da zorlaştıracaktır (Şeker, 2014:21-22).

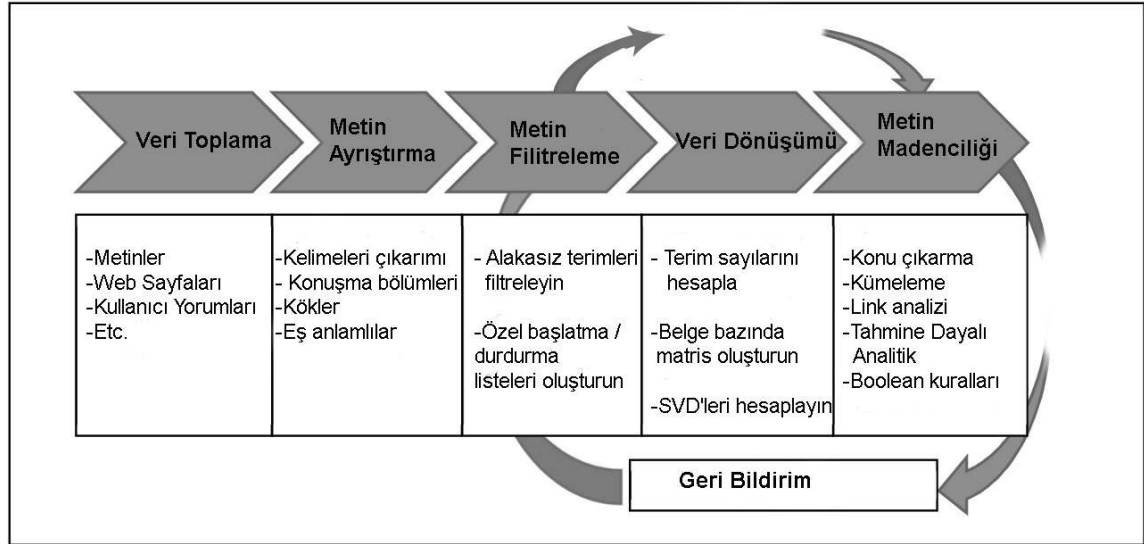
Verilerden özellik çıkarımında ise genellikle NLP uygulamaları kullanılmaktadır. Metnin dil temelinde özelliklere ayrılması (ek, kök, özne, yüklem, sıfat vb.) ile belirli niteliklere ulaşılmaktadır (Aytekin, 2012:56). Metnin yapısı ve istenilen analiz sonuçlarına göre özellik çıkarımı ile duygu analizi (Negatif, pozitif ve nötr mesajların belirlenimi) de yapılabilmektedir. Ancak çalışmaların devamında gerçekleşecek işlemler için özellik çıkarımında metin genellikle kelimelere ve kelime köklerine ayrılmaktadır. Bu noktada veri ikinci defa temizlik aşamasından geçmektedir. Kelimelerin köklere ayrılması ve atıl (ve, veya, ile vb.) kelimelerin analiz sürecinden çıkarılması araştırmalarda en önemli noktalardan biridir (Kılınç vd., 2016:90).

Makine öğrenmesi aşamasında ise ön işlemden geçmiş verilerin kümeleme, sınıflandırma, birliktelik ve tahmin gibi işlemlere tabii tutularak analiz edilmesi süreci gerçekleşmektedir. Çalışmaların bu kısmında karar ağacı algoritmaları kullanılarak veriler yapılandırılmaktadır. Sıklıkla kullanılan karar ağaçları algoritmalarından bazıları şunlardır (Ergün, 2012a:51):

- Kendi Kendini Düzenleyen Ağaç Algoritması (SOTA- Self Organizing Tree Algorithm)
- Karar Ağacı (Decision tree)
- Saf Bayes sınıflandırıcısı (Naive Bayes classifier)
- K-en yakın komşu
- Sinir Ağları

Sonuçların değerlendirilmesinde yapılan analizlerin ve makine öğrenmesinin verdiği tahminler gözden geçirilerek tekrar test edilir. Araştırmadan beklenen sonuçlara göre verilerde gerekli değişiklikler yapılarak sonuçlar gözden geçirilir. Basit bir şekilde metin madenciliği işlemi aşağıdaki gibi gösterilebilir:

Şekil 7. Metin Madenciliği Süreci



Kaynak: Text mining and analysis: practical methods, examples, and case studies using, (Chakraborty vd.,2013).

Bu işlemler sayesinde hedef olarak belirlenen kişi, grup, iş alanları vb. birçok konuda detaylı bilgilere ulaşılabilmektedir. Daha detaylı incelemelerde bulunularak ise standart araştırma metodlarıyla elde edilemeyecek ilişkiler ağına, çakışmaya, birlikteliğe, gruplara ulaşılabilmektedir (Doğan ve Arslantekin, 2016:23). Marka iletişimi açısından ele alındığında özellikle yeni medyanın kullanım sıklığı ve metin tabanına dayanan yapısı metin madenciliğini daha önemli konuma yerleştirmektedir (Aytekin ve Değerli, 2014:131). Bununla beraber markalar için tek kaynak yeni medya da değildir. Mesajlaşma uygulamaları, oyun içi metin girdileri, forumlar, arama motorları, alış-veriş siteleri, şikâyet ve talep, form, e-mail vb. gibi metine dayalı birçok içerik markalar için analiz kaynaklarıdır (Okkay, 2020:5366). Markalar bu kaynaklarla öncelikle tüketici beklentilerini analiz etmeye yönelmektedir. Doğal olarak veri madenciliği ilk aşamada markalar için bir tanımlama aracıdır (Köktürk ve Dirsehan, 2012:7-8). Bu nedenle markaların iletişim çalışmalarındaki önceliği hedef kitlesinin yapısıdır.

Markaların inşa süreci içerisinde en önemli noktalardan biri ise şüphesiz ki tüketicilerin verilerine ulaşmaktır. Doğru verilere ve bu verilerin analizlerine dayanan marka iletişim çalışmaları markaların tüketicilerin zihnindeki yerini belirlemektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlığı markalar ile tüketiciler arasındaki mesafeyi neredeyse ortadan kaldırmış, tüketicinin ürün ve hizmetlerin üretim aşamasına kadar etkin şekilde katılımına yol açmıştır. Dolayısıyla markalar tüketiciye kendini tanıtmaya zorunluluğunda olduğu gibi tüketicileri de tanımak zorundadır.

Pazarlama ve iletişim alanındaki son gelişmeler çerçevesinde veri madenciliği ve alt dalları sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerinin kısa sürede, zahmetsiz ve düşük maliyetlerle elde edilmesi veri madenciliğinin kullanımında önemli bir etkidir (Bilgiç ve Esen, 2018:24). Markalar nihai olarak tüketici sadakatini, marka farklılığını tüketici zihninde sağlamak istemektedir (Turan, 2017:48). Bu nedenle markalar tüketicilerin talep ve beklentilerini analiz etmektedirler (Namlı ve Murat, 2019:318). Analizler sonucunda ise markalar tüketicilerin talep ve beklentilerine yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirerek tüketici zihninde bir konum elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

Markaların tüketici zihinlerindeki ortak çağrışımlarının belirlenmesinde söz konusu olan marka ile ilgili kavramsal haritalar çıkarılmalıdır. Tüketicilerin markalarla ilgili zihinlerinin derinliklerinde bulunan güven, kalite, eşsizlik gibi ögeler markanın inşa sürecinde temel dayanaklardır (Kasapoğlu vd., 2020:183). Özellikle arama motorları optimizasyonu (SEO) veri madenciliği ve makine öğrenimi kullanılarak oluşturulan bir yapıdır. Bu yapı markaların kavramsal haritaları üzerine oluşturulur. Anahtar kelimeler üzerine kurulu olan arama motorları pazarlaması (SEM) kullanıcıların talep ve beklentileri doğrultusunda yapmış oldukları aramaları anahtar kelimelerle eşleştirerek tüketicilere aradıkları içerikleri sunmaktadır (Gündebahar ve Khalilov, 2013). Bu çalışmaların asıl kaynağı ise gelişen e-ticaret ve iletişim teknolojileridir. Tüketicilere onlarca marka ve ürün arasından sıyrılarak ulaşma isteği markaları daha hızlı ve daha az maliyetli araştırma yöntemlerine sevk etmektedir. Dolayısıyla veri madenciliği kitlesel verileri analiz etmedeki kabiliyeti, bireylere özel veriler sunması, markalar için müşteri memnuniyeti, ürün geliştirme, pazar araştırması ve diğer birçok araştırma için zemin oluşturmada ve bu sebeplerle temel yöntemlerden biri haline gelmektedir.

Charles Duhigg'in (2012:199-213) *Alışkanlıkların Gücü* adlı eserinden bir hikâye ile konuya yaklaşmak durumu daha anlaşılır kılacaktır. Target adındaki bir firmada çalışan Pole adlı istatistikçi müşterilerin demografik verilerini alışveriş sepetlerine göre kategorize ederek psikografik veriler elde etmektedir. Pole ve diğer analistler satın alma desenlerini (patern) kullanarak hangi müşterilerin hamile olduğunu önceden bilmeyi sağlayan bir çalışma yürütmektedirler. Target firması sadece alışveriş sepeti ve demografik öğelerle sınırlı kalmamaktaydı. Firma elinde bulundurduğu verilerle müşterilerinin mağazaya kaç dakikada geleceğini, ne kadar kazandığını ve ne kadar harcayabileceğini, yeni evli ya da boşanmış olduğuna kadar tüm bilgilere ulaşabiliyordu. Bu geniş çaptaki verileri hamile olma olasılığı olan müşterileri belirlemek için kullanmak isteyen analistler hazırladıkları çalışmalarla gebelik testi sayılabilecek bir sistem kurmuş bulunmaktaydılar. Örneğin 23 yaşında bir kadın kakaoyağı losyonu, büyük bir çanta, çinko, magnezyum ve gök mavisi bir halı aldıysa yüzde 87 hamile olarak kayıtlara geçiliyordu. Bu noktadan sonra müşterilere kutlama, tebrik kartları ve indirim çekleri gönderilmekteydi. Ancak tebrik kartlarından biri daha lise çağında olan 18 yaşında bir kıza gönderilmiş ve kızın babası sinirli bir şekilde mağaza müdürüyle tartışmıştır. Birkaç gün sonra mağaza müdür özür dilemek adına müşterisini aradığında müşteri mahcup bir şekilde “Kızımın ağustos ayından beri hamile olduğunu öğrendim, size özür borçluyum” demiştir.

2012 yılında gerçekleşmiş olan yukarıdaki örnek veri madenciliğinin günümüzde ne boyutlara ulaşabileceği konusunda tahminleri zorlamaktadır. Sonuç olarak markalar tüketicilerin verilerine çok kolay bir biçimde ulaşmaktadırlar. Veriler ve doğru analizlerle markaların tüketici zihninde ulaşamayacağı çok az noktanın olduğu söylenebilir. Böyle bir durumda marka inşa etmek adına veri madenciliği kaçınılmaz bir yol olarak görünmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar geleneksel ve yeni medya unsurlarını kullanarak etki etmek istedikleri topluluklara yeni anlamlar sunmaktadır. Yeni anlam, kavram ve değerler markaların toplumda kendi ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik alışkanlıklar yaratmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla marka iletişim çalışmaları toplumsal değişimlere sebep olmaktadır. Bu çalışmada marka iletişimi doğrultusunda toplumda yaratılmak istenilen gerçekliğin dijital inşası araştırılmaktadır. Araştırma gerçekliğin dijital inşasının marka iletişimi faaliyetleri ile sosyal medya üzerinden nasıl gerçekleştiğini incelemeyi hedeflemektedir.

Marka iletişim çalışmaları günümüzde sıklıkla yeni medya üzerinden gerçekliği dijital olarak yeniden inşa etmektedir. Bu çalışma veri madenciliği yöntemiyle dijital ortamda inşa edilen gerçekliği incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının markaların iletişim faaliyetleriyle ilgili fikirlerini doğrudan dile getirdikleri göz önüne alındığında veri madenciliği yöntemiyle alınan verilerin kişilerin marka iletişim faaliyetleriyle ilgili düşüncelerine aracı herhangi bir etken olmadan ulaşılacaktır. Bu durum marka iletişim faaliyetleri sonucunda inşa edilen gerçekliğin hangi yönde ve ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcıların fikirlerini beyan ederken herhangi bir soru ya da sınırlandırılmaya tabii olmamaları konu hakkındaki esas fikirlerini beyan etmelerini sağlamaktadır.

Bu nedenle örnek bir çalışma adına Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun (TOGG) 27/12/2019 ve 03/01/2020 tarihleri arasında yapmış olduğu tanıtım çalışmasının Twitter verilerini analiz edilerek markanın inşa etmeye çalıştığı anlam ile Twitter'da bu konu üzerine konuşanların algıladığı anlam incelenmektedir. Araştırma veri madenciliğini iletişim bilimlerine uyarlamak adına ve aynı zamanda gerçekleşmekte olan bir projenin öngörülebilirliği üzerine önemli bir yere sahiptir. Araştırma sonucunda sunulan yöntem ve veriler bundan sonraki çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Çalışma

yapılandırılmamış ve kategorize edilmemiş verilerin incelenmesi adına sosyal bilimcilere örnek bir çalışma niteliğindedir.

Bu etkenlerle beraber araştırma sürecinde karşılaşılan en büyük eksiklik detaylı olarak hazırlanmış Türkçe dil veri tabanının olmayışıdır. Bu tür ve benzeri araştırmalarda kullanılmak üzere üniversiteler ve Türk Dil Kurumu (TDK) veri tabanlarının açık kodlu kaynaklar için sunulması gerekmektedir. Böylelikle daha kısa sürede ve daha yüksek kapasitelerde verilerin incelenmesi mümkün kılınabilecektir.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırma markaların yeni medya araçlarını kullanarak yeni gerçeklikler yarattıkları fikri üzerine kurulmaktadır. Bu nedenle;

S1: Markalar gerçekliği yeni medyada inşa edebilirler mi?

S2: Markalar yeni medyada toplulukların gündemini doğrudan belirleyebilir mi?

S3: Markalar gündelik hayatın dilini yapılandırabilmekte midir? Soruları araştırılmıştır.

Birinci soruyla markanın kendini ve ürününü konumlandığı noktanın topluluklar tarafından nasıl algılandığı incelenmektedir. Markanın söylemi bireylerin söylemlerinde kendine yer bulması markanın o andaki gerçekliği inşa ettiğinin göstergesidir.

İkinci soru markanın söylem ve içeriklerinin sosyal medya araçlarındaki hâkimiyetini ele almaktadır. İçerik ve söylemin günün gündeminde ağırlık taşıması soruyu cevaplayacaktır.

Üçüncü soru söylem ve içeriklerin bireylerin konu hakkındaki düşüncelerinin ağırlığını ifade etmektedir. Markanın söylem ve içeriklerinin bireylerin kullandıkları dil içindeki sıklığı bu sorunun cevabı olacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada metin temelli analizler yapılmak üzere veri madenciliği ve onun alt dalı olarak metin madenciliği kullanılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi tercih edilmektedir. Böylelikle hem nitel hem de nicel veriler analiz edilmektedir. Bununla beraber araştırmada makine öğrenimi, doküman sıklığı (TF-IDF), Kök sıklığı ve konu

temelli metin dağılımı sunulmaktadır. Araştırmada veri madenciliği için Knime Programı (4.1 Ver) kullanılmaktadır.

Bu araştırmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi, yazılı, sözlü materyallerin bir amaç doğrultusunda tasnif edilmesini, özetlenmesini, istenilen sonuçlara yönelik ölçümlenmesini ve kategorilere ayrılmasını amaçlayan nicel bir araştırma yöntemidir (Tavşanlı ve Aslan, 2001:20). İçerik analizinde araştırmacı ulaştığı verileri analiz ederek bulduğu değerleri anlamlı ve araştırmaya uygun biçimde tasnif eder. Doğal olarak veriler araştırmacı tarafından kodlanmaktadır (Çilingir, 2017:152). Burada veri madenciliği ve içerik analizinin birlikteliği temel olarak yüksek boyutta yapılandırılmamış ve kategorize edilmemiş verilerin incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Veri madenciliğinin karar ağaçları ve konu modelleme algoritmaları araştırmadaki verilerin tümünü inceleme imkânı sunmaktadır. Doğal olarak tek tek kodlanamayacak olan veriler konu modelleme algoritmasıyla kodlanacak ve araştırmacı tarafından kategoriler atanacaktır.

Makine öğrenme algoritmaları için bu alanda sıklıkla kullanılan Decision Tree, Naive Bayes, K Nearest Neighbor karar ağaçları kullanılmıştır. Bununla beraber metinlerin kategorize edilebilmesi için Topic Extractor (Parallel LDP) düğümü (Node) kullanılmıştır. Kelime çatası oluşturmak için ise iki ayrı düğüm kullanılmıştır. Bunlar kelimeleri kök olarak toplayan Bag of Creator ve kelime skor sayısı ile birlikte toplayan Keygraph Keyword Extractor düğümleridir.

Konu Modelleme algoritmasıyla iki dil araştırma modeli kullanılmaktadır. Bunlar Latent Dirichlet Allocation (LDA) ve Hierarchical Dirichet Process (HDP) modelleridir. Bu iki model metin analizlerinde son dönemdeki en başarılı modellerdir (Newman vd., 2009:1802). Bu çalışmada kullanılan model olan LDA metinlerden çıkarılan yüksek ağırlıklı terimlerle bir konu modeli oluşturur. Bu algoritmayla oluşturulan konu modeli insanlar tarafından okunabildiği gibi makineler tarafından da anlamlandırılabilir bir yapıya sahiptir (Qundus vd.,2020:6).

Araştırmada Topic Extractor (Parallel LDP) düğümü ile toplam tweetlerden ilişki oranı en yüksek 250 kelime 25 başlık altından toplanmıştır. Tweetler bu başlıklar altında kategorize edilmiş ve algoritmalarla test edilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buradan alınan sonuçlarla markanın söyleminin kullanıcılar ve paydaşlar

açısından nasıl algılandığı karşılaştırılmaktadır. Bu düğümlerin açıklamaları ve işleyişleri araştırmanın Metin Madenciliği kısmında detaylarıyla açıklanacaktır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

İçerik analizinde evrenin belirlenmesi nerede, ne zaman, hangi aracıyla ve hangi konuda olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır (Koçak ve Arun, 2006:24).

Araştırma 26/12/2019 ve 03/01/2020 tarihleri arasında TOGG tanıtım için yürütülen kampanyanın Twitter’da açılan hashtagleri (etiketler) kapsamaktadır. Burada ele alınan etiketler aşağıdaki gibidir;

- #TOGG2022
- #yerliotomobil
- #türkiyeninotomobili
- #yeniligeyolculuk #TOGG

Bunula beraber alınan tweetler Türkiye’nin tamamını kapsamaktadır. Araştırmada spesifik olarak bir bölge ya da coğrafya seçilmemiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan veriler Twitter politikaları ve sundukları geliştirici izinleri çerçevesinde 248.555 tweetle sınırlıdır. Veriler, bu çalışmanın araştırmacısı adına açılan Twitter Developer (Geliştirici) kaydı üzerinden Twitter API koduyla elde edilmiştir. Bu veriler haricindeki kaynaklara kurumun politikaları gereği ücretli olarak ulaşılabilir.

3.5. Araştırmanın Evreni

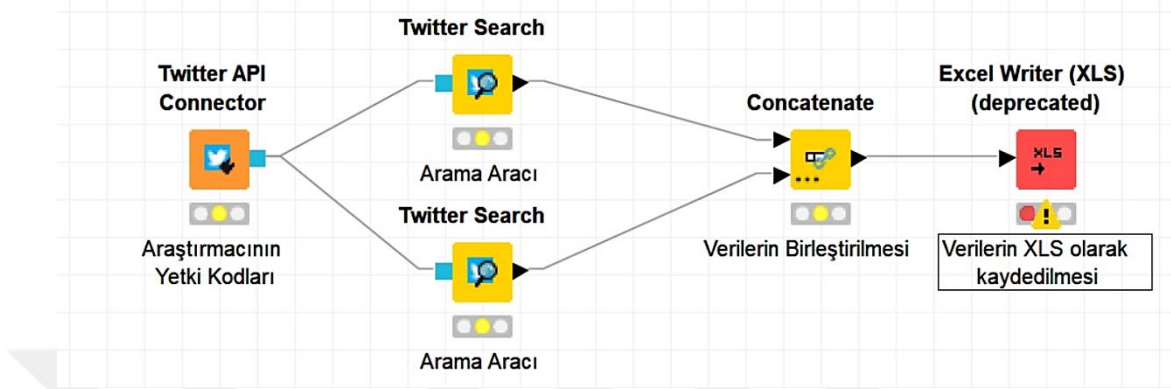
Araştırma belirtilen tarihler arasında kampanyaya yönelik etikleri paylaşan, yorum yazan ya da doğrudan fikir beyan eden kullanıcıların tümünü kapsamaktadır. Araştırmada sadece metin içerikleri incelenmiştir. Video, resim, ses kayıtları gibi içerikler ve web linkleri gibi içerikler dahil edilmemiştir. Bununla beraber Twitter’ın genel kullanımından kaynaklanan etiketle ilgisi olmayan tweetler de verilere dahildir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak için Knime programı ve Twitter API kodu kullanılmıştır. Twitter tarafından araştırmacılara ve geliştiricilere sunulan API kodu ile Knime programının Twitter API Connector düğümü kullanılarak server’a bağlanılmıştır.

