



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA VE KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK
BÜYÜME ÜZERİNE ETKİSİ: G7 ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Yasin TEMEL

Danışman
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Nevşehir
Temmuz 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA VE KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK
BÜYÜME ÜZERİNE ETKİSİ: G7 ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Yasin TEMEL

Danışman
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Nevşehir
Temmuz 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Yasin TEMEL



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Sosyal Medya ve Küreselleşmenin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: G7 Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Yasin TEMEL

Danışman

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

İktisat Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK danışmanlığında Yasin TEMEL tarafından hazırlanan “Sosyal Medya ve Küreselleşmenin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: G7 Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman: Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

.....

Üye: Doç. Dr. Aslıhan NAKİBOĞLU

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Volkan HAN

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren ve her türlü desteği sağlayan, tecrübelerinden yararlanırken göstermiő olduğu hoőgörü ve sabırdan dolayı değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Bu çalıőmamda beni her zaman destekleyen ve her zaman koőulsuz bir Şekilde yanımda olan bir hocadan öte dost olarak bildiğim özellikle Doç. Dr. Sn. Volkan HAN'a ve Arő. Gör. Sn. Koray UYGUR'a, Öğr. Gör. Sn. Rıza GÜNAYDIN'a teőekkürü bir borç bilir en kalbi muhabbetlerimi sunarım.

Tezimi inceleyerek yorum ve görüşleri ile son halini almasında önemli katkıları olan değerli jüri yesi Doç. Dr. Aslıhan NAKİBOğLU'na teşekkür ederim.

Ayrıca beni bu günlere getiren ve hiçbir zaman bana olan inanç ve desteklerini esirgemeyen anneme, babama ve zamanlarından çokça aldığımı düőündüęüm gzbebeğim, sevgili kızım Zeynep Ela TEMEL'e ve kıymetli eőim Elmas TEMEL'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Yasin TEMEL

Temmuz, 2023

SOSYAL MEDYA VE KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNE ETKİSİ: G7 ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yasin TEMEL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz 2023

Danışman: Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

ÖZET

Teknolojik gelişmeler 20. yüzyılda insanlar arasındaki iletişim boyutlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen sosyal medya insan hayatının iletişim pratiklerini de bu ölçüde değiştirmiş ve geliştirmiştir. Eski çağ insanı, duman çıkararak, güvercin uçurarak, taş ve duvarlara şekiller çizerek çeşitli ilkel yöntemlerle iletişim kurarken, günümüz insanı ise teknolojik gelişmelerin hayatımıza kattığı cep telefonu, bilgisayar, sosyal medya gibi yeni dijital iletişim araçları sayesinde anında iletişim kurma imkanına sahip olmuş ve küreselleşme kavramı da hayatımıza girmiştir.

Bu tez çalışmasında 1992-2018 yılları arasındaki dönemin G7 ülkelerindeki ekonomik büyüme ve küreselleşme etkileri hakkında veriler derlenmiştir. İnceleme için ekonometrik bir yöntem olarak Panel VAR analizinden yararlanılmıştır. Panel VAR analizi sonuçlarına göre, G7 ülkelerinde küreselleşme artışının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiş ve modele dahil edilen band genişliği ve internet kullanım artışının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. G7 ülkelerinin kendi koşullarına ve önceliklerine göre politika kararları alması gerekmektedir. Bu nedenle, her G7 ülkesinin özelleşmiş politika önerileri oluşturması ve kendi iç politika süreçlerini takip etmesi önemlidir. Bununla birlikte, G7 ülkeleri arasında deneyim ve bilgi paylaşımını teşvik edecek platformlar oluşturmak ve uluslararası işbirliği sağlamak da politika önerilerinin etkisini artırabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Ekonomi, Küreselleşme, Ekonomik Büyüme

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND GLOBALISATION ON ECONOMIC GROWTH: A REVIEW ON G7 COUNTRIES

Yasin TEMEL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Studies,

Department of Economics, Master's Thesis, July 2023

Advisor: Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

ABSTRACT

Technological developments have significantly changed the communication dimensions among people in the 20th century. Social media which has evolved with technological developments has changed and improved the communication practice of human life to this scale. While the ancient people communicated with primitive methods by blowing out smoke, flying pigeons, drawing figures to stone and walls; present day people have the opportunity to instantly communicate thanks to new digital communication devices such as cell phones, computers, social media which technologic development has brought to our lives and the globalization concept has entered our lives.

In this thesis study, the data on the effects of economic growth and globalization in the G7 countries during the period between 1992-2018 has been compiled. To examine, Panel VAR analysis was used as an econometric method. According to the Panel VAR analysis results, it is seen that the increase of globalization in the G7 countries affects the economic growth negatively. Besides, the effect of social media on economic growth was examined and it was determined that the increase in bandwidth and internet usage included in the model had a positive effect on economic growth. G7 countries need to make policy decisions according to their own circumstances and priorities. For this reason, it is important that each G7 country to formulate specialized policy recommendations and to follow their own internal policy processes. In addition, creating platforms that encourages exchanging experience and knowledge among G7 countries and providing international cooperation can also increase the effects of policy proposals.

Key Words: Social Media, Economy: Globalization, Economic Growth

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA İLE SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLİŞKİSİ

1.1. Medya Kavramı.....	4
1.1.1. Medyanın Tanımı.....	6
1.1.2. Medyanın Tarihsel Süreci.....	6
1.1.3. Medyanın Yakın Tarihi.....	7
1.2. Geleneksel Medya Kavramı.....	8
1.2.1. Geleneksel Medyanın Tanımı.....	9
1.2.2. Geleneksel Medya Araçları.....	9
1.3. Sosyal Medya Kavramı.....	12
1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	17
1.3.2. Sosyal Medya Araçları.....	17
1.4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	19
1.4.1. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş.....	25
1.4.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA SOSYAL MEDYA ve EKONOMİ İLİŞKİLERİ

2.1. Küreselleşme ve Ekonomi Kavramı.....	31
2.1.1. Küreselleşme, Medya ve Ekonomi İlişkisi	31
2.1.2. Türkiye’de Küreselleşen Medya ve Ekonomi İlişkisi	34
2.2. Medyanın Küreselleşmesi	35
2.2.1. Küreselleşme Kavramının Tanımı	36
2.2.2. Küreselleşmenin Medya Üzerindeki Etkisi	36
2.2.3. Küreselleşme ve Sosyal Medya İlişkisi	38
2.3. Sosyal Medyanın Küresel Ekonomiye Etkileri	39
2.3.1. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim	41
2.3.2. Siyasal İletişime ABD Başkanı Donald Trump Örneği.....	42
2.4. Küreselleşen Medyanın Ekonomik Boyutları	43
2.4.1. Sosyal Medyanın Küresel Turizme Katkıları	44
2.4.2. Sosyal Medya ve Pazarlama	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

3.1. Literatür İncelemesi.....	49
3.2. Ampirik Model	55
3.2.1. Veri Seti ve Değişkenler	56
3.2.2. Birim Kök Testi	57
3.2.2. Gecikme Uzunluğu Seçimi	58
3.2.3. Panel VAR Model Sonuçları	58
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA	70
ÖZGEÇMİŞ.....	79

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASEAN	Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği
CİPS	Birim Kök Testi
FETÖ/PDY	Fetullahçı Terör Örgütü/Paralel Devlet Yapılanması
G7	Group of Seven - Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, İtalya, Fransa, Japonya ve Kanada Olmak Üzere Yedi Ülkeden Oluşan Grup
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IRC	İnternet Aktarmalı Sohbet
MÖ	Milattan Önce
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PR	Halkla İlişkiler
SAA	Sahra Altı Afrika Ülkeleri
SM	Sosyal Medya
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TV	Televizyon
Web 2.0	İkinci Nesil İnternet Hizmetleri
WWW	Dünya Çapında Ağ

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Geleneksel Medya Araçları	11
Şekil 1.2. Örnek Sosyal Medya Uygulamaları	13
Şekil 1.3. Sosyal Medya Araçları	18
Şekil 1.4. YouTube Video Sitesi	19
Şekil 3.1. Modelin istikrar koşulu.....	60
Şekil 3.2. Etki-Tepki Analiz Sonuçları.....	62



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar	14
Tablo 1.2. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	21
Tablo 1.3. Sosyal Medya'nın Tarihsel Olarak Gelişimi.....	27
Tablo 3.1. Literatür Çalışması.....	49
Tablo 3.2. Veri seti-Tanımlar ve Kaynaklar.....	56
Tablo 3.3. Panel Birimi Kök Test Sonuçları	57
Tablo 3.4. Gecikme Uzunluğu Seçimi	58
Tablo 3.5. Panel VAR Sonuçları	58
Tablo 3.6. Granger Nedensellik Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.7. Varyans Ayırıştırma Analiz Sonuçları	63

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya ve küreselleşme, ekonomik büyüme üzerinde önemli etkilere sahip olan iki önemli faktördür. Bu bağlamda, özellikle G7 ülkeleri üzerinde yapılan bu inceleme, sosyal medyanın ve küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi popüler platformlar, insanların bilgi alışverişinde bulunmasını, iletişim kurmasını ve içerik paylaşmasını sağlayarak dünya genelinde milyarlarca insanı bir araya getirmektedir. Sosyal medya, geleneksel sınırları ortadan kaldırarak insanları farklı kültürlerden, dil ve coğrafyalardan birbirine bağlamıştır.

Küreselleşme ise ekonomik, sosyal ve politik ilişkilerin ulusal sınırların ötesine geçtiği bir süreçtir. Mal, hizmet ve sermayenin serbest dolaşımı, uluslararası ticaretin artışı ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler küreselleşmeyi destekleyen unsurlardır. Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik entegrasyonu ve işbirliğini artırarak ekonomik büyümeyi teşvik ederken, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkileşimleri de artırmaktadır.

G7 ülkeleri, dünya ekonomisinde büyük bir rol oynayan ve küresel ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunan gelişmiş ekonomilerdir. Bu nedenle, G7 ülkeleri üzerinde sosyal medya ve küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini incelemek önemlidir.

Sosyal medya, işletmelerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırabilir ve yeni iş fırsatları yaratırken, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Sosyal medya platformlarında yapılan pazarlama faaliyetleri, marka bilinirliğini artırabilir, müşteri

ilişkilerini geliştirebilir ve ürün veya hizmet tanıtımını daha etkili hale getirebilir. Bununla birlikte, sosyal medyanın yanlış yönlendirme veya yanlış bilgi yayma gibi riskleri de vardır ve bu da ekonomik büyümeyi etkileyebilir.

Küreselleşme ise yeni pazarlara erişim sağlar ve ticaretin serbestleşmesiyle ekonomik büyümeyi destekler. Uluslararası ticaretin artması, işletmelerin daha geniş müşteri tabanlarına ulaşmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Küresel işbirliği ve bilgi paylaşımı, inovasyonu teşvik eder ve teknolojik gelişmelerin yayılmasını hızlandırır. Bununla birlikte, küreselleşmenin getirdiği bazı zorluklar da vardır, örneğin gelir eşitsizliği ve işsizlik gibi sosyal ve ekonomik sorunlar.

Sonuç olarak, sosyal medya ve küreselleşme, G7 ülkeleri üzerinde ekonomik büyüme üzerinde önemli etkilere sahip olan iki önemli faktördür. Sosyal medyanın işletmelerin pazarlama stratejilerini dönüştürmesi ve küreselleşmenin uluslararası ticareti teşvik etmesi, ekonomik büyüme potansiyelini artırabilirken, beraberinde bazı zorlukları da getirebilir. Bu nedenle, G7 ülkeleri ve diğer ülkeler, sosyal medyanın ve küreselleşmenin sağladığı fırsatları ve zorlukları anlamak ve yönetmek için stratejik planlar yapmalı ve yeni gelişmeleri yakından takip etmelidir.

Bu çalışmada sosyal medya ve küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerine etkisi G7 ülkeleri üzerinde incelenecektir. Bu doğrultuda çalışmada, 1992-2018 arasında G7 ülkeleri verilerinden faydalanarak Panel VAR analizi yöntemiyle küreselleşme artışının ekonomik büyümeyi ne yönde etkilediği, bununla birlikte, sosyal medyanın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, modele dahil edilen band genişliği ve internet kullanım artışının ekonomik büyümeyi olumlu hangi yönde etkilediği analiz edilecektir. Belirlenen amaç, kullanılan yöntemler ve bu çalışmanın sınırları bağlamında bu tez 3 bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde medya kavramı açıklanarak kavramın gelişiminden bahsedilmiştir. Devamında medyanın geçmişten bugüne geçirdiği evreler ele alınmıştır. Son geleneksel medya ve sosyal medya kavramından kısaca bahsedilmiş ve bağlantılı olduğu alanlardan bahsedilmiştir. Kısaca anlatılan bu kavramlar ve konular ilerleyen bölümlerde detaylı incelenmiştir.

İkinci bölümde öncelik küreselleşme kavramından bahsedilmiş ve konunun özümsemesi bakımından sosyal medyanın ve küreselleşmenin ekonomik büyüme ile ilişkileri açıklanmıştır. Devamında sosyal medyanın dünyada siyasi, ekonomik ve kültürel yapı üzerine etkileri ele alınmış örnekleri ile açıklanmıştır Sosyal medya, küreselleşme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ne olduğu, birbirleri ile olan etkileşimleri anlatıldıktan sonra ise tez konusu olan sosyal medya ve küreselleşmenin ekonomik büyüme arasındaki ilişkisi teorik bakımdan anlatılmıştır. Bir sonraki bölümde yapılacak olan testlere kuramsal bir zemin hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde tezin konusu sosyal medya ve küreselleşmenin ekonomik büyümeye olan etkisi analiz edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle bugüne kadar yapılan tüm literatür çalışmaları gösterilmiş, ardından veri seti değişkenlerinin tanımları yapılarak analizde kullanılan testler, tablolar ve açıklamalar dahilinde eklenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA İLE SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLİŞKİSİ

Dünya tarihi boyunca insan diğer canlılardan ayıran en temel özellik konuşabilme ve iletişim kurabilme yeteneği olmuştur. Bu yetenek insanlık tarihi boyunca farklı formlarda geliştirilmiş ve dünyanın birçok noktasında farklı diller ve iletişim yöntemleri ortaya çıkmıştır. İnsanlar kimi zaman ateş ve duman ile iletişim kurarken, kimi zaman taş ve duvarlara günün anlamına göre şekiller çizmiş, kimi zaman ise beden dili yöntemi ile duygu ve düşüncelerini ifade etmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak ise yeni iletişim yöntemleri ortaya çıkmış, sözel ve yazılı olmak üzere yeni formlarda insanların düşüncelerini ifade etme şekilleri farklı bir boyut kazanmıştır. Bununla birlikte insanlar arası iletişim kültürel ve sosyal olarak gelişimi de beraberinde getirerek daha da büyümüştür. İnsanlar arasında oluşan bilgi, duygu, düşünce gibi birçok aktarımın zemini iletişim kavramı oluşturmaktadır. İletişim günümüz kavramları ile yazılı, basılı, dijital, görsel, sözel gibi unsurlar aracılığı ile “medya” olarak ifade edebileceğimiz araçlarla gerçekleşmektedir. Medya kavramı, gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi bir kanaldan tüm topluma ileti gönderebilen bir süreçtir. Bir başka ifade ile “kitle iletişim araçları”dır. Medya bu sayede, iletişim sürecinin en önemli parçası olup, iletişimin küresel boyutta gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda aşağıda önce medyanın kavramsal çerçevesi tüm yönleriyle ele alınacak, daha sonra sosyal medyanın ekonomik yapı üzerine etkileri incelenecektir.

1.1. Medya Kavramı

Medya kavramı topluluklarla iletişim imkanı veren gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi basın ve yayın unsurlarının tamamını içeren kitle iletişim araçlarına verilen genel ve ortak bir addir.

İnsanlığın ilk dönemlerinden itibaren insan yaşadığı, hayat bulduğu evreni, hayvanları, bitkileri ve diğer tüm varlıkları ve bunlardan gelebilecek zararları önceden bilmek ve haber almak arzusunda olmuştur. İnsan dışındaki diğer tüm varlıklar ile insanlar arasındaki ayırıcı ve belirleyici özelliğin önceden bilmek ve haber almak anlayışından doğduğu söylenebilir; nitekim insan, dünya üzerinde bulunan mevcut on milyondan fazla canlı türünün arasında kendisi, ötesini ve etrafında yaşanan gelişmeleri bilme duygusuna sahip tek varlıktır. (Haviland vd, 2008: 51). Diğer canlılar olaylara ve neticesinde olgulara içgüdüsel hisleri ile yaklaşırken, insanlar içgüdüsel hislerle beraber sadece insana özgü olan mantık yöntemini de kullanır; bu açıdan bilmek ve düşünme yetisinin tezahürü Auguste Comte'un da ifade ettiği gibi sezgi ve öngörü ile neticelenir: "Öngörmek ve elde etmek için bilmek gerekir" (Jeanneney, 1998: 19).

İnsanlık tarihinin köklerinden bugüne insanoğlunun sezinleme veya öngörme isteği bu açıdan bakıldığında iletişim araçlarının doğuşunu ve yayılmasını da başlatmış görünmektedir. İletişim kavramı ve iletişim unsurlarının doğuşu, insanlık tarihi ile eşgüdümlü gelişmiş ve tüm bu gelişmelerin arasından bir paralellik olduğu bilinmektedir. Yazının icadı evvelini belirtmek için ortaya konulan tarih öncesine dair bilgiler netlik kazanmasa da farklı araştırma ve kaynaklar düşünce ve şekilleri referans alan iletişimin varlığından söz eder. İnsanlar gerçek yazının ortaya çıkmasından 25.000 yıl önce, hatta daha da eski düşler kurmaya ve şekil içeren kayıtlar tutarak notlar almaya başlamıştır.

Son Buz Çağı döneminde, Homo Sapiens'in (zeki insan) ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra, yaklaşık MÖ 35.000 yıllarında iletişimde yeni yöntemlerin ortaya çıktığı bilinmektedir (Marshack, 2014: 22). Homo Sapiens ile birlikte gelişen bu yeni iletişim yöntemleri, bilişsel bir devrim olarak nitelendirilir. Bu devrim, Homo Sapiens'i diğer türlerden ayıran bir özelliktir. Yeni düşünce ve iletişim yöntemlerinin, Homo Sapiens'in daha önce tecrübe etmediği durumlar ve görmediği varlıklar hakkında konuşmasına olanak sağladığı ileri sürülmektedir.

İnsanlığın tarihinin öncesinden iletişim kurma gereksinimi olduğu, yapılandırılmış katmanlarla ortaya konmuştur. İnsanların toplumsal gelişim süreci ile birlikte iletişim araçlarının da değiştiği ve dönüştüğü gözlenmektedir (Doğan, 2012: 74). İletişim

araçlarının değişim ve dönüşüm süresinde üç temel kültürel dönem ortaya çıkar. Bunlar, sözlü ve yazılı kültür dönemi (el yazması), yazılı metinlerin baskı olarak çalışmasını sağlayan tipografik kültür dönemi ve elektrikli telgrafın icadıyla başlayan elektrik ve elektronik kültür dönemidir (Baldini, 2000): 5-6). Bu süreç sonrasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla birlikte elektronik kültür yeni bir boyuta ulaşmış ve dijital bir kültür şekline evrilmiştir.

1.1.1. Medyanın Tanımı

Medya kavramı, terminolojik olarak Latince kökenli olduğu bir bilinen terimdir. "Medium" ifadesi, Latince'de ortam veya araç anlamı gelir ve çoğulu olan "medya" terimi bu kökten türetilmiştir. Aynı zamanda bir mesajın kitlelere iletilmesinden sorumlu temel bir kavramdır (Soydan, Alpaslan, 2014: 57).

Medyanın ortaya çıkması insanların birbirleriyle iletişime geçme ihtiyacı ile aynı ekseninde gelişmiştir. Bu açıdan köklerine bakıldığında medya ile insanlık tarihinin yaşıt olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlığın ilk dönemlerinde insanların iletişimde ateş ve duman yöntemini kullanması, yaşadıkları alanlarda taş ve duvarlara şekiller çizmesi veya farklı aletler aracılığı ile sesler çıkarması gibi durumlar iletişime olan ihtiyacı ve dolayısıyla medyanın da bu ekseninde gelişmesine örnek olarak verilmektedir. Bu konuda Jeanneney tarafından medyanın doğuşuna dair yapılan açıklamada; “en az gelişmiş durumlar dikkate alındığında, ilk medya yapılarının oldukça basit ve öngörülebilir bir olayın ulaşılabilecek olan tüm insanlara basit bir şekilde anlatılması” ifadelerine yer verilmiştir (Jeanneney, 1998: 20).

1.1.2. Medyanın Tarihsel Süreci

En basit tanımıyla, iletişim ve bilgi alışverişi faaliyetleri olarak kabul edilen medyanın ilk boyutları, insanların sözlük bağlantısıyla birlikte gelişmeye ve zirveye çıkmaya başladı. Sözcüklerle kurulan iletişim beraberinde konuşma, sözlü konuşmalar ve kültürel iletişim aracı olarak kullanılmış ve bu sayede kültürel aktarımı da beraberinde getirmiştir.

