ANKARA
HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ

ANKARA
HACI BAYRAM VELİ
UNIVERSITY

Yeni Medya | New Media

Hakemli, Akademik, E-Dergi | Peer Reviewed, Academic, E-Journal

E-ISSN: 2587-1285

Sayı Issue : 9
Yıl Year : 2020
Mevsim Season : Güz Autumn

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 06500, Emniyet Mah. Abant sok. No:10/2 E Blok Kat:4, Yenimahalle, Ankara
Tel : 90 312 231 73 60
Web : https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya
E-posta : yenimedya@hbv.edu.tr

Yeni Medya yılda iki sayı olarak yayımlanmakta ve Türkçe ve İngilizce dilinde çalışmaları kabul etmektedir.

Yayımlanması için gönderilen metinlerin Türkçe ya da İngilizce dillerinden birinde yazılmış bilimsel ve benzersiz çalışmalardan oluşması gerekmektedir.

Publication Type: Biannually published, peer reviewed, electronic academic journal.

Journal Management Center and Address : Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 06500, Emniyet Mah. Abant sok. No:10/2 E Blok Kat:4, Yenimahalle, Ankara - Turkey
Tel : 90 312 231 73 60
Web : https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya
E-mail : yenimedya@hbv.edu.tr

New Media publishes two issues per year and accepts studies in both Turkish and English languages.

The manuscripts submitted for publication must be scientific and original work in Turkish or English.

Yeni Medya | New Media
Hakemli, Akademik, E-Dergi | Peer Reviewed, Academic, E-Journal

E-ISSN: 2587-1285

Yayın Tarihi Published on: 30.12.2020

KİŞİLER VE KURULLAR Authorities and Boards

***Sahibi** Owner*

Prof. Dr. Yusuf TEKİN, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, Türkiye

***Yazı İşleri Müdürü** Editor in Chief*

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

***Editör** Editor*

Prof. Dr. Mehmet Toplu, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Bilge NARİN, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

***Editörler Kurulu** Board of Editors*

Prof. Dr. Cem Yaşın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Himmet Hülür, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Bilge NARİN, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Arş. Gör. Dr. Emrah Ayaşlıoğlu, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Şeyda Koçak Kurt, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Arda Umut Saygın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Demet Fırat, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Feyyaz Fırat, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

***Yabancı Dil Editörü** Language Editors*

(EN)Arş. Gör. Dr. Şeyda KOÇAK KURT, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

***Mizanpaj Editörü** Layout Editor*

Arş. Gör. Gülten ÖZDEMİR, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

KİŞİLER VE KURULLAR Authorities and Boards

Bilim ve Danışma Kurulu *Science and Advisory Board*

Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Bülent Çaplı, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Muharrem Çetin, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Banu Baybars Hawks, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Himmet Hülür, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Gülcan Işık, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Şahin Karasar, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Fatih Keskin, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Nezih Orhon, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Assoc. Prof. Theo Röhle, University of Gothenburg Department of Journalism, Media and Communication, Sweden
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Atiye Filiz Susar, Doğuş Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem Yaşın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. N. Aysun Akıncı Yüksel, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Erkan Saka, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Fırat Tufan, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eriş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Öğr. Gör. İsmail Hakkı Polat, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
Dr. Senem Çevik, University of California, Irvine, Department of Global and International Studies, A.B.D.

İÇİNDEKİLER *INDEX*

Makaleler *Research Articles*

Dijital Kültürde Gazetecilerin Kimlikleri ve Alandaki Konumu
Identity and Position of Journalists in Digital Culture
Şerife Öztürk
1-17

İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Kurumsal Haber Kaynaklarının Analizi: BBC Türkçe Örneği
Analysis of Corporate News Sources Used in Online Journalism: BBC Turkish Case Study
Muzaffer Şahin, Gülçin Uçak
18-39

Kozmetik Sektöründe Satın Alma Kararı Oluşturmada Vloggerların Rolü
The Role of Vloggers on The Purhcasing Decisions in Cosmetic Sector
İrem Ünsal, İrem Elbir, Elif Eşiyok
40-51

Türkiye'de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre YouTube Analizi
YouTuber Phenomenon in Turkey and YouTube Analysis by View Types
Arif Yıldırım
52-70

Müzik Endüstrisinin Giyim Kültürüne Yansıması: Şarkıcıların Tarzları Bağlamında Müzik Video-Klipleri Üzerinden Bir Analiz
Reflection of the Music Industry on the Clothing Culture: An Analysis through Music Video-Clips in the Context of Singers' Styles
Murat Birol
71-92

Gerçeklik-Sonrası Çağda Araştırma Yöntemlerini Yeniden Düşünmek
Rethinking Research Methods in the Post-Reality Era
Yusuf Fırıncı
93-104

Söyleşi *Interview*

İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi: Prof. Dr. Abdülrezak Altun ile Söyleşi
New Media Education in Communication Faculties: Interview with Prof. Dr. Abdülrezak Altun
Arda Umut Saygın
105-109

Çeviri *Translation*

Sosyal Medya Mantığını Anlamak (José van Dijck ve Thomas Poell)
Understanding Social Media Logic (José van Dijck ve Thomas Poell)
Şeyda Koçak Kurt
110-128

Görüş *Review*

7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"'un Getirdikleri
Implications of Amendments on the Law No. 7253 "the Law on the Regulation of Broadcasts Made on the Internet and Fight Against Crimes Committed Through These Broadcasts"
Hasan Oymak
129-141

Kitap Eleştirisi *Book Review*

Duyarlı Makine: Yapay Zekanın Olgunluk Çağı
The Sentient Machine: The Coming Age of Artificial Intelligence
Tolga Tellan
142-146

Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim
New Media, Society and Political Communication
Hasan Yurdakul
147-155

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal : Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University : Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication : Fakültesi
2020© All rights reserved : 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn : Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 : E-ISSN: 2587-1285

Editör'den Editorial

Yeni medya, çok çeşitli disiplin ve perspektiflerden hem teorik hem de ampirik araştırmacıların ilgi duyduğu bir alan olarak güncelliğini korumaktadır. Bu kapsamda yeni medyanın ölçeğine, hızına ve topluma nüfuzuna ilişkin çalışmalar, iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunma potansiyeli taşımaktadır.

Bu sayımızda yayınladığımız yazı türlerini çeşitlendirmenin heyecanıyla okurlarımızın karşısına çıkıyoruz. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde yayımlanmakta olan Yeni Medya dergisi, 9. sayısında altı özgün akademik çalışmanın yanı sıra bir söyleşi, bir çeviri, iki kitap incelemesi ve görüşler bölümümüzde bir kanun değerlendirmesiyle okuyucularla buluşmaktadır.