Twitter Search bölümüne istenilen etiketler yazılarak arayüze alınmış ve excel tablosu olarak kaydedilmiştir.

Şekil 8. API ile veri Toplama ve Kaydetme Modeli

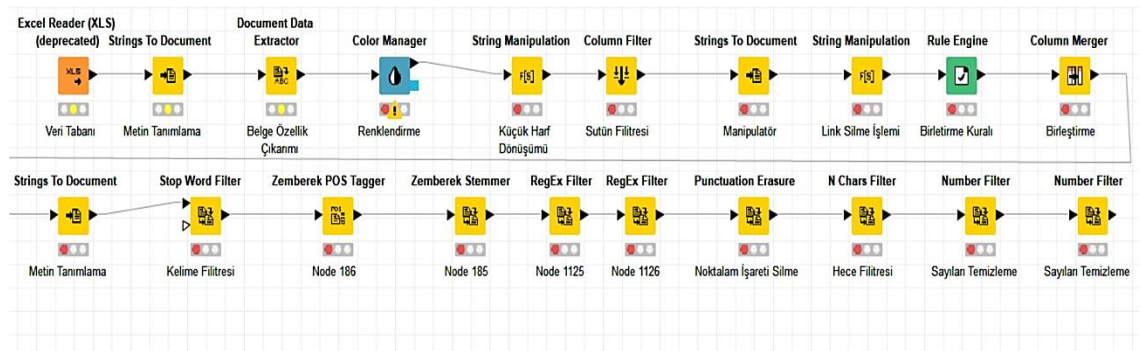


3.7. Verilerin Analizi ve Bulguları

3.7.1. Veri Ön İşleme ve Veri Temizleme Süreçleri

Veri madenciliğinin en önemli aşamalarından biri ulaşılan verileri analiz yöntemine ve ulaşılmak istenilen bilgilere yönelik temizlemektir. Bu nedenle veriler sayı, şekil, sembol, noktalama işaretleri ve diğer içeriklerden ayrıştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada veri ön işlem noktalama işareti, şekil, sembol, sayı ve web linklerinin metinlerden çıkarılmasını içermektedir. Bununla beraber kelimelerin Türkçe olmasından dolayı Zemberek Stemmer ve Zemberek Pos Tagger düğümleri ile kelimeler eklerinden ayrılmış ve âtıl kelimeler (de, da, ile vb.) metinlerden çıkarılmıştır.

Şekil 9. Veri Ön İşleme Süreci

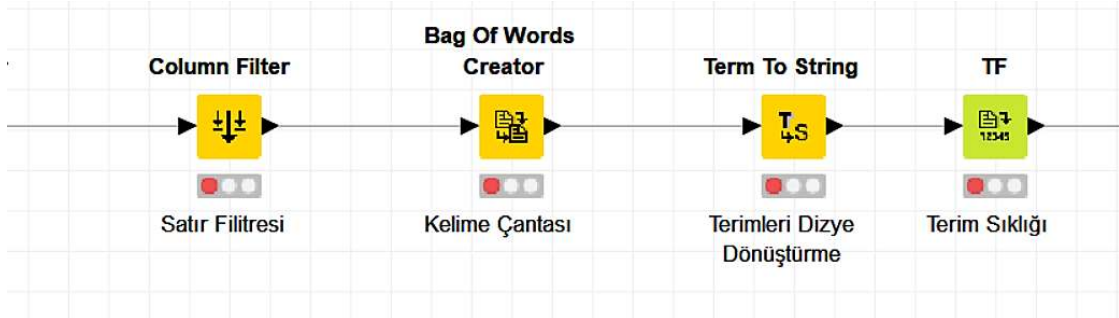


Aynı zamanda kelimeler başka bir aşamaya yönelik yapılarına göre (zarf, tümleç, zamir vb.) etiketlenmiştir. Belgelerdeki kelimelerin farklı yazımından kaynaklanan tekrarları önlemek adına String Manipulation düğümü kullanılmış ve kelimelerin tamamı lowerCase(\$Document\$) komutuyla küçük harfe dönüştürülmüştür. Aynı düğümle sayfalardaki http://... şeklinde bulunan web linkler substr(\$Küçük Harf\$, 0 , indexOf(\$Küçük Harf\$, "https", 10)) komutuyla belgelerden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda ortaya çıkan silinmiş link bağlantılı metinlerle komut sebebiyle aktarılamayan diğer metinler Kural Motoruna (Rule Engine) girilen \$Link Silme\$ LIKE "" => \$Document\$ komutuyla birleştirilmiştir. Punctuation Erasure ile noktalama işaretleri, N Chars Filter ile en az 4 harf sınırı ve Number Filter düğümü ile sayılar metinlerden çıkarılmıştır. Bu işlemlerle metin ön işleme tamamlanmıştır.

3.7.2. Veri Dönüşümü ve Test Modülü

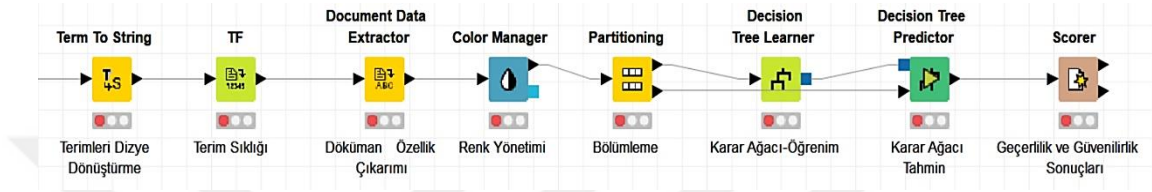
Metin madenciliğinde verilerin hesaplana bilmesi için kelimeler sıklıkla vektör modele dönüştürülmektedir. Ancak metinlerin sayısal olarak dönüşümü için verilerin kategorize edilmesi ya da kategorilere ayrılmış şekilde ulaşılması gerekmektedir. Diğer yandan sadece kelime tabanında vektör uzay modellemeleri algoritmaları işlem yapamaz hale getirmektedir. Dolayısıyla bu işlemlerden önce kurulan yapı test edilmelidir. Çalışmanın bu kısmında Bags of Words Creator ile veri tabanındaki tüm metinler kelimelere dönüştürülmüştür. BoW çıktısı olarak karşımıza 1.735.976 kelime çıkmaktadır. Bununla beraber toplam benzersiz kelime sayısı 24.759'dur. Bu kelimelerin TF (TF-Term Frequency) düğümü ile kelimelerin doküman içerisindeki tekrar sayıları belirlenmiştir.

Şekil 10. Kelime Çantası ve Ters Doküman Tekrarı Analiz Süreci



Bundan sonraki aşamada daha önce metinlere atadığımız RETWEET, POST, REPLY olmak üzere üç kategori Decision Tree algoritması ile test edilmektedir. Buradan amaç birebir etiketlenmiş bir veri tabanının analizde nasıl sonuç vereceğini ön görmek ve çalışmaya daha sağlıklı devam etmektir. Bu nedenle makine öğrenimi aşamasında Decision Tree Learner düğümüne verilerin %30'u eğitim için verilmekte ve Decision Predictor (Tahmin) kısmına verilerin %70'i test edilmek üzere aktarılmaktadır.

Şekil 11. Bilgi Çıkarımı ve Test Süreci



Makine öğrenim algoritmalarında başarı ölçümü için sıklıkla Cohen's Kappa değeri kullanılmaktadır. Kappa değeri sınıflandırılan modelin ne kadar başarılı bir sınıflandırma yaptığının göstergesi olarak kullanılmaktadır (Talan, 2016:30).

Tablo 1. Cohen's Kappa Değerleri

Cohen's Kappa Değeri	Yorum
<0,00	Zayıf
0,00-0,20	Önemsiz
0,21-0,40	Orta
0,41-0,60	Makul
0,61-0,80	Önemli
0,81-1,00	Neredeyse Mükemmel

Kaynak: Veri Madenciliği ile Karpal Tünel Sendromuna Yönelik Ön Tanı Destek ve Hasta Takip Sisteminin Geliştirilmesi, (Talan, 2016:30).

Tahmin sonuçlarının ölçülmesi kısmında Scorer düğümü kullanılmaktadır. Bu düğüm tahmin sonuçlarının güvenilirlik ve geçerlilik oranlarını vermektedir. Sonuçlara göre tahminlerin güvenilirlik oranı %83, geçerlilik değeri (Cohen's Kappa (K)) ise %43 olarak makul bir sonuç vermiştir. Tahminin yanlışlık oranı %16 olarak tespit edilmiştir. Sınıflandırılan kelimelerin 1.017.816'sı doğru, 197.368'i yanlış sınıflandırılmıştır.

Şekil 12. Scorer- Geçerlilik ve Güvenilirlik sonuçları

Category / Prediction	RETWEET	POST	REPLY	
RETWEET	915408	24136	0	
POST	157563	102408	0	
REPLY	5754	9897	0	
Geçerlilik ve Güvenilirlik				
Correct Classified: 1.017.816			Accuary: %83,758	
Wrong Classified: 197.368			Cohen's Kappa (K): 0,439	
Error: 16,242 %				

Bu test çalışması metin madenciliği kısmında izlenilecek yol açısından önemli bir değere sahiptir. Tahminleri doğru olması araştırmaya devam edilmesine olanak sağlamaktadır.

3.7.3. Metin Madenciliği

3.7.3.1. Terim ve Doküman Sıklıkları

Araştırmanın sorularının test edileceği bu aşamada öncelikle markanın verilerinin elde edildiği tarihte Twitter’da yapmış olduğu paylaşımlar içerik, metin, tema ve etiket bazında sınıflandırılmıştır (EK 1). Gözlem ve yorumlamaya dayalı bu sınıflandırma ile elde edilen sonuçlar markanın konumunu belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Tablo 2. TOGG2022 Markasının Tweetlerinin Başlıca İçerikleri

Marka içeriklerinin Başlıca İçerikleri	
➤ Teknoloji	➤ Teknik Özellik
➤ Arz ve Talep Açıklamaları	➤ Siyasi Motivasyon
➤ Millilik Vurgusu	➤ Yerli Üretim
➤ Yenilik	➤ Ulusal Değerler
➤ Uluslararası Beklentiler	➤ Tarihsellik-Geleneğe Atıf
➤ Basın Bildirisi	➤ Bilinilirliğin İfade Edilmesi
➤ Rekabet	➤ Ürün Modeli
➤ İhtiyaç Yaratma	➤ Bilgi Verme
➤ Arzu Yaratma	➤ Jeopolitik Tema
➤ Bilinilirlik Sağlama	➤ Rekabet Yaratma
➤ Merak Uyandırma	➤ İhtiyaç Karşılama
➤ Şehir ve Marka Değerini Birleştirme	
➤ Merak Uyandırma	

Görüleceği üzere marka teknoloji, yenilik, gelenek ve millilik teması üzerine içerikler sunmaktadır. Ayrıca marka içeriklerini sunarken “#YeniliğeYolculuk” ve “#TürkiyeninOtomobili” etiketlerini kullanmaktadır. Marka burada aidiyet yaratma ve yenilik sunma adına iki temel öge üzerinde durmaktadır. Ancak “#YeniliğeYolculuk” etiketi ikincil bir anlamla “Yeni Lig” ifadesini de barındırmaktadır. Dolayısıyla markanın inşa etmeye çalıştığı anlam geleneğe dayalı güçlü bir “yeni” anlatısıdır. Bu kavram ve anlamları sınamak adına verilerin terim sıklığı ve ters doküman sıklığı analizleri yapılmıştır.

Terim sıklığı (TF) ve ters doküman sıklığı (IDF) bilgiye erişmek adına en sık kullanılan iki yöntemdir. Terim sıklığı bir kelimenin bir dokümandaki tekrarını ifade etmektedir ve ne kadar fazla tekrar ediyorsa sıklık değeri de o kadar yüksektir. Ters doküman sıklığı ise bir terimin birden çok dokümanda görülme sıklığını ifade eder. Terim frekansının aksine bir kelime dokümanlarda ne kadar az bulunuyorsa o kadar değerli olarak kabul edilir (Uçkan vd., 2019:1353-1354). Ancak bu araştırmada her bir tweet bir belge olarak tanımlandığı için tf ve idf değerleri külliyyatın tamamını değil her kelimenin bulunduğu belgedeki değerlerini hesaplamaktadır. Bu sorunu çözmek için DF Doküman Sıklığı (Document Frequenc) düğümü kullanılmıştır. Bu düğüm her kelimenin kaç satırda geçtiğini hesaplamaktadır. Basitçe terimleri içeren belge sayısını vermektedir (nlp.stanford.edu).

Tablo 3. Terimlerin Belge Sıklığı

No	Terim	Sıklık	No	Terim	Sıklık	No	Terim	Sıklık
1	togg	16778	21	milli	9518	41	made	5747
		5						
2	yerlioto	81463	22	zaman	9182	42	tasarım	5707
3	türkiyeninotomobili	73229	23	izle	9142	43	yıllık	5148
4	türkiye turkey	70689 5033	24	tuerkiyenin otomobili	9138	44	rahmi	4915
5	yeniligeyolculuk	65883	25	ülke	8589	45	bugün	4858
6	teşekkür	49580	26	video	8053	46	geçen	4685

Tablo 3. (Devamı)

No	Terim	Sıklık	No	Terim	Sıklık	No	Terim	Sıklık
7	yeni	43082	27	biri	7912	47	reis	4625
8	başla	42991	28	yerlivemill i	7817	48	test	4415
9	yolcu	41838	29	büyük	7761	49	erdoğan	4373
10	otomobil	29373	30	rezil	7579	50	allah	3992
11	yerliotomobil	29197	31	vatan	7486	51	keyif	3888
12	hayırlı	26373	32	c-sedan	6912	52	uğurlu	3881
13	yerli	24825	33	konsept	6912	53	cumhurba şkanı	3877
14	yeniliğeyolcu luk	18890	34	beğen	6533	54	millitekno lojihamles i	3848
15	c-suv	16976	35	mühendis	6439	55	fark	3751
16	gurur	16589	36	emeğ	6395	56	direksiyon	3749
17	paylaş	13792	37	hayal	6193	57	auto	3609
18	millet	13172	38	güzel	6151	58	türkisches	3596
19	devrim	12650	39	saygı	5875	59	freude (sevinç)	3596
20	araba	12160	40	elektrik	5798	60	entwerfen (tasarım)	3596

En yüksek değer sahip kelimeler arasından 60 tanesi göz önüne alındığında kaçınılmaz olarak etiketlerin ön planda olduğu görülmektedir. Markanın kullandığı “türkiyeninotomobili” etiketi 3.sırada yer alırken “yeniliğeyolculuk” etiketi 14.sırada kendine yer bulmaktadır. Aynı zamanda markanın ikincil olarak kullandığı “yeniligeolculuk” etiketi 5.sırada bulunmaktadır. Bunla beraber yanlış yazılmış olan “tuerkiyeninotomobili” etiketi 24. sırada kendine yer bulmaktadır. Genel olarak markanın söylemiyle paralel olan kelimelerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bunun dışında Almanca tasarım (entwerfen), sevinç (freude) ve Türk (türkisches) kelimelerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

3.7.3.2. Terimlerin Birliktelik Değerleri

Terimlerin birliktelik sayıları hangi kelimenin hangi kelimelerle birlikte kullanıldığını veren bir yöntemdir. Bu sonuçları almak için Term Co-Occurrence Counter düğümü kullanılmıştır. Bu düğüm bir terim listesini (Bag Of Creator) ilgili belgelerdeki birliktelik oluşumlarını saymaktadır. Bu nedenle Terim 1’den sonra Terim 2’nin oluşumu, Terim 2’den sonra Terim 1’in oluşumuna eşittir (nodepit.com)

Tablo 4. Terimlerin Birlikte Oluşum Sayıları

No	Terim 1	Terim 2	Birliktelik Sayısı	No	Terim 1	Terim 2	Birliktelik Sayısı
1	togg	Devrim	42	29	arac	yerli	6
2	made	Türkiye	10	30	deli	millet	6
3	bekl	Çözüm	10	31	cereyan	verecem	6
4	aylık	Euro	9	32	devam	gerek	6
5	mühen dis	Orman	8	32	geri	takip	6
6	çalış	Üste	8	34	telefon	yerli	6
7	yerli	Önce	8	35	aynı	yaşa	6
8	buluş	Türkiye	8	36	merced es	ülke	6
9	günde m	Tarih	8	37	kırbac	vurucam	6
10	muhalif	Saman	8	38	otomob il	türkiye	6
11	işçi	Üniversit e	8	39	milli	yerli	6
12	otomob il	Yerli	8	40	egsoz	muayene	6
13	ankara	Yayın	8	41	ayrı	guzel	6
14	bozuyol ar	Yayın	8	42	togg	türkiyeninoto mobili	6

Tablo 4. (Devamı)

No	Terim 1	Terim 2	Birliktelik Sayısı	No	Terim 1	Terim 2	Birliktelik Sayısı
15	asgari	Ücret	8	43	kırbaçı	vurucam	6
16	ayrı	Endüstri	8	44	kelime	muhteşem	6
17	akıl	İnsan	8	45	allahu	ekber	6
18	teknolo ji	Yüksek	8	46	araba	uzay	6
19	gümrük	Vergi	8	47	adana	gidek	6
20	hayal	Türk	7	48	araba	engelle	6
21	motor	Yerli	7	49	hain	vatan	6
22	araba	Benz	7	50	akşam	sabah	6
23	otomobi l	Yerli	6	51	değer	milli	6
24	muham med	Seyyidin a	6	52	malı	türk	6
25	medya	Sosyal	6	53	harekat	özel	6
26	beygir	Saniye	6	54	hayırlı	türkiye	6
27	egzoz	Muayene	6	55	gaza	reis	6
28	devrim	Gerçek	6	56	rakam	ucuz	6

En az 1 adet birliktelik oluşturulması adına girilen parametreler doğrultusunda 148.427 adet birliktelik sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlardan en yüksek değer sahip ilk 56 değer arasında en yüksek değerın “togg-devrim” kelimelerine ait olduğu görülmektedir. Markanın temel söylemlerinden biri olan yerli üretim ve eşdeğeri kavramlar ağırlıktadır. Bunun haricinde dini motivasyon olarak 24.sırada “muhammed-seyyidina”, 45.sırada “allahu-ekber” birliktelikleri, ekonomi açısından 4.sırada “aylık-euro”, 6.sırada “çalış-üste”, 15.sırada “asgari-ücret”, 19.sırada “gümrük-vergi” ve 56.sırada “rakam-ucuz” birliktelikleri dikkat çekmektedir.

Birlikte oluşan kelimeler markanın söylemleriyle benzerlik taşımakla beraber birçok farklı temayı da içermektedir. Dolayısıyla araştırmada ön görülen ve beklenenden yüksek ağırlık kazanan başka yönlerin olduğu görülmektedir.

3.7.3.3. Makine Öğrenim Algoritmaları ve Sınıflandırma

Araştırma verilerinin bir kısmı çeşitli istatistik düğümleriyle (BoW, TF, IDF, DF) analiz edilmesine rağmen karşımıza çıkan tablolarda tanımlanamayan birçok değer bulunmaktadır. Bu sorunları aşmak ve araştırmayı detaylandırmak üzere metin madenciliğinde sıklıkla kullanılan üç makine öğrenim algoritmasına başvurulmuştur. Bunlar Decision Tree Learner, Naive Bayes Learner ve K Nearest Neighbor algoritmalarıdır (Ergün vd., 2012:35). Bu algoritmalara ek olarak her belgenin hangi kategoride olduğunu tanımlamak ve sayısal bir değer atamak adına Topic Extractor (Parallel LDA) düğümü kullanılmıştır.