İnsanlar ve toplumlar arasındaki etkileşim sonucu, sözlü kültüre ait unsurlar toplumlar arasında iletmeye devam etmiştir (Berger ve Luckmann, 2008: 80-101; Giddens,

2005: 508). Konuşmanın gelişimiyle birlikte medya, yazının icadıyla bir adım daha ileri gitmiş ve sonuç olarak medyanın yazılı boyutu ortaya çıkmıştır. Yazıyla birlikte bilgi ve haberler metin haline dönüştürülerek insanlar arasında aktarılmaya başlamıştır. Bu sayede yazının toplumsal yapıyı bir araya getirmekte ve kültürel iletişimde büyük etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Türklerin İşlam'ı din olarak benimsemesiyle başlayan kültürel süreç Kutadgu Bilig aracılığıyla gerçekleşmiştir.

Medya alışmaları ilk olarak elle yazılarak yürütölmüş ve sonrasında XV. yüzyılın yarısında matbaanın icadıyla birlikte hız kazanmıştır. Matbaanın icadıyla birlikte daha kolay bir şekilde çoğaltılan metinler sayesinde daha geniş kitlelere ulaşma imkânı elde edilmiştir (Özçağlayan, 2008: 133). XX. yüzyılın sonlarına doğru medya kavramının, kitle iletişim araçlarını temsil eden kavramların yerine yavaş yavaş kullanıldığı görölmektedir. Bu kullanım biçimiyle birlikte medya kavramının yaygınlığı ağırlıklı ve zaman içinde günlük dilde kullanılan bir terim haline geldi. Bu bağlamda, medya kavramının genel iletişim araçları ve ortamlarını ifade ettiğini söylemek mümkündür (Soydan, Alpaslan, 2014: 57).

1.1.3. Medyanın Yakın Tarihi

Medyanın günümüzdeki rolü ve yeri incelendiğinde hem insan hayatında hem de toplumsal hayatta fazlaca önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim hızla gelişen teknolojik imkanlarla daha da erişilebilen popöler bir duruma gelen medya unsurları günlük hayatımızın her anında bilgi verici ve yön gösterici bir rehber olma özelliği taşımaktadır. Gelişen teknolojik imkanların medya ile birlikte kullanılması ise medyanın tüm şartlarda iletişim kurulabilmesine imkan veren özelliğini de beraberinde getirmiştir. (Soydan, Alpaslan, 2014: 57).

Genel bir çerçeveyi tanımlayan medya kavramı içerisinde yazılı, görsel ve işitsel medya gibi tüm unsurların olduğu bir yapıyı kapsamaktadır. Bu açıdan medyanın içerdiği bilgi, haber, yorum gibi tüm iletiler görsel, işitsel ve yazılı yöntemlerle insanlara aktarılmaktadır. (Soydan, Alpaslan, 2014: 57). Günümüzde ise her geçen gün gelişen ve büyüyen teknolojik imkanlarla birlikte internetin aktif olarak kullanılması ve teknolojik alt yapı üzerinde etkileşim referanslı internet sitelerinin faaliyete

geçmesi sosyal medya olarak hayatımıza dahil olan kavramın literatürde yer almasını sağlamıştır.

1.2. Geleneksel Medya Kavramı

Geleneksel medya kavramı aslına bakıldığında sosyal medya kavramının hayatımıza girmesi ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Bu durumda medyanın ne olduğunu tanımlamak her iki söylemin de daha iyi açıklığa kavuşturulmasını sağlayacaktır. Latince’de “medius”, Fransızca’da “medias” ve İngilizce’de “medium” kelimelerinin ortak anlamı “ortada bulunan” olarak tercüme edilmektedir. Geleneksel medyanın tanımlanması hususunda literatür incelendiğinde bu tanımlamaların Sosyal Medyadan bağımsız olarak yapıldığı görülmektedir.

Geleneksel medya tanımlamaları incelendiğinde göze çarpan bir diğer nokta ise kitle iletişim araçlarına yapılan göndermelerdir. Bu açıdan bakıldığında Yüksel ve diğerleri (2007:201) şu tanımlamayı yapmışlardır: “Radyo, televizyon ve gazete gibi teknolojinin sağladığı araçlarla uzak mesafedeki insanlarla iletişim kurma, eğlence sunma; enformasyon gönderimidir”. Ayrıca kitle iletişimin başat özellikleriyle izlenen süreci şu şekilde sıralamışlardır;

- Kitle iletişiminde kaynak; profesyonelleşmiş bir topluluk kaynak olarak görev alır. İletin içeriği, amacı, kullanım araç özellikleri ve hedef kitlenin geneline bakıldığında bu grup tarafından belirlenir. İlet haber veya açık oturum programı, film içerikleri, sosyal kampanya gibi olabilir.
- Belirlenen programlar; konusunda uzman kişiler tarafından üretilen ekipler tarafından hazırlanır. Haber servisi, magazin ekibi, reklam departmanı gibi farklı gruplar bu süreçte görev alabilir. İletin anlaşılır bir biçimde oluşturulması için sadece sesli ve sessiz semboller değil, aynı zamanda özel efektler, grafikler, renkler gibi çeşitli unsurlar da kullanılır ve iletiyi belirlemede önemli bir rol oynar.
- Medya iletileri veya bazı programlar; özel bir medya teknolojisi kullanılarak geniş bir kitleye ulaştırılmaya çalışılır. Kitle iletişiminin özelliği ise içeriğin herkese açık olmasıdır.

1.2.1. Geleneksel Medyanın Tanımı

Geleneksel medya, yüzyıla yakın bir süredir hayatımızda yer alan medya unsurlarını ifade etmektedir. Hizmet ve ürün üreten firmalar, tüketim kitlesine ulaşmak ve onları satın almaları konusunda etkilemek için geleneksel medya yöntemlerini kullanmaktadır. Bu yöntemin tüketim kitlesi üzerinde etkili olması firmaların kar oranlarında da ciddi artışları sağlamaktadır. Geleneksel medya, geniş kitlelere tek yönlü bir bilgi sağlar ve kitlenin bu sürece katılımlarını sınırlar (Güz ve diğerleri, 2021: 3).

Geleneksel medya satış ve pazarlama sektöründe yıllardır kullanılmaktadır. Bu iletişim yöntemleri, firmaların uzun yıllardır hem tüketicilere hem de diğer şirketlere ulaşmasının en önemli mecrasını oluşturmuştur. Bunlar, reklamcılık trafiğini oluşturan ve firmalar tarafından günlük olarak en yaygın şekilde kullanılan biçimlerdir. Geleneksel medyanın satış pazarlama alanında önemli etkileri olmasına rağmen, son yıllarda giderek daha fazla firmanın hedef kitlelerine ulaşmak için Sosyal Medyayı tercih ettiği görülmektedir. Geleneksel medya, daha geniş bir izleyici kitlesi ve daha genel reklam kanalları nedeniyle daha yüksek oranda maliyetleri olan bir seçenektir (Khillar, 2020).

1.2.2. Geleneksel Medya Araçları

Geleneksel medya tanımlamaları içerisinde en çok yer alan iletişim araçları tarihsel sırasıyla gazete, radyo, sinema ve televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır. 13. yüzyılda insanlara bilgi ulaştırılan haber yazıları gazetenin temelini oluşturmaktadır. Bu süreçte matbaanın icadıyla oldukça gelişmiş olan bu haber yazıları, Fransız Devrimi'nin ardından Avrupa'nın genelinde oluşan yeni siyasi, sosyal ve ticari yapı içerisinde özellikle de siyasi konulara gazetelerde yer verilmesi halkın oldukça dikkatini çekmiştir. Tarihimizde ise Osmanlı Devleti'nin resmî gazetesi olarak 1 Kasım 1831 tarihinde yayınlanan ve Osmanlı Devleti'nin oradan resmî devlet görüşünü ve devletin olaylara bakış açısını paylaştığı "Takvim-i Vekayi" ilk gazete olarak kabul edilmektedir.

Gazetecilik kitle iletişiminde çok önemli bir yere sahiptir ve uzun yıllar boyunca bilgi alışverişinin temelini oluşturmuştur. Gazete bu uzun yolculuğunda teknolojik

gelişmelerden etkilense de temel mezziyetlerini büyük oranda koruyabilmiştir. İnternet çağına gelindiğinde diğler medya araçları gibi gazete de alan değışikliğine uğramıştır. Günümüzde birçok gazete baskısına son verip bunun yerine internet üzerinden yayın yapmaya devam etmektedir.

Geleneksel medya araçları içinde kitlelere en hızlı yayılan iletişim aracı radyodur. Radyo teknolojisinin gelişmesi birbiriyle bağlantılı birçok teknolojik aracın gelişmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Ayrıca radyo tek bir kişinin icadı da değildir. Elektromanyetizmanın keşfi ile gelişen çalışmalar sonrasında sesin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilebilmesi gerçekleştirilmiştir. Seslerin iletimi konusundaki birçok çalışma sonucunda İtalyan Guglielmo Marconi 1895 yılında ilk kez insan sesini iletilebilmeyi başarmıştır.

Bu konudaki teknolojinin ilerlemesi ve radyo istasyonlarının yaygınlaşması oldukça kısa bir süre içinde gerçekleşmiş birçok insan radyo alıcıları ile yapılan yayınları takip etmeye başlamıştır. İlerleyen süreçte televizyonun icadı ile radyo kısa bir süre geri planda kalmıştır. Ancak Birinci Dünya Savaşının çıkmasıyla sekteye uğrayan televizyon çalışmaları nedeniyle kitlelerin en çok kullandığı iletişim aracı o dönemde yine radyo olmuştur. Günümüze gelen süreçte radyo, popülerliğini televizyon ve internete kaptırmış olsa da radyo yayınları devam etmektedir. İnternetin çok yönlü özellikleri radyoların internet ortamına taşınmasını sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarına genel bir bakıştan sonra bu araçların en önemlisi olan televizyona geniş bir perdeden bakmak gerekmektedir.

- Çeşitli toplumsal gruplara ait ve farklı kültürel özelliklere sahip kalabalık insanların oluşturduğu izleyiciler, anlam itibariyle mutabık kalınan sözlü veya sözsüz iletleri bireysel olarak algılamaktadır.
- Bireysel alıcılar, kitle iletişim araçlarının kullandıkları iletleri alırken, aynı zamanda kendi bireysel deneyimlerini de göz önünde bulundurarak medya iletleri hakkında yorum yapabilirler. Bu yorumlar, alıcıların yaptıkları anlamlar ile profesyonel iletişimcilerin veya medyanın iletmesi istenen anlamlar arasında algılanabilir.

- Kitle iletişiminde alınan geri bildirim gecikmeli olmakla birlikte, yüz yüze iletişime göre daha kısıtlıdır. Ancak bu duruma rağmen izleyiciler yine de etkilenmektedir. Alıcıların kitle iletişimi nedeniyle sahip olduğu duygu, düşünce ve edimlerin tümü medyanın etkileridir (Yüksel ve diğerleri, 2007: 202).

1990'lı yılların başlarında ülkemizde özel teşebbüs televizyon ve radyo yayıncılığının yaygınlaşması ile birlikte “medya” kavramı da hayatımıza girmeye başlamıştır. Genel olarak geleneksel medyada, iletişim sürecinin tek yönlü olarak, kaynaktan üretilen mesaj, alıcıya çeşitli yöntemlerle iletilmektedir. Bu süreç zamanında ve etkili geri bildirimden yoksundur.



Şekil 1.1. Geleneksel Medya Araçları

1.2.2.1. Gazete ve Dergi

Son yıllarda basılı medya için birikim oranları önemli ölçüde düşse de, bu durum satış noktaları için hala bazı avantajlar sunmaktadır. Basılı medya yayınlarına güven duyan okuyucular, bu yayınları son derece güvenilir bir kaynak olarak görüyorlar. Bu nedenle, bir markanın bu yayınlarda reklam vermesi, güven ve meşruiyet oluşturma konusunda yardımcı olabilir. Basılı medyadaki reklamlar, kısa bir süre karşılaşma olasılığı sunmasına rağmen, okuyucular genellikle bu tür medyayı tüketirken daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Şirketler, reklam verme kararı alırken, basılı medya aracılığıyla hedef kitlenin şirketin hedef demografisine uygunluğunu belirlemek için okuyucu ve tiraj sayılarını kullanırlar (Lee, 2019).

1.2.2.2. Radyo

Radyo, geleneksel medyanın en uygun maliyetli türlerinden biri olarak kabul edilir ve kuruluşlar tarafından geniş bir kitleye ulaşmak için etkili bir yöntem olarak tercih edilir. Radyo dinleyicileri, araçta seyahat ederken, işyerinde çalışırken veya dinlenirken, gün boyunca tercih ettikleri radyoları dinleme imkanına sahip olabilirler. Radyo iletileri, bir marka ve konu hakkında dinleyenleri etkileyebilme gücüne sahiptir. Radyo iletileri, dinleyicilerin istasyonu kapatmalarından sonra bile mesajı korumaları için kısa ve yaratıcı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, televizyon veya basılı yayınlara göre radyo iletilerini hazırlamanın maliyeti daha düşüktür (Lee, 2019).

1.2.2.3. Televizyon

Televizyon kullanımı, internetin ortaya çıkışından bu yana büyük ölçüde etkilenmiştir. Artık insanlar televizyon izledikleri gibi video yayınları yapan farklı mecralardan yayın kanallarını izleme imkanına sahiptir. Hala birçok insan evinde televizyon seyretmeye devam etmekte ve televizyon reklamları, onları bir marka veya ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönlendirebilmektedir. TV reklam maliyetleri çok çeşitli rakamlarda gerçekleşmektedir. TV reklamları farklı bütçelere gören uygun seçenekler sunabilen geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu nedenle, daha küçük bütçeli işletmeler, hedef kitleleriyle daha etkileşimli bir iletişim kurma olasılığı daha yüksek olan özel bir kanalda reklam yayınlamayı tercih edebilirler (Lee, 2019).

1.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinde içerik üretmesine, bilgi açıklamasına, iletişim üretimine, oyun oynamasına ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle bir araya gelmesine olanak sağlayan bir medya biçimidir. Bu medya aracı, bloglar, mikrobloglar, video, ses ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, wikiler gibi pek çok sosyal medya aracını içerir. Sosyal medya, etkileşim sağlama özelliğiyle diğer medya türlerinden ayrılarak, toplumsal hareketlerden kurumsal pazarlamanın ağırlığına kadar birçok alanda önemli bir rol oynuyor. İnternetin giderek artan önemiyle birlikte, sosyal medya kullanıcılarının içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak sağlamakta, etkileşimli web sitelerini tasarlamakta ve kişisel olarak programlamalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya bireysel kullanımların ve

etkileşimlerin ötesinde siyasetçileri, işletmeleri, devlet yönetimini ve daha birçok toplumsal unsurları ilgilendiren stratejik önem gerektiren bir olgudur.

Sosyal medyanın kullanılmaya başlanılmasını sağlayan en önemli platform ise Web 2.0 sistemidir. Bu sistem, yerleşik içerik üretme imkanı sağlayarak internetin kullanıcı merkezli bir yapıya dönüşmesini sağlar. Bu durum, geleneksel medya araçlarıyla ilişkisini kökten değiştirmekte ve kullanıcıların içerik değiştirme ve güncellemeleriyle birlikte kişilerin televizyon ve gazete gibi medya araçlarıyla ilişkisini de değiştirmektedir. Sosyal medya, bireylerin internet vasıtasıyla karşılıklı etkileşimde bulunma ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Aynı zamanda, toplumsal ve bireysel iletişim yönünü de ifade ederek yeni iletişim teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. İnternet teknolojisinin değişimiyle birlikte sosyal medya, insanlar arasındaki etkileşimin somut bir örneği olarak ifade edilebilir. Kullanıcılar, çevrimiçi dünyada toplumsal açıklamalar kurabilmekte ve herhangi bir teknoloji aracılığıyla bireysel etkileşimler sosyal medya kapsamına girmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların sanal güçlerini bir araya getirmek için yeni bir iletişim sunmak türünü ve toplumsal çerçevesini değiştirmektedir.



Şekil 1.2. Örnek Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medyanın hızla gelişmelerle birlikte eğlence alanı da bu platformlara yönelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi paylaşım sosyal ağları, yoğun bir şekilde kullanılan platformlardır. Bu ağlar, işletmeler tarafından potansiyel ilişkilerle bağlantı kurmak ve mevcut gidişatla ilişkileri yönlendirme amaçlı olarak

kullanılmaktadır. Sosyal medyanın büyük olanaklarından biri, kullanıcıların diğer kullanıcılarla doğrudan ve filtresiz bir şekilde iletişim kurma imkanı sunmasıdır. Sosyal paylaşım ağları sürekli olarak güncellenmekte ve yeni özelliklerle desteklenmektedir, bu da kullanıcı bakış açısının önemli ölçüde artmasını sağlamaktadır (Kırık ve Altun, 2018: 114)

Tablo 1.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar

Web 1.0	Web 2.0
Sadece okuma	Okuma/yazma/işbirliği
Okuma platformu	Yayın platformu
Üretici merkezli	Kullanıcı merkezli
Bireysel zekâ	Kolektif zekâ
Yazılım uygulamaları	Yazılım platform olarak web
Ticari/Tescil	Açık kaynak/Paylaşım
Statik	Dinamik
Gayri şahsi	Şahsi
Sınırlı işbirliği	İşbirliği
Kısa uzantılar	Hiper metin
Kurumsal dağıtım	Sürekli güncelleme
Metin tabanlı	Çoklu ortam
Sabit depolama	Sınırsız depolama
Tek taraflılık	Karşılıklılık

Kaynak: Minarlı, 2019: 38.

Web 2.0 teknolojisi, çağımıza yeni bir karakter ve beklenti getirmekte ve genel olarak aşağıdaki nitelik ve olasılıkları içermektedir (Rigby, 2008: 7-8):

- **Ağ ile bağlanılan dünya:** Dünya çapında milyarlarca kullanıcı internete erişim sağlamakta ve Web 2.0 yazılımı sayesinde bu kullanıcılar arasında etkileşim oluşturmaktadır.
- **Ağ etkisi:** Ağın kullanıcı çevreleriyle bağlantılı olma durumu daha değerli hale gelmektedir. Yazılımlar, kullanıcıların "ortak zekasını" kullanarak yazılımlarını özelleştirmelerine olanak tanımaktadır.

- **Kullanıcı odaklı çalışma:** Kullanıcılar artık yalnızca kullanım içeriğini tüketen değil, aynı zamanda içerik üreten ve bu sayede yazılımın ve hizmetin değeri artmaktadır.
- **Ortak sorumluluk:** İnternet sayesinde insanlar dünya çapında isteyerek ya da istemeden birlikte hareket ediyor ve bu etkiyi birlikte oluştururlar.
- **Şeffaflık:** İnternetin yazılım ve verileri gibi önemli çerçeveler, bunları kullanan kullanıcılar tarafından çok düşük maliyetlerle veya ücretsiz olarak kullanılmaktadır. Kişisel erişimin artırılmasında ve hizmetin kolayca sunulmasını sağlar.
- **Karıştırılabilirlik:** Teknolojinin esnek ve açık olması, yazılımcıların farklı çıktıları ve kaynakları birleştirerek yeni yazılımlar üretmelerine olanak tanır.
- **İçerik oluşturma ve düzenleme:** Eskiden yazılımlar, önceden belirlenmiş ve işlemden oluşmaktaydı. Web 2.0 yazılımlarıyla birlikte bu sürecin çıkışını ve içerik oluşturma ve düzenleme imkanı içerir.
- **Çoklu deneyim:** Web siteleri, kayıtlı fotoğraflar, hareketli görseller, işitsel içerikler ve videolar gibi farklı öğeler sunar. Bu çeşitlilik sayesinde kullanıcılar, aynı ve birden fazla öğeyi birlikte deneyimleyebilirler.
- **Web platformu:** Geçmiş yıllarda bir web sayfası yazılımı hazırlamak zorlu bir süreci kapsıyor ve yavaş işleyebiliyordu. Bilgisayarlar için hazırlanan yaygın masaüstü yazılımları bu sayede daha güvenilir ve hızlı bir hale gelmiştir. Ancak günümüzde web siteleri, bilgisayar yazılımları gibi kolay ve hızlı bir hale gelmiş ve bilgisayar ile web sitesi arasındaki farkı kapatmış, bu da yazılımcıları web için yeni uygulamalara yönelmiştir.