Şerife Öztürk, *"Dijital Kültürde Gazetecilerin Kimlikleri ve Alandaki Konumu"* başlıklı çalışmasında Bourdieu'nun sosyolojik kavramları temelinde yayın hayatlarına dijital ortamda başlayan beş alternatif medya kuruluşunda çalışan medya profesyonelleriyle yaptığı derinlemesine görüşmelerin sonuçlarını paylaşmıştır. Gazetecilik alanında sermaye sahipliğinin gazeteciler için alanda kalmanın anahtarı haline geldiği sonucuna varılan makalede, bu sermaye türlerinin başında ekonomik ve kültürel sermayeye ilaveten teknolojik araçları kullanabilme becerisi olan teknik sermayenin de geldiği vurgulanmıştır.

Muzaffer Şahin ve Gülçin Uçak *"İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Kurumsal Haber Kaynaklarının Analizi: BBC Türkçe Örneği"* başlıklı araştırmalarında BBC Türkçe'de, "Barış Pınarı Harekatı" ile ilgili yayınlanan 88 haberde kullanılan kurumsal haber kaynaklarını analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda BBC Türkçe'nin yayınladığı haberlerde %80.3 oranında kendi muhabirleri dışındaki kaynaklardan da yararlanarak haber aktardığı bulgulanmıştır. Kurumsal kaynağın çeşitliliği ve isimlendirilmesinin BBC Türkçe haberlerini güvenirlilik, haber etkileşimi ve izlenilirlik bakımından öne çıkardığı sonucuna varılmıştır.

İrem Ünsal, İrem Elbir ve Elif Eşiyok *"Kozmetik Sektöründe Satın Alma Kararı Oluşturmada Vloggerların Rolü"* başlıklı çalışmalarında sosyal medyada kozmetik ürün tanıtımı yapan vloggerları takip eden 21-30 yaş arasında 24 kadın katılımcıyla gerçekleştirdikleri derinlemesine görüşmelerin sonuçlarını vlogger takip süreleri ve nedenleri, vloggerların güvenilirliği ve vloggerların tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmedeki rolü gibi başlıklar altında incelemişlerdir. Araştırma sonunda sosyal medyada kozmetik ürün pazarlamasında aktif rol oynayan vloggerların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir rolünün olduğu ve güven ilişkisini arttırdığı saptanmıştır.

Arif Yıldırım *"Türkiye'de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre YouTube Analizi"* başlıklı araştırmasında, YouTuber-izleyici etkileşimini odak alarak; Komedi/Eğlence, Bilgi/Belgesel, Teknoloji, Makyaj, Talk Show/Röportaj ve Gamer kategorilerinde 30 farklı Youtuber üzerinden yeni izlenme pratiklerindeki dönüşümü ve popülarite oranlarını incelemiştir. Araştırma sonunda televizyon ve radyo gibi geleneksel yayıncılıktaki yayın kuşaklarının, içerikleri izleyicilerin tüketebilecekleri saatlere göre ayarladığı vurgulanarak; YouTube gibi video içerik platformlarının ise zamansız doğaları nedeniyle yayın kuşaklarını ortadan kaldırdığı ve izleyicileri özgürleştirdiği varsayımı tartışmaya açılmıştır.

Murat Birol *"Müzik Endüstrisinin Giyim Kültürüne Yansıması: Şarkıcıların Tarzları Bağlamında Müzik Video-Klipleri Üzerinden Bir Analiz"* başlıklı araştırmada, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle Pop, Rock ve Arabesk/Fantezi tarzı olmak üzere 3 farklı müzik kategorisinde öne çıkan erkek ve kadın şarkıcıların temsil edildiği 6 video-klibi incelemeye tâbi tutmuştur. Çalışmanın sonucunda, belirli müzik kategorilerinde analiz edilen video-kliplerde, şarkıcıların giyim tarzlarından hareketle, duruşlarının toplumdaki yaşam tarzlarında onları dinleyen benzer kimlik yapılarını da destekleyici olduğu ve temsil ettiği saptanmıştır.

Yusuf Fırıncı gerçeklik-sonrası çağda bilimsel bilgi üretimine odaklanan *"Gerçeklik-Sonrası Çağda Araştırma Yöntemlerini Yeniden Düşünmek"* başlıklı çalışmasında, bilim hegemonyasının üzerinde durarak; prestijli üniversiteler veya kurumların da bilgi çarpıtması yapabileceğine işaret etmiştir. Çalışmanın sonunda gerçeklik sonrası zamanda doğru iletişim ve doğru bilgi konusunda daha dikkatli, sorgulayıcı ve eleştirel olmanın gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Dergimizde ilk kez yer verdiğimiz *"Söyleşi"* bölümümüzde, Arda Umut Saygın'ın Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Abdülrezak Altun ile gerçekleştirdiği, iletişim fakültelerinde yeni medya eğitimine odaklanan söyleşisini dikkatlerinize sunuyoruz. Söyleşide dijitalleşmeyle iletişim fakültelerinin ve iletişim alanındaki bilimsel bilgi üretiminin geçirdiği dönüşüm, mezunların sahip olması gereken yeni donanımlar ve pandemi koşullarında uzaktan eğitimin uygulama dersleri üzerindeki etkisi gibi konular tartışılmaktadır.

Bu sayımızda bir diğer yeniliğimiz, alana katkı sunacağına inandığımız bir çeviri çalışması. José van Dijck ve Thomas Poell'in *"Understanding Social Media Logic"* başlıklı makalesini, Şeyda Koçak Kurt *"Sosyal Medya Mantığını Anlamak"* başlığıyla Türkçeleştirdi. Çalışma sosyal medyayı programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme ilkeleri bağlamında inceleyerek, sosyal medyanın mevcut kitle iletişim araçları mantığını nasıl değiştirip geliştirdiğini sorgulamaktadır.

"Görüşler" bölümümüzde *7253 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*'a yönelik bir değerlendirmeyi yayınlıyoruz. Avukat Hasan Oymak düzenlemeye dair müsbet ve menfi yaklaşımları tartışmaya açmaktadır.

İlk kitap incelememiz Amir Husain'in *"Duyarlı Makine: Yapay Zekanın Olgunluk Çağı"* adlı eseri üzerine. Tolga Tellan imzalı incelemede, yazarın yapay zeka konusunu doğrular ve yanlışlar şeklinde abartılarla işlemek yerine; olası riskler ve öngörülebilir potansiyeller üzerinde kapsamlı bir tartışmaya sokarak ilerlettiği vurgulanmaktadır.