Topic Extractor (Parallel LDA) düğümü temel olarak metinlerden konu çıkarımı için kullanılan bir algoritmadır. Bu düğüm Newman (vd., 2009), Limin Yao (vd., 2009) ve MALLET Dil Araç Seti İçin Makine Öğrenimini çalışmalarına dayanmaktadır (www.nodepit.com, 2020). Algoritma istenilen her başlığa yine istenilen kelime sayısı kadar konu ve kelime atamaktadır. Bu atam her kelimenin ilişkisellik (ağırlık) değerine göre gerçekleşmektedir (Newman, 2009:1802-1803). Dolayısıyla her konu başlığının belirli sayıda en yüksek değerlere sahip kelime grupları oluşmaktadır. Böylelikle kategorize edilemeyen ve tanımlanamayan veriler ilk aşamada ağırlıklı olarak istenilen parçalara bölünmüştür (Limin Yao vd., 2009:1-2).

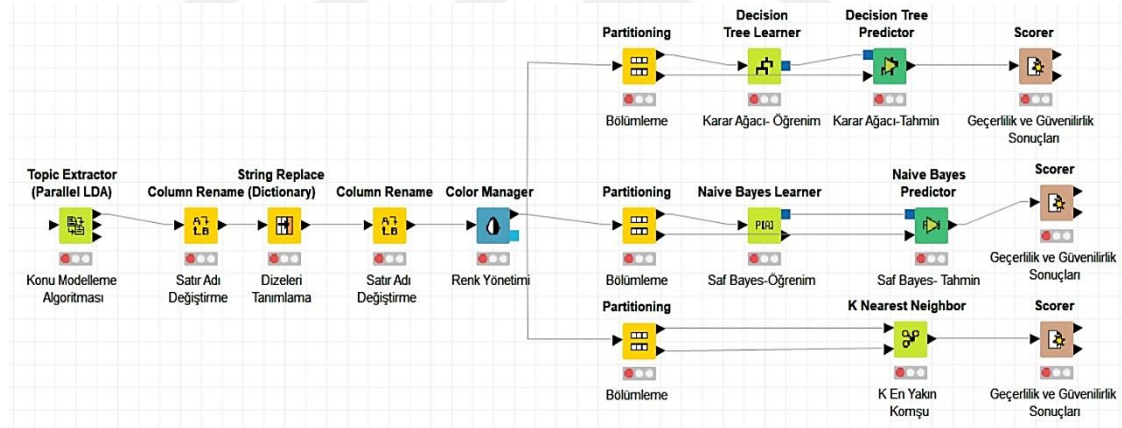
Atanan ve bölümlenmiş verilerin doğru kategorize edildiğinin anlaşılabilmesi adına yukarıda belirtmiş olduğumuz algoritmalar kullanılmaktadır. Bunlardan Decision Tree Learner temel bir karar ağacıdır. Çalışma prensibi J. Shafer (vd., 1996:2-7) tarafından yazılan makaleye dayanmaktadır. Bu algoritma bir miktar veriyi eğitim amacıyla kullanır ve ağırlıklarına göre sınıflandırır. Sınıflandırma işlemi her bir satırının uzay vektörü ya da ilişkisellik değerine göre gerçekleşmektedir. Bu çalışmada Decision Tree Learner düğümü ile eğitilen veriler Decision Tree Predictor düğümü ile test edilmiş ve verilerin hangi sınıfa ait olduğu tespit edilmiştir.

Naive Bayes Learner algoritması Saf Bayes olasılık hesaplamasına dayanmaktadır. Bu algoritmaya göre kelimeler sınıftan bağımsızdır (Gürçan, 2009:19) ve sınıflandırılmış verilerle sınıfı tanımlanmamış verileri sınıflandırır (Talan, 20016:24).

K-En-Yakın-Komşu Algoritması (K Nearest Neighbor) eğitim verisindeki dokümanlar ile test edilecek her bir dokümanın arasındaki mesafeye göre hesaplanmaktadır. Eğitim ve test sonucunda bir dokümanın en yakını olan k sayıdaki doküman sınıf olarak yüksek değere sahip olan sınıfa atanır. K sayısı en yakın komşu doküman sayısıdır (Kaşıkçı ve Gökçen, 2014:28). Bu çalışmada K değeri 3 (Random değer) olarak alınmıştır.

Topic Extractor algoritmasından konu başlıkları çıkarmak üzere 25 konu (No of topics) ve her konu için 10 kelime (No of words per topic) seçilmiştir. Bu seçimler algoritmanın belirleyeceği en yüksek ağırlığa göreler. Bunun sonucunda 250 kelimeden oluşan bir kelime çantası oluşturulmuştur ve her dokümana ağırlığa göre sınıf atanmıştır.

Şekil 13. Makine Öğrenim Algoritmaları Süreci



Atanan veriler tüm algoritmalarda aynı şekilde test edilmiştir. Partitioning düğümüne aktarılan verilerin %30'u eğitim için ve %70'i test edilmek için bölümlenmiştir.

Topic Extractor algoritmasından elde edilen kelime çantaları her biri ayrı kategoriye temsil edecek şekilde adlandırılmıştır. Bu kategoriler oluşturulurken markanın atmış olduğu tweetler kılavuz olarak kabul edilmiştir. Kategorilerin içerdiği kelime çantaları ve ağırlıkları ekte (2) verilmiştir.

Tablo 5. Kategoriler ve İfade Ettikleri Anlamlar

Kategoriler	İfade Ettikleri Anlamlar
Bilgi İstemi	Fiyat ve üretimle ilgili bilgi isteme ve verme üzerine ifadeler.
Kutlama	Güzel bir olayın bayram gibi kutlanması.
Tanıtım-Video	Paylaşılan videonun içeriğine yönelik ifadeler.
Ulusal Değerler	Etikete katılanların markayla ilgili kullandıkları ulusal değer kalıpları.
Yerli Üretim	Ürünün parça ve üretimini, diğer yerli üreticilere yönelik ifadeler. Örn: Rahimi Koç, yerli ve milli.
Gelenek-Tarihsellik	Devrim otomobiline ve tarihsel olaylarla ilgili ifadeler.
Tasarım	Tasarıma yönelik ifadeler.
Tanıtım-Marka	Markanın söylemlerine dayanan ifadeler.
Beğeni	Ürün ve markaya yönelik beğeni ifadeleri.
Tebrik	Üretici ve paydaşlarına yönelik teşekkürler.
Yerli Üretim-Benimseme	Katılımcıların ürüne dair yeri üretimi özümseyen ifadeleri.
Ekonomi	Yakıt, ücret ve diğer unsurları içeren ifadeler.
Rekabet	Rakiplere karşı fark yaratmayı ifade eden içerikler. Örn: Tesla,
Teknik Özellik	Ürün özelliklerini ifade eden içerikler.
Tanıtım-C Suv	Ürün modeli üzerine ifadeler.
Yerli Üretim-T-Semboller	Ürünle ilgili Türkiye'ye ait sembolleri içeren ifadeler. Örn:Kurt, hilal.
Siyasi Motivasyon-1 AKP	Ak parti ve unsurlarını ifade eden içerikler.
Ulusal Değer-TOGG	Ürünün tüm ulusa aitliğini ifade eden içerikler.
Siyasi Motivasyon-1.1 AKP-G	Geçmişe yönelik siyasi ifadeler.
Siyasi Motivasyon-2 CHP	Cumhuriyet Halk Partisine yönelik ifadeler.
Marka-Şehir	Markanın İstanbul ile özleştirilmesi.

Tablo 5. (Devamı)

Kategoriler	İfade Ettikleri Anlamlar
Arzulama	Ürüne ve markaya yönelik istek, talep.
Atfetme-RTE	Markayı Cumhurbaşkanına atfetme.
Teknik Özellik-Kırmızı	Kırmızı olan ürüne yönelik ifadeler.
Tanıtım- C Sedan	Ürün modeli üzerine ifadeler.

Topic Extractor algoritması her bir içeriğin hangi kategoriye ait olabileceğine yönelik ait olma olasılık tablosu ve her tweetin hangi kategoriye atandığını gösteren bir sütun çıktısı vermektedir.

Şekil 14. Ait Olma Olasılıkları Tablosu

Row ID	Document Temiz	Bilgi İstemi	Kutlama	Tanıtım-Video	Ulusal Değerler	Yerli Üretim	Gelenek-Tarihsellik	Tasarım	Tanıtım-Marka
Row0	"yerli otomobil anket r...	0.001	0.572	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row1	"doğu batı türkiyeninot...	0.001	0.002	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row2	"togg şaka şakaayudi"	0.002	0.968	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row3	"fetö algı hesap togg h...	0.001	0.001	0	0	0	0	0.989	0.001
Row4	"hasret hayırlı ülkemai...	0.001	0.572	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row5	"güzel yerlioto togg"	0.003	0.003	0.001	0.002	0.002	0.002	0.001	0.003
Row6	"fazla böğür taraf yırtıc...	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0	0.211
Row7	"yerliotomobilyerliotoc...	0.485	0.003	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row8	"made turkey made tü...	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0	0.001
Row9	"düşün kafa yerliotom...	0.847	0.003	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row10	"fabrika herşey zanned...	0.001	0.002	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row11	"devrim devrim yanya...	0.002	0.002	0.001	0.001	0.001	0.779	0.001	0.002
Row12	"yerlioto insan hayırlı i...	0.001	0.22	0	0.001	0.001	0.766	0	0.001
Row13	"gurur türkiye yerlioto"	0.003	0.003	0.001	0.002	0.002	0.002	0.001	0.003
Row14	"doğu batı türkiyeninot...	0.001	0.002	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row15	"direksiyon herşeyiyleb...	0.002	0.002	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row16	"türkiye otomobil togg ...	0.001	0.74	0	0.001	0.001	0.001	0	0.247
Row17	"şarj yeniliğeyolculukd...	0.001	0.002	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row18	"doğu batı türkiyeninot...	0.001	0.002	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002
Row19	"seri imalat zaman"	0.321	0.003	0.638	0.002	0.002	0.002	0.001	0.003
Row20	"kuru iftira karn togg"	0.002	0.003	0.001	0.001	0.001	0.001	0.966	0.002
Row21	"doğu batı türkiyeninot...	0.001	0.002	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002

Kategorilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla üç makine öğrenim algoritması kullanılmıştır.

Tablo 6. Algoritma Sonuçları

No	Algoritmalar	Geçerlilik	Güvenilirlik (Cohen'sKappa)	Doğru Sınıflandırma	Yanlış Sınıflandırma
1	Decision Tree Learner	%99,172	0,991	172.423	1.439
2	Naive Bayes Learner	%31,651	0,29	55.029	118.833

Tablo 6. (Devamı)

No	Algoritmalar	Geçerlilik	Güvenilirlik (Cohen'sKappa)	Doğru Sınıflandırma	Yanlış Sınıflandırma
3	K Nearest Neighbor	%98,474	0,984	171.209	2.653

Araştırmada algoritmaların sınıflandırma başarıları değerlendirilirken Karışıklık ve Geçerlilik matrisi (Confusion Matrix ve Accuracy Matrix) değerleri kullanılmıştır. Karışıklık ve Geçerlilik matrisi değerlerinde satırlar tweetlerin gerçek sınıflarını gösterirken sütunlar ise sınıflandırma sonucunda ortaya çıkan sınıfları göstermektedir (Çetin ve Tuncer, 2019:4).

Tablo 7. Algoritma Değerlendirme Tablosu

Tahmin Değerleri			
Kategoriler		Pozitif	Negatif
	Pozitif	TP	FP
	Negatif	TN	FN

Gerçek pozitif (TP): Doğru pozitif tahmin

Yanlış pozitif (FP): Yanlış pozitif tahmin

Doğru negatif (TN): Doğru negatif tahmin

Yanlış negatif (FN): Yanlış negatif tahmin

Bu değerlendirme yönteminde en iyi sonuç 1 ve en kötü sonuç 0.0 değeridir.

Saf Bayes algoritması haricinde iki algoritmadan en yüksek sonuçlar alınmıştır. Saf Bayes algoritmasından alınan hatalı sonuçlar algoritmanın temel prensibi olan birebir eşleştirmeden kaynaklanmaktadır.

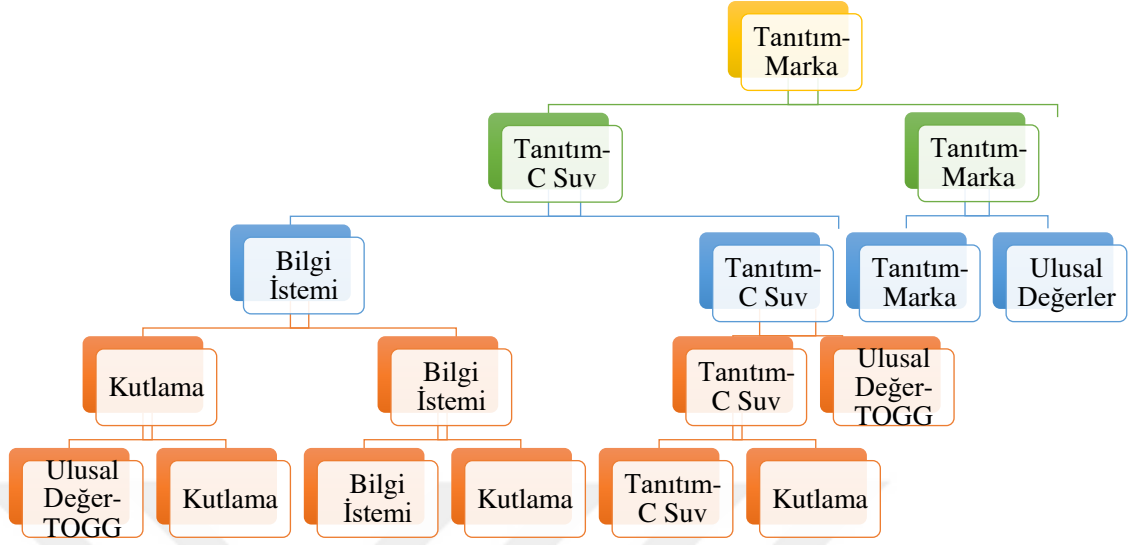
Şekil 15. Naive Bayes Predictor Geçerlilik Tablosu

Row ID	TruePosi...	FalsePos...	TrueNeg...	FalseNe...	Recall	Precision	Sensitivity	Specifity	F-measure	Accuracy	Cohen's ...
Kutlama	919	242	161585	11116	0.076	0.792	0.076	0.999	0.139	?	?
Marka-Sehir	1809	127	171451	475	0.792	0.934	0.792	0.999	0.857	?	?
Tasarim	1474	2866	169487	35	0.977	0.34	0.977	0.983	0.504	?	?
Teknik Oze...	1028	96	165343	7395	0.122	0.915	0.122	0.999	0.215	?	?
Arzulama	272	44	169041	4505	0.057	0.861	0.057	1	0.107	?	?
Bilgi istemi	2511	143	161364	9844	0.203	0.946	0.203	0.999	0.335	?	?
Yerli Ureti...	424	68	166426	6944	0.058	0.862	0.058	1	0.108	?	?
Gelenek-Ta...	3423	2099	168174	166	0.954	0.62	0.954	0.988	0.751	?	?
Ulusal Deg...	307	30	163552	9973	0.03	0.911	0.03	1	0.058	?	?
Teknik Oze...	541	106	168259	4956	0.098	0.836	0.098	0.999	0.176	?	?
Begeni	71	10	165479	8302	0.008	0.877	0.008	1	0.017	?	?
Tanitim-Vi...	7118	3743	162942	59	0.992	0.655	0.992	0.978	0.789	?	?
Tanitim-C Suv	10846	2264	160713	39	0.996	0.827	0.996	0.986	0.904	?	?
Ulusal Deg...	794	152	166937	5979	0.117	0.839	0.117	0.999	0.206	?	?
Yerli Ureti...	588	91	166536	6647	0.081	0.866	0.081	0.999	0.149	?	?
Siyasi Moti...	417	57	169202	4186	0.091	0.88	0.091	1	0.164	?	?
Rekabet	273	42	169783	3764	0.068	0.867	0.068	1	0.125	?	?
Ekonomi	269	130	170401	3062	0.081	0.674	0.081	0.999	0.144	?	?
Siyasi Moti...	94	32	168370	5366	0.017	0.746	0.017	1	0.034	?	?
Tanitim- C ...	5051	105482	63329	0	1	0.046	1	0.375	0.087	?	?
Yerli Uretim	105	19	167487	6251	0.017	0.847	0.017	1	0.032	?	?
Atfetme-RTE	864	234	167051	5713	0.131	0.787	0.131	0.999	0.225	?	?
Tebrik	630	330	163465	9437	0.063	0.656	0.063	0.998	0.114	?	?
Siyasi Moti...	947	204	168431	4280	0.181	0.823	0.181	0.999	0.297	?	?
Tanitim-Ma...	14254	222	159047	339	0.977	0.985	0.977	0.999	0.981	?	?
Overall	?	?	?	?	?	?	?	?	?	0.317	0.29

Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarının orta seviyelerde olmasının temel sebebini Tanıtım C-Sedan kategorisindeki yığılma olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Saf Bayes değerleri araştırmanın bundan sonraki kısmında değerlendirmeye alınmayacaktır.

Decision Tree Learner algoritmasında oldukça yüksek değerlere ulaşılmıştır. Karar ağacının dallarına baktığımızda içeriklerin tamamının Tanıtım-Marka kategorisinde toplandığı görülmektedir. Markanın bilinirliğini ve tanıtım kampanyasını temel alması sebebiyle olağan bir durum olarak görülmektedir. Karar ağacının alt dallarında ise markanın ürün temelli tanıtımı olan Tanıtım-C Suv kategorisi daha geniş alt dallara sahip olarak genişlemektedir. Sağ bölüme doğru genişleyen dallarda ise Ulusal Değer-TOGG kategorisinin tekilleştiği görülmektedir. Karar ağacının temel olarak gösterdiği durum markaya karşı başlayan bir ilgi, ilgi sonrası ürünün ne olduğuna dair merak ve bu merakın sonucu olarak bilgi isteme ya da bilgi vermeye yönelik yaklaşımların olduğudur. Devamında ise markaya dair ulusal bir değer atfetme ve kutlama içeriklerinin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Şekil 16. Karar Ağacının Kök ve Dalları



Karar ağacıyla burada gösterilen ağırlıklı olarak köklerle dalların ne yönde ayrıştığıdır. Ayrıca kategoriler arasındaki ilişkilerin hangi noktada sonlandığı da alt dalların açılımları ile ulaşılabilir durumdadır. Sol bölümde bulunan dallarda Tanıtım-Marka kategorisi Ulusal Değer-TOGG kategorisi ile sonlanmaktadır. Markanın tanıtım içeriklerinin son noktada TOGG markasının ulusal bir değer olarak tanımlandığı söylenebileceği gibi ikinci bir dal olan Tanıtım C-Suv kategorisinin içeriklerin büyük çoğunluğunu kapsadığı ve bütün düşüncelerin bu kökten çıktığı görülebilir.

TP ve FP değerlerine bakıldığında algoritmanın her sınıfı yüksek başarı oranıyla doğru tahmin ettiğini görmekteyiz. Doğal olarak hangi tweetin hangi kategoriye ait olduğu kesin olarak bilinebilir durumdadır. Bu durum toplam değerlerde güvenilirlik 0,992, geçerlilik 0,991 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karar ağacı algoritmasının ilişki ve kapsayıcılık göstergelerinin aksine dağılımları incelediğimiz KNN algoritmasıyla atadığımız kategorilerle KNN algoritmasının sonuçlarını karşılaştırmaktayız. KNN ile genellikle elde edilen dağılım kategori harici olan değerleri göstermektedir. Doğal olarak KNN sınıflandırmasının dışında kalan kategoriler yanlış sınıflandırma olarak değerlendirilmektedir. Ancak test modülünde de görüldüğü üzere bir içerik aynı anda birden fazla kategoriye dahil olabilmektedir.