Sosyal medyanın Web 2.0 üzerine yeniliği beş başlık altında sınıflandırabileceğimizi görmek mümkündür (Constantinides ve Fountain, 2008: 233):

- **Bloglar:** İnternet dergilerinin en popüler ve hızla büyüyen doğal kategorilerini oluşturan Web 2.0 uygulamalarıdır. Genellikle bloglar, Podcast'lerle birleştirilir ve mobil cihazlara indirilebilen veya aktarılabilen dijital ses veya video içeriklerini içerir.
- **Sosyal ağlar:** Genişletilmiş kişisel web siteleri, diğer kullanıcıların erişebileceği şekilde kişisel içerik ve iletişim erişimine olanak sağlayan erişilebilir uygulamalardır.
- **İçerik toplayıcılar:** Gizli web ortamlarını tamamen yapılandırmalarına olanak sağlayan uygulamalardır. Bu tür siteler, Gerçek Zamanlı Sindikasyon veya Zengin Site Özeti (RSS) gibi bir teknik kullanarak hizmet sunar.
- **Forumlar:** Genellikle belirli ilgi alanlarına yönelik olarak yaygın fikir ve bilgilerin paylaşıldığı sitelerdir.
- **İçerik Toplulukları:** Video türünde içerik düzenleyen ve paylaşan web siteleridir. Sosyal medya kavramı, ortamlarda kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaşma davranış ve davranışlarının bir platform olarak açıklanmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6). Teknik açıdan bakıldığında, sosyal medya, görsel ve işitsel unsurların (fotoğraf, video, ses çıktısı) bloglar, forumlar ve profil sayfalarında içerik olarak paylaşılmasını ve bunu görebilen diğer kullanıcılara erişmeyi zorlaştırır. Hızlı dijital dönüşüm ve değişimler, medyanın geleneksel yapısının farklılaşmasına ve evrim geçirmesine yol açmıştır. Sosyal medya ile ilgili ortaya çıkan kavramlar, bu teknolojik ilerlemelerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, sosyal ağları (Twitter, Facebook vb.) içeren ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve değişimiyle dönüşen bir kavramdır. Sosyal medya, sayısal formata dayanan yapı, yapılandırma yürütme, otomatikleşme, modülerlik gibi özellikleri bünyesinde barındırır (Manovich, 2001: 7). Ancak aynı zamanda geleneksel medyanın devamlılığını sağlayan bir yönüyle de görülebilir.

1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, bilgisayar ve bilgi teknolojilerini referans alan, bilginin ve dijital içeriklerin geleneksel medyadan farklı bir formda ileten medya yapısıdır. Bu medya yapısı son yıllarda var olmakla birlikte daha da fazla önem kazanmıştır (Şahin ve Şahin, 2016: 53). Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya, sosyal ağlara katılmasına ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak tanıyan web tabanlı platformları ve uygulamaları ifade eder. Sosyal medya platformları, metin, resim, ses ve video dahil olmak üzere çeşitli biçimlerde bilgi ve multimedya içeriğinin iletişimini, işbirliğini ve paylaşımını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Popüler sosyal medya platformlarına örnek olarak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok ve Snapchat verilebilir. Sosyal medya, modern iletişimin ayrılmaz bir parçası haline geldi ve kişisel, profesyonel ve ticari amaçlar için kullanılmaktadır.

Sosyal medya kavramı, günlük hayatta kalma ve akademik sözlüklerde sosyal ağ, sosyal web ve sosyal paylaşım siteleri gibi çeşitli tanımlarla da ifade edilmektedir. Ancak Olgun'a göre (2015: 486), tüm bu kavramlardan yola çıkarak olan sosyal medya tanımının kullanılması daha fazla tercih edilmelidir. Buna göre, sosyal medya, kullanıcılar tarafından ortaya çıkarılan içeriklerin elde edilmesi ve paylaşımını gerçekleştiren ve Web 2.0 temellerine dayanan internet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medyanın sınırlamaları, internet ortamları insanları diğer insanlarla buluşturmayı sağlayan web tabanlı hizmetlerden biri olduğu ifade edilmektedir. Ancak daha geniş geliştiriciler, kullanıcılar gizli ve açık profiller oluşturmaya ve bu profiller üzerinden diğer kişilerle iletişim kurmasına, dosya aktarımına olanak tanıyan bir web tabanlı hizmetlerin bütünü olarak açıklanmaktadır (Olgun, 2015: 486).

1.3.2. Sosyal Medya Araçları

Dijital medya olarak bilinen da Sosyal medya, dijital medyayı içeren ve interneti temel alan bir medya şeklidir. Dijital medya araçları, geniş bir kitle tarafından kullanılan ve sürekli olarak hizmet veren yeni nesil medya araçlarıdır. Dijital medya araçlarının kullanılabilirlik ve hız gibi güçlü özellikleri aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir (Shah, 2020).



Şekil 1.3. Sosyal Medya Araçları

1.3.2.1. İnternet Siteleri

Bir web sitesi, kurumsal içeriklerin barındırılması için bir platform sağlar ve etkili bir arama motoru optimizasyonu stratejisiyle birleştirildiğinde, web sitesi potansiyel olarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Arama motoru optimizasyonu, masraflı web sitelerinin arama motorlarında daha iyi sıralamalara sahip olmalarına yardımcı olur. Bu stratejiler, bir şirket web sitesinde daha fazla tıklama ve görüntülenmeyi elde etmeye ve olası satışları artırmaya, sonraki geliri artırmaya yardımcı olabilir.

1.3.2.2. Video Siteleri

Video reklamlar, yoğun hedef kitlelerine bir hikaye anlatarak ürünleri satmalarına yardımcı olabilecek görüntüler yakalayarak elde etme ürünü neden satın almaları gerekebilir. Dijital videolar, belirli demografik büyümeye göre hedeflemeyi mümkün kılarak TV reklamlarının belirleyiciliğini gösterir. Şirketler, TV reklamlarını internet üzerinden gönderi olarak yayınladıklarında, videolarını geniş bir kitleye ulaştırmak için kolayca okuyabilirler.

YouTube, internet üzerinden ücretsiz çevrimiçi video sağlama imkanı sunan en büyük ve en popüler video platformudur. Her gün milyonlarca video yüklenir, izlenir ve yorumlanır. Bu platform, giderek artan bir şekilde yeni içeriklerin kullanımıyla aktif olarak büyümekte ve daha geniş bir kullanıcı tabanına ulaşmaktadır.



Şekil 1.4. YouTube Video Sitesi

Dailymotion, YouTube platformuna benzer bir yayına sahip olan bir video paylaşım sitesidir ve trend videolarını içermektedir. Öte yandan, Vimeo diğer platformlardan farklı olarak reklamsız bir çerçeve ve klasik film yapımcıları için en iyi video izleme deneyimi sunan bir platformdur.

1.4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak hızla gelişen sosyal medya araçları geleneksel medyanın yerini alarak onun yok olmasına yol açacak bir duruş sergilemektedir. Geleneksel medya ile dijital medya arasında birçok fark olsa da, ticari hedef kitlelere ulaşmak için her iki medyayı kullanmak faydalı olabilir. Şirketler, pazarlama gelirlerini çeşitli medya platformlarına dağıtarak genel erişimlerini genişletebilirler. Sosyal Medya, aynı zamanda geleneksel medyanın gücünü artırmasına da etki ettiği belirtilmektedir (Çetin ve Bel, 2014: 72).

Geleneksel medya, daha hızlı olabilirken geniş bir hedef kitleye ulaşma yeteneğine sahiptir. Her ne kadar sosyal medya gücü etkin olsa da geniş bir kitleye ulaşmak için geleneksel medyayı kullanmak önemli olabilir. Daha dar ve belirli bir sosyal, ekonomik, demografik bir kitleye ulaşmak için ise sosyal medya daha uygun bir seçenek olabilir. Sosyal medya, işletmelere yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlere dayalı izleyiciyi daha belirli bir şekilde hedefleme imkanı sunar. Ayrıca, alıcıların ne yaptıklarını ve nasıl bir eğilim gösterdiklerini izleme olanağı sağlar. Bu analitikler, sosyal medyayı herhangi bir medya paylaşımı için önemli hale getirmektedir.

Geleneksel ortamlarda, içeriğin yayımlanması yalnızca gönderici veya bilgi kaynağı tarafından belirlenirken, alıcılar yalnızca alan konumundadır. Bununla birlikte, sosyal medya, kullanıcıların sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, Twitter vb.) aracılığıyla bilgi, fikir, mesaj ve diğer içerikleri (resim ve video şeklinde) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturdukları iki yönlü bir iletişim platformudur. Geleneksel içerik ortamları genellikle belirli zaman dilimlerinde yayınlanırken, sosyal medya daha geniş kapsamlı ve bağımsız içeriklerin yayınlanmasına olanak tanır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha özgür bir ortamdır ve kullanıcıların geleneksel medyaya göre daha fazla zamanlarını geçirmeye devam ettiği bir alandır (Khillar, 2020).

Sosyal medyanın incelenmesiyle birlikte sosyal medya ve geleneksel medya kavramları da ele alınmalıdır. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki karşılaştırma son zamanlarda tartışılrsa da, kökenleri itibarıyla eskiye doğru gidiyor. Sosyal medya aslında yeni medya kavramıyla karıştırılrsa da, yeni medya daha geniş bir kavramdır. Yeni medya, sosyal medyayı da içeren bir şemsiye terim olup, terim 1960'lı yıllardan beri kullanılmaktadır.

WWW (World Wide Web) yapısı, ayırt edici ve bağlantılı web siteleri, ortak bir ağa dayalı teknolojik altyapı, açık ve kapalı kaynaklı yazılımlar, anlık mesajlaşma, mesajlaşma ve e-posta, sosyal paylaşım ağları, çok oyunculu oyunlar, sanal bölümler gibi içerikler ve faktörler, sosyal medya konsepti altında yer almaktadır (Green, 2010: 3). Sosyal medya terimi, artan dijital, mobil, bilgi ve iletişim teknolojilerini kapsayan bir amaçla kullanılmaktadır (Green, 2010: 117).

Yeni medya kavramı, geleneksel medyadan önemli ölçüde farklı bir sistem üzerine kurulmuş olup, sosyal medya kavramını da içeren bir çatı olarak hizmet vermektedir.

Tablo 1.2. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Analog	Dijital
Sınırlı etkileşim, hiyerarşik, bir merkezden birçok kişiye ulaşır	Tam etkileşim, simetrik, birçok kişiden birçok kişiye
Otokrasi, merkeziyetçi yapı	Aktif medya takipçisi - içerik üreticisi
Sınırlı sunum seçeneği	Zengin sunum seçeneği - imaj, video, metin ve sayısal veri gibi farklı öğelerin birlikteliği
Dayanaksız (ölümlü) medya	İçeriğe tekrar tekrar erişim, arşivleme olanağı
Bağılantısızlık, yavaş yayılım	Bağlantı verme, kopyalama-yapıştırma yöntemiyle hızla yayılım
Kitlesel yayıncılık	Birey odaklı yayıncılık
Özel yayın zamanı	Anlık yayın zamanı
İçerik üretilir, belirli bir ücret karşılığında düzenlenir ve dağıtılır	İçerik, kullanıcılar tarafından üretilir ve ücretsiz paylaşılır
Değişime kapalı	Değişime açık
Bir gazete sadece bir gazete ya da bir radyo yalnızca bir radyo	Geleneksel medyanın tamamı hatta fazlası
Tek yönlü, doğrusal, dikey iletişim	Çok yönlü, doğrusal olmayan, yatay iletişim
Sınırlı enformasyon	Enformasyon ve enformasyona olan talep miktarında artış
Tanımlanmış ve profesyonel koşullar iş üretme	Profesyonellik gerektirmeme, amatör deneyime izin veren işbirlikçi yapı
İletinin geri alınması, düzeltilmesi olanaklı değil	İletinin silinmesi, düzeltilmesi ya da başka bir iletiyle değiştirilmesi mümkün
Zaman ve mekâna bağlı	Zaman ve mekândan bağımsız
Sınırlı örgütlenme	Ağ örgütlenmesini mümkün kılma
Bazı grupların temsil edilmek konusunda dezavantajlı durumda olması	Geleneksel medyada temsil edilmek konusunda dezavantajlı olan gruplar için daha fazla temsil alanları yaratma
Sansüre uğrama riski fazla	Sansüre uğrama riski düşük
Sınırlı reklam alanı	Sınırsız reklam alanı
Nispeten tek görüş açısı	Çok sayıda alternatif anlatılar
İş dünyasına sınırlı katkı	Faaliyetlerin küresel boyutta gerçekleştirilmesine olanak vermesi dolayısıyla iş dünyasına sınırsız katkı

Kaynak: Karav, 2016: 19,20.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasında birçok yönden önemli farklılıklar vardır. Medya, "medium" kelimesinden türeyen ve iletişimi mümkün kılan bir araç anlamına gelir. Geleneksel medya, radyo, televizyon ve gazete gibi kitlesel iletişim araçlarını kapsayan yazılı, basılı ve görsel iletişimi ifade ederken, sosyal medya internet teknolojisiyle yayılan dijital içerikler olarak farklılaşır. Sosyal medyanın diğer medya türlerinden farklılaşmasını sağlayan beş temel özelliği vardır: şeffaflık, katılım, müzakere-konuşma, topluluk ve bağlantısallık (Mayfield, 2008: 5).

- **Şeffaflık:** Sosyal medya, kullanıcıların içerik paylaşımı yapabilmesini, içeriklere erişimini kolaylaştırması bilgi alışverişinde bulunabilmesini kolay

ve erişilebilir hale getirir. Ayrıca içerik paylaşımını ve kullanıcıların içeriğinin açık bir şekilde paylaşılmasını sağlar. Geleneksel ortamlarda ise içerik üretimi şeffaftır, ancak kullanıcılarla tek yönlü bir ilişki kurulur. İzleyiciler genellikle kanallar tarafından üretilen içerikleri paylaşamaz ve yorum yapmaları sınırlı kalır.

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıların geri bildirimlerini teşvik ederek, sosyal ağlar üzerinden herkesin paylaşımında bulunmasını sağlar ve kitle ile araç arasındaki iletişimde kapsama alanını ortadan kaldırır. Geleneksel medyada ise, izleyicilerin içerik üretimine farklı ve dolaylı yöntemlerle yorum yapma imkanı verir. Örnek olarak izleyici beğendiği veya beğenmediği içeriğe elektronik posta göndererek ve telefonla arayarak ulaşabilir fakat bu yavaş bir geri bildirim yöntemidir.
- **Müzakere ve Konuşma:** Sosyal medya, içerik üreten ve paylaşan herkese katılım imkanı sunar. Geleneksel medyada ise izleyici/okuyucu yalnızca içerik sahibiyle konuşabilir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, kullanıcılar arasında hızlı bir grup oluşturma imkanı sunar ve bu gruplar, kullanıcılar anlaşma, konuşma ve paylaşım temelli yönleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin, dağcılığa ilgi duyan kullanıcıları Facebook'ta oluşturdukları grupları, koleksiyonların fotoğraflarına yaptıkları yorumları ve ardından bir etkinlik düzenleyerek bir araya gelmeleri, grubun oluşması açısından önemli bir örnektir. Yine bir başka örnekle Twitter'da belirli hashtag'lerle bir araya gelen insanlar, 15 Temmuz 2016'da Fetullahçı Terör Örgütü/Paralel Devlet Yapılanması (FETÖ/PDY) mensuplarınca gerçekleştirilmeye çalışılan darbe girişimine karşı benzer bir şekilde gruplaşmış ve topyekûn bir tepki göstermiştir. Geleneksel medya da ise izleyici/okur kitlelerinin konuşarak, etkileşim yöntemiyle örgütlenme imkanları olmamaktadır.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya, farklı sosyal medya platformları arasındaki bağlantısallık ve bu bağlantılar üzerinden içeriklerin genel ilişkisi açısından

önemli bir özelliktir. Örnek olarak, Twitter'da Facebook ile ilgili bir paylaşım yapılabilen, Facebook'ta YouTube'ye dair bir video paylaşılabilir. Bu bağlantısallık, farklı içeriklere erişimi kolaylaştırma ve bir arada görme imkanı sağlar. Geleneksel medya ise sosyal medyanın farklı içerikler arasındaki ilişkisine kıyasla daha kapalı bir yapıya sahiptir. Sıralanan tüm bu özellikler daha detaylı bir biçimde ifade edilecek olursa;

- **Sınırsız iletişim:** Sosyal medya, kullanıcılar ve mekandan bağımsız bir iletişim ortamı sunar. Bu özelliğiyle, zamansal ve mekansal bakımlardan bağımsız olarak iletişim kurmayı sağlar. Ayrıca, sosyal medya platformları, açık ve çift taraflı iletişim imkanı sunarak geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medya, belirli sürelerde ve belirli içeriklerle sınırlı olan televizyon programları gibi zamana ve mekana bağımlıdır, ancak sosyal medyanın bu kullanımı giderek azaltmaktadır, bu da zaman ve mekana ilişkin özellikleri muğlaklaştırır.
- **Serbestlik:** Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri içeriği kısıtlamalarını veya paylaşımlarını sağlar ve herhangi bir izne veya denetime tabi olmadan istedikleri kişilerle paylaşımlarına imkan verir. Bu özellik, kullanıcıların kendi ifade yeteneklerini kullanmalarını ve içeriklerini kendilerine ait özelliklerle paylaşımlarını sağlar.
- **Alternatif olması:** Sosyal medyanın toplum için önemi büyüktür. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla ortak bir amaç nedeniyle bir araya gelebilir ve mevcut sınırlarını kaldırabilir. Bu durum, kullanıcıların genellikle mevcut topluluklarına alternatif bir topluluk oluşturabilmesine olanak tanır.
- **Sosyalleşme:** Sosyal medya, sosyalleşme için bir platform sunar. Burada karşılıklı yürütülen iletişime dijital sosyalleşme de denilebilir. Bireyler, bilgi edinme, yeni arkadaşlıklar kurmak ve yeni yerleri keşfetmek istediklerinde sosyal medya araçları vasıtasıyla bilgi edinme imkanına sahip olurlar.

- **Formel ve informel kurallar:** Sosyal medyanın kuralları genellikle kullanıcıları bağlayıcı niteliktedir. Bu nedenle sosyal medya, kuralsız bir platform değildir. Formel kurallar, kurumsal yapılar veya ilgili sosyal medya grubu yönetici kuralları şeklinde ortaya çıkar. Kurallar, platform işletmesi veya grup yönetimi tarafından yazılı olarak tanımlanmış giriş kurallarıdır.
- **Teknolojik imkân:** Teknolojinin ilerlemesi, bilgi ve veri paylaşımının sadece yazılı değil, resim, ses çıktısı, video gibi görsel ve işitsel içeriklerin de hızlı ve eş zamanlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayabilir (Levent, 2015). Bu durum, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşmasını sağlayan bir özelliktir. Aşağıda sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşmasını sağlayan diğer özellikler yer almaktadır:
- **Zaman ve mekandan bağımsızlık:** Cep telefonlarından bilgisayarlara, tabletlerden akıllı televizyonlara kadar birçok cihaz, kullanıcıların herhangi bir zamanında ve belirli bir mekana bağlı kalmadan sosyal medyayı kullanma ve içerik oluşturmaya olanak tanır.
- **Kullanım kolaylığı:** Sosyal medya, herhangi bir eğitim düzeyi veya bürokratik işlem gerektirmeden, ücret ödemedi, temel düzeyde teknoloji kullanma becerisine sahip herkesin kullanabileceği bir platformdur.
- **Etkileşim:** Sosyal medya, kişiler arası veya kişi-kurumlar arası etkileşimi mümkün kılarak, tek yönlü iletişime sahip geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Bu özellik sayesinde sosyal medya daha yaygın bir iletişim aracı haline gelmektedir.
- **Kullanıcı içeriği:** Sosyal medya içerikleri, kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanır. Aynı zamanda, içerik tavsiyeleri, güncel popüler konuların tartışılması ve takip edilmesi, marka eleştirileri gibi çeşitli içerikleri bünyesinde barındırır.

- **Platformlar arası bağlantı:** Sosyal medya platformları en popüler sosyal medya platformları arasında bağlantı kurma şansı verdiği için kullanıcıların arasındaki ilişkinin gelişmesine katkı sunar.
- **Ölçülebilirlik:** Kullanıcıların paylaştığı bilgiler sosyal medya platformları tarafından veri tabanlarında tutulmaktadır. Bu sayede, hangi kullanıcıların ne zaman ve hangi platformları ne kadar süre kullandıkları, hangi içeriklerle ilgilendikleri gibi birçok veri ölçülebilir hale gelmektedir.
- **Fizikselden dijital geçiş:** Sosyal medya platformları, internet teknolojileri, mobil teknolojiler ve diğer teknolojiler bir gruptur ve web 1.0 sürümünün gelişmiş bir versiyonudur. Bu platformlar, tamamen dijital bir yapıya sahiptir ve fiziksel unsurlar içermez (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9-17).

1.4.1. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş

Sosyal medya, geleneksel medyanın iletişim biçimlerinden farklılaşarak daha geniş iletişim hizmetleri sunmaktadır. Kullanıcıların kendilerini ifade edebilecekleri bir platform oluşturan sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılarak kullanıcıları aynı zamanda içerik üreticisi haline getirmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre öne çıkaran ve rekabet gücünü bozan dört etken vardır. Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri zaman diğer kullanıcılarla iletişim geçebilmelerini sağlarken istemedikleri zaman iletişim kesme özgürlüğü sunmaktadır. Bu, geleneksel medya araçlarından farklı olarak erişilebilirlik konusunda daha fazla kontrol imkanı vermektedir. Aynı şekilde sosyal medya, kullanıcıların istedikleri kişileri takip edebilmelerini, paylaşımlarını görebilmelerini ve istemedikleri kullanıcıların kendi içeriklerini görmemelerini sağlamaktadır. Bu da kanal iletişimlerini düzenlemekte ve kullanıcıların görsel ve işitsel paylaşımlarını farklı gruplar, kişiler ve topluluklara duyurma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medyada, insanlar benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bir araya gelmeye yönelik hobiler, politika, iş, aile, teknoloji gibi farklı konularda kendilerini ifade edebilme imkânı bulmaktadır. Bu durum, bilgi artışına ve yeni enformasyon üretimine katkıda bulunan bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca, grup dışı ilgi alanlarına uygun etkinlikleri gerçekleştirebilecekleri bir platform olarak da değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının farklı görüş ve önerilere, ticari

kaygılara sahip olanlara göre daha bağımsız olduğu varsayılmakta ve bu nedenle sosyal medyanın daha dürüst ve samimi olduğu ifade edilmektedir. Kullanıcılar, ilgi alanlarıyla ilgili sorunlar ve olaylarla karşılaştıklarında, platformdaki diğer kullanıcıların içerik üretimi ve yorumları sayesinde hızlı ve olumlu çözümler üretebilmektedirler (Woodall ve Colby, 2011).