Dergimizin bu sayısında yayınlanan son çalışmada Hasan Yurdakul, fakültemiz öğretim üyeleri Himmet Hülür ve Cem Yaşın'ın derlediği *"Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim"* kitabına yönelik incelemeyle, kitapta yer alan çalışmalara yönelik ayrıntılı bir analiz sunmaktadır. Kitapta gündelik yaşam pratiklerinde yeni medyanın önemi, yeni medya ve demokrasi ilişkisi, yeni medyada gözetim olgusu, seçim kampanyaları ve büyük veri, siyasal süreçlerin ve söylemlerin mücadele alanı olarak yeni medya, doğruluk sonrası çağda siyaset bağlamında yeni medyada propaganda ve dijital kamu diplomasisi gibi güncel konu ve kavramların analiz edildiği gözlenmektedir.

Aralık sayımıza akademik çalışmalarıyla katkı sunan yazarlarımıza, çalışmaları titizlikle değerlendiren hakemlerimize ve editöryal sürecin her aşamasında titizlik ve özveriyle çalışan meslektaşlarımıza teşekkür ederiz. Okumalarınızın yeni araştırmalara ilham vermesini dileriz.

Editörler

Bilge NARİN

Mehmet TOPLU

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal : Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University : Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication : Fakültesi
2020© All rights reserved : 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn : Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 : E-ISSN: 2587-1285

Araştırma *Research Article*

*Dijital Kültürde Gazetecilerin Kimlikleri ve Alandaki Konumu**

Şerife Öztürk, Dr., serife.ozturk06@hotmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5035-7102
Geliş Tarihi Recieved: 11.09.2020, Kabul Tarihi Accepted: 30.09.2020

Öz Abstract

Teknolojinin gelişimiyle birlikte her dönem toplumsal alanlarda çeşitli şekillerde dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm, 2000'li yıllarda yeni medya araçları ile ivme kazanmış, toplumsal yaşam dijital ortama taşınmış, "dijital kültür" kavramı doğmuştur.

Dijital kültür, özellikle Pierre Bourdieu'nun üç alandan biri olarak tanımladığı gazetecilik alanını, haberin üretiminden tüketimine kadar hemen her uğrakta değiştirmiş ve gazetecilerin alandaki konumları da bu bağlamda evrilmiştir. Bourdieu, alanda yer alan faillerin, belirli eylemleri neden gerçekleştirdiklerini anlamak için öncelikle onları bu eylemlere yönelten etkenlerin ortaya konması gerektiği görüşündedir. Bourdieu ayrıca, bu etkenlerin faillerin konumunu da belirlediğini ortaya koyar. Bu bağlamda çalışmada, Bourdieu'nun sosyolojik kavramları temelinde yayın hayatlarına dijital ortamda başlayan beş alternatif medya kuruluşunda çalışan, çeşitli unvanlara sahip, habercilik pratiğini gerçekleştirenler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda dijitalleşme ile kimliklerinin, haberin üretimi sürecinde hangi eylemlerle, nasıl dönüştüğü, yeni unvanları ve yeni iş tanımları çerçevesinde ele alınacak, böylece dijital kültürde gazetecilerin alandaki konumları ve yeni kimlikleri tartışılacaktır.

Identity and Position of Journalists in Digital Culture

With the development of technology, there has been a variety of transformations in social areas in every period. This transformation has been accelerated with new media tools in the 2000s and the term "digital culture" was born. Digital culture has changed the journalism field, which is one of the fields Pierre Bourdieu identifies, in every point from newsmaking processes to ways of consuming it. Along with it, the place of the journalist has been evolved in the field. Bourdieu thinks that to understand why the actors in the field do certain things, it is important to point out the factors that make them do so. Bourdieu indicates that these factors also determine the position of the journalist. In this regard, drawing from Bourdieu's sociological concepts, interviews were conducted with individuals involved in journalism practice with different titles, working in five alternative media organizations that started their broadcasting life in the digital environment. The ways how newsmaking processes and individuals' identities have been transformed through digitalization will be discussed regarding their new titles and new job descriptions so the article will discuss journalists' position in the field and their new identities in the digital culture.

*Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında yapılan "Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci ve Gazetecilik Alanının Dönüşmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler Keywords

Bourdieu, Gazetecilik Alanı, Dijital Kültür, Kimlik, Gazeteci

Bourdieu, Journalism Field, Digital Culture, Identity, Journalist

Giriş

Gazetecilerin alandaki konumları, haberin üretim sürecindeki arka planın ortaya konmasında önemli bir rol üstlenir. Gazetecilerin alandaki konumlarının Pierre Bourdieu'nun sosyolojik kavramları olan habitus, alan, sermaye ile değerlendirilmesi kapsamlı bir bakış açısı sunar. Gazetecinin habercilik pratiğini neden gerçekleştirdiği; içinde bulunduğu alanda, sınıfsal habitusunda, sahip olduğu sermaye türlerinde temellenir. Dijital kültürde gazetecilerin yeni kimlikleri ve alandaki konumları bu araştırma kapsamında, izleyici/okuyucunun pasif durumdan aktif hale gelmesiyle nasıl değiştiği, bu durumu gazetecilerin nasıl değerlendirdiği, gazetecilerin dijitalleşme ile nasıl prekar duruma geldikleri, freelancer gazeteciler[1] için dijital kültürün neler sunduğu, gazetecilerin geleneksel mecralardaki unvanlarının nasıl evrildiği veya ne tür unvanların ortaya çıktığı, dijital kültürde en önemli kimliklenme noktası olan teknolojik araçları kullanabilme becerisinin alandaki konumunu nasıl belirlediği, çalışma saatlerinin ne şekilde düzenlendiği konuları ele alınmaktadır.

Araştırma için görüşme gerçekleştirilen 25 kişiden 10'u bu başlıklı çalışmada yer bulmuştur. Çalışma için dijital doğan beş alternatif medya kuruluşunda (Gazete Duvar, sendika.org, 140Journos, T24 ve dokuz8 HABER) gözlem ve görüşmeye dayalı araştırma yapılmıştır[2].