Şekil 17. Decision Tree Predictor Geçerlilik Tablosu

Row ID	TruePosit...	FalsePosi...	TrueNeg...	FalseNeg...	Recall	Precision	Sensitivity	Specificity	F-measure	Accuracy	Cohen's ...
Kutlama	10841	91	162831	99	0.991	0.992	0.991	0.999	0.991	?	?
Marka-Sehir	5284	51	168485	42	0.992	0.99	0.992	1	0.991	?	?
Tasarim	4097	24	169728	13	0.997	0.994	0.997	1	0.996	?	?
Teknik Oze...	8354	111	165323	74	0.991	0.987	0.991	0.999	0.989	?	?
Arzulama	4621	65	169144	32	0.993	0.986	0.993	1	0.99	?	?
Bilgi Istemi	11734	111	161888	129	0.989	0.991	0.989	0.999	0.99	?	?
Yerli Ureti...	6426	82	167246	108	0.983	0.987	0.983	1	0.985	?	?
Gelenek-T...	6038	18	167767	39	0.994	0.997	0.994	1	0.995	?	?
Ulusal Deg...	10129	105	163501	127	0.988	0.99	0.988	0.999	0.989	?	?
Teknik Oze...	6145	39	167634	44	0.993	0.994	0.993	1	0.993	?	?
Begeni	8264	55	165481	62	0.993	0.993	0.993	1	0.993	?	?
Tanitim-Vi...	5402	11	168436	13	0.998	0.998	0.998	1	0.998	?	?
Tanitim-C.S...	12481	19	161327	35	0.997	0.998	0.997	1	0.998	?	?
Ulusal Deg...	6040	63	167701	58	0.99	0.99	0.99	1	0.99	?	?
Yerli Ureti...	6756	124	166906	76	0.989	0.982	0.989	0.999	0.985	?	?
Siyasi Moti...	4028	99	169675	60	0.985	0.976	0.985	0.999	0.981	?	?
Rekabet	3797	31	170006	28	0.993	0.992	0.993	1	0.992	?	?
Ekonomi	3174	36	170600	52	0.984	0.989	0.984	1	0.986	?	?
Siyasi Moti...	4708	10	169108	36	0.992	0.998	0.992	1	0.995	?	?
Tanitim- C ...	4955	6	168894	7	0.999	0.999	0.999	1	0.999	?	?
Yerli Uretim	5000	8	168816	38	0.992	0.998	0.992	1	0.995	?	?
Aftetme-RTE	6276	109	167412	65	0.99	0.983	0.99	0.999	0.986	?	?
Tebrik	8367	72	165365	58	0.993	0.991	0.993	1	0.992	?	?
Siyasi Moti...	5685	79	168046	52	0.991	0.986	0.991	1	0.989	?	?
Tanitim-M...	13821	20	159929	92	0.993	0.999	0.993	1	0.996	?	?
Overall	?	?	?	?	?	?	?	?	?	0.992	0.991

Şekil 18. KNN Dağılım Grafiği



Şekil 19. KNN TP ve NP Tablosu

Row ID	TruePos...	FalsePos...	TrueNeg...	FalseNe...	Recall	Precision	Sensitivity	Specificity	F-measure	Accuracy	Cohen's...
Kutlama	10775	289	162616	182	0.983	0.974	0.983	0.998	0.979	?	?
Marka-Sehir	5265	42	168504	51	0.99	0.992	0.99	1	0.991	?	?
Tasarim	4035	28	169753	46	0.989	0.993	0.989	1	0.991	?	?
Teknik Oz...	8307	251	165151	153	0.982	0.971	0.982	0.998	0.976	?	?
Arzulama	4530	35	169183	114	0.975	0.992	0.975	1	0.984	?	?
Bilgi Istemi	11675	531	161486	170	0.986	0.956	0.986	0.997	0.971	?	?
Yerli Uret...	6342	102	167241	177	0.973	0.984	0.973	0.999	0.978	?	?
Gelenek-T...	5991	22	167783	66	0.989	0.996	0.989	1	0.993	?	?
Ulusal De...	10068	254	163337	203	0.98	0.975	0.98	0.998	0.978	?	?
Teknik Oz...	6134	65	167586	77	0.988	0.99	0.988	1	0.989	?	?
Begeni	8231	51	165481	99	0.988	0.994	0.988	1	0.991	?	?
Tanitim-Vi...	5429	4	168387	42	0.992	0.999	0.992	1	0.996	?	?
Tanitim-C ...	12552	23	161222	65	0.995	0.998	0.995	1	0.997	?	?
Ulusal De...	6023	75	167626	138	0.978	0.988	0.978	1	0.983	?	?
Yerli Uret...	6677	193	166842	150	0.978	0.972	0.978	0.999	0.975	?	?
Siyasi Mot...	3984	51	169724	103	0.975	0.987	0.975	1	0.981	?	?
Rekabet	3778	44	169993	47	0.988	0.988	0.988	1	0.988	?	?
Ekonomi	3138	71	170567	86	0.973	0.978	0.973	1	0.976	?	?
Siyasi Mot...	4649	81	169061	71	0.985	0.983	0.985	1	0.984	?	?
Tanitim- ...	4893	3	168942	24	0.995	0.999	0.995	1	0.997	?	?
Yerli Uretim	4904	19	168867	72	0.986	0.996	0.986	1	0.991	?	?
Aftetime-R...	6159	146	167377	180	0.972	0.977	0.972	0.999	0.974	?	?
Tebrik	8257	143	165303	159	0.981	0.983	0.981	0.999	0.982	?	?
Siyasi Mot...	5584	79	168084	115	0.98	0.986	0.98	1	0.983	?	?
Tanitim-M...	13829	51	159919	63	0.995	0.996	0.995	1	0.996	?	?
Overall	?	?	?	?	?	?	?	?	?	0.985	0.984

Yukarıdaki şekilde (20) Decision Tree Predictor algoritmasından alınan kategorize edilmiş verilerin kelime sıklıkları kategorileriyle birlikte ağ analizinde gösterilmektedir. En yüksek sıklığa sahip 150 kelimedenden oluşan bu ağda her bir kelimenin hangi kategorilerle ilişkili olduğu görülmektedir. Şekilde büyük harfle başlayan kelimeler kategorileri gösterirken küçük harfle başlayan kelimeler sıklık değeri alınan kelimeleri göstermektedir.

Yukarıda sunmuş olduğumuz analizlerin tamamı marka ve kitlesinin ortak söylem oluşturduğunu göstermektedir. Ancak daha detaylı olarak bir karşılaştırma yapmak adına markanın oluşturduğu söylemlerin tarihi ve o tarihte marka ile ilgili yazılanların karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırmada ilk olarak markanın belirtilen tarihte sunmuş olduğu içerik ve sonrasında o tarihte markaya ilişkin yazılmış olan içeriklerin kelime sıklıkları verilecektir.

Tablo 8. Marka İçeriği ve Tarihi (26 Aralık 2019)

	Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
1	Tam şarj #YeniliğeYolculuk #DoğuştanElektrikli #SıfırEmisyonlaSıfırdanBaşladık #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	26 Aralık 2019	- Teknoloji ve Teknik Özellik	Teknik Özellik	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşım
2	Direksiyonunda biz varız! #HerşeyiyleBizim #YeniliğeYolculuk #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	26 Aralık 2019	-Yerli Üretim -Yenilik	Yerli Üretim- Benimseme	Ulusal değer yaratma amaçlı paylaşım

Tablo 8. (Devamı)

	Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
3	Sizi dinledik, 14.53'te geldik. #TürkiyeninOtomobili dünyaya açılacak, #GönülleriFethedecek Saat 19.23'te yine buluşalım. #YeniliğeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	26 Aralık 2019	-Ulusal Değerler - Uluslararası beklentiler -Tarihsellik	Ulusal Değerler	Ulusal değer yaratma, Uluslararası rekabet ve Tarihi misyon temalı paylaşım
4	Devrim mühendislerine saygıyla... #YeniliğeYolculuk #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	26 Aralık 2019	-Tarihsellik -Gelenek atıf -Devrim Otomobili	Gelenek-Tarihsellik	Tarihsel devamlılık temalı paylaşım. Gelenek, geriye dönüş çağrı temalı paylaşım

26 Aralık 2019 tarihinde TOGG markasının Twitter hesabından yazılan bu tweetler markanın tanıtım çalışmasının başlangıcını oluşturmaktadır. Marka bu tarihte ilk içeriğiyle markanın hayata geçtiğini ifade etmekte. İkinci içerikle ana temalardan biri olan “bize ait olma” düşüncesini ifade etmektedir. Gün içerisindeki son iki içeriğin bu fikirleri temellendirme ve tarihsellik kazandırma adına benzer olarak kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla markanın inşa etmeye çalıştığı fikrin görünümü ilk gün içerikleriyle aidiyet yaratmaya ve çalışma içerisinde sıklıkla görülen “yerli ve milli” fikrine dayandığı görülmektedir.

Tablo 9. Kelime Sıklıkları ve Tarihleri (26 Aralık 2019)

Tarihler	Kelimeler	Sıklıklar
2019-12-27T00:59:57	togg	2847
2019-12-27T00:59:57	türkiyeninotomobili	2655
2019-12-27T00:59:57	yeniliğeyolculuk	2648
2019-12-27T00:59:56	devrim	1888
2019-12-27T00:59:56	mühendis	1875
2019-12-27T00:59:56	saygı	1874
2019-12-27T00:59:43	herşeyiylebizim	489
2019-12-27T00:59:27	direksiyon	476
2019-12-27T00:59:10	doğuştanelektrikli	153
2019-12-27T00:59:10	sıfıremisyonlasıfırdanbaşladık	143
2019-12-27T00:59:10	şarj	129
2019-12-27T00:56:59	yerli	59
2019-12-27T00:56:59	otomobil	51
2019-12-27T00:56:18	doğumyeriistanbul	44
2019-12-27T00:56:18	ciddi	43
2019-12-27T00:56:18	ilham	43
2019-12-27T00:59:32	yerliotomobil	40
2019-12-27T00:59:43	asgariuecret	37

Verilerin tarihlere göre ayrışmasında verdiğimiz kıstas 26/12/2019 Saat: 01:00 ile 27/12/2019 Saat: 01:00 aralığıdır. Markanın ilk tanıtım içeriği 26 aralıkta atılmasına rağmen markaya ilgi duyanların bu içeriği görmesi ve etkileşim kurması neredeyse bir gün sürmektedir. Söz konusu içeriğin fark edilmesi 27/12/2019 tarihine ve gece saat 01:00’a kadar sürmektedir. Markanın söylemi açısından burada benzer söylemin ağırlık kazandığı görülmektedir. Bununla beraber teknik özelliklere yönelik ifadelerin ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Marka söyleminden farklı olarak “asgariuecret (Asgari ücret)”, “ciddi” kavramları dikkat çekmektedir. Asgari ücret ile ifade edilmek istenilen düşünce marka açısından ulaşılabilirlik yönünde değerlendirilebilir. Ancak marka fikrinin inşası açısından tüketicilerin ekonomik koşulları önemli bir eşiktir. Bu açıdan markanın inşa

etmeye çalıştığı gerçeklikle gündelik hayatın gerçekliğinin (Asgari ücret) çakıştığı görülmektedir.

Tablo 10. Marka İçeriği ve Tarihi (27 Aralık 2019)

Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
5 Devrim mühendislerine saygıyla... #YeniliğeYolculuk #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	Tarihsellik-Geleneğe atf	Gelenek-Tarihsellik	Tarihsel devamlılık temalı paylaşım. Geleneğe, geriye dönüşe çağrı temalı paylaşım
6 Yeni Lige yolculuğum başladı... Teşekkürler Türkiye! #TürkiyeninOtomobili C-SUV #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Rekabet -Millilik -Model	Rekabet Tantım-C-Suv	Rekabet ve gelişmişlik temalı paylaşım
7 #TürkiyeninOtomobili görücüye çıkıyor. #YeniLigeYolculuk#TOGG	27 Aralık 2019	-Tanıtım	Bilgi İstemi Arzulama	Arzu yaratma temalı paylaşım
8 Neden SUV? #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Teknoloji -İhtiyaç Yaratma -Bilgi verme	Ürün Özelliği Tantım-C-Suv	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşım

Tablo 10. (Devamı)

Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
9 Nelerle fark yaratacağız? #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Teknoloji -Bilgi verme -Merak uyandırma -Rekabet yaratma	Teknik Özellik	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşım
10 #TürkiyeninOtomobili ne demek? #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Bilgi verme - Bilinilirlik sağlama -	Bilgi İstemi	Markanın hakkında bilgi verme ve hedeflerine yönelik paylaşım
11 Teknoloji odağımızda neler var? #MilliTeknolojiHamlesi #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Teknoloji -İhtiyaç Karşılama -Merak uyandırma -Rekabet yaratma	Bilgi İstemi	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşım
12 Yeni Lige yolculuğum başladı... Teşekkürler Türkiye! #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Rekabet -Millilik	Rekabet Tebrik	Rekabet ve gelişmişlik temalı paylaşım

Markanın en çok içerik sunduğu tarih 27 aralıktır. Marka burada ifade etmek istediği düşüncelerini kamuoyunun gündemine bütünüyle aktarmaktadır. Nitekim bu durum kitleler tarafından da karşılık bulmaktadır. Bu zaman aralığında 157.032 tweet atılmış olması da bunu göstermektedir. Doğal olarak markanın iletişim çalışması burada en yüksek noktaya ulaşmaktadır. Marka bu yoğun çalışmasında ilk gün yaptığı çalışmalara atıfta bulunarak geçmişle gelecek arasında bir köprü kurmaya çalışmaktadır. İlk günün tarihsel yapısıyla “yeniliğe yolculuk”, “yeni lige yolculuk” ve “farklılaşma” fikirlerini birleştirmektedir. Eski ve yeninin çatışması yerine geçmişten geleceğe bir akış yaratmaya çalışılmaktadır.

Tablo 11. Tarihler ve Kelime Sıklıkları (27 Aralık 2019)

Tarihler	Kelimeler	Sıklıklar
2019-12-27T11:59:52	togg	103054
2019-12-27T11:56:23	yerlioto	59773
2019-12-27T16:59:59	yeniligeyolculuk	50836
2019-12-27T11:59:52	türkiyeninotomobili	47712
2019-12-27T11:57:57	türkiye	47045
2019-12-27T11:21:15	teşekkür	38635
2019-12-27T11:56:19	başla	35197
2019-12-27T11:57:25	yeni	35168
2019-12-27T11:27:11	yolcu	34485
2019-12-27T11:59:37	otomobil	19663
2019-12-27T11:59:41	yerliotomobil	17743
2019-12-27T11:52:58	hayırlı	16599
2019-12-27T11:59:37	yerli	15720
2019-12-27T16:59:59	c-suv	14283
2019-12-27T11:59:52	yeniligeyolculuk	13151
2019-12-27T11:56:19	gurur	12376
2019-12-27T11:41:37	millet	9976
2019-12-27T11:55:55	paylaş	9598
2019-12-27T11:59:41	devrim	8364

Tablo 11. (Devamı)

Tarihler	Kelimeler	Sıklıklar
2019-12-27T11:59:37	araba	7472
2019-12-27T11:56:34	tuerkiyeninotomobili	6777
2019-12-27T11:59:04	milli	6294
2019-12-27T11:52:58	zaman	6242
2019-12-27T11:56:29	ülke	6208
2019-12-27T17:13	konsept	5881
2019-12-27T17:13	c-sedan	5880
2019-12-27T11:45:32	vatan	5758

Verilerin tarihlere göre ayrışmasında verdiğimiz kıstas 27/12/2019 Saat: 01:00 ile 28/12/2019 Saat: 01:00 aralığıdır. Kelime sıklıklarına bakıldığında marka tweetlerinin kategorileriyle paralel kelimelerin ağırlık taşıdığı ve aynı zamanda birden fazla mesajın getirdiği anlamsal karmaşa görülmektedir. Doğal olarak mesajlar ve kitleler temel bir kategoride ağırlık göstermemektedir. Buna rağmen “devrim” ve muadilleri olan kavramlar (araba, c-suv, c-sedan) ağırlıkta geçmişten geleceğe doğru sıralanmaktadır. Markanın ilerlemeye yönelik ifadesi olarak kabul edebileceğimiz “yeniliğe yolculuk” arzulanan hedefi gerçekleştirmiş görünmektedir. Bununla beraber markanın tarihsellikte beraber getirdiği ulusal değerler (millet, vatan, ülke, Türkiye) sıklık tablosunun büyük bir kısmını kapsamaktadır. Bu durum aidiyet yaratma açısından da ciddi bir kazanımı göstermektedir.

Tablo 12. Marka İçeriği ve Tarihi (28 Aralık 2019)

	Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
13	> @hakanchelik ile @cnnturk canlı yayınında merak edilenleri cevaplıyoruz.	28 Aralık 2019	- Bilgilendirme	Bilgi İstemi Tanıtım-Video	Basın ve gündem içerikli paylaşım -gazete, dergi, TV vb.

Tablo 12. (Devamı)

Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
14 Teşekkürler. Hoş buldum. Hazırlanıyorum. 2022'de oradayım. #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	28 Aralık 2019	-Beklenti yaratma	Bilgi İstemi Tebrik Kutlama	Sempati oluşturmaya yönelik paylaşım

Markaya yönelik en çok içeriğin olduğu ikinci tarih 50. 088 tweetle 28 aralıktır. Marka bu tarihte iki etiketle içeriklerini sınırlamıştır. Markanın ilk içeriği video formatında olduğu için gerekli incelemeler yapılamamaktadır. Ancak söylemlerin kullanıcılara yansması beklenilmektedir. İkinci içerikle beklenti yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Aynı zamanda karşılaştığı ilgiye bir cevap verme durumundadır. Bu durum markanın kullanıcılarla birebir etkileşim kurmaya çalışması olarak değerlendirilebilir. Doğal olarak marka ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturmaya çalışmayı da ifade etmektedir.

Tablo 13. Tarihler ve Kelime Sıklıkları (28 Aralık 2019)

Tarihler	Kelimeler	Sıklıklar
2019-12-29T00:59:49	togg	32890
2019-12-29T00:59:49	yerlioto	15972
2019-12-29T00:59:43	türkiyeninotomobili	11450
2019-12-29T00:59:28	yeniligeyolculuk	10893
2019-12-29T00:59:46	türkiye	10193
2019-12-29T00:59:28	teşekkür	8240
2019-12-29T00:59:49	yerliotomobil	6391
2019-12-29T00:59:28	yeni	5902
2019-12-29T00:59:28	başla	5812
2019-12-29T00:59:28	yolcu	5551
2019-12-29T00:59:49	otomobil	5254

Tablo 13. (Devamı)

Tarihler	Kelimeler	Sıklıklar
2019-12-29T00:59:49	yerli	5083
2019-12-29T00:59:06	hayırlı	4206
2019-12-29T00:59:48	paylaş	3570
2019-12-29T00:58:28	gurur	3009
2019-12-29T00:59:47	araba	2878
2019-12-29T00:59:48	izle	2288
2019-12-29T00:59:06	millet	2202
2019-12-29T00:59:48	zaman	2188
2019-12-29T00:58:28	milli	2100
2019-12-29T00:59:28	c-suv	2095
2019-12-29T00:59:48	biri	2050
2019-12-29T00:59:48	video	1940
2019-12-29T00:52:21	yeniliğeyolculuk	1900
2019-12-29T00:57:06	devrim	1847
2019-12-29T00:59:48	rezil	1799
2019-12-29T00:59:49	yerlivemilli	1740
2019-12-29T00:59:47	ülke	1591
2019-12-29T00:59:25	tuerkiyeninotomobili	1535
2019-12-29T00:59:23	hazırla	1490
2019-12-29T00:58:13	elektrik	1490

Verilerin tarihlere göre ayrışmasında verdiğimiz kıstas 28/12/2019 Saat: 01:00 ile 29/12/2019 Saat: 01:00 aralığıdır. Markanın söyleminin baskın olduğu görülmektedir. Bununla beraber markanın gün içinde ifade ettiğinden çok eskiye dayanan mesajlarının bir devinime dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bununla beraber “izle”, “video” kelimelerinin sıklıkta yüksek çıkması kullanıcıların yapılan TV yayını izlemek, izletmek adına birbirlerine çağrıda bulunduklarını göstermektedir. Doğal olarak markanın hareketleri kullanıcılar tarafından sıkı şekilde takip edilmekte olduğu görülmektedir. Marka kendisiyle ilgili bir konuda gündemi belirleyebilmiştir.

Tablo 14. Marka İçeriği ve Tarihi (29 Aralık 2019)

	Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
15	Doğu ve Batı #TürkiyeninOtomobili ile buluşuyor. #DoğumYerimİstanbul #TOGG http://togg.com.tr	29 Aralık 2019	-Tarihsellik -Jeopolitik tema -Şehir ve Marka değerini birleştirme	Marka- Şehir	Uluslararası rekabet ve glokal değer inşa etme temalı paylaşım

Marka bu tarihte tek içerikle sınırlı kalmıştır. Metin incelendiğinde marka ve İstanbul'un nitelikleri arasında birliktelik oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Aynı zamanda İstanbul'un konumuna atıf yaparak marka uluslararası bir konum elde etmeye çalışmaktadır.