Sosyal medya, geleneksel medyanın tamamını içermekte ancak oluşturduğu daha fazlasını sunmaktadır. Gazete, televizyon, radyo ve diğer geleneksel medya araçları olup akendilerine özgüdür ve asla birbirlerinin alternatifi olamazlar. Ancak internet ve sosyal medya, bu medya araçlarının tümünü içermekte ve kullanıcıların faydalanması için hepsini bir arada sunmaktadır. Sosyal medya, gazetenin metnine ve fotoğrafına, radyonun sesine, televizyonun görüntüsüne sahip olmakta ve bu içeriği zenginleştirerek hizmet vermektedir. Aynı zamanda sosyal medya, yaygın içerik oluşturma, paylaşım ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme imkanı sağlamaktadır, bu yönüyle kullanıcılar tarafından tercih edilen bir platform haline gelmektedir.

Blog sosyal medya siteleri, farklı ilgi ve amaçlara yönelik hizmetler sunmaktadır. Bloglar ve mikrobloglar gibi temel kategorilerin yanı sıra içerik paylaşımları, wikiler, podcastlar ve sosyal ağlar gibi çeşitli platformlar bulunmaktadır.

1.4.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, benzer etkinlik ve ilgi alanlarını paylaşan veya ziyaretçilerin aradığı içerik üretme, paylaşma, profil oluşturma ve etkileşimde bulunma imkanı sağlayan platformları ifade etmektedir (Mahajan, 2009: 129-130; Kennedy, 2015: 11). Sosyal medyanın doğru anlaşılabilmesi için öncelikle teknik yazılımların doğuşunu anlamak gerekmektedir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi teknik gelişmeler, günümüzün internet teknolojisinin temel faydalarını içermektedir. Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı platformlar üzerine kurulu ve bu tabanda gelişmiştir. Web 1.0 yapılan iletişim çalışmaları sanal platformlara taşınmış ve internet kullanıcıları ziyaretçi olmaktan kullanıcı olmaya geçmiştir. Ayrıca, sosyal medya kavramı literatür çalışması, telgrafın icadına kadar uzanmaktadır. Telgrafın icadıyla birlikte uzak mesafeler arasında iletişim yoğunluğu ve insanlar arasındaki ilişkiler için yeni bir yöntem ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın sonunda radyo, telefon gibi iletişim araçları sosyal etkileşimi artırmış ve

sosyal ağların çeşitlenmesini sağlamıştır. 1960'lı yıllarda internetin icadı ve 1991'de kamusal hale gelmesi, günümüzün sosyal medyasının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Edosomwan et al., 2011: 80). 20. yüzyıl iletişim teknolojilerinde radikal değişimler içeriyor. E-posta sisteminin icadıyla bilgisayarlar arasındaki veri aktarımı mümkün hale gelmiş ve çevrimiçi kavramı ortaya çıkmıştır. 1991'de Dünya Çapında Ağ'ın (WWW – World Wide Web) herkesin erişimine açılması önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bloglar, sunucu listeleri, e-posta sağlayıcıları gibi uygulamalar, sanal toplulukların bu ağlar üzerinde çalışmasını sağlamıştır. 1990'ların başında üniversiteler, devlet kurumları ve özel internet sağlayıcılarının desteğiyle milyonlarca insan internete bağlanmıştır. Anlık mesajlaşmanın popüler hale gelmesi ve IRC (Internet Relay Chat) gibi programların önünü açmış farklı kısıtlamalara maruz kalan kullanıcıların bu kısıtı aşmak için bu programları kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya ile IRC arasında sosyal medyanın temelini oluşturduğuna dair bir ilişki kurulabilir. 1990'lı yıllarda ICQ ile sanal olarak iletişimin gelişmeye başlaması, bu uygulamaları kullanan kullanıcılara avatar gibi farklı kimlikler ve duygularını dile getirebilmeleri için emoji gibi yeni bir dil kazandırması ile ortaya çıkmıştır.

Tablo 1.3. Sosyal Medya'nın Tarihsel Olarak Gelişimi

Yıl Aralığı	Sosyal Medyanın Günümüze Kadar Geçirdiği Kurumsal Süreçler
1970-1980	1971' de ilk e-posta gönderildi 1978' de BBS tanıtıldı. 1979'da Usenet tanıtıldı
1980-1990	1988'de IRC geliştirildi.
1990-2000	1990' da Amerika'da bilgisayar kullanımı %42'lere ulaştı. 1994' te GeoCities tanıtıldı. 1996' da ICQ tanıtıldı. 1997'de Messenger tanıtıldı. 1997'de Asian.Avenue.com tanıtıldı. 1997'de SixDegrees.com tanıtıldı. 1999'da BlackPlanet.com tanıtıldı. 1999'da Yahoo GeoCities'i 3.6 milyon dolara satın aldı.
2001	SixDegrees.com kapatıldı.
2002	Friendster tanıtıldı.
2003	LinkedIn tanıtıldı.

	Secondlife tanıtıldı. Tribe.net tanıtıldı. Hi5 tanıtıldı. MySpace tanıtıldı.
2004	Orkut ve Ning tanıtıldı. Digg tanıtıldı. Flickr tanıtıldı. MMORPG World of Warcraft tanıtıldı. Facebook Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında tanıtıldı
2005	Reddit, YouTube ve Bebo tanıtıldı. Newscorp Myspace'ı 550 milyon \$'a satın aldı. Facebook lise öğrencilerinin kullanımına açıldı.
2006	Myspace 100 milyon kullanıcıya ulaştı. Facebook herkesin kullanımına açıldı. Twitter tanıtıldı. Google YouTube tarafından satın alındı. (1.65M \$)
2007	Tumblr tanıtıldı Apple ilk iPhone'u tanıttı.
2008	Facebook, Myspace'ı geride bırakarak en popüler sosyal medya platformu oldu.
2009	Twitter'in değeri 100 Milyon \$'a ulaştı
2010	Instagram tanıtıldı. Pinterest tanıtıldı. Google Buzz tanıtıldı. Kik Messenger tanıtıldı.
2011	Google Buzz kapandı ve Google+ tanıtıldı. Çin'de Wechat tanıtıldı.
2012	Snapchat tanıtıldı. Facebook, Instagram'ı satın aldı. Twitter, Vine'yi satın aldı.(30M\$) Microsoft Yammer'ı satın aldı.
2013	Vine tanıtıldı. Google Waze'yi satın aldı. Yahoo Tumblr'ı satın aldı.
2014	Facebook, WhatsApp'ı satın aldı. Facebook, Oculus Vr'ı satın aldı
2015	Twitter, Periscope'ı satın aldı. Facebook Live "video"yu tanıttı. Frister kapandı.

	Snapchat aylık 200 milyon kullanıcıya ulaştı. Wechat aylık 600 milyon kullanıcıya ulaştı.
2016	Microsoft LinkedIn'i satın aldı. Wechat, Wechat Enterprise'i tanıttı.
2017	Snapchat, New York borsasında 33 milyar ABD Doları değerinde işlem gördü.
2018	Yahoo Messenger bazı ülkelerde kullanıcı azlığı nedeniyle kapanma kararı aldı
2019	Twitter 330 milyon hesaba erişti. Instagram, 1 milyar hesaba erişti. Facebook, aylık 2.3 milyar hesaba erişti.
2020	Facebook kurucusu Mark Zuckerberg, WhatsApp, Instagram'ı satın aldı.
2021	Facebook, WhatsApp, Instagram ve Messenger uygulamalarını bünyesinde barındıran Facebook Inc.'nin çatı kuruluşunun yeni adı "Meta" olarak değiştirildi.
2022	Twitter, 44 milyar dolara Elon Musk'a satıldı.
2023	Twitter'ın CEO'su Elon Musk, sosyal medya platformu Twitter'ın ismini ve logosu X olarak değiştirdi.

Kaynak: Kingyens ve Wertz, 2016.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA SOSYAL MEDYA ve EKONOMİ İLİŞKİLERİ

Küreselleşen dünyada, iletişim ve ekonomi arasındaki ilişki giderek daha da önemli bir hale geliyor. Bu önemin merkezinde ise sosyal medya bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, insanların dünya çapındaki haberleri, bilgilerinin anlık paylaşımlarını sağlayan güçlü araçlardır ve bu paylaşımların ekonomik etkileri her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

Sosyal medya, işletmeler için pazarlama ve reklam stratejilerini kökten değiştirmiş, ürün ve hizmetlerin küresel pazarda daha hızlı ve etkili bir şekilde tanıtılması mümkün kılmıştır. Bu platformlar, küçük ağların bile uluslararası erişimini kolaylaştırarak ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir. Aynı zamanda, büyük şirketler için de geri bildirimlerini anında almak ve marka sadakatini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır.

Ancak sosyal medyanın ekonomik üzerindeki etkileri sadece pazarlama ile sınırlı değildir. Bu platformlar, iş dünyası ile ilgili güncel haberlere ve trendlere kolay erişim sağlar. Ayrıca, sosyal medya, serbest çalışanlar ve bağımsız girişimciler için iş fırsatlarını artırabilir, çünkü bu platformlar, yetenekleri ve özellikleri uluslararası bir izleyici kitlesiyle paylaşmalarına olanak tanır.

Ancak sosyal medyanın ekonomiye olan olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de vardır. Özellikle yanlış bilgi ve sahte haberler, finansal piyasaların olumsuz etkilenmesine neden olabilir. Aynı zamanda, sosyal medya üzerinden hızla yayılan olumsuz bir itibar veya krizler, bir şirketin değerini düşebilir.

Sosyal medya ile ekonomi arasında birçok etkileşim vardır. İşletmeler, sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde edebilirken, aynı zamanda bu platformların olumsuz etkileri ile de karşı karşıya kalırlar. Küreselleşen dünyada, sosyal medyanın ekonomiye etkisi daha da artmaya devam edecektir.

2.1. Küreselleşme ve Ekonomi Kavramı

Küreselleşme, dünyadaki ülkelerin ve insanların birbirine karşı kurdukları sosyal, ekonomik, kültürel ve daha birçok başlıkta artan bağılılığını ve karşılıklı bağımlılığın oluşturduğu süreci ifade eder. Bu süreç, malların, hizmetlerin, sermayenin ve bilginin sınır ötesi serbest akışını sağlayan teknoloji, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle mümkün olmuştur.

Küreselleşmenin ekonomi üzerindeki başlıca etkilerinden biri uluslararası ticaretin büyümesi olmuştur. Ülkeler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşabilmekte ve üretmedikleri mal ve hizmetlerin diğer ülkelerle ticaretini yapabilmektedir. Bu, artan verimlilik ve üretkenliğe, daha düşük maliyetlere ve daha fazla tüketici seçeneğine yol açmıştır (Aydemir, 2007).

Bununla birlikte, daha az rekabetçi olan endüstriler kapanmaya veya daha düşük işgücü maliyetleri olan ülkelere taşınmaya zorlandığından, küreselleşme bazı ülkelerde işten çıkarma ve gelir eşitsizliği gibi zorluklara da yol açmıştır. Ayrıca, küreselleşmenin faydaları eşit olarak dağıtılmamış, bazı ülkeler ve bireyler diğerlerinden daha fazla yararlanmışlardır (Duruel, 2009).

Genel olarak küreselleşme, ülkelerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşim ve rekabet etme biçimlerini şekillendirerek küresel ekonomi üzerinde önemli bir etkiye sahip önemli bir kavram haline gelmiştir.

2.1.1. Küreselleşme, Medya ve Ekonomi İlişkisi

Küreselleşme, dünya dilinde yeni bir kavram olarak ifade edilse de eski bir süreci içeren ancak literatürde hala ortak bir tanımı olmayan bir kavramdır (Ellwood, 2002:13). Bu konu literatürde zengin bir içeriğe sahiptir ve akademik çevrelerde ilgi görmektedir. Küreselleşme konusundaki tanımların farklılığı küreselleşme konusunda

ortak bir tanımdan kaçınılması, tanımlar üzerinde anlaşmaya varılamamasından kaynaklanmaktadır (Zengingönül, 2004:12). Küreselleşme kavramı için tam ve kesin bir tanım sunmak zor olsa da mal, hizmet ve sermayenin artan hareketliliği sonucu sınır ötesi ekonomik bütünleşme ve ulusal ekonomilerin dünya piyasasındaki etkileşimleriyle açıklanabilir. Bu süreç, yaşayan farklı toplumlar ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşimi genel olarak etkileyen bir kavram olarak ifade edilebilir.

Küreselleşme terimi, ilk olarak 1833 yılında İngiliz ekonomist W. Foster tarafından kaynakların dağılımı ve kullanımıyla ilgili bir makalede kullanıldı. Daha sonra 4 Nisan 1959 tarihinde The Economist dergisinde de yer almıştır.

Günümüzde küreselleşmenin etkin bir hale gelmesi, Garrett Hardin'in 1968'de yazmış olduğu kaynakların paylaşımı ve kullanımı konulu çalışmaya dayandırılmaktadır (Karabıçak, 2002,116).

Küreselleşme, birçok araştırmacı tarafından ekonomik bir kavram olarak kabul edilmektedir. Ancak, küreselleşmeyi sadece ekonomik bir süreç olarak görme, kavramsallaştırmayı zorlaştırmaktadır. Çünkü küreselleşme, sadece ekonomik bir süreç olarak görülmemekte, aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik yönleri de içeren bir olgu olarak kabul edilmektedir.

Medyanın küreselleşmesinin toplum, politika ve kültür üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Bilgi ve fikirlerin sınırlar ötesine yayılmasını kolaylaştırarak, insanların coğrafi konumdan bağımsız olarak birbirleriyle bağlantı kurmasını ve iletişim kurması mümkün hale geldi. Bu, küresel sorunlar ve kültürler hakkında daha fazla farkındalık ve anlayışa yol açtı ve küresel bir topluluk duygusunu besledi (Taylan, 2008).

Öte yandan, medyanın küreselleşmesi, batılı medya şirketlerinin küresel pazara hakim olması ve geleneksel kültürel biçimlerin batılılaşmış medya tarafından gölgelenmesi nedeniyle kültürel homojenleşme endişelerini de beraberinde getirmiştir. Medya mülkiyetinin birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşması, medyanın siyaset ve kamuoyu üzerindeki etkisiyle ilgili endişeleri de artırmıştır. Bir yandan küreselleşme,

medya şirketlerinin yeni izleyicilere ulaşmasını ve yeni gelir kaynakları oluşturmasını sağlayarak medya endüstrilerinin büyümesini ve genişlemesini sağlamıştır. (Aydın, 2013)

İnternet ve dijital iletişim teknolojilerinin büyümesi, işletmelerin küresel pazarlara ulaşması ve dünyanın dört bir yanındaki müşterilerle bağlantı kurması için yeni fırsatlar da yaratmıştır. E-ticaret ve çevrimiçi reklamcılığın yükselişi, işletmelerin faaliyet gösterme şeklini değiştirerek müşterilere yeni ve yenilikçi yollarla ulaşmalarını sağlamıştır.

Medyanın ve ekonominin küreselleşmesi, büyük şirketler ve varlıklı bireylerin küreselleşen ekonomiden orantısız bir şekilde faydalanması nedeniyle eşitsizlik endişelerine de yol açmıştır. Bu durum uluslararası düzeyde küreselleşmenin faydalarının daha adil bir şekilde paylaşılmasını sağlamak için küresel ekonomi ve medya endüstrilerinin daha fazla düzenlenmesi çağrılarını da beraberinde getirmiştir. Küreselleşme, medya ve ekonomi birbiriyle ilişkilidir ve birbirine bağlıdır. Ekonominin küreselleşmesi, mal ve hizmetlerin sınırlar ötesinde değiş tokuş edilebildiği küresel bir pazarın yaratılmasına yol açmıştır. Bu, işletmelerin dünya çapındaki müşteriler ve tedarikçilerle bağlantı kurmasını sağlayan iletişim teknolojilerinin genişlemesiyle kolaylaştırılmıştır.

Medya, ekonominin küreselleşmesinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Dijital medyanın ve sosyal ağ sitelerinin yükselişi, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini küresel bir izleyici kitlesine tanıtmasına ve pazarlamasına olanak sağlamıştır. Bu, işletmelerin müşteri tabanlarını genişletmelerine ve gelir akışlarını artırmalarına yardımcı olmuştur.

Ancak ekonominin ve medyanın küreselleşmesinin de olumsuz etkileri olmuştur. Medya sahipliğinin birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşması, kültürün homojenleşmesi ve medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi konusunda endişelere yol açmıştır. Ekonominin küreselleşmesi, gelişmekte olan ülkelerdeki işlerin taşeronlaştırılmasına yol açmış, bu da gelişmiş ülkelerdeki istihdamı olumsuz etkilemiştir (Köroğlu, 2022).

2.1.2. Türkiye’de Küreselleşen Medya ve Ekonomi İlişkisi

Medyanın küreselleşme sürecinde önemli bir rol oynadığı genel olarak kabul edilen bir konudur. Bu rol, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve medya ev sahipliğindeki yoğunlaşmanın, 1980’lerden sonra küreselleşmeyi hem mümkün kılan hem de hızlandıran bir etki yaratmasından elde edilir. Cecilia Von Feilitzen (2002:13) tarafından ifade edildiği gibi, ekonomik, siyasal ve kültürel boyutta küreselleşme yüzyıllar içinde gelişmiş, ancak 20. yüzyıl sonralarına doğru medya ve iletişimdeki gelişmeler sayesinde küreselleşme de hız kazanmıştır. Günümüzde medyanın rolü, sadece ekonomi, siyaset ve kültür arasında aracılık yapmaktan ibaret değil aynı zamanda kendi ticari çıkarları olan merkezi bir aktör haline gelmiştir. Bu nedenle, medyanın küreselleşmesi, diğer küreselleşme boyutlarını da etkilemiştir.

Medyanın küreselleşmesi, medya kuruluşunun ev sahipliğinde ve piyasa kontrolünün yeniden yapılandırılması, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayar, telekomünikasyon ve medya arasında artan ilişkiyi ve yasal ve siyasi kararların alındığı ölçeklerin yeniden ele alınmasını içeren karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Barnett, 2002: 97). Küresel medya kavramı ise genel olarak, coğrafi kapsamı küresel (veya en çok uluslu) olan medya ağları veya teknolojileri ifade etmektedir (Olausson, 2011: 136).

Türkiye, son yıllarda önemli ekonomik ve medya değişimlerinden geçen bir ülkedir. Ülke, ekonominin ve medyanın küreselleşmesinin kolaylaştırdığı hızlı ekonomik büyüme ve modernleşme yaşamıştır. Türkiye’de medya, kamuoyunun şekillenmesinde ve ekonomik büyümenin desteklenmesinde çok önemli bir rol oynamıştır. 1990’larda medya sektörünün özelleştirilmesi, daha çeşitli ve rekabetçi bir medya ortamının yaratılmasına yardımcı olan özel televizyon kanallarının ve gazetelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu da daha açık ve demokratik bir toplumun oluşmasına olanak sağlamıştır.

Türkiye’de medyanın küreselleşmesi, ülkenin turizm endüstrisini teşvik ederek ekonomik büyümeye de katkıda bulunmuştur. Türk dizilerinin, filmlerinin ve müziğinin diğer ülkelerde popüler hale gelmesi Türk kültür ve turizmine olan ilginin artmasına yardımcı olmuştur. (Dirik, 2007)

Ancak Türkiye'de küreselleşen medya ve ekonomi arasındaki ilişkide bir takım zorluklar da bulunmaktadır. Medya sahipliğinin birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşması, medyanın siyaset ve kamuoyu üzerindeki etkisiyle ilgili endişeleri artırmıştır.

Türkiye, özellikle dijital medya ve içerik üretimi alanlarında olmak üzere medya ve eğlence sektörlerini geliştirmede önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Kamu politikaları açısından da ekonomik büyümeyi artırmak ve yeni işler yaratmak amacıyla medya sektöründe girişimciliği ve yeniliği teşvik etmek için adımlar atılmıştır.

2.2. Medyanın Küreselleşmesi

Medyanın küreselleşmesi, medya içeriğinin ve iletişim teknolojilerinin sınırlar ötesinde uluslararasılaşması ve bütünleşmesi sürecini ifade eder. İnternet ve sosyal medya gibi dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması medyanın küreselleşmesini önemli ölçüde hızlandırmıştır.