Çalışmanın amacı, haberin üretimi sürecinde gazetecilerin eylemlerini etkileyen, habercilik pratiklerini oluşturan unsurların dijital kültürde nasıl evrildiğini, kendilerini alanda nasıl konumlandırdıklarını ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için görüşme yapılan gazeteciler ile birlikte haber sahasında bulunulmuş, haberin üretim süreci gözlenmiştir. Diğer taraftan araştırmada etik, katılımcılardan alınan onanmış rıza formları ve bilgilerinin anonimleştirileceğine dair verilen taahhüt ile sağlanmıştır[3].

Bourdieu Sosyolojisi ve Kimliklenme Süreci

Bourdieu'nun (2010) temel anlamda üç alandan (edebiyat, politika ve gazetecilik) biri olarak nitelediği gazetecilik alanı, sadece gazetecilerin haber üretiminin eylemsel boyutundan ibaret değildir. Bu süreçte, gazetecileri eyleme yönelten bilinçleri, içinde bulundukları alan, sahip oldukları sermayeleri etkilidir ve haber üretimi pratiklerinin altında yatan etkenler, aynı zamanda gazetecinin alandaki konumunu gösterir. Schultz (2007), gazetecilik alanının ve bu alanda gazetecinin konumunun Bourdieu'nun sosyolojik kavramları ile birlikte ele alınarak anlaşılabileceğini ifade eder.

Habitus

Bourdieu, sosyolojiye kazandırdığı kavramlarıyla failin alanlardaki konumunun nasıl belirlendiğini ortaya koyarken faillerin eyleme yönelmesindeki etkenleri de açıklar. Bu kavramlardan habitus, bireylerin sosyalleşme süreçlerinin sonucudur. Bireyin davranışlarını şekillendiren, bireye yol gösteren, toplumsal alanı etkileyen, aynı zamanda onlardan etkilenen bir bilinç durumudur (Bourdieu, 2015a). Birey, eylemleriyle alana ilişkin davranış seti oluştururken alandaki kurallar çerçevesinde davranarak kendi habitusunu şekillendirir. Bu karşılıklı etkileşim, bireyin geçmişte edindiği deneyimlerden oluşur. Toplumsal alanlarda karşılaştığı durumlara tepkisini deneyimleriyle ve "kim olsa aynı şeyi yapardı" (Bourdieu ve

1 Hiçbir haber merkeziyle organik bağı olmayan, yaptıkları haberleri çeşitli kurumlara satarak mesleklerini sürdüren gazeteciler. Bağımsız çalışan gazeteciler (Aydın, 2019)

2 Araştırma Nisan 2018-Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma, bir yayın kuruluşunda en az iki, en fazla altı gün sürmüştür.

3 Sadece yayın kuruluşları yetkililerinin, rızaları alınarak, isimlerine ve kurumsal bilgilerine anonimleştirilmeden yer verilmiştir.

Wacquant, 2016: 82) mantığıyla veren fail için bireysel habitusundan öte sınıfsal habitusu daha önemlidir. Bunun nedeni, "sınıf" kavramının toplumsal yaşamın temel dinamiği olmasından ve yapıdaki belirleyiciliğindendir (Wacquant, 2014: 206).

Alan

Bourdieu alanı, mücadelelerin gerçekleştiği yer olarak işaret eder. Alanlarda, belli sermaye türüne sahip birey veya kurumların iktidarı/gücü ele geçirmek/devam ettirmek için birbirleriyle rekabeti söz konusudur. Alanda ezen ve ezilenlerin olması nedeniyle sürekli ve düzenli olarak eşitsizlik ilişkileri kurulur (Bourdieu, 1997a). Alan, bireylere kendi zorunluluklarını dayatırken, bireyler alandaki konumlarına göre amaçlarına uygun yöntemlerle mücadele eder (Bourdieu, 2015b: 51). Her alanda, o alanın kural ve işleyişini bilen, alandaki güce sahip olabilmek için geçmiş deneyimleriyle sermaye birikimi yapmış güç sahipleri ile onların yerine talip olan, alana sonradan girenler vardır. Bu gruplar birbirleriyle sürekli mücadele halindedir. Her alanın kendine özgü kuralları ve işleyişi farklı olmasına rağmen tüm alanlar için geçerli temel ölçüt, mücadeledir (Bourdieu, 2018a: 138).

Alan içinde mücadele eden bireyler, alanda gerçekleşen mücadelenin, mücadele etmeye değdiği yönünde ortak bir kabule sahiptir. Bu ortak kabul, Bourdieu (2017: 42) tarafından *doxa olarak kavramsallaştırılır.* Doxa, *"egemen sınıfın dünya görüşü"*dür[4] ve iki durum üzerine yoğunlaşır*: "Yanlış tanıma"*, "yabancılaşma". Bourdieu'ya göre yönetilen sınıf, alandaki egemen sınıfın görüşlerini benimser, evrensel görüşün egemen sınıfın görüşü ile aynı olduğuna inanır. Bu, yanlış tanımadır. Doxa, yanlış tanımadan dolayı da bireyi kendine yabancılaştırır (Bourdieu, 2009: 202).

Alanda gerçekleşen mücadeleleri oyun metaforuyla açıklayan Bourdieu'ya göre oyun kavramının en önemli işlevi, bireylere toplumdaki eşitsizliği kabul ettirmesidir (Calhoun, 2016: 80). Belli sınıfların tahakkümünde bulunan alanlardaki oyunlara katılan birey, bu katılımıyla sınıfın tahakkümünü kabul eder, böylece eşitsizliğe bilinçli olarak boyun eğer. Oyunun yazılı olmayan belirli kuralları vardır, bunlar oyuncular tarafından bilinir, habitusları sayesinde bu kurallara uygun şekilde davranır (Calhoun, 2016: 78-104).

Oyuna katılan oyuncular, çıkarları için mücadeleye başlar. Bourdieu, bu çıkarlar için illusio kavramını kullanır. Bourdieu, illusio ile oyuncunun kendini oyuna kaptırmasını, ödül kazanmak için başkalarıyla aynı alanda mücadele etmesini kasteder (Calhoun, 2016: 80). İllusio, her alanda aynı değildir; alanlar, kendi illusiolarını üretir ve bütün oyuncular tarafından istisnasız benimsenir. İllusio, dile getirilmeyen ancak sistematik bir biçimde var olan düzenin bir ürünü, işleyişin bir koşuludur (Bourdieu, 1999).

Sermaye

Alandaki mücadelede failin sahip olduğu sermayenin hacmi ve türü önemlidir. Fail sermayesine göre alanda konumlanır. Sermaye, genel anlamda alan ve habitusu şekillendiren, aynı zamanda onlar tarafından şekillendirilen alanın alt sistemidir. Bourdieu (1986: 241) sermayeyi; bireylerin alanda iktidarı ele geçirmek için verdiği mücadelenin anahtarı, alanda konumlanmalarının temel faktörü olarak görür.