Tablo 15. Tarihler ve Kelime Sıklıkları (29 Aralık 2019)

Tarihler	Kelimeler	Sıklıklar
2019-12-29T16:59:48	togg	9775
2019-12-29T16:59:43	türkiyeninotomobili	3495
2019-12-29T16:59:48	yerlioto	2746
2019-12-29T16:59:27	türkiye	2157
2019-12-29T16:59:12	yeniligeyolculuk	2004
2019-12-29T16:59:11	yerliotomobil	1997
2019-12-29T16:57:43	yerli	1551
2019-12-29T16:59:43	buluş	1393
2019-12-29T16:59:48	otomobil	1392
2019-12-29T16:59:43	batı	1378
2019-12-29T16:59:43	doğumyerimistanbul	1378
2019-12-29T16:59:43	doğu	1373
2019-12-29T16:57:44	teşekkür	1362
2019-12-29T16:57:44	başla	916
2019-12-29T16:59:27	hayırlı	897
2019-12-29T16:57:35	araba	885

Tablo 15. (Devamı)

Tarihler	Kelimeler	Sıklıklar
2019-12-29T16:57:44	yeni	862
2019-12-29T16:57:44	yolcu	794
2019-12-29T16:58:23	gurur	505
2019-12-29T16:58:06	zaman	500
2019-12-29T16:57:23	milli	483
2019-12-29T16:45:33	millet	462
2019-12-29T16:57:01	erdoğan	441
2019-12-29T16:59:27	ölke	440
2019-12-29T16:58:17	yeniliğeyolculuk	424
2019-12-29T16:55:29	paylaş	408
2019-12-29T16:55:29	izle	402
2019-12-29T16:57:01	tanı	364

Verilerin tarihlere göre ayrışmasında verdiğimiz kıstas 29/12/2019 Saat: 01:00 ile 30/12/2019 Saat: 01:00 aralığıdır. İçerikler markanın söylemiyle paralellik göstermekle beraber ilk mesajlardaki kavramları içermektedir. Ayrıca siyasi ve ulusal kavramları da içermektedir. Bu kelimelerin haricinde dikkat çeken tesla-328, protatip-316, daily mail-327, Reuters-326 gibi kelimeler görölmektedir. Bu kelimelerin bulunması uluslararası mecralara yönelik bir ilgiyi göstermektedir.

Tablo 16. Marka İçeriği ve Tarihi (30 Aralık 2019)

	Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
16	Sizin favoriniz hangisi? #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr SUV %58,4 Sedan %41,6 121.241	30 Aralık 2019	-Anket	Tanıtım-C- Sedan Tanıtım- C Suv	-

Tablo 16. (Devamı)

	Marka Mesajları	Tarih	Kod	Kategori	Tema
17	Yeni yılınızı, #YeniliğeYolculuk buluşmamızda da misafirimiz olan 16 yaşındaki asperger sendromlu (yüksek fonksiyonlu otizm) özel yetenek Mesut Uygun'un hayalleriyle renklendirdiği bu resim ile kutlamak istedik. #MutluYıllar #TürkiyeninOtomobili #TOGG	31 Aralık 2019	- Sosyal sorumluluk çalışması.	Tanıtım- Marka	Ürün ve tüketici arasında ilişki kurma temalı paylaşım

30 Aralık tarihinde marka bir adet içerik kullanmıştır. Bu içerik kullanıcıların ürün modellerine yönelik beğenilerini ölçmek adına oluşturulmuş bir ankettir. Anket sonucuna göre C-Suv modelinin ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 17. Tarihler ve Kelime Sıklıkları (30 Aralık 2019)

Tarihler	Kelimeler	Sıklıklar
2019-12-30T13:59:58	togg	10479
2019-12-30T13:59:34	türkiye	4247
2019-12-30T13:58:51	türkiyeninotomobili	4049
2019-12-30T13:59:58	hayırlı	3374
2019-12-30T13:59:34	büyük	3073
2019-12-30T13:59:34	keyif	3045
2019-12-30T13:59:34	tasarım	2992
2019-12-30T13:59:34	türkisches	2961
2019-12-30T13:59:34	auto	2961
2019-12-30T13:59:34	freude	2961
2019-12-30T13:59:34	entwerfen	2961

Tablo 17. (Devamı)

2019-12-30T09:32:08	favori	1944
2019-12-30T13:59:35	yerlioto	1564
2019-12-30T13:59:58	yerliotomobil	1280
2019-12-30T13:58:26	yeniligeyolculuk	1124
2019-12-30T13:58:33	yerli	1000
2019-12-30T13:59:35	otomobil	785
2019-12-30T13:56:39	teşekkür	707
2019-12-30T13:58:03	batı	694

Verilerin tarihlere göre ayrışmasında verdiğimiz kıstas 30/12/2019 Saat: 01:00 ile 31/12/2019 Saat: 01:00 aralığıdır. Ankete konu olan modellerde C-Suv 138 sıklığa sahipken diğer model olan C-Sedan ise 64 sıklığa sahiptir. Sıklıklar arasında dikkat çekici olan Almanca türkisches (Türk), auto (otomobil-otomatik), freude (sevinç), entwerfen (tasarım) gibi kelimelerin ağırlık kazanmasıdır. Bu durumun temel sebebi aracın tasarımcısı olan Murat Günak'ın 2019-12-29 saat 23:26:51'de "'türkisches auto, es gab freude zu entwerfen. #togg Türkiye'ye hayırlı olsun. Tasarımını yapmaktan büyük keyif aldım" tweetini atmasıdır. Buradan hareketle markanın inşa etmeye çalıştığı anlama pozitif ya da negatif yönlendirmelerin sadece markanın içerikleriyle sınırlı olmadığı, paydaşların ürettiği içeriklerin de büyük bir etkisi olduğu görülmektedir.

31/12/2019 ve 03/01/2020 tarihleri arasında atılan diğer tweetlerin kelime sıklıkları arasındaki benzerlik sebebiyle detaylandırma gerekliliği görülmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Marka gerçekliği yaratma fikrinden önce bir gerçeklik yaratmak ya da gerçeklik üzerine fikir yürütmek olabildiğince zorlu bir yol. Kesin bir tarih belirtmek mümkün olmamakla beraber insanoğlunun bir nesneye işlevsellik dışında bakmasıyla birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Bu durum genellikle ontolojinin konusu olarak varlık çerçevesinde uzunca bir süre tartışılmıştır ancak insanoğlunun tek boyutlu, sadece nesne temelli bir yapısının olmaması gerçeklik tartışmasının yönünü epistemolojiye yani bilgi felsefesine yönlendirmiştir. Episteme ve ontoloji arasında gidip gelen tartışmalarda dikkat çeken önemli bir düşünür olan Descartes “Düşünüyorum, o halde varım” cümlesiyle tartışmalara yeni bir ufuk katmıştır. Onun bu düşüncesi temel olarak ontolojiye dayanmaktadır. Varlık olarak bir insanın kendisini nasıl bilebileceğinin sorgusunun sonucunda ise episteme dışında bir yol bulamamıştır ancak yine de belirtmek gerekir ki Descartes varlık sorgusunda bir özne olarak sadece kendi varlığını ispat etmektedir. Yani bilinen gerçeklik öznelidir. Dolayısıyla gerçeklik üzerine yapılan düşünme faaliyeti öznel bir anlam arayışıdır. Burada önemle altınının çizilmesi gereken nokta ise ileri sürülen bu fikirlerin bir sosyal bilim çalışması olduğu, matematik, fizik gibi nesnel olarak dünyayı ölçümlemeye çalışan disiplinleri kapsamadığıdır.

Gerçeklik arayışının öznel değerlendirmeler olarak ele alınması ve sistemli olarak incelenmesinde Sosyal Gerçekçilik, Sosyal İnşacılık gibi sosyal bilimlere ait teoriler bireye ve topluma yönelik gerçekliği aramaktan daha çok onun nasıl oluştuğunu incelemektedir. Bu noktada gerçekliğin ne olduğunun bir önemi yoktur, nasıl ortaya çıktığı ise araştırmaların temel problemi halindedir. Daha açık bir ifadeyle öznel değerlendirmelerine nasıl olup da toplumun geneline yayılarak nesnel bir gerçeklik oluşturduğunu incelemektedir. Dolayısıyla bireyden aileye, aileden topluma, toplumdan devlete uzanan bu geniş ve zorlu arazide gerçekliğin hangi saikler üzerine kurulduğunu araştırmaktadır. Bireyden devlete uzanan bu arazide gerçekliğin ne olduğunu açık şekilde ifade etmek gereklidir. Sosyal olarak gerçeklik; toplum sözleşmesi, varsayımlar, örf ve adetler, ritüeller vb. sayılabilecek birçok değeri kapsamaktadır. Bu nedenle sosyal anlamda gerçeklik tekil değildir ve bağlı olduğu bir zemin yoktur. Sosyal gerçekliği bir

zemine bağılı olmadığını ifade ederken burada altının çizilmesi gereken nokta tarih ve coğrafyanın tüm topluluklarının yaşamını değiştirdiğidir. Ancak insanoğlunun çevreye getirdiği değişim coğrafyanın insana getirdiği değişimden çok daha fazla olduğu günümüzde sıkça küresel ısınma, kirli hava ya da marsta yaşam gibi tartışmalarda dile getirilmektedir. Dolayısıyla sosyal gerçeklik bizzat insanla, insanın her yönüyle ilgilidir.

Sosyal gerçekliğin nasıl oluştuğuna yönelik araştırmalar din, siyaset, ekonomi, kültür gibi birçok alanı kapsamaktadır ve sosyolojinin bir konusu olarak sosyal gerçeklik, toplum ve birey arasındaki ilişkileri incelenmektedir. Kuramın temel iddiası toplumun bireyi şekillendirdiği ve bireylerin bulundukları dönemin şartlarına bağılı olarak toplumu değiştirdiğidir. Bu ilişki bir paradoks yapı gibi sürekli birbirini değiştirmektedir. Ancak sosyal gerçekliği bireyin ve toplumun inşa ettiği durumlar genellikle kısıtlı bir alan içerisinde. Daha açık şekil ifade etmek adına insanlık tarihine kısaca bakmak yeterlidir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde avcı-toplayıcı insanlar için gerçeklik coğrafya tarafından inşa edilmektedir, ilk yerleşik hayata geçenler için birlikte yaşama uyum ve mevsimler tarafından inşa edilmektedir. Yerleşik hayatla birlikte gelen toplu yaşama ve onun sonucu olan kabile ya da klan şeklindeki örgütlenmeler, topluluğun ortak ülküsü ya da din ve bunun sonucunda ortaya çıkan mitler sosyal gerçekliği inşa etmektedir. Nitekim Milattan önce 3000 yılından 16. yüzyıla kadar dinler gerçekliğin neredeyse tek hakimidir. 16. yüzyılda ortaya çıkmakta olan bilim gerçeklikte kırılmaya sebep olmuştur (Özal, 2012:44) ve 18.yüzyılda ulus devlet kavramıyla gerçeklik dini de içine alarak devlet kontrolüne girmiştir (Akkır, 2018:103).

Ulus devlet anlayışıyla özellikle eğitim ve hukuk alanları kullanılarak sosyal gerçeklik bireye ve topluma empoze edilmiştir. Bu durum 19.yüzyılda radyonun icadı ve devamında televizyonun icadıyla devam etmiştir. Bu araçlarla devlet, topluma ve bireye ne düşüneceğini, nasıl düşünmesi gerektiğini ve hatta ne yemesi gerektiğine kadar bir gerçeklik sunmaktadır. 19. Yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan internetle bu gerçeklik inşası da bir kırılma yaşamıştır. Devletin toplum ve birey üzerindeki gerçeklik inşa etme cabası halen devam etmekle beraber internet ve ona bağılı teknolojilerin yaygınlaşmasıyla kırıldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak bugünün gerçekliğini kimin inşa ettiği sorusunu sormak gayet makul bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Bugünün gerçekliğini en ağır ve baskın olarak interneti kullanan markaların inşa ettiği, en azından bu yöndeki girişimlerin devletin ideolojik aygıtlarından daha yaygın olduğu

görülmektedir. Bu durum internette olduğu gibi TV, gazete ve radyo gibi araçlarında da kendini göstermektedir.

Markaların genel olarak arzu ettikleri şey tüketicilerin ürün ve hizmetlerini tercih etmeleridir. Ancak çağımızın ticari hayatında markalar arasındaki rekabetin yoğunluğu tüketiciler açısından bir markanın ürün ve hizmetlerini tercih edilmesinden öteye geçmektedir. Öyle ki bir ürünü satın almak o ürünün getirdiği sosyal sınıfı benimsemeye zorlayacak noktadadır. Bir ürünü almak aynı zamanda onun yan dallarında bulunan başka ürünleri tercih etme zorunluluğu da doğurmaktadır. Daha göz önünde duran marka söylemiyle ifade edersek “bir aile” olmayı gerektirmektedir. Elbette bu varsayım ya da gerçeklik tüketicilerin inşa ettiği bir gerçeklik değildir. Bu bizzat markaların uzun dönemli ve yıkıcı maliyetlerle inşa ettiği gerçekliktir.

Markaların gerçeklik inşası elbette yakın dönemin konusu değildir. İlk olarak gazete ve radyo reklamlarıyla başlayan tüketiciyi inşa etme arzusu televizyonla ulaşabileceği sınırları zorlamıştır. Nitekim reklamlar en alt yaş grubundan en üst skalaya kadar tüm bireylerin izlediği bir içeriktir ve kimin neyi, neden, nasıl ve nerede kullanacağı reklamın öğretme faaliyetiyle gerçekleşmektedir. Bu toplumsal eğitim insanlık tarihinin gördüğü en uzun, en etkili ve en kaotik yöntemdir. Bir ders hakkında elli farklı gerçekliğin 10 saniye aralarla sunulması ve içlerinden birinin doğru olarak tercih edilmesiyle aynı kaotik ortama sahiptir. Elbette çoğu marka bu kaos ortamından sıyrılarak tüketicilere dokunmayı tercih etmektedir. Daha açık bir ifadeyle markalar tüketicilerini birebir eğitmeyi istemektedir. Bu nedenle reklamlardaki figüranlar mevcut olan değil idealize edilen tiplerdir (Solak, 2016:263). Böylelikle markalar yapay olarak inşa ettikleri gerçeklikleri (reklamlar) gündelik hayatın içine katmaktadır. Ancak gerçeklik inşasında markalar için sosyal hayatın inşa edilmesi yeterli olarak görülmemektedir. Bireylerin doğrudan doğruya ne istediklerini bilmek ya da ne istemeleri gerektiğini düşündürmek markalar için yeni hedeflerdir.

Bireylerin, özellikle bireyselleşmenin ön planda olduğu toplumlarda ne yapmaları gerektiğini söylemenin iyi bir fikir olduğu söylenemez. Ancak marka iletişim çalışmalarıyla tam da bunu yapmaktayız. Bununla beraber reklam ve pazarlama çalışmaları da aldatıcı etkenler sebebiyle sıklıkla reddedilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin hiçbir reklamla ya da pazarlamacıyla karşılaşmadan markayla buluşması gerekmektedir. Bunun için günümüzde veri madenciliği ve onun alt dalları

kullanılmaktadır. Veri madenciliği ile neredeyse tüketici ve satıcıların karşılaşmadığı ancak müşterinin ne alacağını, satıcının ise kime, ne satacağını neredeyse kesin olarak bildiği bir pazarlama alanı yaratılmıştır. Markaların geleneksel olarak inşa etmeye çalıştığı tüketici profilinden daha çok hali hazırdaki tüketicilerin kişisel verilerinden oluşturulan tipler ve algoritmalarla tüketici tanıma siteleri oluşturulmaktadır. Dolayısıyla müşterinin istek ve arzuları müşteriden önce bilinebilir ve ona göre pozisyon alınabilir. Ya da “bunu mu demek istemiştiniz” önermesine tıklayabilirsiniz.

Bu çalışmada bir markanın ilk ortaya çıkışı konu edilmektedir. Markanın lansmanında ortaya çıkan ifadelerin Twitter'daki etiketlere yansıyan verileri incelenmiştir. Bu nedenle Twitter ve etiket mantığı ile ilgili kısa bir açıklama yapma gereği duyulmuştur. Platformun en baskın özelliği olan etiketler bölümü tipik olarak bir yankı odası görevini üstlenmektedir. Dolayısıyla yazılan her cümle bir başkasına ait olabilir ya da bizzat aynı fikirler farklı şekilde ifade edilmiş olabilir. Dolayısıyla etiketlerde geçen cümle ve kelimelerin analizlerinde yüksek oranda benzerliklerle karşılaşmaktadır. Bununla beraber tamamen etiketlerden bağımsız konular da gündeme dahil olmak isteyenler tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle en yüksek sıklıkları almak konuyu anlamak için yeterlidir. Araştırma sorularının cevapları da sıklıklardan elde edilebilmektedir.

Çalışmada ele alınan verilerde TOGG markasının kullanmış olduğu argümanlar, etiketlerle birlikte incelendiğinde tüm sıklıklar arasındaki en yüksek değer sahip kavramların marka söylemine ait olduğu görülmektedir. Markanın gündem oluşturma ve tüketicilere ne düşüncelerinin gerektiğini empoze etme noktasında başarılı olduğu görülmektedir. Markanın sıklıkla ifade ettiği *yerli*, *milli*, *Türkiye* gibi kavramlar sıklık tablosundaki en yüksek değerlerdir. Markanın inşa etmek istediği gerçeklik fikri ürünlerinin benimsenmesini sağlayacak birlikteliktir. Bu nedenle ulusal değerlere sıklıkla atıf yapılmaktadır. Bu durum birinci soruya kısmen bir cevap taşımaktadır.

Sıklıklar arasında dikkat çeken bir diğer kavram Devrim'dir. Marka burada tarihselliği kullanarak kendine bir kök yaratmaya çalışmaktadır. Nitekim burada da başarılı olduğu görülmektedir. Benzer olarak 14:53 ve 19:23 saatleri üzerinden benzer ulusal ve tarihsel köklerin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu tutum sıklıkla kullanılmaktadır. 2006 yılında faaliyete başlayan bir giyim firmasının ürünlerine 1860 yazması tamamen bu mantıkla gerçekleşmektedir. TOGG markası da burada bu

yöntemden başarılı şekilde faydalanmıştır. Literatürde de bahsettiğimiz üzere tarihsellik ve otorite meşruluk kaynağı yaratmakta en önemli faktörlerdir.

Kelimelerin birliktelik sıklığına baktığımızda ilk üç sırada markanın inşa etmeye çalıştığı anlam karşımıza çıkmaktadır. *Togg ve devrim* kelimesi en çok birlikte görülen ikilidir. İkinci sıradan *Made (in) ve Turkey* birlikteliği bulunmaktadır. Vermiş olduğumuz iki birliktelik sıklığı markanın inşa etmek istediği “buraya ait olan” fikrinin birebir yansımasıdır. Marka sadece bu noktada dahi başarılı bir inşa gerçekleştirmiştir. Ayrıca diğer sıklıklar marka için gerçekleşen duruma yönelik beklenti ve kaygıları da ifade etmektedir. Özellikle *İşçi-Üniversite, Aylık-Euro, Vatan-Hain, Gümrük-Vergi, Devrim-Gerçek, Asgari-Ücret ve Rakam-Ucuz* gibi birliktelikler markanın inşa etmeye çalıştığı anlamla beraber konunun hangi kıstaslarla değerlendirildiğini göstermektedir. Markanın özellikle kendi fikri dışındaki bu değişkenleri özenle incelemesi ve bu yönde başka bir iletişim çalışması gerçekleştirmesi gerekmektedir. Yine de araştırmanın ikinci sorusu net olarak cevaplanmaktadır. Marka olumlu, olumsuz ya da nötr bir gündem belirlemektedir.

Kelime sıklıkları ve birliktelik sıklıkları çalışmanın yapısı gereği en yüksek değerlerle sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle çalışmanın tamamını yansıtmaları mümkün olmamaktadır. Çalışmayı ve verileri daha açıklayıcı ve geneline yayılabilecek incelemeler yapmak adına makine öğrenim algoritmaları kullanıldı. Öncelikle konu modelleme işlemi yapıldı. Konu işlemeden elde edilen kategoriler karar ağaçlarıyla test edildi. Konu modelleme algoritmasıyla 25 konu elde edildi ve markanın oluşturduğu içeriğe göre adlandırıldı. Marka söylemlerinin dışında oluşan kategoriler için algoritmanın oluşturduğu kelime çantaları temel değerlendirme noktası olarak kullanıldı. Oluşan kategoriler kavram olarak benzer ancak anlam ve içerik açısından farklılık göstermektedir. Örneğin Kutlama ve Tebrik kategorileri eş anlamlıdır. Ancak burada sözü edilen kutlama bir kalabalığın kutlaması, bayramı anlamında kullanılmaktadır. Tebrik ise bireysel olarak durumu onaylamayı ifade etmektedir.