Medyanın küreselleşmesinin bir sonucu olarak, dünyanın farklı bölgelerindeki insanlar, çeşitli kaynaklardan ve bakış açılarından çok çeşitli bilgi ve dokümana erişme gücüne sahiptir. Bu, daha fazla kültürel alışveriş ve anlayışın yanı sıra ortak çıkarlar etrafında küresel toplulukların ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. (Köroğlu, 2022)

Bununla birlikte medyanın küreselleşmesi, medya emperyalizmi, kültürel homojenleşme ve yanlış bilginin yayılması ile ilgili endişeleri de artırmıştır. Bazı eleştirmenler, gelişmiş ülkelerdeki medya şirketlerinin küresel medya ortamına hakim olduğunu ve kültürel değerlerini diğer toplumlara empoze ederek kültürel çeşitliliğin kaybına yol açtığını iddia etmektedir. Yanlış bilgilerin ve sahte haberlerin dijital medya aracılığıyla yayılması, birçok ülkede medya okuryazarlığı ve demokrasi için büyük bir sorun haline gelmektedir. Medyanın küreselleşmesi, iletişim ve medyanın geleceği için hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmıştır.

2.2.1. Küreselleşme Kavramının Tanımı

Küreselleşme, dünya genelinde ekonomi, kültür, siyaset, iletişim ve teknoloji gibi alanlarda artan etkileşim ve entegrasyon sürecini ifade eder. Küreselleşmenin en önemli kullanım alanı, teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemedir. Bu gelişmeler, dünya çapında haberleşme ve ulaşımın kolaylaşmasını sağlamış, böylece ülkeler ve insanlar arasındaki sınırlar azalmıştır (Bayar, 2008).

Küreselleşme, ekonomik alanda uluslararası ticaretin gerçekleştirilmesi ve ülkelerdeki ekonomik parçaların daha çok entegre olmasını doğurmuştur. Bunun yanı sıra, küresel şirketlerin yaygınlaşması ve üretimlerinin farklı coğrafyalarda gerçekleştirilmesi de küreselleşmenin bir yansıması olmuştur. Küreselleşme aynı zamanda, kültürlerin birbirine yaklaşmasına ve farklı kültürler arasında bir kullanıcı etkileşiminin oluşmasına da neden olmuştur. Bu, farklı ülkelerden insanların bir arada yaşadıkları küresel şehirlerin kendilerine, kültürlerin karışmasına ve yeni kültürel formların doğmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin olumlu etkileri arasında, ülkeler arasında ekonomik işbirliğinin olması, kültürler arasındaki diyalogun ve teknolojik gelişmelerin hızlanması bir sinerjiye dönüşmesi de yer almaktadır.

2.2.2. Küreselleşmenin Medya Üzerindeki Etkisi

Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemenin bir sonucu olarak dünya çapında birçok medya şirketi ve medya içeriği tüm dünyada tanınır ve bilinir bir boyut kazanmıştır. Bu durum medya içeriği, medya şirketi ve medya kullanıcılarının bir merkez etrafında odaklanmasının yolunu açmıştır.

Küreselleşen medya sayesinde, dünya ölçeğinde birçok kişiye ulaşabilen içerikler tüm dünya insanların gündemine gelebilmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin yaygınlaşması, küreselleşen medyanın önemini daha da artırmaktadır. Bir haberin veya bir içeriğin dünya çapında milyonlarca kişi tarafından görülmesi, medyanın küreselleşmesini beraberinde getirmiştir (Baytar, 2011).

Medyanın küreselleşmesi, medya içeriklerinin küresel ölçekten değer kazanmasını da sağlamıştır. Bu durum kültürler arasındaki alışverişi artırırken, aynı zamanda bir arada diğer kültürleri etkileme oranını artırmış küresel markaların, müziklerin, filmlerin ve diğer medya içeriklerinin dünya çapında benimsenmesine ve popüler hale gelmesine yol açmıştır. Medyanın küreselleşmesi dünya çapında yayın yapan medya organlarının küresel bir izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle önemli bir rol oynamıştır.

Küreselleşmenin medya üzerindeki etkileri oldukça önemlidir. Medya, küreselleşmenin artması ve kullanımının hissedilmesi için önemli bir araçtır.

Medyanın küreselleşmesi medya içeriklerinin de küreselleşmesine yol açmıştır. Dünya çapında izlenen filmler, televizyon programları ve diğer medya içerikleri kültürel alışverişi artırmıştır. (Türkal, 2015)

Medyanın küreselleşmesi, dünya çapında yayın yapan medya organlarının, farklı kültürler ve insanlar arasında daha fazla etkileşim sağlamasını neden olmuştur. Bu sayede medya endüstrisi ve teknolojik gelişmelerle birlikte medya organları hızla büyümüş ve bu durum birçok olumlu ve olumsuz etkiye yol açmıştır.

Olumlu etkileri:

- Küreselleşen medya, kültürler arasındaki alışverişi sayesinde kültürlerin daha iyi tanınmasına yardımcı olur.
- Küreselleşen medya, dünya çapında paylaşılan içerikleri farklı açılardan görerek daha kapsamlı bir bakış açısı sunar.
- Küreselleşen medya, dünya çapında birçok kişiye ulaşabilen içerikler sayesinde kültürel zenginleşmeye fayda sağlar.

Olumsuz etkileri:

- Küreselleşen medya, yerel medya endüstrilerine zarar verebilir ve yerel medya içeriklerinin kullanımının azalmasına neden olabilir.
- Küreselleşen medya, belli bir yöndeki etki uzantısı ile diğer kültürlerin etkisini artırırken, aynı zamanda kültürel homojenleşmeye de neden olabilir.
- Küreselleşen medya, birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşarak, haberlerin ve medya içeriklerinin tek bir perspektiften sunulmasına neden olabilir.
- Medyadaki bu gelişmeler, kültürel, siyasi ve ekonomik yapı üzerinde önemli değişikliklere neden olabilir.

2.2.3. Küreselleşme ve Sosyal Medya İlişkisi

Küreselleşme ve sosyal medya arasındaki ilişki oldukça yakındır. Sosyal medya, küreselleşme sürecinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, dünya geneli insanlar arasında etkileşimi artırmakta ve dünya genelindeki kültürel, sosyal ve politik ilişkilerin gelişimi konusunda önemli yararlar sağlamaktadır. (Ahmadov, 2019)

Küreselleşme sayesinde, dünya genelindeki ekonomik, kültürel ve sosyal olaylar sürekli bir etkileşim halindedir. Bu süreç, dünya çapındaki ülkeler arasındaki bağları, küresel ticaret ve yatırım olanaklarını artırmaktadır. Sosyal medya ise, dünya çapındaki insanların iletişim kurmasını, bilgi ve haberlerin daha hızlı bir şekilde elde edilmesini ve kültürler arası etkileşimi artırmaktadır.

Sosyal medya, küreselleşmenin artmasına ve bu sürecin hızlı ilerlemesine katkı sağlar. Sosyal medya platformları, insanların dünya genelindeki farklı kültürler, diller ve toplumlar hakkında bilgi içeriklerine erişmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla dünya genelindeki sosyal hareketler ve aktivizm de kolaylaşmaktadır.

Sosyal medya, günümüz dünyasında küresel ilişkileri büyük ölçüde etkileyen önemli bir faktördür. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, insanların dünya genelindeki insanlarla kolayca iletişim kurmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. (Babacan, 2014)

Sosyal medya, küresel düzeyde bilgi akışını hızlandırmakta ve haberlerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu da dünya genelindeki olaylara daha hızlı bir şekilde tepki verilmesine ve halk hareketlerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya ayrıca küresel toplumun farklı kesimleri arasında diyalog ve etkileşimi artırarak, kültürler arasındaki anlayışı ve hoşgörüyü artırmaktadır.

Ancak sosyal medya aynı zamanda yanıltıcı haberlerin, propaganda ve sahte haberlerin yayılmasına da neden olabilmektedir. Bu durum ise küresel ilişkilerde karışıklığa ve gerilime neden olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya, bazı hükümetlerin sosyal medya platformlarını sansürlemesine ve kontrol altına almalarına neden olmaktadır. Bu

durum da demokratik değerleri zayıflatabilir ve insan haklarını ihlal edebilir. (Saptır, 2020)

Sosyal medya, dünya genelinde yaşayan insanlar arasındaki etkileşimi artırmakta ve kültürler arası bir anlayışı geliştirmektedir. Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşması yanlış bilgiler ve nefret söylemi de küreselleşmenin olumsuz sonuçlarından biridir.

Sosyal medya küresel ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bu platformların doğru bir şekilde kullanılması ve yanlış bilgilerin yayılmasının engellenmesi için daha fazla çaba harcanması gerekmektedir.

2.3. Sosyal Medyanın Küresel Ekonomiye Etkileri

21. yüzyılda dünya ekonomisi, küreselleşmenin etkisiyle arz ve talep yönlü olarak gelişim göstermiştir. Bu gelişim teknolojik dönüşümü hızlandırırken, dijital sektörler de öne çıkmaya başlamıştır. Birey, devlet ve toplum arasındaki ilişkinin tarihsel kökenlerini de dönüştüren küreselleşmiş teknolojik gelişim, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına katkı sunmuştur (Öngel, 2020). Bireylerin temel insan haklarından biri olan iletişimi küreselleştiren uygulamalar, ekonomik aktivitenin birer bileşeni haline gelirken, devlet ve toplum arasındaki ilişki yeniden şekillenmiştir. İnsan yaşamını düzenleyen kanunlar mevcut değişimi geriden takip ederken, uluslararası ilişkilerin temel aktörü egemen devletler, sürece etkilenen olarak dahil olmaktadır (Güliz, 2017).

Birey ve devletin kesişim noktalarından biri olan ekonomi ise hem etkileyen hem de etkilenen olarak süreci domino edebilmektedir. Dijital sektörler, küresel ekonomide 10-12 trilyon dolarlık bir hacme sahip olup, sosyal medya platformlarının ivme kazanmasıyla önemli bir noktaya gelmiştir. Liberal ekonomik düzende toplumlara, devletleri ve bireyleri etkileme, yönlendirme ve şekillendirme gücünü her geçen gün artıran sosyal medya uygulamaları pazarlama, satış, ödeme, gelir, ticaret, teknoloji ve reklam gibi birçok olguyu dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sosyal medya şirketlerini küresel oyuncu haline getirirken tüketimi hızlandıran platformlar siyaseti, ekonomiyi, kültürü ve toplumu yönlendirme kapasitesine ulaşmıştır (Yavuz, 2019).

Sosyal medyanın küresel ekonomi üzerinde çeşitli şekillerde derin bir etkisi olmuştur. Sosyal medyanın küresel ekonomi üzerindeki etkilerinden bazıları şu şekildedir:

- **Dijital pazarlama ve reklamcılık:** Sosyal medya platformları, işletmelerin müşterilere ulaşması ve ürün ve hizmetlerini tanıtmaları için güçlü bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyadaki milyarlarca kullanıcısı olan şirketler, geleneksel reklamcılık yöntemlerinden daha fazla hassasiyet ve maliyet etkinliği ile belirli kitleleri hedefleyebilir. Bu, reklam harcamalarının geleneksel medyadan sosyal medya gibi dijital platformlara kaymasına neden olmuştur.
- **E-ticaret:** Sosyal medya platformları da e-ticaret için popüler bir kanal haline geldi ve işletmelerin fiziksel bir vitrine ihtiyaç duymadan doğrudan müşterilere ürün ve hizmet satmalarına olanak sağlamıştır. Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, işletmelerin sanal vitrinler kurmasına ve doğrudan takipçilerine ürün satmasına olanak tanıyan özellikler sunmuştur. Bu, küçük işletmelerin ve girişimcilerin daha geniş bir kitleye ulaşmalarına ve müşteri tabanlarını genişletmelerine yardımcı olmuştur.
- **Etkileyici pazarlama:** Sosyal medya, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya etkileyicileriyle işbirliği yaptığı pazarlama olgusunu doğurmuştur. Sosyal medyada geniş takipçi kitlesi olan influencer'lar, işletmelerin yeni müşterilere ulaşmasına ve marka bilinirliğini artırmasına yardımcı olmuştur. Bu, milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelerek işletmelerin pazarlama ve reklamcılığa yaklaşım şeklinin değişmesinde etkili olmuştur. (Bayuk, 2019)
- **İletişim ve işbirliği:** Sosyal medya, işletmelerin birbirleriyle iletişim kurma ve işbirliği yapma şeklini de değiştirmiştir. LinkedIn gibi platformlar, profesyonel ağ oluşturma, iş arama ve iş geliştirme için temel araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmelerin müşterilerle bağlantı kurmasını ve onların ihtiyaçlarına ve geri bildirimlerine yanıt vermesini de kolaylaştırmıştır.
- **Veri ve analitik:** Sosyal medya platformları, işletmelere müşterilerini daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için kullanılacak zengin veri ve analitik içeriği sunmuştur. İşletmeler etkileşimi izleyebilir, kampanyalarının başarısını ölçebilir ve müşteri davranışları ve tercihleri hakkında bilgi edinmiştir.

Sosyal medyanın küresel ekonomi üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. İşletmelerin ürünlerini pazarlama ve satma, müşterilerle ve diğer işletmelerle iletişim kurma ve stratejilerini şekillendirmek için veri toplama yöntemlerini dönüştürmüştür.

2.3.1. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Sosyal medya son yıllarda siyasal iletişim için önemli bir platform haline gelmiştir. Politikacılar ve vatandaşların etkileşim şeklini değiştirerek siyasi kampanyaların yürütülme yöntemleri üzerinde önemli bir etkisi olmuştur.

Sosyal medya, politikacıların geleneksel medya kanallarını atlayarak seçmenleriyle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımıştır. Görüşlerini paylaşmak, eleştirilere yanıt vermek ve destekçileriyle bağlantı kurmak için Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları siyasi aktörlere önemli hareket alanı vermektedir. Bu durum, politikacıların seçmenleriyle daha kişisel bir bağ kurmalarına yardımcı olarak her zamankinden daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamıştır (Bostancı, 2014).

Aynı zamanda sosyal medya, vatandaşlara fikirlerini dile getirebilecekleri ve siyasi tartışmalara katılabilecekleri bir platform sağlama imkânı da vermiştir. Sivil katılım için yeni fırsatlar yaratarak insanların siyasi kampanyalara ve savunuculuk çabalarına katılmasını kolaylaştırmıştır.

Bununla birlikte sosyal medya, siyasal iletişim üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle de çokça eleştirilmiştir. İnsanlar kendi görüşlerini paylaşanları takip etme ve onlarla ilişki kurma eğiliminde olduğundan, yankı odalarına ve yanlış bilgilerin yayılmasına yol açtığı için kutuplaşmayı ve bölünmeyi teşvik etmekle suçlanmıştır. Sosyal medya, bazıları tarafından demokratik kurumlara zarar verebilecek ve seçimlerin meşruiyetini baltalayabilecek nefret söylemi, terör propagandası ve dezenformasyon yaymak için de kullanılmıştır (Bayraktutan, 2014).

Sosyal medyanın, siyasal iletişimin gerçekleşme biçiminde devrim yarattığı söylenebileceği gibi demokrasi ve sivil katılım üzerindeki yaptığı etkiler devam eden bir tartışma ve araştırma konusu olarak yerini korumaktadır.

2.3.2. Siyasal İletişime ABD Başkanı Donald Trump Örneği

Son yıllarda dünya genelindeki siyasi aktörlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları özellikle ekonomi çıkışları, genellikle ekonomik politikaların ve reform önerilerinin tanıtımını yaparak gerçekleştirdi. Sosyal medya platformları, siyasi liderlerin ekonomiye dair politikalarını hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırabileceği, bu sayede siyasi vizyonlarını daha etkili bir şekilde yayabileceği bir araç olarak kullanılmaya başlandı.

Siyasi liderler, ekonomik politikalar ve reform önerilerini tanıtmak için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanarak, nüfuzlarını ve politik güçlerini de vatandaşları etkileme yönünde kullanarak önemli bir güç elde etmiş oldular. Bu geri bildirimler, siyasi liderlerin politikalarını iyi analiz etmelerine, ekonomik çıkışlarına zemin oluşturmalarına ve bu yönde karşılık bulmalarına olanak tanıdı (Dursunoğlu, 2017).

Siyasi liderlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları ekonomik çıkışlar, hem ekonomilerini hem de reform önerilerini tanıtmak hem de çıkışlarının sonucunda geri bildirimleri takip etmek için bir araç olarak kullanmalarını da beraberinde getirdi.

Örneklendirme ile ifade edilecek olursa Eski ABD Başkanı Donald Trump, 2018 yılı Ağustos ayında Twitter üzerinden Türkiye'ye ekonomik yaptırım tehditleri savurmuştu. Bu tehditler arasında, Türkiye'de tutuklu bulunan ABD'li Rahip Andrew Brunson'u serbest bırakmaması, Türkiye'nin Suriye'nin kuzeyine yaptığı askeri operasyonlarına son vermemesi halinde, Türkiye'ye "ekonomik yıkım" getireceği sözleri yer almıştı. (BBC haber sitesi/ Erişim Mayıs,2023/ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50077573>)

Trump'ın açıklamaları, Türkiye-ABD diplomatik ilişkilerinde ciddi bir gerilime neden olmuştu. Türk hükümeti, Trump'ın açıklamalarını sert bir dille eleştirmiş ve ABD'yi Türkiye'nin içişlerine karışmakla suçlamıştı.

ABD'nin ve ABD Başkanının Türkiye'ye yönelik bu tür bir uygulama ve karar yetkisi bulunmamaktaydı. Uluslararası ilişkiler ABD Başkanı tarafından Twitter üzerinden verilen tehditlere göre hareket etmezler. Ayrıca, uluslararası ilişkiler ve ekonomik

cezaların kullanılması da belirli kurallara dayanan bir yapıya sahiptir ve bu süreçte birçok faktör dikkate alınır. (Sakın, 2020)

Fakat bu duruma rağmen Rahip Brunson krizi, ABD-Türkiye ilişkileri arasında ciddi bir gerilime neden olarak Türk ekonomisinde de olumsuz etkiler yaratmıştı. ABD'nin Türkiye'ye yönelik yaptırım tehditleri, Türk Lirası'nın hızlı bir şekilde değer kaybetmesine neden olurken bunun sonucunda ekonomik değerler anlık tepkiler verdi, faiz oranları arttı ve Türk ekonomisi zor bir dönemden geçti. (Sürmen, 2019)

ABD Başkanı Trump'ın yaptırım açıklamaları sonrası Rahip Brunson 12 Ekim 2018'de serbest bırakıldı. Bununla birlikte, ABD-Türkiye ilişkileri Brunson krizinden sonra da gerilimli bir dönem yaşamaya devam etti. Özellikle Türkiye'nin Rusya'dan S-400 hava savunma sistemi satın alması nedeniyle ABD, Türkiye'ye yaptırım uygulama tehdidinde bulundu. Bu süreçte ABD-Türkiye ilişkileri yine zorlu bir dönemden geçti.

Ancak, Türkiye hükümeti çeşitli ekonomik önlemler alarak durumunu kontrol etmeye çalıştı. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası TCMB faiz oranlarını yükseltti, döviz rezervlerini artırdı ve mali disiplin politikalarını uygulamaya koydu. Ayrıca, Türkiye'nin ekonomik olarak güçlü bir ülke olması için gerekli reformları gerçekleştirmesi gerektiği de vurgulandı.

Bu süreçte Türk ekonomisi, Rahip Brunson krizinden sonra kısa sürede toparlanamasa da, uzun vadeli yapılan reformların muhafaza ettiği yeniden bir büyüme beklentisine girdi. Son yıllarda Türkiye, ekonomik büyümeyi artırmayı ve yollarını reformları hayata geçirmeyi hedefleyen bir dizi politika ve programı uygulama koydu (Soy, 2020).

2.4. Küreselleşen Medyanın Ekonomik Boyutları

Küreselleşen medyanın ekonomik boyutları oldukça önemlidir. Günümüzde medya sektörü, küresel ölçekte bir endüstri haline gelmiştir ve büyük ölçekli uluslararası şirketler tarafından yönetilmektedir. Bu şirketler, medya aracılığıyla büyük bir gelir elde etmektedir.

Küreselleşen medya, reklamcılık sektöründe önemli bir yere sahiptir. Büyük şirketler, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için dünya genelindeki medya kanallarını kullanmaktadır. Bu da medya sektöründe büyük bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır (Göngen, 2013).

Ayrıca, medya sektörü, dünya genelindeki ekonomik gelişmeleri takip etmektedir. Örneğin, dünya genelindeki ekonomik krizler, medya sektörünü de etkilemektedir. Reklam bütçelerinde kısıtlamalar yapılabilmekte ve işsizlik oranı artabilmektedir. Bunun yanı sıra, bazı medya şirketleri, yurt dışındaki yeni pazarlara girmekte ve orada büyümeyi hedeflemektedir.

Küreselleşen medyanın bir diğer ekonomik boyutu ise fikri mülkiyet haklarıdır. Büyük medya şirketleri, dünya genelindeki fikri mülkiyet haklarını korumakta ve lisanslama işlemleri gerçekleştirmektedir. Bu da medya sektörünün gelirlerinin artmasına ve yeniliklerin teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır (Bulunmaz, 2011).