Bourdieu, sermaye türünü iktisadi, kültürel, sosyal ve simgesel olmak üzere dörde ayırır. İ*ktisadi sermaye*, sermayenin toplumsal alanda genel kabul gören "parasal" anlamdaki ifadesidir. Genel olarak para, meta vb. gibi somut olarak mevcut olan, alanın üretim ve mülkiyet ilişkilerini

4 Bu tanım, ideoloji kavramını anımsatsa da Bourdieu "ideoloji" kavramını kullanmaktan kaçınır, onun yerine doxa'yı tercih eder.

doğrudan belirleyen, şekillendiren, yeniden üreten bir sermayedir. İktisadi sermaye, her zaman paraya çevrilebilir (Benson, 2006: 189).

Sosyal sermaye, genel olarak toplumsal uzamdaki bireylerin, ilişkiler ağıdır. Bourdieu (1986: 248) sosyal sermayeyi, bireylerin birbirleriyle tanışmasına dayandırıp bireye "kimlik" kazandıran ilişkiler ağına bağlı kaynakların bütünü olarak tanımlarken, bireyin bu sermayeyi edinme biçimini (2018a: 69; 2015b: 32) iki şekilde ele alır. Birincisinde sosyal sermaye, aile ilişkileri çerçevesinde belirlenir. İkincisinde birey, sosyal sermayesini kulüp, dernek vb. kurumlar aracılığıyla ve bir gruba üyelikten edinir. Bu şekilde kazanılan sosyal sermaye, Bourdieu için daha önemlidir (Wacquant, 2016: 62).

Bourdieu, toplumsal sınıf ayrımında ve toplumsal alanlarda gerçekleşen mücadelelerdeki rolü nedeniyle *kültürel sermaye*ye özel önem atfeder. Bu sermaye türü eğitim, kimlik bilgileri (cinsiyet, yaş vb.), teknik uzmanlık, yetenek ve sanatsal duyarlılık gibi konuları kapsar (Benson, 2006: 189). Bourdieu, kültürel sermayeyi, toplumsal alanda gücü elinde bulunduran grupların eğitim ve aile aracılığıyla bireylere empoze edilen bir yapı olarak görür (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 108). Aile içinde temellenen bu sermaye türü, eğitim ile şekillenmeye başlar. Bourdieu (1986) bu sermayenin somutlaştırılan (bedenselleştirilen), nesneleştirilen ve kurumsallaştırılan olmak üzere üç halinden bahseder. Kültürel sermayenin somutlaştırılan hali, zihnin bedende somut hale gelen eğilimleridir. Bu kültürel sermaye türü Bourdieu'ya göre, tamamen bireysel özelliğe sahiptir, sürekli farklı şekillerde ortaya çıkar, bazen kendini görünmez yapar. Çocukken kazanılan dil kullanımı, yazma becerisi bu kültürel sermaye türüdür. Somutlaştırılan (bedenselleştirilen) kültürel sermaye, iktisadi sermayeye çevrilemez. Bourdieu (1986), kültürel sermayenin diğer bir formu olan nesneleştirilen kültürel sermayeyi, bireyin düşüncesinin nesne (yapıt) haline dönüşmüş şekli olarak açıklar. Bu dönüşümün ürünleri estetik, sanat, edebiyat vb. alanlarda gerçekleşen üretimlerdir (Resim, heykel, şiir, roman, kitap, haber, köşe yazısı vb.), bu üretime ressamlar, yazarlar, gazeteciler doğrudan katkıda bulunur (Bourdieu, 2009: 202). Bu tür üretimler, aynı zamanda üreticilerine iktisadi ve sembolik bir güç sağlar. Bu sermaye türü iktisadi sermayeye dönüştürülebilir. Kültürel sermayenin son formu, kurumsallaştırılan kültürel sermayedir. Bu kültürel sermaye türü, eğitimle kazanılır. Bireyler bu sermayelerini akademik kurumlarda (okul, kurs vb.) kazanır. Böylece bireyin doğuştan gelen veya sonradan kazandığı yetenek ve becerileri, bu kurumlarca verilen sertifika, diploma vb. belgelerle resmileşmektedir (Bourdieu, 1986).

Sembolik sermaye; tüm sermaye türleriyle doğrudan bağlantılı olan, onların toplam hacminden oluşan bir sermaye türüdür. Siyasal elitler, sanatçılar ve hatta medya mensupları gibi insanların gücü semboliktir, bu gücü alanın diğer sermaye türlerini biriktirmeleri sonucunda edinirler. Bourdieu, prestij ve tanınırlık kavramlarına atıfta bulunarak açıkladığı sembolik sermayeyi, bireylerin toplumsal alanda edindikleri konum ve statülerini pekiştirme çabası olarak tanımlar. Sembolik sermayenin para gibi somut bir karşılığı yoktur ama her sermaye türü gibi paraya yani ekonomik sermayeye çevrilebilir (Dursun, 2018: 95). Bu iki sermaye türü, birbirine çevrilebilmesinin ötesinde birbirlerinden "ayrışamazlar" (Bourdieu, 2018b: 232). Sembolik sermayeye dönüşmeyen ekonomik sermayenin hiçbir değeri yoktur (Bourdieu, 1999: 258). Birey, sembolik sermayeye sahip olabilmek için zaman, emek, para, enerji harcar (Bourdieu, 2014: 202).

Bourdieu (2002'den aktaran Brock vd. 2010: 1043) iktisadi, kültürel, sosyal, simgesel sermaye türleri dışında, bireylerin teknik araçları kullanarak geliştirdikleri becerileri elde etmek için ek bir kültürel sermayeye ihtiyaç duyulduğunu kabul eder. Bourdieu, bu ek kültürel sermaye türünü kendi başına, ayrı bir başlık olarak değerlendirmez; ancak bunu ekonomik, kültürel ve sosyal

sermayenin bir kombinasyonu olarak tartışır (Abidin, 2018: 28). Bu kombinasyon, günümüz dijital kültürde "teknik sermaye" olarak değerlendirilir.