Karar ağacıyla ilk olarak konu modelleme sisteminin başarısı test edilmektedir. Başarılı sonuçlar veren modelin analizlerine bakıldığında tüm içerikleri kategorilere doğru olarak yerleştiği görülmektedir. Karar ağacının görsel çıktısında bütün konular *Tanıtım-Marka* kategorisi altında toplanmaktadır. Anlamsal olarak da kategorilerin sınıflanması beklenen düzlemde çıkmaktadır. Tanıtım-Marka kategorisinin devamında dikkat çeken diğer kategori Tanıtım-C Suv kategorisidir. İkinci en büyük kapsayıcılığa

sahip olan kategoridir. Doğal olarak diğer kategorilerin tamamı bu kategorinin çerperinde oluşmaktadır. Karar ağacını basit olarak okumamız gerekirse markanın tanıtımı (Tanıtım-Marka) ile başlayan ve içinde ürün modellerini (Tanıtım-C Suv) tanıtan bir girişim gerçekleşmiş, marka ve model hakkında merak uyanmış ve bilgi istenilmiştir. Devam eden süreçte bu bilgi ve içerikler bir heyecan yaratmış (Kutlama) ve kutlanılmıştır. Kutlamanın temel sebebi iste markanın en başından bu yana yaratmaya çalıştığı “Türkiye’nin Otomobili” (Ulusal Değer-TOGG) fikridir.

KNN algoritmasıyla kategorilerimizin arasındaki dağılımların nasıl gerçekleştiğine baktığımızda sadece Teknik Özellik-Kırmızı, Bilgi İstemi, Ulusal Değer-TOGG kategorilerinin farklı kategorilerle iç içe olduğu görülmektedir. Bu kategoriler haricindeki tüm kategorilerin kendi aralarında en az 3 birim (K 3) mesafe vardır. Kategorilerin her iki algoritmadan da başarılı sonuçlar alması kategorilerin değerlendirilmesine, incelenmesine olanak tanımıştır. Bu incelemenin sonucunda;

- 1-Bu araştırma ve bu tarihler arasındaki TOGG üzerine yapılan araştırmalar bu kategoriler etrafından değerlendirilebilir.
- 2- Etikete katılan kişiler 25 kategori altında değerlendirilebilir.
- 3- Kategorilerin büyük çoğunluğu birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır.
- 4- İçerikler tekil ya da birlikte değerlendirilebilir olarak sınıflanmıştır.

Dağılımda farklılık gösteren Teknik Özellik-Kırmızı, Bilgi İstemi, Ulusal Değer-TOGG kategorilerini incelediğimizde etikete katılanların markanın kırmızı ürünü hakkında bilgi istediği ve bunu dile getirirken farklı değerlendirmeleri de beraberinde yaptığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla markanın tanıtım çalışması burada kullanıcılar için anlamsal bir karmaşa yaratmaktadır. Böyle bir dağılım kullanıcıların her fırsatta konuyla ilgili bilgi talebinde bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır. Karar ağaçları ve KNN algoritmasıyla alınan sonuçlar araştırmanın üçüncü sorusuna cevap niteliği taşımaktadır.

Markanın oluşturmuş olduğu içerikler zaman bakımından incelendiğinde oluşturulan her içeriğin kullanıcılar tarafından kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Markanın söyleminin etkisi hipodermik mermi kuramını anımsatmaktadır. Kullanıcıların doğrudan markanın söylemini gündemlerine almaları markanın iletişim açısından doğru ve güçlü kararlar aldığını göstermektedir.

Sonuç olarak markanın çeşitli sosyal inşa formlarını kullanarak yapmaya çalıştığı gerçeklik inşası başarılı şekilde uygulanmıştır. Marka burada ağırlıklı olarak ulusal

değerlere ve tarihselliğe dayanarak bu inşayı gerçekleştirmektedir. Markaların temel düsturunun genellikle yeni, performans, fiyat gibi değerlere dayalı olduğu göz önüne alındığında TOGG markasının bu yaklaşımı farklılık yaratmaktadır. Özellikle içinde bulunduğu toplumun hassasiyetleri noktasında ise doğru bir yaklaşımdır. Nitekim sadece prototip olarak var olan ve örnek gösterilen devrim otomobilinden tamamen farklı olan bu ürünler TOGG adı altında Türkiye Cumhuriyeti'ne atfedilmiştir. Bu durumun açık göstergesi olarak ulusal öğelerin sıklık değerlerine bakılabilir. Ayrıca bu değerlere ek olarak çalışma içerisinde devlete ve siyasete yönelik kavramların da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan siyasi bir motivasyon olarak “reis”, “erdoğan” ve “cumhurbaşkanı” gibi kavramları gösterebiliriz. Markanın iletişim çalışması bu açıdan ele alındığında bir marka tanıtımından çok siyasi parti toplantısını andırdığı söylenebilir. Bu durum markayı ticari faaliyet yürüten bir yapı yerine devletin bir parçası olarak gösterebilir. Nitekim TOGG markası devlet destekli bir girişim olarak ortaya çıkmıştır. Esası itibariyle daha önce ifade edilen devlet ve marka arasında yaşanan gerçeklik inşasındaki rol değişimi bu açıdan tekrar eski haline dönmüş durumdadır. Dolayısıyla burada gerçekleşen durum marka görünümündeki devletin gerçeklik inşasıdır. Ayrıca “Doğum Yerim İstanbul” ifadesi de doğrudan bir şehri merkeze alarak markaya ulus temelli bir kimlik kazandırma arayışıdır. İnşa edilmeye çalışılan gerçeklik markanın yerel anlamda başarıya ulaşmasını sağlayabilir ancak uluslararası alanda markanın “farklılaşma” stratejisi yerelleşmeye dönüşmektedir. Dolayısıyla markanın gerçekliği ülke sınırlarını, küçük bir alanı kapsamaktadır.

Bu değerlendirmelerin haricinde marka ve araştırmayı tekrar etmek isteyen araştırmacılar için birkaç öneri;

Marka açısından iki problemlili alan görülmektedir. İlk olarak kullanılan etiketler birden fazla ve her etiket farklı bir anlam taşımakta. İletişim çalışmalarında temel kabul doğru mesajın süreklilik kazanmasıdır. Bir mesajın sürekli tekrarlanması durumu genellikle propaganda için kullanılan bir tanımlamadır. Ancak büyük kitlelere mesajınızı kabul ettirmenizin en doğru yolu da bu görünmektedir.

Marka açısından ikinci problem marka adına fikir beyan edecek olan kaynağın birden fazla olmasıdır. Konuyla ilgili fikirler bu noktanın dışındadır. Bahsedilen problem marka adına konuşan birden fazla kaynağın olmasıdır. Dolayısıyla markaya ilgili doğru ya da yanlış birçok fikrin ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda markanın

bu tavrı kontrol edememesi bir iletişim krizinin çok ağır sonuçları olacağını göstermektedir.

Araştırmayı tekrarlamak veya benzer bir araştırma yürütmek isteyenler için ilk öneri kullandıkları programların serverlarını kullanmalarıdır. Yapılan işlemlerin büyüklüğü çoğunlukla kullanılan ekipmanın kapasitesini aşmakta ve sorunlar yaşatmaktadır.

Mümkün olduğunca açık kodlu yazılımların kullanılması araştırmacı için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bununla beraber veri madenciliği uygulamalarının çoğunda Türkçe dil desteği, Türkçe NLP (doğal dil işleme), Word parser ve Türkçe 'ye uyarlanmış bir algoritma bulunmamaktadır. Bu zorluk göz önüne alınarak çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Son olarak araştırmacıların hem veri madenciliğine hem de metin madenciliğine yönelimi ve daha çok araştırmanın ortaya çıkmasını sağlamak için hızla Türk dili üzerine veri tabanı, doğal dil işleme (NLP) uygulamaları, dil ve makine öğrenimi projelerine önem gösterilmesi gerekmektedir. Ne yazık ki Türk Dil Kurumu'nun veri tabanı bu noktada açık kodlu yazılımcılara açılmış değildir. Araştırmaların daha geniş yelpazede yapılması adına bu çalışmaların hızla gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdüsselam, M. S., Burnaz, E., Ayyıldız, E., Demir, İ. K. (2020). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye’deki ilk 500 e-ticaret sitesi, Kaynak: <https://www.researchgate.net> Erişim Tarihi:13.12.2020.
- Adorno, T. W (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken, Cogito Dergisi, 36, 76-84.
- Adorno, T.W. (2007). Kültür endüstrisi, (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ak, M. (2006). Marka ürününüze ruh katar. İstanbul: Akis Kitap.
- Akarsu, B. (1975). Felsefe terimleri sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Akcan, B. (2016). Big data: üreticiler ve tüketiciler, Yeni Medya Araştırmaları 2, Mehmet Gökhan Genel (Ed.), 311-330, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Akın, K. Y. (2008). Veri madenciliğinde kümeleme algoritmaları ve kümeleme analizi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akkır, R. (2018). Modern zamanlarda ulus-devlet ve din-devlet ilişkilerinin batı dünyası çerçevesinde değerlendirilmesi, Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 5(1), 97-121.
- Akkuş, S. (2016). Nesnelerin interneti teknolojisinde güvenli veri iletişimi- programlanabilir fiziksel platformlar arasında web algoritması ile kriptolu veri haberleşmesi uygulaması, Marmara Fen Bilimleri Dergisi, 3, 100-111.
- Akyazı, E. (2018). Kurumsal itibar oluşturma ortamı olarak sosyal medya: tur şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma, Journal Of Tourism Theory And Research, (4) 2, 87-97.
- Al Qundus, J., Peikert, S., Paschke, A. (2020). AI Supported topic modeling using knime-workflows, arXiv preprint arXiv:2104.09428, Conference On Digit Curation Technologies, Berlin, Germany.
- Almeida, F. L. (2017). Concept and dimensions of web 4.0, International Journal Of Computers & Technology, 16(7), 7040-7046.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (61. Bildiri), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

- Altınpulluk, H. (2018). Nesnelerin interneti teknolojisinin eğitim ortamlarında kullanımı, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi- Auad*, 4 (1), 94-111.
- Altuğ, T. (2008). *Dile gelen felsefe*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Alyakut, Ö. (2016). Kartepe örneğinde doğal gıda üretimi yapan üre-tüketicilerin sosyal medyada üretim ve tüketim pratikleri, *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 125-149.
- Anık, C. (2006). Bilgi sosyolojisine göre bilginin işlevi ve bir model denemesi, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 1-25.
- Aravi, G. (2014). *Metin madenciliği ile sosyal medya analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Arslan, K. ve Kırbaş, İ. (2018). Nesnelerin interneti uygulamaları için algılayıcı/eyleyici kablosuz düğüm ilk örneği geliştirme, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi Özel Sayısı*, 1, 35-43.
- Aslan, E. Ş. (2014). *Marka 2.0 stratejileri bağlamında global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: markaların 2.0 gündemi*. Yayınlanmamış Doktora, Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2018). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma, *The Journal Of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Aslan, E. Ş. ve Güz, H. (2016). Global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: markaların 2.0 gündemi üzerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 192-212.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.
- Aydın, A. N. (2016). *Marka ve markalaşma aşamalarının incelenmesi bir örnek uygulama: inci ys yuasa*. Yüksek Lisans Tezi. Doğu Akdeniz Üniversitesi: Kuzey Kıbrıs.
- Aydın, D. (2009). Marka konumlandırma ve sembolik tüketim ilişkisi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 55-70.
- Aydın, M. (2008). Bilgi sosyolojisi ve toplumumuzun bilgi sistemi, *Türkiye Araştırmalar Literatür Dergisi*, 6 (11), 195-222.
- Aytekin, M. K. (2012). *Vekil sunucu verisi üzerinde veri madenciliği ile kullanıcı sorguları kümelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Ayverdi, İ. (2011). *Misalli büyük türkçe sözlük*. İstanbul: Kubbealtı

- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 5-24.
- Başok, N.; Tos, O.; Kilimci, C. (2017). Kurumsal marka yaratılmasında halkla ilişkilerin rolü, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 8, 74-88.
- Başıyazıcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 621-640.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 39-48.
- Baudrillard, J. (2009). Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri, (Oğuz Adanır ve Ali Bilgin, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:1972).
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon, (Oğuz Adanır, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). Neden her şey hâlâ yok olup gitmedi? (Oğuz Adanır, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:2007-2008).
- Baykal, A. (2006). Veri madenciliği uygulama alanları, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 95-107.
- BBC Türkçe (01.06.2020). George floyd: ölümüyle abd'yi ayağa kaldıran 'nazik dev'. Bbc New <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52880120> Adresinden Erişildi.
- BBC UK (08.06.2020). Edward colston statue: protesters tear down slave trader monument. Bbc New <https://www.bbc.com/news/uk-52954305> Adresinden Erişildi.
- Becermen, M. (2010). Nietzsche'de güç istemi ve hakikat ilişkisi üzerine bir inceleme, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(19), 361-370.
- Berger, P. ve Luckmann, T. (2008). Gerçekliğin sosyal inşası/bir bilgi sosyolojisi incelemesi, (Çev: Vefa Saygın Öğütle), İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bilgiç, E. ve Esen, M. F. (2018). Endüstri4.0 ışığında veri madenciliği ve pazarlama: literatür taramasıyla son gelişmeler, *Yeni Trendler, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 21-29.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Borça, G. (2015). Marka ve yönetimi, (Editör: Ferruh Uztuğ), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: web 2.0 ve sosyal ağların etkileri, akademik bilişim, Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak, Antalya. 689-694.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama, TRT Akademi, 1 (2), 348-365.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), 225-237.
- Can, P. ve Çetin, İ. (2016). Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(4), 885-906.
- Cevizci, A. (1999). Felsefe sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chakraborty, G. Pagolu, M., and Garla, S. (2014). Text mining and analysis: practical methods, examples, and case studies using SA SAS Institute.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Oliveira, M. J. (2019). Consumers online brand related activities on wechat: the role of social media marketing efforts, Clav, 1-16.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020). Fijital (phygital) pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: amazon go örneği, Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 5(1), 1-10.
- Çelik, H. (2019). Yabancı dil olarak türkçe öğretiminde kültür aktarım araçlarından din dilinin önemi, 1.Uluslararası Din ve İnsan Sempozyumu Din, Dil ve İletişim, Ed. Yunus Araz. 135-143.
- Çetin, E. (2013). Gündelik hayata sosyolojik bakmak. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Çetintaş, D. ve Tuncer, T. (2019). Bir sosyal ağdan alınan verilerin anlamsal kutuplandırılması, Anatolian Journal Off Computer Sciences, 4(1), 1-6.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme, Erciyes İletişim Dergisi-Akademia, 5 (1), 148-160.
- Çoşlu, E. (2013). Veri madenciliği, Xv. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler Kitabı II. Cilt, Mustafa Akgül, Ufuk Çağlayan Vd., (Ed.), (615-619), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Saussure, F. D. (1998). Genel dilbilim dersleri, (Berke Vardar, Çev.), İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:1916)
- Değerli, Ç. ve Değerli, A. (2014). Etki bağlamında sosyal medyada ölçümleme çalışmalarına bakış: türkiye'deki ajanslar üzerine bir araştırma, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(21), 127-141.
- Dellaloğlu, B. F. (2012). Benjaminia: dil, tarih ve coğrafya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Demir, G. Y. (2010). Ertelenmiş adalet: hukuk ve dekonstrüksiyon, Hayrettin ÖKÇESİZ, Gülriz UYGUR, Saim ÜYE (Der.), Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi, Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Bakışlar- V Sempozyum içinde (-113-119). İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları.
- Demirci, Y. (2018). Kamu hizmetlerinde veri madenciliği: çözüm masası verileri temelinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Demirel, Ç. (2018). Tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 18, 97-107.
- Demirli, E. (2009). İslam metafiziğinde tanrı ve insan. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44), 337-350.
- Derberder, F. (2007). Platon ve Aristoteles'te ruh beden problemi ve karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Tez Arşivi. <http://Acikerisim.Pau.Edu.Tr:8080/Xmlui/Handle/11499/2815?Show=Full> (2018-05-14t08:09:36z)
- Descartes, R. (2007). Felsefenin ilkeleri, (Mesut Akın, Çev.), İstanbul: Say Yayınları
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, 12, 113-122.
- Doğan, K. ve Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: önemi, yapısı ve günümüzdeki durum, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 56(1), 15-36.
- Dolgun, M. Ö., Özdemir, T. G., Oğuz, D. (2009). Veri madenciliğinde yapısal olmayan verinin analizi: metin ve web madenciliği, İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya, 2 (2), 48-58.
- Dönmez, M. (2015). Pazarlama iletişimde transmedya uygulamaları: örnek olay incelemeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Duhigg, C. (2012). Alışkanlıkların gücü, Handan B. Çevikus, (Çev.), İstanbul: Boyner Yayınları.
- Durusoy, O. (2011). Öğretmen yetiştirmede web 2.0 ve dijital video teknolojilerinin kullanılarak öğretmenlik öz-yeterliğinin geliştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Dyck, V. F. (2017). Yeni nesil reklamcılık, (Çev: Volkan Eke), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. (2020). Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni, İstanbul: Hiperyayın.
- Ekim, U. (2011). Veri madenciliği algoritmalarını kullanarak öğrenci verilerinden birliktelik kurallarının çıkarılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Elitok, B. (2003). Hadi markalaşalım, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(4), 27-42.
- Emiroğlu, B. G. (2009). Semantik web (anlamsal ağ) yapıları ve yansımaları, Akademik Bilişim, 9, 151-155.
- Erdem, M. N. (2017). Dijital çağda kültür, yeni tüketici kapitalizmi ve reklam anlatısı, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 247-259.
- Erdem, H. (2012). Varlığın cezbesinde dil ve hakikat-nietzsche değinileriyle, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 13-33.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2002). Öteki kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergen, Y. (2018). Büyük veri, sosyal medya ve etik: facebook örneğinde bir değerlendirme, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi, 10, 53-64.
- Ergün, K., Kubat, C., Çağıl, G., Raşit, C. (2012). İnternet ortamındaki tüketici yorumlarından özet bilgi çıkarımı, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 17(1), 33-40.
- Erol, F. (2017). Dijital dünyanın sosyal uçurumları kapamadaki rolü: sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi üzerine bir inceleme, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8(21), 33-48.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (27) 1, 133-157.
- Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0, Journal Of Research İn Marketing, 2 (2), 137-142.
- Ezerçe, A. (2008). Müşteri ilişkileri yönetimi (crm) ve veri madenciliği (data mining): tekstil sektöründe bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik, TRT Akademi, 1(2), 724-746.
- Gadamer, H. G. (1970). The power of reason, man and world 3, 1, 5-15.
- Gadamer, H. G. (2002). Hermeneutik ve hümaniter disiplinler, (Hüsamettin Arslan Çev.), Paradigma Yayınları: İstanbul.
- Gadamer, H. G. (2009). Hakikat ve yöntem-II. Cilt, (Hüsamettin Arslan ve İsmail Yavuzcan, Çev.), İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Gazali. (1994). Mişakat-ül envar (nurlar feneri). (Süleyman Ateş, Çev.), İstanbul: Bedir Yayın Evi. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi: Bilinmiyor).
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: sosyal medya ve web 2.0, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1), 252-269.
- Goffman, E. (2004). Günlük yaşamda benliğin sunumu, (Barış Cezar, Çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:1959)
- Gordon, M. (2005). Sosyoloji sözlüğü, (Osman Akınay ve Derya Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:1995)
- Göksel, A. B. ve Köseoğlu, B. (2003). Markanın toplam değer önerisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1, 46-64.
- Gülaslan, T. (2018). Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetimi: temel ilkeler ve öneriler. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Güleç, E. (2016). Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Gündüz, M. Z. ve Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24 (2), 327-335.
- Gürçan, F. (2009). Web içerik madenciliği ve konu sınıflandırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (4), 20-28.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 65-84.