2.4.1. Sosyal Medyanın Küresel Turizme Katkıları

Sosyal medya, turizm endüstrisinde önemli bir araç haline gelmiştir ve küresel turizme de katkı sağlamaktadır. Sosyal medya, turistlerin seyahat planlama sürecinde en çok kullandığı araçlar arasındadır. Bu nedenle, küresel turizm hedefleri için sosyal medya kullanımı oldukça önemlidir. Turizm şirketleri, sosyal medyanın gücünden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşabilir ve turizm destinasyonlarının tanıtımını yapmaktadırlar. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmetlerin iyileştirilmesi, turistlere rehberlik etmek ve turizm araştırmaları yapmak için de sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir (İmre, 2020).

Sosyal medya, turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, seyahat deneyimlerini paylaşmak, seyahatlerini planlamak ve turizm destinasyonları hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ayrıca, turizm kuruluşları da sosyal medyayı, destinasyonlarını tanıtmak, müşteri ilişkilerini yönetmek, hizmetlerini geliştirmek ve turizm araştırmaları yapmak için kullanmaktadırlar.

- **Bilinçlendirme:** Sosyal medya, küresel turizm konusunda turistleri bilinçlendirmek için kullanılabilir. Turizm endüstrisi, doğal ve kültürel kaynakları koruma, yerel ekonomiyi destekleme, yerel toplulukları dahil etme ve turistlerin yerel kültürel mirası ve doğal kaynaklara saygı göstermesi gibi küresel turizm hedefleri konusunda turistleri bilgilendirmektedir.
- **Yerel kültürlerin tanıtımı:** Sosyal medya, yerel kültürlerin tanıtımı ve korunması için kullanılabilir. Turizm endüstrisi, turistlere yerel kültürleri tanıtmak ve yerel halkla etkileşim kurmalarına yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanmaktadır.
- **İşletmelerin tanıtımı:** Sosyal medya, sürdürülebilir turizm hedefleri ile uyumlu olan işletmelerin tanıtımı için kullanılabilir. Turizm endüstrisi, sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun olan işletmeleri tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır.
- **Geri dönüşüm ve atık azaltma:** Sosyal medya, turistleri geri dönüşüm ve atık azaltma konusunda bilinçlendirmek için kullanılabilir. Turizm endüstrisi, çevre dostu uygulamaları tanıtmak ve turistleri geri dönüşüm ve atık azaltma konusunda teşvik etmek için sosyal medyaya önem vermektedir.
- **Destinasyonların yönetimi:** Sosyal medya, turizm destinasyonlarının yönetimi ve planlaması için kullanılabilir. Turizm endüstrisi, turistlerin sayısını dengelemek, turistlerin doğal kaynaklara ve kültürel mirasa saygı göstermelerini sağlamak ve turistlerin destinasyonlarda olumlu bir etki yaratmasını sağlamak için sosyal medyaya önem vermektedir (Ersun, 2011).
- **Turizm tanıtımı:** Sosyal medya, turizm destinasyonlarının tanıtımı için çok etkili bir araçtır. Turizm kuruluşları, seyahat blogcuları, etkileyiciler ve turistler tarafından paylaşılan görsel ve yazılı içerikler, turizm destinasyonlarının tanıtımını yapmak için kullanılabilir. Bu, daha geniş bir kitleye destinasyonların güzelliklerini ve cazibelerini gösterirken, turistlerin seyahat planlaması sırasında fikir edinmelerine yardımcı olur.

- **Müşteri ilişkileri:** Sosyal medya, turizm endüstrisinde müşteri ilişkileri yönetimi için kullanılabilir. Turizm şirketleri, turistlerin sorularını cevaplamak, önerilerde bulunmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için sosyal medyayı kullanabilirler.
- **Hizmetlerin iyileştirilmesi:** Sosyal medya, turizm hizmetlerinin iyileştirilmesi için kullanılabilir. Turizm şirketleri, turistlerin geri bildirimlerini takip edebilir ve bu geri bildirimleri kullanarak hizmetlerini geliştirebilirler.
- **Turistlerin rehberliği:** Sosyal medya, turistlere rehberlik etmek için kullanılabilir. Turizm şirketleri, turistlere yol tarifi, restoran önerileri ve aktivite önerileri gibi bilgileri paylaşarak turistlere yardımcı olabilirler.
- **Turizm araştırmaları:** Sosyal medya, turizm araştırmaları için kullanılabilir. Turizm şirketleri, sosyal medya analizi yaparak turistlerin seyahat alışkanlıklarını ve tercihlerini öğrenebilirler. Bu veriler, turizm endüstrisinde stratejik kararlar almak için kullanılabilir.

2.4.2. Sosyal Medya ve Pazarlama

Sosyal dünyanın her yerinden insanlara ulaşabilen güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu dijital platform, insan çevresin vazgeçilmez bir varlığı olmuştur. İşletmeler de sosyal medyanın hayatımıza girişiyle tüketiciye ulaşmak için bu etkileyici alanı kullanmaktan geri kalmamıştır.

Pazardaki tüketicilerinin analiz edilmesi, işletmelerin ticari gerekli atılımları yapmalarını sağlar. İşletmelerin gerçekleştireceği atılımlar, satışlarını artırma, kar ve imaj sağlama, piyasa karşılığını yükseltme gibi temel erişimlerini kolaylaştırıyor. İşletme alanında, rekabete karşı koymak için sosyal paylaşım ağları ile geliştirme yaklaşımını önemli bir yere sahiptir (Terkan, 2014).

Bireylerin, bilgi alma, yorumlama ve bilgi verme amaçlı iletişim araçlarına ihtiyaç duyduğu günümüzde, sosyal medya güçlü bir rol oynuyor.

Kaya'ya göre (1985), günümüzde sosyal medya, aile, okul, eğitim, arkadaş çevresi, meslek grupları gibi toplumsallaşma araçlarının yanında seçkin bir yere sahiptir. Sosyal medya, toplulukların topluluk yaşamına katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda geniş kitlelere ulaşmak ve kalıcı olmak için etkili bir araç olarak kullanılmasını sağlar.

Sosyal medya, günümüzde her yaştan, her sınıftan ve her bölgeden insan tarafından kullanılmaktadır. Bireyler, sosyal medyayı bilgi almak ve günlük yaşamlarını yönlendirmek için vazgeçilmez bir kaynak olarak görüyorlar. Bu nedenle, işletmeler de sosyal medyanın büyük önemi kavramış ve devam etmek için bu platformları kullananlar. Sosyal medya, ticari pazarlama ve pazarlama çabalarında her geçen gün daha etkili hale gelmektedir.

Solmaz-Görkemli'ye göre (2012), sosyal medyanın yeni iletişim teknolojileri ve kolaylıklar sunan özellikleriyle önemli bir rol oynadığı savunulmaktadır. Bu nedenle, sosyal harcama medyayı stratejik planlarında ve hedeflerini gerçekleştirmek için izledikleri her yerde dikkate almaları gerekmektedir.

İletişimde, duygu ve arzunun ulaştırılması önemlidir. Trenholm ve Jenser'i'ye göre (Mutlu, 2008), iletişim, insanların toplumsal gerçeğini oluşturur. Sosyal medya, hayatınızın her an ulaşılabilmesi sayesinde sosyal ve kültürel değerleri etkileyerek değiştirmektedir. İşletmeler, sosyal medyanın bu mağazalarında göz önünde bulundurarak pazarlama ideallerinde etkili bir şekilde kullanmaya yönelmektedirler.

Bireylerin bilgi aktarımı ve istedikleri bilgiye ulaşma arzuları, dijital teknolojilerin gelişimiyle daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılanıyor. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan hedef arayışına varıldığı görülüyor. Hızlı stratejiler izleyen işletmeler, paylaşım sosyal ağlarını etkin bir şekilde kullanarak pazarlama ve satış sonuçları rekabet avantajı elde etmektedirler. Sosyal medya, işletmelerim tüketiciye kolay ulaşmasının yanı sıra tüketicilerin de kendilerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlıyor. Bu nedenle, sosyal paylaşım ağları işletmeler için önemli bir araç haline gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, 1992-2018 yılları arasındaki verilerden yararlanılmıştır ve ekonometrik yöntem olarak Panel Var analizi kullanılmıştır. Örneklem olarak Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, İtalya, Fransa, Japonya ve Kanada'nın yer aldığı G7 (Group of Seven), olarak bilinen ülkeler seçilmiştir ve küreselleşme ve internet kullanımının ekonomik büyüme üzerine etkisi incelenmiştir. Bu bölümde analize başlamadan önce konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatür taranmış ve tablo olarak sunulmuştur. Daha sonra bu çalışmaların ışığında analizde kullanılan veriler belirlenmiş ve tablo olarak sunulmuştur. Sonrasında ampirik çalışma ile ilgili teorik çerçeve sunulmuştur.

Çalışmanın analizinde Panel Var modeli kullanılmıştır. Panel Var modeline geçmeden serilerin durağanlığı 2. nesil Peseran birim kök testleri (CIPS) yapılarak incelenmiş ve hepsinin 1. dereceden durağan olduğu görülmüştür. Panel Var modeli için öncelikle gecikme uzunluğu belirlenmiş ve birinci gecikme seçilmiştir. Daha sonra ampirik analize geçilmiş ve panel Var Gmm sonuçları, nedensellik sonuçları, etki-tepki analizi ve son olarak varyans ayrıştırma sonuçları elde edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur.

Aşağıdaki tabloda çalışmayla ilgili geniş bir literatür taraması sunulmuştur. Burada özellikle ampirik çalışmaların elde etmiş olduğu sonuçlar incelenerek bu çalışmanın analiz sonuçlarıyla karşılaştırma imkanı sunulmuştur.

3.1. Literatür İncelemesi

Tablo 3.1. Literatür Çalışması

Yazar	Metodoloji	Zaman Aralığı	Ülkeler	Sonuçlar
Abdulqadir ve Asongu (2021)	Panel Veri analiz	2008-2018	42 Sahra Altı Afrika Ülkesi	Sonuçlar, ekonomik büyüme üzerinde %3,55 oranında istatistiksel olarak anlamlı bir tek internet eşiği etkisi ortaya koymuştur. Bulgular, SSA ülkelerinde internet penetrasyonu için %5 gibi önemli bir eşik değeri bulan Albiman ve Sulong'un (2017) sonuçlarını desteklemektedir.
Ahmadov (2019)	Teorik Çalışma	---	---	Sosyal medya hâkimiyeti sayesinde imajlarını güçlendiren toplumları sanat, spor ve yaşam tarzı gibi kültürel özellikleri kendi sınırlarını ötesine taşımış ve sunmuştur. Bu durum teknolojik gücü elinde tutan toplumların kendi değerlerini üretmesine ve yaymasına neden olmuştur.
Bayram (2013)	Teorik Çalışma	---	---	Küreselleşme süreci medya sektörünü genişletirken, medya çalışanlarının sosyal, ekonomik ve siyasal haklarında kayıplar yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye açısından da güçlü bulgular vardır.
Chang ve Lee (2010)	Panel Nedensellik	1970-2006	23 OECD Ülkesi	Uzun dönemde genel, ekonomik ve sosyal küreselleşmeden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik vardır.
Çoban (2020)	Panel Veri Analizi	1995-2017	21 Dünya Ülkesi	Elde edilen bulgular incelendiğinde yükselen piyasa ekonomilerinde kamu harcamalarının GSYİH içindeki payı arttıkça ekonomik büyüme oranının azaldığı gözlemlenmektedir.

				Katsayının yönü negatif olmakla beraber ulaşılan sonuç istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.
Fidan ve Koç (2019)	Açımlayıcı Faktör Analizi	2015-2019	İstanbul'da 2 Farklı Üniversite Öğrencileri	Üniversite Öğrencileri İçin Sosyal Medya Kullanımı Beşeri Sermaye Ölçeğini Etkilemektedir.
Flew ve Iosifidis (2020)	İçerik Analizi	2010-2022	Avustralya	Sosyal medya katılımın demokratik eksikliklerle ilgili olarak oldukça tartışmalı olduğu ve sosyal medya, popülizm ve 'gerçek sonrası' siyaset arasındaki bağlantı ya ilişkin daha fazla araştırma yapılması gerektiği açıktır.
Fuchs (2014)	Araştırma Tasarımı ve Veri Analizi	2004 ve 2010	Büyük Britanya	Bir kamu hizmetinde internet ve kamu hizmeti mümkündür.
Gözcör ve Can (2016)	Granger Nedensellik Testi	1970-2010	139 Seçilmiş Ülke	Ekonomik küreselleşme ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik vardır.
Gurgul ve Lach (2013)	Panel Veri Analizi	1990 – 2009	10 Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	Küreselleşme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Orta ve Doğu Avrupa'da yirmi yıllık gelişimin kanıtıdır.
Gürgül ve Lach (2014)	Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi	1990-2009	10 AB Ülkeleri	Sosyal ve ekonomik küreselleşme ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir.
Ifigeneia ve Dimitrios (2018)	Çıkarımsal İstatistik	2015-2016	Uluslararası Menşeli Şirketler	Uluslararası düzeydeki halkla ilişkiler görevlilerinin, sosyal medyanın yaygınlaşmasının ve yaygınlaşmasının sunduğu fırsatı kavradıkları ve PR'ı verimli bir şekilde bir üst düzeye yükseltmek için

				bu uygulamaları yoğun bir şekilde kullandıkları açıktır.
Julie ve Wiest (2011)	Nitel Vaka Analizi	2010-2011	Mısır	Sosyal medya teknolojileri, toplu eylem ve sosyal değişim için önemli araçsal bir kaynak olarak görülebilir.
Kılıç (2015)	Granger Nedensellik Analizi	1981-2011	74 Gelişmekte Olan Ülke	Ekonomik ve politik küreselleşme ekonomik büyümeyi pozitif etkilerken sosyal küreselleşme ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir.
Mora ve Aydın (2011)	Teorik Çalışma	---	---	Küreselleşme sayesinde büyük şirketler üretimlerini farklı ülkelere taşıyarak üretim maliyetlerini düşürmektedir. Bu durum gelişmekte olan dünya ülkelerinin üretimini olumsuz etkilemekte ve küresel sermayeye sadece ucuz iş gücü olarak hizmet etmektedir.
Ölçekçi (2020)	Teorik Çalışma	---	Türkiye	İletişim teknolojileri ve sosyal medya uygulamalarının yarattığı küreselleşmenin Türk toplumunun dünyaya bakışında, yaşam tarzında, dilinde ve davranışında önemli etkiler yapmıştır.
Öztürk ve Zeren (2019)	Asimetrik Nedensellik Testi	1980-2016	D-8 Ülkeleri	Elde edilen verilere göre finansal ekonomik büyüme ile ekonomik büyüme arasında ilişki olduğu ancak bu ihtiyaç yönüne göre bir düzeydeki düzeyin bulunduğu yere göre etkilerini gösterdiği tespit edilmiştir.
Samimi ve Jenatabadi (2014)	GMM	1980-2008	İslam İşbirliği	Ekonomik küreselleşme ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir.

			Teşkilatı Ülkeleri	
Schroeder (2016)	Karşılaştırmalı Yöntem	2000-2015	Amerika Birleşik Devletleri, İsveç, Hindistan ve Çin	Sosyal medya da küreselleşmekte ancak aynı zamanda çeşitli şekillerde evcilleştirilmektedir.
Sekmen ve Gökırmak (2018)	Hurlin Panel Nedensellik Analizi	2000-2016	Türkmenistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Tacikistan	Sonuçlar kişi başına GSYİH'den internet kullanımına doğru tek yönlü bir nedensellik olduğunu göstermektedir.
Soltes, Stofkova ve Lenko (2020)	Korelasyon Analizi	---	---	Küreselleşme sürecinin sonuçları ülkelerin kültürel, sosyal, ekonomik büyümelerine yansıdığı gibi güvenlik açısından da bir sorunu beraberinde getirmektedir. Bu nedenle ekonomik göstergelerin emniyet göstergeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu alanlar arasındaki bağlantıların ortaya çıkarılması önemlidir.
Suci, Asmara ve Mulatsih (2015)	Panel Veri Analizi	2006-2012	6 ASEAN Gelişmekte Olan Ülke	Genel küreselleşme endeksi ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir.
Swadźba (2020)	Tarihsel, Literatür, Tanımlayıcı Analiz Ve Basit İstatistiksel Yöntemler	1990-2018	16 Dünya Ülkesi	1990'lardan başlayarak, bu ülke grubunun küreselleşme düzeyi, önemli ölçüde değişmekle birlikte, önemli ölçüde artmıştır. En yüksek artış daha az küreselleşmiş ülkelerde, en düşük artış ise en küreselleşmiş ülkelerde gerçekleşti.
Varol (2017)	Teorik Çalışma	---	---	Küreselleşme ile birlikte internetin iletişimde zaman mekan sınırlamasını ortadan kaldırması, siyasal, kültürel ve toplumsal değerlerin ulusal sınırları

				da aşarak hızla yayılabilmesine imkân sağlamıştır.
Waller, Lemoine ve Richardson (2019)	Teorik Çalışma	---	Dünya Çapındaki Yükseköğretim Öğrencileri	Sosyal medyanın kullanımı yerel ve küresel öğrenciler için küresel yükseköğretim kurumlarında öğrenmeyi değiştirebilecek bir tekniktir.
Zaborek (2020)	İstatistiksel Analiz	2019	44 Dünya Ülkesi	Ulusal kültürlerin boyutları ile SM kullanım derecesi arasındaki ilişkinin analizi, LTO, IND ve UA seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak araştırma, MAS, IN ve PD boyutlarının anlamlı bir etkisinin olmadığını bulmuştur.

Yukardaki Tablo 3.1’de yer alan literatür taraması incelendiğinde küreselleşme ve internet kullanımının ekonomik büyüme üzerindeki etkileri olumlu, olumsuz ve nötr olarak 3 temel noktada toplanmıştır. Tablonun kısa özeti sonuç bakımından pozitif, negatif ve nötr olarak ayrılmaktadır. Yapılan çalışmaları ele alacak olursak; Abdulqadir ve Asongu (2021), 42 Sahra Altı Afrika Ülkesine yönelik yaptığı çalışmada ekonomik büyüme üzerinde %3,55 oranında istatistiksel olarak anlamlı bir tek internet eşiği etkisi ortaya koymuştur. Bulgular, SSA ülkelerinde internet penetrasyonu için %5 gibi önemli bir eşik değeri bulan Albiman ve Sulong’un (2017) sonuçlarını desteklemektedir. Ahmadov (2019), sosyal medya hâkimiyeti sayesinde imajlarını güçlendiren toplumları sanat, spor ve yaşam tarzı gibi kültürel özellikleri kendi sınırlarını ötesine taşımış ve sunmuştur. Bu durum teknolojik gücü elinde tutan toplumların kendi değerlerini üretmesine ve yaymasına neden olmuştur. Bayram (2013), küreselleşme süreci medya sektörünü genişletirken, medya çalışanlarının sosyal, ekonomik ve siyasal haklarında kayıplar yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye açısından da güçlü bulgular vardır. Chang ve Lee (2010), uzun dönemde genel, ekonomik ve sosyal küreselleşmeden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik vardır. Çoban (2020), elde edilen bulgular incelendiğinde yükselen piyasa

ekonomilerinde kamu harcamalarının GSYİH içindeki payı arttıkça ekonomik büyüme oranının azaldığı gözlemlenmektedir. Katsayının yönü negatif olmakla beraber ulaşılan sonuç istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. Fidan ve Koç (2019), üniversite öğrencileri için sosyal medya kullanımı beşeri sermaye ölçeğini etkilemektedir. Flew ve Iosifidis (2020), Sosyal medya katılımının demokratik eksikliklerle ilgili olarak oldukça tartışmalı olduğu ve sosyal medya, popülizm ve 'gerçek sonrası' siyaset arasındaki bağlantı ya ilişkin daha fazla araştırma yapılması gerektiği açıktır. Fuchs (2014), bir kamu hizmetinde internet ve kamu hizmeti mümkündür. Gözgör ve Can (2016), ekonomik küreselleşme ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik vardır. Gurgul ve Lach (2013), küreselleşme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Orta ve Doğu Avrupa'da yirmi yıllık gelişimin kanıtıdır. Gürgül ve Lach (2014), sosyal ve ekonomik küreselleşme ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir. Ifigenia ve Dimitrios (2018), uluslararası düzeydeki halkla ilişkiler görevlilerinin, sosyal medyanın yaygınlaşmasının ve yaygınlaşmasının sunduğu fırsatı kavradıkları ve PR'ı verimli bir şekilde bir üst düzeye yükseltmek için bu uygulamaları yoğun bir şekilde kullandıkları açıktır. Julie ve Wiest (2011), Sosyal medya teknolojileri, toplu eylem ve sosyal değişim için önemli araçsal bir kaynak olarak görülebilir. Kılıç (2015), ekonomik ve politik küreselleşme ekonomik büyümeyi pozitif etkilerken sosyal küreselleşme ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Mora ve Aydın (2011), küreselleşme sayesinde büyük şirketler üretimlerini farklı ülkelere taşıyarak üretim maliyetlerini düşürmektedir. Bu durum gelişmekte olan dünya ülkelerinin üretimini olumsuz etkilemekte ve küresel sermayeye sadece ucuz iş gücü olarak hizmet etmektedir. Ölçekçi (2020), iletişim teknolojileri ve sosyal medya uygulamalarının yarattığı küreselleşmenin Türk toplumunun dünyaya bakışında, yaşam tarzında, dilinde ve davranışında önemli etkiler yapmıştır. Öztürk ve Zeren (2019), elde edilen verilere göre finansal ekonomik büyüme ile ekonomik büyüme arasında ilişki olduğu ancak bu ihtiyaç yönüne göre bir düzeydeki düzeyin bulunduğu yere göre etkilerini gösterdiği tespit edilmiştir. Samimi ve Jenatabadi (2014), ekonomik küreselleşme ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir. Schroeder (2016), sosyal medya da küreselleşmekte ancak aynı zamanda çeşitli şekillerde evcilleştirilmektedir. Sekmen ve Gökırmak (2018), sonuçlar kişi başına GSYİH'den internet kullanımına doğru tek yönlü bir nedensellik olduğunu göstermektedir. Soltes, Stofkova ve Lenko (2020), küreselleşme sürecinin sonuçları

ülkelerin kültürel, sosyal, ekonomik büyümelerine yansıdığı gibi güvenlik açısından da bir sorunu beraberinde getirmektedir. Bu nedenle ekonomik göstergelerin emniyet göstergeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu alanlar arasındaki bağlantıların ortaya çıkarılması önemlidir. Suci, Asmara ve Mulatsih (2015), Genel küreselleşme endeksi ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir. Swadzba (2020), 1990'lardan başlayarak, bu ülke grubunun küreselleşme düzeyi, önemli ölçüde değişmekle birlikte, önemli ölçüde artmıştır. En yüksek artış daha az küreselleşmiş ülkelerde, en düşük artış ise en küreselleşmiş ülkelerde gerçekleşti. Varol (2017), küreselleşme ile birlikte internetin iletişimde zaman mekan sınırlamasını ortadan kaldırması, siyasal, kültürel ve toplumsal değerlerin ulusal sınırları da aşarak hızla yayılabilmesine imkân sağlamıştır. Waller, Lemoine ve Richardson (2019), sosyal medyanın kullanımı yerel ve küresel öğrenciler için küresel yükseköğretim kurumlarında öğrenmeyi değiştirebilecek bir tekniktir. Zaborek (2020), ulusal kültürlerin boyutları ile SM kullanım derecesi arasındaki ilişkinin analizi, LTO, IND ve UA seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak araştırma, MAS, IN ve PD boyutlarının anlamlı bir etkisinin olmadığını bulmuştur.