Teknik sermaye; iktisadi sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye, simgesel sermaye ve bunların aralarındaki yapısal ilişkilere (Zhang, 2010: 1021-1022) teknolojik araçları kullanma becerisinin eklenerek dijital kültür ortamlarında bireyin konumunun belirleyicisi haline gelir. Bu sermaye türü bazı kaynaklarda "tekno-sermaye" olarak ifade edilir. Tekno-sermaye terimini kullananlar, bu sermaye türünü "kültürel sermayenin özel bir biçimi" olarak anlamlandırır (Lee ve Chen, 2017: 68). Sarita Yardi (2009, 2010) teknik sermayeye ilişkin çalışmalarında bu sermayeyi sosyal sermayenin dijital ortamda dönüşmüş hali olarak ifade eder; bu sermaye türünü, ağdaki teknik kaynakların varlığı, bu kaynakların bilgiye erişimi olarak tanımlar. Teknik sermayeyi Bourdieu'nun kültürel sermayesinin alt kümesi olarak gören Yardi, bu tanımda teknoloji kaynaklı sosyal ilişkilere yönelik bir çerçeve çizer, teknoloji davranışları ve kullanımı ile ilgili sermayeye odaklanır. Teknik sermaye sahipliğinin bireyin toplumdaki konumunun ve statüsünün belirlenmesinde ne derece rol oynadığını ortaya koyan Hayhoe vd. (2015: 30) de, teknik sermaye sahipliğinin sosyal statüyü artırdığını, finansal bağımsızlığı desteklediğinden sosyal ve kültürel alanlara dahil olma potansiyelini beraberinde getirdiğinin altını çizer.

Dijital kültürde bireylerin toplumsal alanlardaki konumları, Bourdieu'nun sermaye türlerinin yanısıra teknik sermaye sahipliği ile de belirlenir. Teknik sermaye, diğer sermaye türleri ile sürekli etkileşimdedir. İktisadi sermaye sahipliği, teknik sermaye sahipliğinde de öncelikli olmakla birlikte kültürel sermaye ve sosyal sermaye, bu sermaye türünün elde edilmesinde etkin roldedir. Bireyin teknik sermaye sahipliği iktisadi sermaye ile başlar; iktisadi, kültürel ve simgesel sermayeye dönüşür.

Gazetecilik Alanı ve Gazeteciler

Bourdieu, gazetecilik alanında eylemde bulunan gazetecilerin hangi eylemleri, neden gerçekleştirdiğini anlamak için alanın özerklik derecesini incelemeye önem verir, gazetecilik alanında gazetecinin özerkliğinin belirlenmesinde dört etken ortaya koyar (Bourdieu, 1997b: 78; 2010: 43-44): Basındaki yoğunlaşma derecesi, gazetecinin çalıştığı gazetenin alan içindeki konumu yani yayın kuruluşunun "tecimsel" ya da "entelektüel" tarafa yakınlığı, gazetecinin gazete ya da basın organı içinde sahip olduğu statü ve ücretini belirleyen konumu, gazetecinin enformasyon üretme sürecindeki özgürlüğü.

Bourdieu'ya (1997b: 59) göre, gazetecilik alanının en önemli özelliği siyasi ve ekonomik güçlere fazla bağımlı olması ve tecimsel baskılara maruz kalmasıdır; hatta Bourdieu, gazetecilik alanının tecimsel güçlere kendini dayattığının altını çizer. Yani gazetecilik alanı, özerk olmasının yanında hem ekonomik ve politik alanlara bağımlı hem de bütün kültürel üretim alanlarına baskı uygulayan kültürel üretim aracıdır.

Kültürel üretim alanı olan gazetecilik alanında üretilen haberler, kültürel ürünlerdir (Bourdieu, 1999). Bu kültürel alan, içinde büyüklü küçüklü alt alanları barındırır. Gazetecilik alanının büyük ölçekli alt alanları yaygın medya olarak nitelenen anaakım medya olup küçük ölçekli alt alanı ise alternatif medyadır. Gazetecilik alanının küçük ölçekli olarak tanımlanan alt üretim alanında kültürel sermaye yoğunluktayken ekonomik sermaye hacmi azdır. Büyük ölçekli alt alanlarda ise durum bunun tersidir (Hesmondalgh, 2006).

Gazetecilerin belli bir kimliğe, konuma sahip olmalarında ekonomik ve kültürel sermayeleri belirleyici olmakla birlikte habitus ile sosyal, simgesel, teknik sermayeleri de önemlidir. Bourdieu'ya göre kültürel sermaye demek, sadece eğitim değildir; çalışma alanı ve bu alan

içinde bireyin yaptığı iş de kültürel sermaye içine girer (Benson, 2006: 192). Bireyin eğitimi, yaptığı işi önemli derecede etkiler. Gazeteci, kültürel sermayeye ekonomik sermayesi sayesinde sahip olur. Ekonomik sermayesi ile eğitim alarak çalıştığı kuruluştaki yerini belirler. Ailesinden ve çevresinden gelen kültürel sermayesi de ekonomik sermayesine sahip olmasını sağlar.

Gazeteciler, haber üretim süreçlerine sosyal sermayeleri ile başlar. Gazetecinin sosyal sermayesi, haber kaynakları ve alandaki diğer oyuncularla olan ilişkisidir. Bu sermaye türünün yoğunluğu, çalıştığı kuruluşa ve gazeteciye göre değişebilir. Gazeteci, sosyal sermayesini sahip olduğu teknik sermayesi sayesinde habere dönüştürür. Gazetecinin teknik anlamda becerilere sahip olması, bunları geliştirmesi, yeni beceriler elde etmesi gazetecilik alanında gücü/iktidarı sağlayan diğer sermaye türlerine sahip olmasının veya sahip olduğu sermaye durumunu devam ettirebilmesinin anahtarıdır.

Simgesel sermaye, bütün sermayelerin toplamının alanda eyleme dönüşme şekli olup alanda gücü/iktidarı elinde bulunduran gazetecilerin sermaye türüdür. Gazetecilerin basın kuruluşundaki konumları, unvanları biriktirdikleri sermayeleri sayesindedir. Simgesel sermaye, gücü simgeler. Gazetecilerin basın kuruluşunda yaptıkları görevleri, aldıkları ücretleri, alandaki itibarları, tanınırlıkları sahip oldukları sermayelerinin göstergeleridir.

Alanda gazetecilerin illusioları ekonomik ve simgesel sermaye elde etmek; yayın kuruluşlarının illusioları ise haberleri çok okunan/izlenen yayın kuruluşu olmak bu sayede ekonomik sermaye elde etmektir. Dijital kültürde bu illusio, haberlerin çok tıklanmasına evrilmiş, ekonomik sermaye sahipliği edinme ise temel illusio olarak aynı kalmıştır.