- Haçerlioğlu, O. (1977). Felsefe ansiklopedisi 2.cilt, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HEIDEGGER, M. (1977). Basic writing gray and stambaugh (Der.), New York: Harper and Row.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, (7) 1, 604-634).
- Inthasone, S., Pasquier, N., Tettamanzi, A. G., & da Costa Pereira, C. (2014, October). The bioket Biodiversity Data Warehouse: Data and Knowledge Integration and Extraction. In International Symposium on Intelligent Data Analysis İçinde (131-142). Springer, Cham.
- İbrahimzade, N. (2017). Türkiye’de halkla ilişkiler alanında büyük verinin kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- İsi, H. (2015). Gerçek ve hakikat sözcükleri üzerine felsefî ve dilbilimsel inceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(41), 181-196.
- İspi, G. (2009). Reklamlarda ünlü kişi kullanımı: türkiye’deki uygulamacılar açısından bir değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi: İstanbul.
- Jara, A. J., Parra, M. C., Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: a new value added to the marketing through the internet of things, In 2012 Sixth International Conference On Innovative Mobile And Internet Services In Ubiquitous Computing 852-857.
- Kadriye, E. (2012). Metin madenciliği yöntemleri ile ürün yorumlarının otomatik değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: eleştirel yaklaşım, The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 4 (1), 51-60.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karabulut, N. (2008). Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Tez Koleksiyonu. (2019-03-18t15:27:29z) <https://Katalog.Marmara.Edu.Tr/Eyayin/Tez/T0059819.Pdf>
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), 127-141.
- Karlıdağ, S. (2015). Sosyal inşacılığın panoraması, Onto Dergisi, 5, 5-15.
- Karlı, B. (2008). Toplumsal birlikteliklerde öncelikler: kabullenme ve dışlamanın sosyo-psikolojik temelleri, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2), 99-136.

- Kasapoğlu, C., Aksoy, R., Başkol, M. (2020). Marka kavram haritalarında metin madenciliği yöntemlerinin kullanımına yönelik kavramsal bir çalışma, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (21), 182-206.
- Kasapoğlu, M. A. (1992). Sosyolojide hermeneutik uygulamaları, Felsefe Dünyası Dergisi, 5, 59-71.
- Kaşıkcı, T. ve Gökçen, H. (2014). Metin madenciliği ile e-ticaret sitelerinin belirlenmesi, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 7 (1), 25-32.
- Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. Doğu Batı, 15, 195-226.
- Keskin, A. (2017). Türk kültüründe selamlaşma ve vedalaşma hakkında genel bir değerlendirme, Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi, 43, 125-146.
- Kılınç, D., Borandağ, E., Yücalar, F., Tunalı, V., Şimşek, M., Özçift, A. (2016). Knn algoritması ve r dili ile metin madenciliği kullanılarak bilimsel makale tasnifi. Marmara Fen Bilimleri Dergisi, 28(3), 89-94.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2013). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya, Bilig, 34, 1-13.
- Kocagöz, E. (2011). Tüketici pazarları ve tüketici davranışları, pazarlama ilkeleri, Canan Ay ve Tülin Ural, (Ed.), 105-141, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Koç, A. K. (2018). Gerçeklik, dil, medya ve manipülasyon, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (56), 339-402.
- Koç, P. (2017). Ana akım medyanın internet haber sitelerinde çevrimiçi oyunlara yönelik bağımlılık temsili. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu, Selçuk İletişim, 4 (3), 21-28.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması: marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. Selçuk İletişim, 10(1), 85-97.
- Köktürk, M. ve Dirsehan, T. (2012). Veri madenciliği ile pazarlama etkileşimi. Nobel Yayın: İstanbul.
- Kurtel, K. (2008). Web'in geleceği: anlamsal web, Ege Akademik Bakış, 8 (1), 205-213.

- Kuş, O. (2016). İçerik pazarlama: dijital dünyada marka ve hikâye yaratma stratejileri. İstanbul: Pales Yayınları.
- Lefevbre, H. (2010). Gündelik hayatın eleştirisi, (Işık Egüden, Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:1947)
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, İ., and K. Kelly, K. (2009). New media: a critical introduction, 2. Baskı, Routledge, Londra.
- Louis, A. (2002). İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları. (Mahmut Özışık, Yusuf Alp Çev.), İletişim Yayınları: İstanbul.
- Mannheim, K. (2002). İdeoloji ve ütopya, (Mehmet Okyayuz, Çev), Ankara: Epos Yayınları.
- Manovich, L. (2001). The language of new media, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- McIlraith, S. A., Son, T. C., and Zeng, H. (2001). Semantic web services, Ieee Intelligent Systems, 16(2), 46-53.
- Mengüşoğlu, T. (1983). Felsefeye giriş, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Meydanoğlu, E. B. ve Klein, M. (2016). Nesnelerin interneti ve pazarlama, Vahap Tecim, Çiğdem Tarhan, Can Aydın, (Ed.), Akıllı Teknoloji ve Akıllı Yönetim İçinde (12-19) İzmir: Güler Matbaa.
- Morkoç, D. K. ve Erdönmez, C. (2015). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: çanakkale sosyal bilimler meslek yüksekokulu örneği, Yüksek Öğretim ve Bilim Dergisi, (5) 3, 335-436.
- Namlı, E. ve Murat, S. (2019). Müşteri odaklı pazarlama stratejileri için veri madenciliği teknikleri kapsamında perakende sektöründe kümeleme analizi uygulaması. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(Ek Sayı), 317-327.
- Newman, D., Asuncion, A., Smyth, P., Welling, M. (2009). Distributed algorithms for topic models, Journal of Machine Learning Research, 10, 1801-1828.
- Nietzsche, F. (2002). Güç istenci, (Sedat Umran, Çev.), İstanbul: Birey Yayıncılık. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:1901).
- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(32), 5359-5376.
- Okur, E. (2003). Halkla ilişkiler boyutunda marka iletişimi: bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi İstanbul.

- Okuyan, H. (2018). Jean baudrillard'ın simülasyon kuramının temellendirildiği argümanların değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Orka, Ö. T. (2017). Bulut bilişim uygulamaları ve büyük veri analizinin özellikle müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- Önk, Ü. Y. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle ile tişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon, Selçuk İletişim, 5 (4), 202-218.
- Özalp, H. (2012). Bilim-din ilişkisinde uzlaşmacı yaklaşımlar. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: turizm fakültesi örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8 (18), 141-154.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri, Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 41-68.
- Özdemir, A., Naralan-Nursaçan, M. N., Nursaçan, İ. C. (2018). 2014-2018 yılları arasında nesnelerin interneti (ıot) üzerine bir literatür taraması, Bandırma Onyedı Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 1-22.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(159), 57-72.
- Özekes, S. (2003). Veri madenciliği modelleri ve uygulama alanları, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 3, 65-82.
- Özekes, S. (2002). Veri madenciliği uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Tez Koleksiyonu, <http://hdl.handle.net/11424/17432> 2019-03-18T15:21:09Z.
- Özgüven, N. (2013). Tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir uygulama, Yönetim Bilimleri Dergisi, 11 (21), 7-28.
- Özlem, D. (1995). Hermeneutik (Yorumbilgişî), üzerine yazılar, Ankara: Ark Yayınevi.
- Özlem, D. (1999). Felsefi hermeneutiğe geçiş yolu olarak tarihselcilik, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 40 (1), 127-145.
- Özmen, Z. (2019). Bir modern zaman klasiği: gündelik (çi) hayat, Kare- Uluslararası Edebiyat, Tarih ve Düşünce Dergisi, 6, 1-15.

- Öztürk, A. (2008). Düzenin meşruluğu sorunu bağlamında ibni haldun felsefesinin değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63 (1), 176-206.
- Öztürk, R. G. (2016). Dijitalleşmenin Türk dizilerindeki eğlenceli reklam uygulamalarına yansması, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29 (1), 241-264.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar, Selçuk İletişim Dergisi, 9 (1), 287-311.
- Roberts, P. (2014). Nesnelerin internetinin üç bileşenli etkileşimi: Kaynak: <https://securityledger.com/2014/11/security-needs-context-in-iot-sc-magazine/> Erişim Tarih: 24.12.2014.
- Paz, O. (1996). Çamurdan doğanlar, (Kemal Atakay, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Platon, (2002). Devlet. (Hüseyin Demirhan, Çev), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Raacke, J., and Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites, Cyberpsychology & Behavior, 11(2), 169-174.
- Safvan A., Çetin, Ş., Salcı, İ. T. (21.06.2020). Floyd'a adalet isteyenler abd ve avrupa'da kölelik ve sömürgecilik sembollerini yıkıyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/floyda-adalet-isteyenler-abd-ve-avrupada-kolelik-ve-somurgecilik-semibollerini-yikiyor/1884535> Adresinden Erişildi.
- Salur, M. U. (2016). Büyük veri araçlarından hadoop kullanarak veri madenciliği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Sayın, Ö. (1993). Toplumsal yaşam ve toplumsal yapı, Sosyoloji Dergisi, 4, 0-0. Erişilen Kaynak: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosder/issue/40974/494981>
- Schrag, C. O. (2006). Heidegger felsefesinde fenomenoloji, varlıkbilim ve tarih, (Serdar Şen, Çev.), Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 5(13), 205-215.
- Schutz, A. (1998). Fenomenoloji ve toplumsal bilimler, (Mehmet Dağ, Çev.), Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 11, 141-157.
- Shafer, J., Agrawal, R., and Mehta, M. (1996). Sprint: a scalable parallel classifier for data mining, IBM Almaden Research Center, 1-12.
- Silahtaroglu, G. (2005). Veri madenciliğinde kümeleme analizi ve öğretim başarısının değerlemesine ilişkin bir uygulama. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Slaterry, M. (2014). Sosyolojide temel fikirler, Ümit Tathıcan, (Der.), Fenomonoloji: Husserl ve Schütz içinde (230-238). Bursa: Sentez Yayıncılık. (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:1991)

- Software Development Community (2019). Web 2.0 karakteristik yapı. Kaynak: <http://medium.com/@SoftwareDevelopmentCommunity/web-2-0-an-introduction-8230eb8fa6ce> Erişim Tarihi: 25.03.2019.
- Sofuoğlu, N. (2009). Alfred schutz'un fenomenolojik sosyolojisi ve din sosyolojisine uygulanabilirliği. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Tez Arşivi. <http://hdl.handle.net/20.500.12397/12220> 2015-11-26T15:50:16Z
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 254-278.
- Sorokin, A. P. (1997). Bir bunalım çağında toplum felsefeleri, (Mete Tunçay, Çev.), İstanbul: Göçebe Yayınları (Orijinal Eserin Yayın Tarihi:1950)
- Soysal, M. E. (2010). Tarihsel süreçte bayrak ve sancaklarımız, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 17(42), 209-239.
- Sönmez, E. E. (2015). Gazetelerde yer alan örtülü reklamlar: reklam kurulu kararları üzerinden bir inceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 41, 193-206.
- Sputnik Türkiye (06.06.2020). Minneapolis yönetiminden tutuklamalara ilişkin yeni düzenleme: polisin 'boyuna baskı uygulama yetkisi' iptal edildi. Sputnik. <https://tr.sputniknewcom/abd/202006061042199383-minneapolis-yonetiminden-tutuklamalara-iliskin-yeni-duzenleme-polisin-boyuna-baski-uygulama-yetkisi> Adresinden Erişildi.
- Sucu, A. (2016). Sucu, A. (2016). Manuel castells' in ağ toplumu çerçevesinde sosyal ağlar ve yeni toplumsal hareketler ilişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Şeker, S. E. (2014). Sosyal ağlarda akan veri madenciliği, Ybs Ansiklopedisi, 3 (1), 21-25. http://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2014/10/kasim_m7.pdf Erişim Tarihi: 23.01.2021.
- Talan, M. İ. (2016). Veri madenciliği ile karpal tünel sendromuna yönelik ön tanı destek ve hasta takip sisteminin geliştirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tatar, B. (2001). Hans-georg gadamer ve hakikat ve yöntem (Wahrheit Und Methode) Adlı Eseri, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 12 (12-13), 277-306.

- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. Epsilon: İstanbul.
- Tepe, H. (2016). Platon'dan habermas'a felsefede doğruluk ya da hakikat, Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Terimlerin Birlikte Oluşum Sayıları (Term Co-Occurrence Counter)
<https://nodepit.com/node/org.knime.ext.textprocessing.nodecooccurrencecounter.cooccurrencecounternodefactory> Erişim Tarihi:05.03.2021
- Ters Doküman Sıklığı, <https://nlp.stanford.edu/ir-book/html/htmledition/inverse-document-frequency-1.html> Erişim Tarihi: 04.03.2021
- Tezcan, E. T. (2017). Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi bağlamında konum tabanlı pazarlama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Topakkaya, A. (2007). Felsefî hermeneutik, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 75-92.
- Topaloğlu, M., Tekkanat, E., Malakçı, G. (2019). Akıllı cihaz ve insan etkileşimi: nesnelerin interneti, Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi, 3 (1), 11-19.
- Topçuoğlu, A. (1995). Modernleşme sürecinde bireyin dönüşümü ve yaşantının meşruluğu sorunu, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 9 (10), 117-138.
- Tuncer, A., Tuncer, U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme, TRT Akademi Dergisi-Eğlence Endüstrisi Sayısı, 1(1), 210-229.
- Tunçel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, 115-136.
- Turan, S. (2017). Müşteri ilişkileri yönetiminin marka sadakati oluşturmada rolü ve önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Diyanet Vakfı, (1977). TDV İslam ansiklopedisi 15.cilt, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Türk Diyanet Vakfı, (2004). TDV İslam ansiklopedisi 29.Cilt, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Uçkan, T., Hark, C., Seyyarer, E., Karcı, A. (2019). Ağırlıklandırılmış çizgelerde Tf-Idf ve eigen ayrışımı kullanarak metin sınıflandırma, BEÜ Fen Bilimleri Dergisi, 8 (4), 1349-1362.
- Uluocak, Ş. (2018). Bilgi sosyolojisi açısından gerçekliğin sosyal inşası ve gadamer hermeneutiği, Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5(1), 135-157.

- Üçükkartal, H. K. (2020). Twitter'daki verilere metin madenciliği yöntemlerinin uygulanması, *Estudam Bilişim Dergisi*, 1(2), 10-13.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2018). Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma, *Balıkesir Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (40), 607-635.
- Ünal, O. G. (2017). Bilgi işlem teorisi, Reklam teorileri, Ali A. Bir ve Kemal Suher, (Ed.), 203-215, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerler göre bölümlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 21 (1), 359-383.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: dizilerin twitter kullanımı, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 153-170.
- We Are Social. (2020). 2020 Dünya internet ve sosyal medya kullanım raporu, <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 21.06.2020.
- Wittgenstein, L. (1990). *Tractatus logico- philosophicu* (Oruç Aruoba Çev.), Metis Yayıncılık: İstanbul. (Orijinal Eserin Basım Tarihi:1985).
- Yağcı, Y. (2011). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: web 3.0. Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan, Tolga Çakmak (Der.). *Ün2009-Bilgi Çağında Varoluş: Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu-Bildiriler Kitabı* içinde (136-147), İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Yao, L., Mimno, D., and McCallum, A. (2009). Efficient methods for topic model inference on streaming document collections, *KDD International Conference On Knowledge Discovery and Data Mining* içinde (937-946). Paris: Fransa
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve popüler kültür, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 149-161.
- Yayınoglu, P. E. (2006). Bütünleşik marka iletişimi temeller, stratejiler, uygulamalar ve t-box örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 125-155.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi, *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: semantik web, *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 5 (1), 44-53.

- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital kamuoyu, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, 7 (2), 376-386.
- Yıldız, E. (2018). Sosyal pazarlama uygulamaları ve marka iletişiminin marka güveni ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkileri: head & shoulders markası üzerine bir araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 471-487.
- Yolcu, Ç. S. (2016). Descartes'ta bilgi ve doğruluk problemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: stratejik sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (13), 239-265.
- Yüksek, Y. (2011). Web servislerinin anlamsal etiketlenmesi, Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu Bildiri Kitapçığı 2. Cilt, (362-366), Elâzığ: Fırat Üniversitesi.
- Zelan, Z. (2015). Dijital dünya, sosyal medya ve fikri haklar, Gazi İletişim Fakültesi. Erişim Adresi: <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/91.pdf>
- Zıyaddın, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., İlyas, A. (2019), the role of social media marketing in consumer behaviour, E3s Web Of Conferences, 135, Edp Sciences, 1-9.



EKLER

**EK 1.Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubunun Twitter Hesabından
(Togg2022) 26/12/2019 Ve 03/01/2020 Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu
Paylaşımlar.**

	Twitler	Tarihler	İçerikler	Temalar
1	Tam şarj #YeniliğeYolculuk #DoğuştanElektrikli #SıfırEmisyonlaSıfırdanBaşladık #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	26 Aralık 2019	-Teknoloji ve Teknik Özellik	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşım
2	Direksiyonunda biz varız! #HerşeyiyleBizim #YeniliğeYolculuk #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	26 Aralık 2019	-Millilik vurgusu -Yerli Üretim -Yenilik	Ulusal değer yaratma amaçlı paylaşım
3	Sizi dinledik, 14.53'te geldik. #TürkiyeninOtomobili dünyaya açılacak, #GönülleriFethedecek Saat 19.23'te yine buluşalım. #YeniliğeYolculuk #TOGG	26 Aralık 2019	-Ulusal Değerler -Uluslararası beklentiler -Tarihsellik	Ulusal değer yaratma, Uluslararası rekabet ve Tarihi misyon temalı paylaşım

	http://togg.com.tr			
4	Devrim mühendislerine saygıyla... #YeniliğeYolculuk #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	26 Aralık 2019	-Tarihsellik -Geleneğe atıf	Tarihsel devamlılık temalı paylaşım. Geleneğe, geriye dönüşe çağrı temalı paylaşım
5	Devrim mühendislerine saygıyla... #YeniliğeYolculuk #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Tarihsellik- Geleneğe atıf	Tarihsel devamlılık temalı paylaşım. Geleneğe, geriye dönüşe çağrı temalı paylaşım
6	Yeni Lige yolculuğum başladı... Teşekkürler Türkiye! #TürkiyeninOtomobili C-SUV #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Rekabet -Millilik -Model	Rekabet ve gelişmişlik temalı paylaşım
7	#TürkiyeninOtomobili görücüye çıkıyor. #YeniLigeYolculuk#TOGG	27 Aralık 2019	-Tanıtım dili, ataerkil. Kız isteme ?	Arzu yaratma temalı paylaşım

8	Neden SUV? #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Teknoloji -İhtiyaç Yaratma -Bilgi verme	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşım
9	Nelerle fark yaratacağız? #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Teknoloji -Bilgi verme -Merak uyandırma -Rekabet yaratma	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşım
10	#TürkiyeninOtomobili ne demek? #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Bilgi verme -Bilinilirlik sağlama -	Markanın hakkında bilgi verme ve hedeflerine yönelik paylaşım
11	Teknoloji odağımızda neler var? #MilliTeknolojiHamlesi #YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr	27 Aralık 2019	-Teknoloji -İhtiyaç Karşılama -Merak uyandırma -Rekabet yaratma	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşım
12	Yeni Lige yolculuğum başladı... Teşekkürler Türkiye!	27 Aralık 2019	-Rekabet -Millilik -Model	Rekabet ve gelişmişlik temalı paylaşım

	#YeniLigeYolculuk #TOGG http://togg.com.tr			
13	> @hakanchelik ile @cnnturk canlı yayınında merak edilenleri cevaplıyoruz.	28 Aralık 2019	-Bilgilendirme	Basın ve gündem içerikli paylaşım -gazete, dergi, TV vb.
14	Teşekkürler. Hoş buldum. Hazırlanıyorum. 2022'de oradayım. #TürkiyeninOtomobili #TOGG http://togg.com.tr	28 Aralık 2019	-Beklenti yaratma	Sempati oluşturmaya yönelik paylaşım
15	Doğu ve Batı #TürkiyeninOtomobili ile buluşuyor. #DoğumYerimİstanbul #TOGG http://togg.com.tr	29 Aralık 2019	-Tarihsellik -Jeopolitik tema -Şehir ve Marka değerini birleştirme	Uluslararası rekabet ve glokal değer inşa etme temalı paylaşım
16	Sizin favoriniz hangisi? #TürkiyeninOtomobili	30 Aralık 2019	-Anket	-

	#TOGG http://togg.com.tr SUV %58,4 Sedan %41,6 121.241			
17	Yeni yılınızı, #YeniliğeYolculuk buluşmamızda da misafirimiz olan 16 yaşındaki asperger sendromlu (yüksek fonksiyonlu otizm) özel yetenek Mesut Uygun'un hayalleriyle renklendirdiği bu resim ile kutlamak istedik. #MutluYıllar #TürkiyeninOtomobili #TOGG	31 Aralık 2019	- Sosyal sorumluluk çalışması.	Ürün ve tüketici arasında ilişki kurma temalı paylaşım
18	Kamuoyunun bilgisine #TürkiyeninOtomobili #TOGG Tanıtımının ardından, milletimizin büyük beğeni ve teveccühünü kazanan Türkiye'nin Otomobili için	2 Ocak 2020	-Basın Bildirisi -Bilinirliliğin ifade edilmesi -Arz ve talep açıklamaları -Siyasi motivasyon -	Basın ve gündem içerikli paylaşım-gazete, dergi, TV vb.

yurt içi ve yurt dışından çok sayıda mesaj ve telefon almaktayız. Türkiye'nin Otomobili'nin üretim, satış ve pazarlama stratejileri titizlikle yürütülmektedir. Sayın Cumhurbaşkanımızın manevi değeri çok yüksek ön siparişi dışında araçlarla ilgili resmî ön sipariş talebinde bulunmak isteyen kişi ve kurumların TOGG tarafından yapılacak resmî açıklamaları takip etmesini önemle rica ederiz. Kamuoyuna saygıyla duyurulur. TOGG TÜRKİYE'NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU			
--	--	--	--

EK 2. Topic Extractor (Konu Modelleme) Algoritmasının Oluşturduğu Kategoriler Ve Kelime Çantları.