3.2. Ampirik Model

Bu çalışmanın analizinde Panel Vektör Otoregresyon (PVAR) yaklaşımı kullanılmaktadır. PVAR, geleneksel VAR modeline benzer şekilde tüm değişkenleri içsel olarak kullanarak uygun bir uygulamadır. Bu yöntem, bireysel gözlemlenemeyen değişkenliği hesaba katar ve bu da özellikle büyük veri kümelerini değerlendirmek için kullanışlı hale getirir. Ekonometrik analizde, vektör otoregresyon modelleri, çok değişkenli ve eşzamanlı denklem modellerine bir alternatif sunar (Sims, 1980). Bu modellerde, tüm değişkenler hem dinamik hem de statik olarak ele alınır ve birbirleriyle bağlantılıdır. Panel VAR modelleri, büyük ölçekli VAR modellerine benzer şekilde hem dinamik hem de statik karşılıklı bağımlılıkları hesaba katar. Ancak, hata terimleri kovaryans matrisine bir yapı dayattığı için kesitsel heterojenlik açısından farklılık gösterirler (Canova vd., 2013).

Panel VAR modeli, sistemdeki tüm değişkenleri içsel olarak ele alan standart VAR tekniğini, gözlemlenemeyen bireysel heterojenliği açıklayan panel veri yaklaşımıyla birleştirir (Love & Zicchino, 2006; Abrigo & Love, 2016). Ayrıca, bu strateji,

değişkenler ve ülkeler arasındaki döngüsel dalgalanmaların zamanla değişen korelasyon modellerinin yanı sıra farklı eşzamanlı ve gecikmeli hareket biçimlerini de hesaba katar (Canova ve diğerleri, 2007). Özetlemek gerekirse, Panel VAR tekniği, doğru ve tutarlı tahminler yapma, içsel bağımlılık zorluklarını azaltma, değişken etkileşimlerin analizini yapma ve dışsal şoklara tepkiyi dahil etme gibi çeşitli avantajlara sahiptir (Teng ve diğerleri, 2021). Bu özellikler, Panel VAR'ı yenilenebilir enerji kullanımı, küreselleşme, enerji güvenliği ve ekonomik eşitsizlik gibi faktörler arasındaki bağlantıları panel veri çerçevesinde incelemek için kullanışlı bir araç haline getirir.

Aşağıdaki Tablo 3.2'de çalışmada kullanılan veriler ile ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Kof küreselleşme endeksi KOF Swiss Economic Institute'den ve diğer tüm veriler Dünya Bankasından alınmıştır. 1992-2018 yılları arasını kapsayan veriler G 7 ülkeleri ile sınırlandırılmıştır.

3.2.1. Veri Seti ve Değişkenler

Tablo 3.2. Veri seti-Tanımlar ve Kaynaklar

Değişken	Tanım	Kaynak
KOF	Küreselleşme endeksi	KOF Swiss Economic Institute
FDI	Doğrudan Yabancı Yatırımlar	Dünya Bankası- WDI
EU	Enerji Tüketimi	Dünya Bankası- WDI
GDP	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	Dünya Bankası- WDI
BB	Bant Genişliği	Dünya Bankası- WDI
INT	İnternet Kullanıcı Sayısı	Dünya Bankası- WDI

Tablo 3.2'de kullanılan değişkenlerin kısaltmaları ve kaynakları yer almaktadır. Bu verilerin analizine başlanmadan önce birim kök testleri ile ampirik analiz başlamakta, daha sonra gecikme uzunluğu seçimi yapıldıktan sonra, panel VAR analizi, Granger nedensellik testi, Etki-Tepki analizi ve Varyans ayrıştırması ile analiz tamamlanmaktadır.

3.2.2. Birim Kök Testi

Tablo 3.3. Panel Birimi Kök Test Sonuçları

Değişkenler	CIPS	
	Düzyey	1.fark
KOF	-5.546	-6.120***
GDP	-2.950	-6.096***
FDI	-4.594	-4.651***
EU	-4.761	-6.120***
BB	-4.791	-6.080***
INT	-5.984	-6.120***

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. CIPS birim kök testi için % 1, %5 ve % 10 anlamlılık düzeylerine göre kritik değerler sırasıyla -1.84, -1.61 ve -1.48 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.3’de elde edilen sonuçlar, tüm değişkenlerin birinci farklarında serilerin birim kök içerdiği ve bu hipotezin %1 anlamlılık düzeyinde reddedildiği anlamına gelir. Kısacası, tüm seriler düzeyde birim kök içeriyor ve birinci fark aldığımızda seriler durağan hale geliyor.

Durağanlığın belirlenmesi aşamasını tamamladıktan sonra, ikinci aşamaya yani gecikme uzunluğu seçimine geçebiliriz. Tablo 3.4 hangi gecikme uzunluğunun seçilmesi gerektiğini belirlememize yardımcı olan kriterleri sunuyor. Çalışmamızdaki modelde, uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi son derece önemlidir.

Akaike (AIC), Bayesian (BIC) ve Hannan Quinn (HQIC) bilgi kriterleri, en küçük gecikme uzunluğunu seçmemize yardımcı olur. Bu kriterlere göre, panel verilerin analizinde en uygun gecikme uzunluğu 1 dönem gecikme olarak belirlenmiştir.

3.2.2. Gecikme Uzunluğu Seçimi

Tablo 3.4. Gecikme Uzunluğu Seçimi

lag	CD	J	J _{pvalue}	MBIC	MAIC	MQIC
1	-16.44688	118.8976	.2227514	-429.894	-97.10237	-232.2293
2	-15.71932	80.11417	.2396932	-285.7469	-63.88583	-153.9705
3	-.7699488	32.82511	.6203909	-150.1055	-39.17489	-84.21721

Tablo 3.4’de optimal gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir, bu nedenle şimdi Panel VAR yöntemine geçebiliriz. Tablo 3.5, belirlenen değişkenler çerçevesinde Panel VAR analizinin sonuçlarını sunmaktadır. Tablonun yatay eksenini, bağımlı değişkenleri temsil ederken, dikey eksenini ise bağımsız değişkenleri ifade etmektedir.

3.2.3. Panel VAR Model Sonuçları

Tablo 3.5. Panel VAR Sonuçları

	GDP	FDI	EU	BB	INT	KOF
L. GDP	1.36005 *** (0.000)	-8.78496*** (0.000)	-.1504337 (0.167)	-.27907** (0.015)	-1.37004*** (0.000)	.0136216** * (0.000)
L.FDI	.0103955* (0.067)	-.339702*** (0.000)	.0001739 (0.886)	.0223275 *** (0.000)	.0476473** * (0.000)	.0001572** (0.023)
L. EU	5.56880*** (0.000)	-53.6185*** (0.000)	-.438247*** (0.000)	-4.846*** (0.000)	-6.90253*** (0.000)	.057591*** (0.000)
L. BB	.122168 *** (0.000)	1.21100*** (0.000)	-.03857*** (0.000)	.10183*** (0.000)	-.119238*** (0.000)	.000196*** (0.004)
L.INT	.044839*** (0.000)	.2137629** * (0.000)	-.0101931 *** (0.000)	.014533** * (0.000)	-.288826*** (0.000)	.0002515** (0.028)
L.KOF	-70.794*** (0.000)	-462.546*** (0.000)	16.227*** (0.000)	-15.55*** (0.000)	33.6213*** (0.000)	-.26353*** (0.000)

*, ** ve *** sırasıyla % 10, % 5 ve % 1 istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Panel VAR analizi sonuçları, G7 ülkelerinde küreselleşme artışının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ancak aynı analizde, sosyal medyanın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi de değerlendirilmiş ve modelde yer alan bant

genişliği ve internet kullanımının artışının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Ayrıca, literatür incelendiğinde Abdulqadir ve Asongu (2021) tarafından gerçekleştirilen Panel Veri analizi sonuçlarının Sahra Altı Afrika lkeleri özelinde internet penetrasyonunun ekonomik büyümeyi %3,55 oranında istatistiksel olarak anlamlı bir Şekilde etkilediğini gösterdiği grlmektedir. Bu sonuç, Albiman ve Sulong'un (2017) alışmasında ne sürdüğü %5 eşik değeriyle uyumlu bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla, bu analiz sonuçları, mevcut literatürdeki diğer çalışmaların bulgularını desteklemekte ve belirli koşullar altında internet penetrasyonunun ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

Ayrıca, doğrudan yabancı yatırımların ve enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular temelinde, aşağıdaki politika nerileri geliştirilebilir:

Küreselleşmenin etkilerinin yönetilmesi: G7 lkeleri, küreselleşmenin olumsuz etkilerini minimize etmek için politika önlemleri alabilir. Bu nlemler arasında ticaret politikalarının revize edilmesi, serbest ticaret anlaşmalarının geliştirilmesi ve küresel ekonomik entegrasyona uygun politikaların uygulanması yer alabilir.

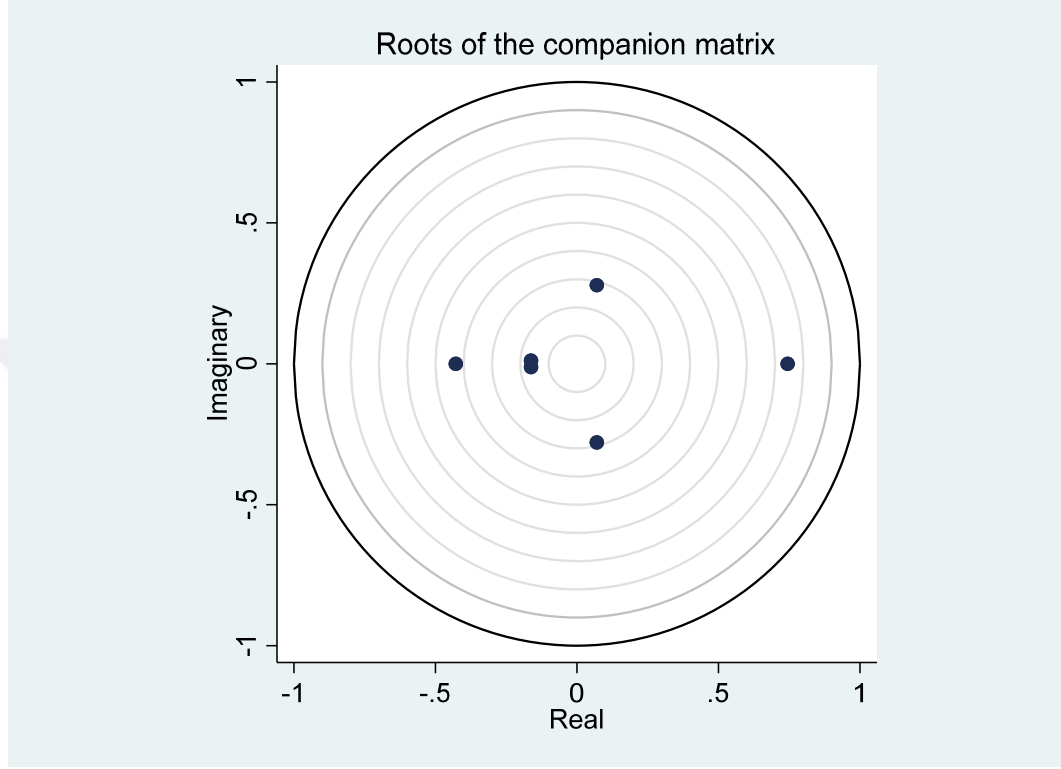
Sosyal medya kullanımının teşvik edilmesi: Panel VAR analizi, sosyal medyanın ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, G7 lkeleri sosyal medya kullanımını teşvik etmek için politikalar geliştirebilir. Bu politikalar arasında genişbant internet erişiminin yaygınlaştırılması, dijital becerilerin geliştirilmesi ve girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi yer alabilir.

Doğrudan yabancı yatırımların çekilmesi: Panel VAR analizi, doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, G7 lkeleri yatırım ortamını iyileştirmek ve yabancı yatırımları çekmek için politikalar geliştirebilir. Bunlar arasında yatırım teşvikleri, düzenlemelerin kolaylaştırılması ve yabancı yatırımcılar için destekleyici hukuki çerçevelerin oluşturulması yer alabilir.

Enerji verimliliğinin artırılması: Enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği bulunmuştur. Ancak, sürdürülebilirlik ve çevresel faktörler göz önüne

alındığında, G7 ülkeleri enerji verimliliğini artırmaya yönelik politikalar geliştirebilir. Bu politikalar, enerji tasarruflu teknolojilerin teşvik edilmesi.

3.2.4. Companion Matrix'in Kökleri



Şekil 3.1. Modelin istikrar koşulu

Panel VAR analizi sonuçlarına ek olarak, modelin istikrar koşulu Şekil 3.1'de test edilmiş ve tüm değişkenlerin birim çember içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu, modelin istatistiksel olarak sağlam olduğunu göstermektedir.

Ardından, VAR modelinin elde edilen sonuçlarının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla panel Granger nedensellik testi kullanılmıştır (Acheampong, 2018). Granger nedensellik testi, stokastik bir sürecin diğerini tahmin etmede kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için Granger tarafından 1969 yılında geliştirilen önemli bir istatistiksel hipotez testidir. Bu test, zaman serisi analizlerinde iki değişken arasındaki nedenselliği araştırmak için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.

Tablo 3.6’da sunulan Granger nedensellik testi sonuçları, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini ortaya koymaktadır. Bu test sonuçları, analizlerin güvenilirliğini ve değişkenler arasındaki ilişkilerin doğasını daha ayrıntılı bir şekilde anlamamıza yardımcı olur.

3.2.5. VAR Granger Nedensellik Testi

Tablo 3.6. Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

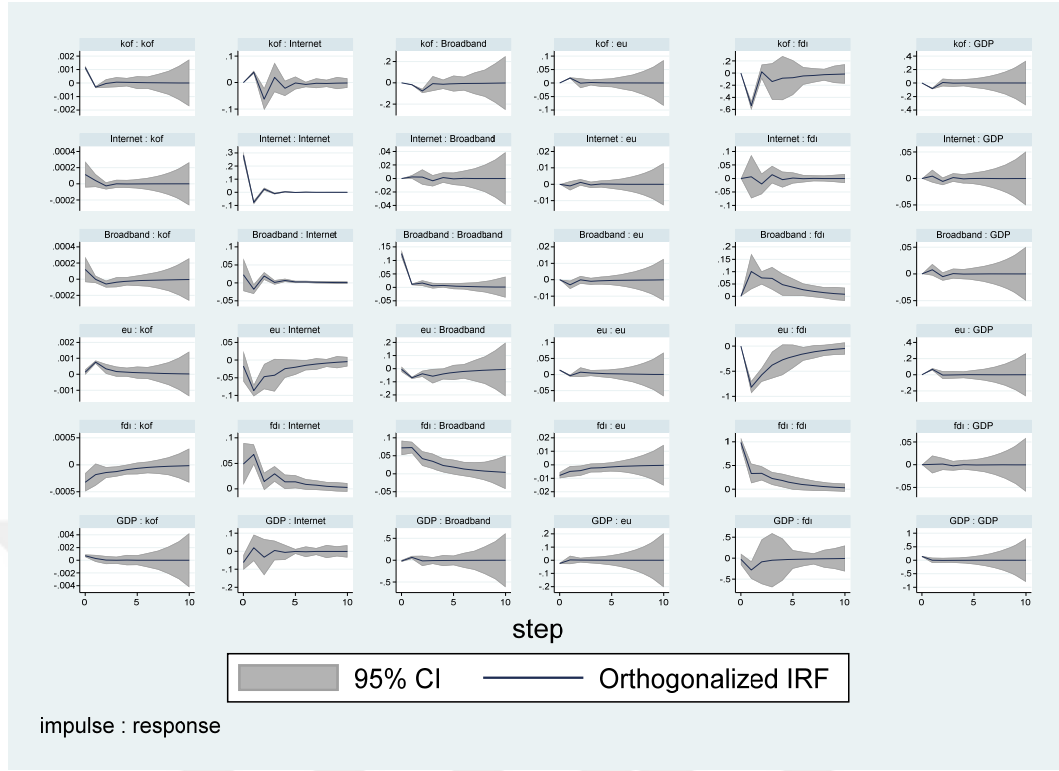
	GDP	FDI	EU	BB	INT	KOF
L. GDP		3.50***	1.907	0.5928**	0.342***	0.58***
L.FDI	3.352*		0.021	59.132***	0.125***	0.05**
L. EU	2.447***	2.531***		6.407***	2.744***	1.268***
L. BB	1.367***	1.154***	2.935***		0.312***	0.08***
L.INT	0.032***	0.013***	0.035***	0.050***		0.04**
L.KOF	1.314***	0.399***	1.415***	0.146***	0.299***	

*, ** ve *** sırasıyla % 10, % 5 ve % 1 istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 3.6'daki sonuçlar, Granger Nedensellik Testi'nin uygulanması sonucu elde edilen bulguları sunmaktadır. Bu test, genellikle birinci tür hata riskini minimize etmek amacıyla kullanılır ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığını veya yokluğunu değerlendirmek için önemli bir araçtır.

Tablonun sonuçlarına göre, genel olarak ekonomik büyüme ile enerji tüketimi dışındaki diğer tüm değişkenler arasında karşılıklı etkileşim ilişkisi olduğu ve bu değişkenlerin birbirlerini çift yönlü pozitif bir şekilde etkilediği gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle, doğrudan yabancı yatırımlar, internet kullanımı, band genişliği ve küreselleşme faktörleri ekonomik büyümeyi etkileyebilmekte ve bu etkileşim de iki yönlü bir ilişki sergilemektedir.

3.2.6. Etki-Tepki Analizi



Şekil 3.2. Etki-Tepki Analiz Sonuçları

Etki-tepki fonksiyonları (Impulse-Response Functions, IRF), bir sistem içinde meydana gelen herhangi bir şokun, bir değişkenin diğer değişkenlerde nasıl bir tepki yarattığını gösteren önemli analitik araçlardır. Bu fonksiyonlar, bir değişkenin bir şoka karşı duyarlılığını ve bu duyarlılığın ne kadar süreceğini anlamamıza yardımcı olur. Şekil'deki grafikler, farklı değişkenlerin çeşitli şoklara nasıl tepki verdiğini görsel olarak göstermektedir.

Bu sonuçlar, değişkenlerin birbirlerine olan etkisini ve bir şoka karşı verdikleri tepkinin ne kadar süreceğini anlamamıza yardımcı olur. Bu, ekonomik veya finansal bir sistemin dinamiklerini incelemek ve gelecekteki tahminler veya politika önerileri için önemlidir. Özellikle, bu analizler, bir sistemin çeşitli değişkenler arasındaki etkileşimlerini ve dengelerini anlamak için kullanılırken, bu fonksiyonlar genellikle tahmini VAR (Vektör Otoregresif) modelleri kullanılarak oluşturulur ve bu nedenle standart hataların dikkate alınması önemlidir (Love ve Zicchino, 2006). Bu sayede sonuçların güvenilirliği ve istatistiksel anlamlılığı değerlendirilebilir.