Gazeteciler sınıfsal habituslarını alan içinde haber yaparken neyi, nasıl ele alacaklarına, haberi ne şekilde sunacaklarına dair zaman içinde bilgi biriktirerek elde ederler. Harcup ve O'Neill (2017: 1470), bir çalışmalarında gazetecilere "haberi nasıl tanımladıklarını" sormuşlar ve birçok gazeteciden "ben onu gördüğümde tanıyorum" karşılığını almışlardır. Bu cevap, gazetecinin alandaki konumunun belirlenmesinde önemli rol oynayan sınıfsal habitusunu açıklarken, gazeteci neyin haber olacağını, haberi nasıl yapacağını yani oyunun kurallarını bilir; ancak alanda yeniyse oyunun kurallarını kendinden önce alana giren diğer gazetecilerden öğrenerek alana ilişkin habitusunu şekillendirmeye başlar.

Gazetecilerin Yeni Kimlikleri

Bourdieu, alandaki eyleyicilerin (faillerin) sınıfsal habitusları haline gelen alandaki oyunun kurallarıyla, sahip oldukları sermayeleriyle alan içinde konumlandıklarını, aynı zamanda alanı şekillendirdiklerini ifade ederken yapı-fail ilişkisini ortaya koyar. Bu bağlamda gazetecilik alanında oyunun kuralları tekrarlanarak gazetecinin sınıfsal habitusu haline gelirken, edindiği sermaye ve bu sermayelerin hacimleri de alandaki konumlarını belirler.

Gazetecilik alanında, geleneksel basılı ve sesli-görüntülü yayın formatından dijital ortamlara geçişte gazetecilerin kimliklenmelerinde dönemsel olarak farklılıklar yaşansa da öteden beri süregelen tartışmalar devam etmektedir. Dijitalleşme ile gazetecilik alanında yaşanan dönüşüm sonucunda çok sayıda dijital haber odası ve farklı unvanlar ortaya çıkmış, bu haber odalarında çalışma saatleri değişmiş, freelancer gazeteci sayısında ciddi artış yaşanmıştır (Uzunoğlu, 2018: 195). Bununla birlikte iş güvencesi(zliği) her dönemden farklı şekilde dönüşmüş, gazeteciler bu ortamda prekar duruma gelmiştir. Ayrıca gazetecilerin mesleki becerisi yanında teknolojik araçları kullanma becerisi önem kazanmıştır. Öte yandan okuyucu/izleyicinin, geleneksel medya araçları karşısındaki pasif durumunun aktif hale gelmesi gazetecilerin alandaki konumlarının sorgulanmasına neden olmuştur.

Okuyucu/İzleyicinin Habere Katılımı

Dijitalleşme; Bourdieu'nun (2015b, 2018a) "mücadele arenası" olarak tanımladığı alanı, mücadele eden faillerin sayısı ve niteliği bakımından da dönüştürmüştür. Gazetecilik alanında artık sadece gazeteciler değil, yurttaşlar da vardır. İnternetin ilk dönemlerindeki pasif izleyici/okuyucu, dijital kültürde aktif hale gelmiş, çok az kişinin gazeteci olduğu toplumdan, neredeyse herkesin "haberci" olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Hülür ve Yaşın, 2017: 9). Okuyucu/izleyici sahip olduğu dijital araçlar sayesinde toplumsal yaşamda tanıklık ettiği, bizzat yaşadığı olaya ilişkin görüntüleri, fotoğrafları, bilgileri yayın kuruluşlarına iletmekte; bazen olaya ilişkin bilgileri haberleştirerek de göndermektedir. Okuyucu/izleyicilerden yayın kuruluşlarına bilginin haberleştirilerek gönderilmesi işine "Yurttaş Gazeteciliği" veya "Vatandaş Gazeteciliği" adı verilir. Yurttaş gazeteciliğinin, geniş uygulama alanı bulmasına rağmen, sorunlu durumları da vardır: "Yurttaş gazeteciliği" yerine "yurttaş haberciliği" demek, profesyonel olarak mesleği icra eden gazetecileri, amatör olarak habere ilişkin bilgi gönderen yurttaşlardan ayırırken; bilginin yurttaşlara dayandığı vurgulanmış olur. Her ne kadar farklı kavramlarla birlikte "yurttaş gazeteciliği" olarak literatürde yer alsa da "gazetecilik" kelimesinin yurttaşların habere aktif katılımı boyutunda kullanılması, profesyonel-amatör ayrımını ortadan kaldırması ve gazetecilerin kimliklenmelerine ilişkin sorunlu durumları ortaya çıkarmaktadır. Okuyucu/izleyicinin habere aktif katılma durumunu gazeteciler, dijital kültürden kaynaklı bir "gereklilik" olarak değerlendirirken, kendilerine yurttaş habercilerden gönderilen habere ilişkin unsurları yayınlayıp yayınlamama konusunda tereddüt yaşamaktadırlar:

> Çok fake görüntüler dolaşıyor. Bazı bilgiler çok sorunlu oluyor. Dolayısıyla dışarıdan gelen malumatı geçme konusunda çok muhafazakârız..... Görsel malzemenin photoshop olduğunu anlama konusunda bazen zorluğa düştüğümüz oluyor. Bundan dolayı çok hassasız... Bazen bulundukları yerlere dair bir durumu haber veriyorlar. Malzemeyi mutlaka ondan geldiği şekilde değil eğer bir temas imkânı varsa bir editör ya da muhabir arkadaşım ilgilenir. Doğruluğuna kanaat getirirsek kullanırız. (K[5]15)

Yurttaş haberciliği, etik açıdan haberlerin çok yönlülüğü, kişilik hakları ihlali; içerik bağlamında yanlış bilgilerin doğrulanmadan yayınlanması vb. birçok problemi de beraberinde getirir. Yurttaş haberciliğinin bu sorunlu durumları göz önüne alınarak değerlendirildiğinde bu konuda üç yaklaşım ortaya çıkar. Birinci yaklaşım, yurttaş haberciliğinin gazetecilik alanını beslediği, bu haberlerin editöryal süreçten geçtiği durumda alanda önemli bir kazanım olduğu yönündedir. Ancak bu görüşü savunanlar etik konuda temkinli tutum sergilerler:

> Editöryal bir yapı olmadığı zaman otokontrol, manipülasyona açık bir yapı bence. O yüzden editöryal yapının mutlaka olması gerekiyor. Yurttaş haberciliği bize bilgi sunuyor ama ciddi anlamda manipülasyona açık. O anlamda dikkat gerekir. Editöryal yapı şart. Doğrulama kesinlikle şart. Süzgeçten geçmediği zaman ciddi anlamda sıkıntı olur. (K21)