KATEGORİLER							
Bilgi İstemi		Kutlama		Tanıtım-Video		Ulusal Değerler	
Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik
Togg	1157 1	hayırlı	4217 1	zaman	1854 0	yerlioto	1316 7

Yerli	8355	togg	3320 8	video	1614 2	araba	1101 9
Araba	6021	millet	2324 3	yerlioto	1596 3	togg	5702
Üretim	5326	yerli	1858 2	biri	1586 6	devlet	5178
Yerliotomo bil	5229	yerlioto	1813 7	izle	1586 0	ülke	4941
Ülke	5170	otomobil	1763 2	rezil	1515 8	bırak	4927
yerlioto	5157	vatan	1510 5	paylaş	1511 7	yaaa	4592
Güzel	4757	ülke	8013	devrinoto mobili	718	gurur	4339
Araç	3255	uğurlu	7769	halk	653	millet	3915
Fiyat	2588	türkiyenin otomobili	7746	imalat	123	siyaset	3407
KATEGORİLER							
Yerli Üretim		Tarihsellik- Gelenek		Tasarım		Tanıtım-Marka	
Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik
Yerliotomo bil	1756 3	togg	1731 9	büyük	1676 3	yenilıgeyol culuk	4322 0
Togg	1595 2	devrim	1560 1	türkiye	1210 2	togg	4211 2
Yerlivemill i	1567 0	yeniliğeyo lculuk	1432 6	hayırlı	1070 2	türkiye	4165 6
Beğen	1310 8	türkiyenin otomobili	1416 4	togg	8729	yeni	4062 9
paylaş	1051 6	mühendis	1298 8	tasarım	8334	teşekkür	3907 8
Rahmi	9830	saygı	1175 6	keyif	7776	başla	3874 9

Parça	1059	inan	4638	auto	7222	yolcu	3704 1
Hafta	909	elektrik	4011	entwerfen(Tasarım, Germ.))	7192	yolculuk	887
Götür	902	geleceğ	3542	freude	7192	kalp	206
Memleket	867	sıra	3176	türkisches	7192	mehter	185
KATEGORİLER							
Tebrik		Beğeni		Yerli Üretim- Benimseme		Ekonomi	
Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik
yerlioto	1464 1	togg	2412 8	made	1292 6	togg	7908
Togg	1333 6	türkiyenin otomobili	2266 0	yerlioto	1150 1	iste	3955
Emeğ	1292 8	yeniligeyo lculuk	1114 2	turkey	1014 4	devrim	3236
Gurur	1240 2	yerlioto	9369	türkiye	9150	türkiye	3036
Türkiyenin otomobili	1220 6	yeniliğeyo lculuk	4379	devrim	7717	haber	2870
teşekkür	9023	hazırla	4132	togg	7233	yorum	2715
Milli	8455	teşekkür	4087	yerliotomo bil	4486	benzin	2416
Milliteknol ojihamlesi	7700	hikaye	3729	gurur	4046	unut	2346
yeniligeyol culuk	6822	yakış	3214	akıl	3285	medya	2161
Geçen	6155	şarj	3202	cumhurbaş kanı	2644	paylaş	2079

KATEGORİLER							
Rekabet		Teknik Özellik		Tanıtım-C Suv		Yerli Üretim-T-Semboller	
Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik
Togg	11145	togg	18158	yeniligeyo lculuk	37256	togg	12945
yeniligeyo lculuk	9068	yeniligeyo lculuk	14162	togg	36637	tuerkiyenin otomobili	8650
Fark	7517	türkiyenin otomobili	13410	türkiyenin otomobili	36430	yerlioto	8306
Yarat	6689	direksiyon	7514	türkiye	36407	yerliotomo bil	8186
meydan	1358	herşeyiyle bizim	5754	yeni	35253	yerliaraba	4132
Tesla	1202	hoca	3617	teşekkür	34470	türk	3402
Düşün	1141	reis	1909	başla	34312	hilal	3219
Dolar	1056	düşman	1787	c-suv	33968	araba	2428
Tanı	973	bagaj	1572	yolcu	33764	iyikigeldin	1936
türkiye	908	sığa	1556	vuslat	68	kurt	1865
KATEGORİLER							
Siyasi Motivasyon-AKP-1		Ulusal Değer-TOGG		Siyasi Motivasyon-1.1 AKP-G		Siyasi Motivasyon-2 CHP	
Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik	Kelimeler	İlişki sellik
yerlioto	7262	otomobil	36996	hayal	12638	yerlioto	13059
Yerli	5693	türkiye	26678	türkiyenin otomobili	12048	kemal	5324

Togg	5672	yerli	22529	yerlioto	10375	değiş	5308
Araç	2673	togg	18049	yıllık	10314	sadece	4822
erdoğan	2594	yerlioto	11758	togg	8356	kılıçdaroğlu	4773
Reis	2566	gurur	9093	bugün	7882	efsane	4374
bangır	2408	milli	8395	gerçek	6202	dram	3450
cumhurbaşkanı	2226	yeniliğeyo lculuk	5003	yarım	5986	şekil	3408
dombra	2224	yerliotomob il	4603	tamamla	5424	devrim	1366
Seda	2162	tarihi	3377	yeniligeyo lculuk	4841	fitrat	1056

KATEGORİLER							
Marka-Şehir		Arzulama		Atfetme-RTE		Teknik Özellik-Kırmızı	
Kelimeler	İlişkisel	Kelimeler	İlişkisel	Kelimeler	İlişkisel	Kelimeler	İlişkisel
Togg	13613	yerlioto	11705	allah	6636	togg	14877
türkiyeninotomobili	12287	muhteşem	6732	togg	6046	yerliotomobil	6346
Buluş	5346	test	5644	yerlioto	5660	yerlioto	5583
Favori	5060	eser	5392	yerliotomobil	5042	güzel	5358
Batı	4894	sanat	4662	erdoğan	4907	tuerkiyeninotomobili	3612
Doğu	4800	anla	4056	tayyip	4169	araba	2973
doğumyerimistanbul	4724	togg	3999	recep	3783	turkiyeninyerliotomobili	2384

yerlioto	2040	fransı z	2978	türkiye	3642	yerliarabanınfi yatı	2154
erbakan	1271	hayra n	2774	nasip	3626	kırmızı	1617
Bekle	1259	sahib	2327	gurur	3535	aşık	1476
KATEGORİLER							
Tanıtım- C Sedan							
Kelimeler	İlişkis ellik	Kelim eler	İlişkis ellik	Kelimel er	İlişkis ellik	Kelimeler	İlişkis ellik
Togg	14023	-	-	-	-	-	-
konsept	13826	-	-	-	-	-	-
c-sedan	13826	-	-	-	-	-	-
türkiyeninot omobili	13637	-	-	-	-	-	-
yeniligeyolc uluk	13496	-	-	-	-	-	-
türkiye	13425	-	-	-	-	-	-
Yeni	13176	-	-	-	-	-	-
teşekkür	12978	-	-	-	-	-	-
Başla	12971	-	-	-	-	-	-
Yolcu	12865	-	-	-	-	-	-

EK 3. Etik Kurulu Onay Formu

T.C. GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ Rektörlüğü		GÜMÜŞHANE UNIVERSITY Rector's Office
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU		
(Proje Onay Formu)		
TARİH	09/06/2021 - 2021/4	
YER		
ÜYELER	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)	
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Sosyal Gerçekliğin Dijital İnşası: Marka İletişimi Üzerine Veri Madenciliği Odaklı Bir Araştırma	
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi	
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN Nail AKGÜL	
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN Tel: [Redacted] E Posta: [Redacted]	
6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması kanunu nedeniyle kişisel veriler silinmiştir.		

Araştırmanın Amacı:	Markalar ana akım ve yeni medya unsurlarını kullanarak etki etmek istedikleri topluluğu yönlendirmektedirler. Bu yönlendirmeye markalar toplumda kendi ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik alışkanlıklar yaratmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla marka iletişimi çalışmaları toplumsal değişimlere sebep olmaktadır. Bu çalışmada marka iletişimi doğrultusunda toplumda yaratılmak istenilen gerçekliğin dijital inşası araştırılmaktadır. Araştırma gerçekliğin dijital inşasının marka iletişimi faaliyetleri ile sosyal medya üzerinden nasıl gerçekleştiğini incelemeyi hedeflemektedir.
Araştırmanın Gereksesi:	Sosyolojik bir yaklaşım olan Sosyal İnşacılık, gündelik hayatın gerçekliğini konu edinmektedir. Gündelik hayatın gerçekliği üzerine çalışan düşünürler, bireyler ve toplum açısından öznel ve tek düze bir dünya olduğunu iddia etmektedirler. Gündelik hayatın bireylere sunduğu rutinler ve sıradanlık toplumun sıradan üyelerinin yaşamlarını sürdürmeleri için bir gerçeklik sunmaktadır. Bireyler, bu rutinlerle sadece gerçekliği inşa etmezler, aynı zamanda var olan gerçekliklerini sürdürülebilir hale getirirler. Bu durumun temelinde yatan sebep insan bilincinin gündelik hayatın etkisi altında kalmış olmasıdır (Berger ve Luckmann, 2008:34). Bireylerin gündelik rutinleri tarihsellikte beraber salt bir gerçekliğe dönüşmektedir. Tekrarlanan sosyal gerçeklikler tekrarın kanıksanmasıyla meşruluk kazanarak gelecek nesillere sosyal bir norm, içselleştirilmiş bir mutlak doğruluk olarak transfer olmaktadır. Bu aktarma sadece bir bilgiyi veya sosyal davranışı değil, devam eden gerçekliğin meşruluk kaynağını da her defasında yeniden inşa etmektedir. Bu durumun sosyal hayat akışının durağan kurgusu içinde bireyler için meşru hale gelmesi, söylem ve davranışın sorgulanmasının önüne geçmektedir. Sorgulanmayan ve meşru hale gelen durumlar ön kabullere dönüşerek tekrar etmekte ve gerçekliği devam ettirmektedir (Uluocak, 2018:148). Bu ön kabullerin oluşumunun yeni bir değerlendirmesini yapmak için klasik araştırma metotları yerine veri madenciliği kullanılarak bir açıklama gereği duyulmuştur. Dijitalleşmenin getirdiği ifade biçimlerinin sosyal gerçekliği tanımlamada önemli bir yeri olabileceği düşünülmektedir. Veri madenciliği bu açıdan belirli bir örneklemden yapılan genellemeler yerine bir grubu ya da topluluğu tüm verileri ile inceleme fırsatı vermektedir. Büyük verilerin içinde bulunan ayrıntılara ulaşmak adına veri madenciliği analiste muhtemel tüm sonuçlarını ve araştırmacının ön kabullerini karşılaştırma fırsatı vermektedir (Baykal, 2006:96). Marka, bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından hangi satıcı ya da üreticiye ait olduğunun bilinmesini, muadili üretici ya da satıcılardan farklılaşmasına yarayan ve iki paydaş arasında iletişim kurmayı sağlayan yazı, terim, sembol veya şekillerin birleşiminden oluşur (Odabaş ve Oyman, 2002:360). Markalar tüketicilerin karmaşık ve çok fazla farklılık gösteren tutum ve davranışlarına karşı tüketiciyle bağımlı güçlendirmek için bütünleştirici ve sinerji ile zenginleştirilmiş araçları kullanmalıdır (Ustuğ, 2008:51). Marka iletişimi açısından sosyal ağların cazip yanı ulaşılacak istenilen kitlenin kendine özel özelliklerinin bilinmesidir (Tosun, 2010:380). Bu nedenle hem sosyal ağ yapıları hem de veri madenciliği ve benzeri çalışmaların kullanım alanları üzerine araştırmalar yürütmek gerekmektedir. Veri boyutları bugünün veri işlem cihazlarının tek başına yapabileceği işlem kapasitesini çok üzerindedir (Gürsakar, 2009:29). Bir zamanlar yeterli kadar veriye ulaşamadığından şikayetçi olan analizciler bugünlerde verilerin hangi sonuçlara sebep olabileceğini tartıştıkları görülmektedir (Gürsakar, 2009:36). Önemli olan ise verilerin ne boyutta olduğu ya da ne kadar çeşitlilikte toplandığı değildir. Verilerin işlenerek yaratıcı sürece ön ayak olmasıdır (Ustuğ, 2008:159). Literatür açısından bu çalışmanın bir yenilik getirmesi amaçlanmaktadır. Mevcut yayınlar içerisinde sosyolojik bir teori ile bilgisayar bilimlerini içeren bir çalışma bulunmamaktadır.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması kanunu nedeniyle kişisel veriler silinmiştir.

**Araştırmanın
Yöntemi:**

Tez çalışması öncelikle bir kavram tartışmasını içerecektir. Gerçekliğin inşasından söz etmeden önce gerçek, doğru ve hakikat kavramlarının tanımına ve detaylı açıklamasına yer verilecektir. Daha sonra bu kavramların literatüründeki yeri dile getirilecek ve tartışılacaktır. Kavram setlerinin açıklanması için tezin literatür bölümünün ve gelişiminin bu yönde olması gerekmektedir. Bu çerçevede son dönemlerde önemli bir yöntem olarak değerlendirilen veri madenciliğinden yararlanılarak datalar analiz edilecektir. Analiz için gerekli datalar TOGG marka teşebbüsü için Twitter'da üretilen içeriklerden elde edilecektir. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun kampanyasında ve sonrasında üretilen içeriklerden elde edilen datalar KNIME Analytics Platform programıyla analiz edilmesi planlanmaktadır.

Sosyal inşacı yaklaşım gündelik hayatın gerçekliğini konu edinmektedir. Bu çalışmanın kapsamı halihazırda sosyal gerçekliğin gündelik hayattaki inşasını inceleyen çalışmalardan farklı olarak dijitalde nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için bu araştırmanın kapsamı marka iletişimi faaliyetleriyle sınırlandırılmıştır. Markaların kendileriyle ilgili sürekli bir gerçeklik inşa etme cabası içinde olması bu araştırmanın kapsamının odak noktasını oluşturmaktadır. Diğer taraftan markaların dijital dünyadaki faaliyetlerini çok fazla olması ayrıca dijital platformlarındaki muazzam artış araştırma kapsamının daha fazla daraltılmasını zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamı sosyal medya platformu olarak Twitter ile, markalarda ise Türkiye'nin son dönemlerde en dikkat çeken sunumlarından biri olan TOGG marka teşebbüsünün sunumunda ve sonrasındaki Twitter kullanıcılarının paylaşımlarıyla sınırlandırılmaktadır. Bu nedenle 26/12/2019 ve 03/01/2020 tarihleri arasında markanın kullandığı etiketlerle atılmış olan içerikler analiz edilecektir.

Analizde kullanılacak parametreler:

- 1- Kullanılan kelimelerin sıklıkları. (Problemlerin ve algılama eşiklerinin belirlenmesinde değerlendirilebilir.)
- 2- Ana etiketle birlikte kullanılan diğer etiketlerin kategorize edilmesi.
- 3- Kelimelerin birlikte oluşumları
- 4- Karar ağaçları ve konu modelleme algoritmaları.

Yukarıda verilen parametrelerin kullanılabilmesi için içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizi, yazılı, sözlü materyallerin bir amaç doğrultusunda tasnif edilmesini, özetlenmesini, istenilen sonuçlara yönelik ölçülmesini ve kategorilere ayrılmasını amaçlayan nicel bir araştırma yöntemidir (Tavşanlı ve Aslan, 2001:20). Burada veri madenciliği ve içerik analizinin birlikteliği temel olarak yüksek boyutta yapılandırılmamış ve kategorize edilmemiş verilerin incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Veri madenciliğinin karar ağaçları ve konu modelleme algoritmaları araştırmadaki verilerin tümünü inceleme imkânı sunmaktadır.

**Kullanılacak
biyolojik,
psikolojik ve
teknik vb. tüm
yöntemleri
açıklayan etik ile
ilgili özet:**

Araştırmada veri toplamak için Knime programı ve Twitter API kodu kullanılmıştır. Twitter tarafından araştırmacılara ve geliştiricilere sunulan API kodu ile Knime programının Twitter API Connector düğümü kullanılarak server'a bağlanılmıştır. Bu düğümü kullanmak için Twitter firmasından geliştirici başvurusu yapılmış ve gereken api ve token kodları alınmıştır. Firma ile yapılan görüşmelerde veri sahiplerinin kişisel bilgilerinin paylaşılmayacağı ve sadece akademik bir çalışma için kullanılacağı belirtilmiştir. Gerekli yazışmalar ek1 ve ek2'de sunulmaktadır.

Makine öğrenme algoritmaları için bu alanda sıklıkla kullanılan DecisionTree, NaiveBayes, K NearestNeighbor karar ağaçları kullanılmıştır. Bununla beraber metinlerin kategorize edilebilmesi için TopicExtractor (Paralel LDP) düğümü (Node) kullanılmıştır. Kelime çatısı oluşturmak için ise iki ayrı düğüm kullanılmıştır. Bunlar kelimeleri kök olarak toplayan Bag of Creator ve kelime skor sayısı ile birlikte toplayan KeygraphKeywordExtractor düğümleridir.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması kanunu nedeniyle kişisel veriler silinmiştir.

Konu Modelleme algoritmasıyla iki dil araştırma modeli kullanılmaktadır. Bunlar LatentDirichletAllocation (LDA) ve HierarchicalDirichetProcess (HDP) modelleridir. Bu iki model metin analizlerinde son dönemdeki en başarılı modellerdir (Newman vd., 2009:1802). Bu çalışmada kullanılan model olan LDA metinlerden çıkarılan yüksek ağırlıklı terimlerle

bir konu modeli oluşturur. Bu algoritmayla oluşturulan konu modeli insanlar tarafından okunabildiği gibi makineler tarafından da anlamlandırılabilir bir yapıya sahiptir (Qundus vd.,2020:6).

Konu modelleme dögümü ile içerik analizindeki kodlar elde edilmiş ve bu kodlarla tüm materyaller ait olma olasılıklarına göre kategorilere ayrılmıştır. Kategori adları oluşturulurken iki değer ele alınmıştır. İlk olarak her kategorinin altında toplanan kelime çantaları ve ikinci olarak markanın belirtilen aralıkta kullanıcılara yöneltilmiş olduğu mesajlar. Bu iki değer markanın inşa etmeye çalıştığı gerçekliği belirlemek için yeterli görölmektedir.Bununla beraber araştırmada kelimelerin doküman sıklıkları ve kelimelerin birlikte oluşumları gibi analizlere de yer verilmektedir. Araştırmada hiçbir kullanıcının adı, kullanıcı adı, benzersiz ID ya da herhangi bir kişisel bilgisine yer verilmemektedir. Ayrıca araştırma sırasında yaşanabilecek olası sorunlar karşısında Nvivo veya Maxqda içerik analiz programları kullanılacaktır.

Trabzon Üniversitesi İletişim Faköltesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Emre ř. ASLAN'ın "Sosyal Gerçekliğin Dijital İnşası: Marka İletişimi Üzerine Veri Madenciliği Odaklı Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısında uygun bulunmuştur. ✓

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısında uygun bulunmamıştır.

**6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması kanunu
nedeniyle kişisel veriler silinmiştir.**

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Nail Akgül

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce(A1)

İş Deneyimi

: 2020 Ramada Otel-Gümüşhane
: 2013-2014 Akgül İletişim-Satış Danışmanı

Stajlar : 2017 Çarşamba Radyo ve Televizyon

Tarih : 14.07.2021