Panel Var modelindeki vektör varyans değişikliklerinin kökenini belirlemek için varyans ayrıştırma analizi yapılır. Zaman içinde biriken ve bir değişkendeki şok tarafından başka bir değişkene açıklanan varyasyonun yüzdesini gösterir. Varyans ayrıştırmaları toplam etkinin büyüklüğünü gösterir. Bu ayrıştırma, 10 yılda biriken toplam etkiyi rapor eder (Love ve Zicchino, 2006). Varyans ayrıştırma analizinin sonuçları Tablo 3.7’de özetlenmiştir.

3.2.7. Varyans Ayrıştırma Analizi

Tablo 3.7. Varyans Ayrıştırma Analiz Sonuçları

GDP		Etki					
(Tepki)							
Tahmin	Ufku	GDP	FDI	EU	Broadband	Internet	Kof
(Yıllar)							
0		0	0	0	0	0	0
1		1	0	0	0	0	0
2		.6347803	.0000183	.1453156	.0019446	.0006257	.2173157
3		.6317708	.0001179	.145114	.0027335	.0015826	.2186812
4		.6316335	.0003001	.1450707	.0027432	.0016816	.2185708
5		.6313691	.0003001	.1450021	.0027483	.0016938	.2188866
6		.6313182	.0003114	.14502	.0027486	.0016978	.2189041
7		.6313086	.000312	.1450238	.0027493	.0016986	.2189077
8		.6313049	.000314	.1450264	.0027493	.0016987	.2189067
9		.6313031	.0003145	.1450275	.0027494	.0016987	.2189069
10		.6313021	.000315	.1450283	.0027494	.0016987	.2189066
FDI							
0		0	0	0	0	0	0

1	.0005345	.9994655	0	0	0	0
2	.0374807	.5096494	.3137938	.0047424	.0000196	.1343141
3	.0336614	.4633086	.385848	.0060593	.0001766	.1109461
4	.0318324	.4448212	.4064028	.0074756	.0002356	.1092324
5	.030893	.4381478	.4155605	.0079365	.0002323	.10723
6	.0305062	.4339569	.4203792	.0082144	.0002283	.1067149
7	.0302779	.4318314	.4231612	.0083445	.0002257	.1061595
8	.0301586	.4306351	.4246365	.0084222	.0002242	.1059235
9	.0300907	.4299957	.4254515	.0084629	.0002234	.1057757
10	.0300541	.4296391	.4258967	.008486	.0002229	.1057013
EU						
0	0	0	0	0	0	0
1	.698948	.0718706	.2291815	0	0	0
2	.4774316	.0680802	.1652938	.007652	.0007707	.2807718
3	.4511436	.078433	.1964052	.0072207	.0016716	.2651261
4	.4405023	.0806389	.2081143	.0077311	.0017556	.2612579
5	.4350675	.0831563	.2140983	.0078145	.0017504	.2581129
6	.4322345	.0841923	.2167044	.0079242	.0017435	.2572012
7	.4306856	.084877	.2182966	.0079596	.0017379	.2564433
8	.4298269	.0852124	.2191583	.0079856	.0017345	.2560823
9	.4293537	.0854103	.2196448	.007998	.0017325	.2558606
10	.4290919	.0855159	.2199097	.0080055	.0017315	.2557454
Broadband						
0	0	0	0	0	0	0

1	.0155636	.2449602	.0010598	.7384163	0	0
2	.1243996	.2913929	.1374186	.4376976	.0001437	.0089475
3	.1035186	.2686448	.1425606	.3503016	.0002157	.1347585
4	.0955579	.2677982	.1941778	.3187478	.0004237	.1232946
5	.0920413	.2655237	.2158121	.3049139	.000439	.1212701
6	.0900499	.2656174	.226387	.298109	.0004321	.1194045
7	.0890427	.2654182	.2316461	.294495	.0004276	.1189705
8	.0884861	.2653877	.2346196	.292521	.0004247	.1185609
9	.0881847	.2653393	.2362388	.2914374	.0004231	.1183767
10	.0880173	.2653222	.2371366	.2908413	.0004221	.1182604

Internet

0	0	0	0	0	0	0
1	.0454605	.0277086	.0034618	.0061169	.9172522	0
2	.0403919	.065215	.0728847	.0078375	.7994235	.0142474
3	.0469337	.0623288	.0867206	.0104966	.7465164	.0470038
4	.0457991	.0679966	.0999459	.0102289	.7270293	.0490002
5	.0456312	.0688253	.1037357	.0105256	.7189118	.0523704
6	.0454062	.0700964	.1066675	.0105244	.7151909	.0521146
7	.0453319	.0705273	.1081173	.0105668	.7130725	.0523842
8	.0452739	.0708496	.1089882	.0105759	.7119553	.0523571
9	.0452468	.0710011	.1094468	.0105854	.7113295	.0523904
10	.0452302	.0710936	.109707	.0105893	.7109876	.0523924

Kof

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

1	.2547733	.0525812	.00867	.0073789	.0067184	.6698782
2	.2129993	.0495087	.2145685	.0052773	.0053798	.5122665
3	.2030081	.0541327	.2433661	.0062059	.005339	.4879483
4	.1996569	.058422	.248912	.0065525	.0052509	.4812059
5	.1977954	.0604653	.2520472	.0067011	.0051992	.4777918
6	.1967514	.0615884	.2542901	.006764	.00517	.4754361
7	.1961742	.0621814	.2555363	.0068046	.0051538	.4741498
8	.1958564	.0625175	.2562111	.0068264	.0051449	.4734437
9	.1956813	.0627015	.2565787	.0068388	.00514	.4730596
10	.1955844	.0628039	.2567832	.0068455	.0051373	.4728456

Varyans ayrıştırılmalarının uzun vadeli etki sonuçları, Tablo 3.7'de sunulmuştur. Bu sonuçlar, bir değişkenin zaman içindeki hareketinin, hem kendi şoklarından kaynaklanan etkilerini hem de diğer değişkenlerden gelen şokların etkilerini içerir. İlk yılda, GDP'nin tahmin hatası neredeyse tamamen kendi şoklarına bağlanabilir ve diğer değişkenlerin GDP üzerindeki etkisi minimaldir. Ancak on yıl sonra, tahmin hatasının çoğu (%63) GDP kaynaklıdır ve bunun yanı sıra küreselleşme (%21), enerji tüketimi (%14) ve diğer değişkenler (%2) tarafından kaynaklanan etkiler de belirgin hale gelmiştir.

Bu sonuçlar, ekonominin uzun vadeli dinamiklerini değerlendirmemize yardımcı olur. İlk yıllarda değişkenler arasındaki etkileşim minimal olabilirken, zaman içinde bu etkileşimler artar ve özellikle GDP'nin değişimindeki varyansın büyük bir kısmı kendisine ve diğer faktörlere dayalı olarak açıklanır hale gelir. Bu tür analizler, ekonomik politikaların uzun vadeli sonuçlarını anlamak ve gelecekteki ekonomik dalgalanmaları tahmin etmek için önemlidir.

SONUÇ

Panel VAR analizi sonuçlarına göre, G7 ülkelerinde küreselleşme artışının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiş ve modele dahil edilen band genişliği ve internet kullanımının artışının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırımların ve enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular temelinde, aşağıdaki politika önerileri geliştirilebilir:

Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesi: Panel VAR analizi, enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini göstermektedir. Ancak, çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği gibi faktörler göz önüne alındığında, G7 ülkeleri yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik politikalar geliştirebilir. Bu politikalar arasında yenilenebilir enerji üretimine teşvikler, güneş ve rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, enerji verimliliği ve karbon emisyonlarının azaltılması yer alabilir.

Eğitim ve beceri geliştirme programları: Sosyal medyanın ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, G7 ülkeleri dijital becerilerin geliştirilmesini ve dijital teknolojilere uyum sağlayabilme yeteneklerini artırmak için eğitim ve beceri geliştirme programları başlatabilir. Bu programlar, dijital okuryazarlık, kodlama, veri analizi ve dijital girişimcilik gibi alanlarda eğitim imkanları sağlayarak işgücünün dijital dönüşüme uyum sağlamasını destekleyebilir.

İşbirliği ve bilgi paylaşımı: Panel VAR analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin karmaşık olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, G7 ülkeleri arasında işbirliği ve bilgi paylaşımını teşvik eden mekanizmalar oluşturabilir. Bu mekanizmalar, politika yapıcıların deneyimlerini ve en iyi uygulamalarını paylaşmalarını sağlayarak daha etkili politika kararları alınmasına katkıda bulunabilir.

Sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu politikalar: Panel VAR analizi sonuçlarına dayanarak, G7 ülkeleri ekonomik büyüme politikalarını sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu hale getirebilir. Bu hedefler arasında yoksulluğun

azaltılması, eşitsizliklerin giderilmesi, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinin teşvik edilmesi yer alabilir.

Politika önerileri, G7 ülkelerinin ekonomik büyümeyi desteklerken aynı zamanda çevresel, sosyal ve sürdürülebilirlik hedeflerine de odaklanmalarını sağlayabilir. Ancak, her ülkenin kendi koşullarına ve önceliklerine göre politika kararları alması gerekmektedir. Bu nedenle, her G7 ülkesinin özelleşmiş politika önerileri oluşturması ve kendi iç politika süreçlerini takip etmesi önemlidir. Bununla birlikte, G7 ülkeleri arasında deneyim ve bilgi paylaşımını teşvik edecek platformlar oluşturmak ve uluslararası işbirliği sağlamak da politika önerilerinin etkisini artırabilir.

Ayrıca, politika önerilerinin uygulanması sürecinde dikkate alınması gereken bazı noktalar vardır:

Politika etkilerinin izlenmesi: Önerilen politikaların etkilerini izlemek ve değerlendirmek için uygun göstergelerin belirlenmesi önemlidir. Bu izleme süreci, politika kararlarının etkinliğini değerlendirmeye ve gerektiğinde ayarlamalar yapmaya olanak sağlar.

Çok paydaşlı yaklaşım: Politika önerilerinin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde, paydaşların görüşlerinin ve katılımının dikkate alınması önemlidir. Sivil toplum, özel sektör, akademik çevreler ve diğer ilgili paydaşlarla işbirliği yaparak daha kapsayıcı ve etkili politikalar oluşturulabilir.

Uzun vadeli perspektif: Ekonomik büyüme ve sürdürülebilirlik hedefleri arasında denge sağlamak için uzun vadeli bir perspektifin benimsenmesi önemlidir. Politikaların sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması hedeflenmelidir.

Uygulama ve değerlendirme mekanizmaları: Politika önerilerinin etkili bir şekilde uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi için uygun mekanizmaların oluşturulması önemlidir. Bu mekanizmalar, politika kararlarının izlenmesini, gerektiğinde ayarlamalar yapılmasını ve politikaların hedeflere uygun olarak ilerlemesini sağlar.

Sonuç olarak, Panel VAR analizi sonuçlarına dayanarak G7 ülkelerine yönelik politika nerileri sunulabilir. Ancak, her bir ülkenin kendi koşullarını, önceliklerini ve politika süreçlerini dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca, politika önerilerinin uygulanması sürecinde çok paydaşlı bir yaklaşım benimsenmeli ve uzun vadeli sürdürülebilirlik perspektifi gözetilmelidir.



KAYNAKÇA

- Abdulqadir, I. A., & Asongu, S. A. (2021). European Xtramile Centre of African Studies.
- Ahmadov, S. (2019). Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 28-39.
- Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260-282.
- Aydın, I. (2013). Medyanın Küreselleşmesi ve Yabancı Sermayenin Türk Medyasına İlgi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.
- Baldini, M. (2000) *İletişim Tarihi*, Çev. Gül Batuş. İstanbul: Avcıol.
- Barnett, C. (2002). 'More Than Just TV': Educational Broadcasting and Popular Culture in South Africa, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. *Children, Young People, and Media Globalisation*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 95- 100.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32(4), 25-34.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bayram, Y. (2015). Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(3), 234-261.
- Baytar, O. (2011). Küreselleşme dinamiklerinin medya sektörüne etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-66.

- Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2019). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *The Journal of Academic Social Science*, 75(75), 173-185.
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, (Çev. Vefa Saygın Öğütle), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 27-46.
- Chang, C. P., & Lee, C. C. (2010). Globalization and economic growth: A political economy analysis for OECD countries. *Global Economic Review*, 39(2), 151-173.
- Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction, *Proceedings of the 8th International Congress Marketing Trends*, Paris: Ca' Foscari University of Venice, 2-24.
- Çetin, M., & Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 56-72.
- Çoban, M. N. (2020). Ekonomik Özgürlüklerin İnsani Gelişmişlik Üzerine Etkisi: Visegrad Dörtlüsü Kapsamında Panel Veri Analizi. *TESAM Akademi Dergisi*, 7(1), 143-162.
- Dirik, Ç. (2007). Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi.
- Doğan, İ. (2012) *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya Ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1579-1585.
- Duruel, M., & Mehmet, K. A. R. A. (2009). Küresel işsizlik ve istihdamda yeni perspektifler. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 57, pp. 357-363). Istanbul University.

- Edosomwan, S. vd. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3).
- Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). The Arab spring| Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory. *International journal of communication*, 5, 18.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*, 31(2).
- Flew, T., & Iosifidis, P. (2020). Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, 82(1), 7-25.
- Fuchs, C. (2015). Social media and the public sphere. In *Culture and Economy in the Age of Social Media* (pp. 315-372). Routledge.
- Göngen, M. A. (2013). Küreselleşmenin ekonomik boyutu küreselleşmeyi yöneten üç ana kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(29), 117-134.
- Gözgör, G., & Can, M. (2017). Causal linkages among the product diversification of exports, economic globalization and economic growth. *Review of Development Economics*, 21(3), 888-908.
- Grywalska, E., Zaborek, M., Łyczba, J., Hryniewicz, R., Bębnowska, D., Becht, R., ... & Niedźwiedzka-Rystwej, P. (2020). Chronic lymphocytic leukemia-induced humoral immunosuppression: a systematic review. *Cells*, 9(11), 2398.
- Gurgul, H., & Lach, Ł. (2014). Globalization and economic growth: Evidence from two decades of transition in CEE. *Economic Modelling*, 36, 99-107.
- Güz, N., Meral, P. S., Bozkurt, S., & Durmaz, Y. (2021). Corona Günlerinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 3-15.

- Haviland, W. A., Prins, H. E., Walrath, D., McBride, B. (2008) *Kültürel Antropoloji*, Çev. İnan Deniz Erguvan Sarioğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Ifigeneia, M., & Dimitrios, A. (2018). Globalization, social media and public relations: a necessary relationship for the future?. *KnE Social Sciences*, 309-325.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Jeanneney, Jean-Noel (1988) *Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi*, Çev. Esra Atuk. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaplan, A. M. & M. Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*. 53, 59-68.
- Karabıçak, M. (2002) Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(1), 115-131.
- Karav, C. (2016). Halkla İlişkiler Eğitiminin Yeni Medya Ortamında İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, H.R. (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları Ankara
- Kedzior, R., Allen, D. E., & Schroeder, J. (2016). The selfie phenomenon–consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1767-1772.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing*, (3. ed.), Louisville: CreateSpace.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kırık, A. M., & Altun, E. (2018). Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme. 2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme (s. 113-123). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Kilic, C. (2015). Effects of Globalization on Economic Growth: Panel Data Analysis for Developing Countries. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Technical Series*, 67(1).
- Kingyens, A. T. ve Wertz, B. (2016). *Understanding Social Platforms*, Versionone.
- Koç, M. H., & Fidan, T. (2019). Yerel Yönetimlerin Yaygın Eğitim Faaliyetlerine İlişkin Kursiyer Görüşleri: İSMEK Örneği. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 52(1), 51-81.
- Köroğlu, G., & Sağlam, M. (2022). Küreselleşmenin Yeni Medya üzerine etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 424-434.
- Levent, E. ve Eser, D. Ç. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, İstanbul: Beta Yayınları
- Mahajan, P. (2009). Use of Social Networking in a linguistically and Culturally Rich India, *The International Information & Library Review*, 41, 129-136. doi:10.1016/j.iilr.2009.07.004.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Press.
- Marshack, A. (2014) Buz Çağı İnsanın Sanatı ve Simgeleri. *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür- Toplum*, David Crowley ve Paul Heyer, Çev. Berkay Ersöz, ss. 22–34. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*, e-kitap, icrossing UK, 2008.
- McChesney, R. W. (2002). Children, Globalization, and Media Policy, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. *Children, Young People and Media Globalisation*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 23-31.
- McLoughlin, C., & Lee, M. J. W. (2007). Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era. In *Proceedings ascilite*. Singapore.

- Minarlı, M. (2019). Çokkültürlü Yurttaşlık Bağlamında Türkiye’de Mikro Dinsel Cemaatlerin Kimlik Problemi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mora, N. (2011) Medya ve Küreselleşme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(36), 242-251.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü. Ayraç Kitabevi. Ankara.
- Olausson, U. (2011). Explaining Global Media: A Discourse Approach, (Ed.), Piotr Pachura. The Systemic Dimension of Globalization, Rijeka, Hırvatistan: Intech, p. 135-148.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(50), 146-163.
- Öngel, V., Tatlı, H. S., & Bozkurt, G. (2020). Küresel krizlerde kişilik özelliklerine göre sosyal medya algısı: COVID-19 örneği. *Turkish Studies*, 15(4), 827-851.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel bir Değerlendirme), *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13).
- Öztürk, M., & Zeren, F. (2019). Finansal küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerine etkisi: D-8 ülkeleri örneği. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 4(2), 60-73.
- Richardson, W. (2009). Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms. California: Corwin Press.
- Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Sakın, B., & Büyükbirer, S. (2020). Tehdit Dili: Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın Tehdit Söylemlerinin Edimbilimsel Analizi. *Anasay*, (12), 59-87.
- Samimi, P., & Jenatabadi, H. S. (2014). Globalization and economic growth: Empirical evidence on the role of complementarities. *PloS one*, 9(4), e87824.
- Saptır, A. B. (2020). Sosyal medya bağımlılığı ve kendini sansürleme: bazı değişkenler açısından incelenmesi (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Sekmen, F., & Gökırmak, H. (2018). Causal relationship between internet use and economic development for selected Central Asian economies. *Theoretical and Applied Economics*.
- Solmaz, B.- Görkemli H.N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Aralık 2012, Sayı 18, Antalya.
- Soltes, V., Stofkova, K. R., & Lenko, F. (2020). Socio-economic consequences of globalization on the economic development of regions in the context of security. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 04026). EDP Sciences.
- Soy, S., & Sandıkcı, Y. T. (2020). Basında Hegemonik Söylem: Andrew Craig Brunson Krizi Örneği (Siyasi İktidar ile Sabah İnternet Gazetesinin Andrew Craig Brunson'un Tutuklanması ve Salıverilmesi Süreçlerinde Geliştirdiği Söylemlerin Karşılaştırılması). *Electronic Turkish Studies*, 15(5).
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 53-64.
- Suci, S. C., Asmara, A., & Mulatsih, S. (2016). The impact of globalization on economic growth in ASEAN. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 22(2), 79-87.
- Sürmen, Y. E. (2019). Siyasi Krizlerin Türkiye'Nin Dış Ticaretine Etkisi: Rahip Brunson Davası. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 189-207.

- Swadzba, J., Bednarczyk, M., Anyszek, T., & Martin, E. (2020). A comparison of 7 commercial anti-SARS-CoV-2 antibody immunoassays. *Arch Med Sci*, 16, 1-8.
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*(1), 50-63.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 86.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansimasi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim, Seçkin Yayınları, Ankara
- Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Mavi Atlas*, (5), 78-102.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Varol, S. F., & Tayanç, N. K. (2017). Popüler Aramalar, Popüler Kültür ve Kültürel Küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 132-146.
- Waller, R. E., Lemoine, P. A., Mense, E. G., Garretson, C. J., & Richardson, M. D. (2019). Global higher education in a VUCA world: Concerns and projections. *Journal of Education and Development*, 3(2), 73.
- Wayne, E. (2002) Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu, Çev: Betül Dilan Genç, Metis Yayınları, İstanbul.
- Woodall, G. ve Colby, C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, *MRA'S Alert! Magazine*, March 2011 23-27.
- Yavuz, M. (2019). Ekonomide dijital dönüşüm: blockchain teknolojisi ve uygulama alanları üzerine bir inceleme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 15-29.

Zengingönül, O. (2004) Yoksulluk Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme, Adres Yayınları, Ekim, Ankara.

İnternet Kaynakları

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50077573>

<https://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-traditional-media/>

Jones, K. (2009). CMS vs. Web 2.0 vs. Social Media – Do You Know the Difference? [Online] Retrieved on 3 February 201, at URL: <http://engagedlearning.net/post/cms-vs-web-2-0-vs-social-media-do-you-know-the-difference/>

Khillar, S. (2020). Difference Between Social Media and Traditional Media Difference Between Similar Terms and Objects.

Lee, Z.D. (2019). Traditional Media vs. New Media. <https://medium.com/@zenden140/traditional-media-vs-new-media-27168642f90e/>

Rheingold, H. (2008). Writing, reading, and social media literacy. [Online] Retrieved on 14 December 2010, at URL: <http://blogs.hbr.org/now-new-next/2008/10/the-importance-of-social-media.html>

Shah, M. (2020). Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial. <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>