Yurttaş haberciliği konusundaki diğer yaklaşım, yurttaş haberciliğinin sadece istihbarat boyutunda değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. Bu konuda Şener (yüz yüze görüşme, 2019), "vatandaş pilot, vatandaş doktor yoksa vatandaş gazeteci de yoktur" derken vatandaşın habere katkıda bulunabileceğini; ancak haberin son halini verecek mecranın yine basın yayın kuruluşları olduğunun altını çizerek gazeteciliğin mesleki anlamda profesyonelleşme gerektirdiğine dikkat çeker. Diğer taraftan deneyimli ve bu konuda eğitim almış gazetecilerin yurttaş haberciliği konusunda üzerinde birleştiği nokta eğitim ve tecrübe eksikliğidir:

5 K ifadesi, görüşmeye katılan kişileri kodlamak için kullanılmış olup "katılımcı" anlamındadır. K ifadesinin yanındaki numaralar ise katılımcıların anonimleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

> Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık elinde cep telefonu olan herkes haberci. Ama çok da öyle olmuyor. Gazeteciliğin temel ilkelerine aykırı işler yapılabiliyor. Kişilik hakları ihlal edilebiliyor, gizli kalması gereken bilgiler ortalığa saçılıverebiliyor, bir teyit mekanizması işletmezseniz eğer tamamen manipülatif işlere alet olma riskiniz var. Çok faydalanıyoruz. Ama bizim yaptığımız gazetecilikle onların yaptığı arasında çok büyük fark var. (K2)

> Çok değerli bir şey. Ama o profesyonel bir iş. Bizim meslek ilkelerimiz var. Haber yazım tekniklerimiz var. Orada uyulması gereken kurallar var. Onu biz o gözle gazetecilik gözüyle elden geçirmek durumundayız zaten. Teyit var. Hepsi çok değerli işler, bize katkı sunabilir ama onları tek başına bir veri olarak alamayız. Bizim yaptığımız iş profesyonel bir iş. (K1)

Türkiye'de yurttaş haberciliği yayını gerçekleştiren, yurttaşlara habercilik üzerine eğitim verdikten sonra haber ağına dahil eden dokuz8 HABER'in Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni H. Gökhan Biçici (kişisel iletişim, 1 Haziran 2018), yurttaş haberciliğine karşı yapılan eleştirilere karşı olarak yurttaş haberciliğinin teknolojik dönüşümle birlikte kendiliğinden geliştiğini, dijital sürecin inkâr edilemez bir parçası olduğunu ifade ederek, yurttaş haberciliğini yok saymanın interneti yok saymak olduğunu vurgular.

Yurttaş haberciliği konusunda iki yönlü bir durum söz konusudur. Birincisi, dijital kültürde çok fazla veri akışı bulunmakta, bu veri akışı içinde gazetecilerin her habere ulaşması mekânsal, zamansal, ekonomik anlamda mümkün görünmemektedir. Yurttaş habercileri sayesinde ülkenin dört bir tarafında hatta dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen olaylara ilişkin veriler gazetecilere ulaştırılmakta, böylece gazeteciler gidemedikleri çoğu bölgeden haberdar olabilmekte, haber atlamamış olmaktadır. Diğer taraftan, yoğun veri akışı içerisinde gazeteci kendisine iletilen haber unsurlarının doğruluğunu teyit edebilmek için zaman ve emek harcamakla birlikte bazen haberlerin fake olduğu anlaşılamamaktadır. Bundan dolayı gazeteciler haber doğruluğu konusunda ve etik bağlamda sorunlu görüntülerle ilgili olarak ekstra çaba sarf etmektedir.

Yurttaş haberciliğinin gazetecilerin kimliklenmesindeki diğer yönü, gönüllülük esasına dayandığından, ücretli olarak profesyonel şekilde habercilik pratiğini gerçekleştiren gazetecilerden ayrılması, dijital mecralarda yayın gerçekleştiren kuruluşlar tarafından tercih edilmeye başlanmasıdır. Öte yandan okur/izleyici habere ilişkin unsurları göndermese de yayınlanan haberdeki herhangi bir maddi hatanın bulunması, bunun yayın kuruluşuna bildirilmesindeki rolü nedeniyle yayın kuruluşları tarafından eşik bekçisi gibi değerlendirilmektedir.

Okur/izleyicinin habere aktif katılımı dijital kültürde alandaki oyunun kurallarını dönüştürmüş, Bourdieu'nun ifadeleriyle, alana sonradan giren yurttaşlar, alana ilişkin kuralları alanda önceden yer edinen gazetecilerden öğrenmeye başlamıştır. Bu durum, gazetecilerin kimliklerinin dijital kültürle nasıl değiştiğini, alandaki konumlarını yurttaşlarla paylaşmaya başladıklarının göstergesidir.

İş Güvencesi(zliği) ve Prekaryalaşma

Türkiye'de dijital kültür öncesinde gazetecilerin iş güvencesinin olması, 5187 sayılı Basın Kanunu'na tabi olmak ve "sarı basın kartı" sahipliği ile sendikalara üye olmak olarak değerlendirilirken; bunlar, gazetecilerin alandaki yetkinliğinin ispatı ve simgesel sermayelerinin göstergesi olarak nitelenmiştir. Ancak, günümüzde dijital medya mecralarında çalışan gazetecilerin durumları değerlendirildiğinde çoğunluğunun, Basın Kanunu'na tabi olmadığı, 4857 sayılı İş Kanunu'na tabi oldukları gözlenir. Dijital doğan yayın kuruluşlarında çalışan gazeteciler için "gazeteci" olarak değerlendirilmek, Basın Kanunu'na tabi olmak veya sarı basın kartı sahibi olmakla ilişkili değildir. Basın Kanunu ve devletin verdiği sarı basın kartının artık

işlevsiz hale geldiğini belirten dijital yayın kuruluşunda çalışan gazeteciler, bunun yerine Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın verdiği basın kartının "gazeteci" kimliği için daha önemli ve anlamlı olduğu konusunda hemfikirdir.

> Aslında biz basın kartı uygulamasına ilkesel olarak karşıyız çünkü bir gazetecinin artık sokakta herhangi bir yerde çekim yaparken sorulabilen bir karşılığı yok. Çünkü herkes kamuya açık alanda gidip görüntü alabilir. Akredite olmamız gereken yerlerde sarı basın kartı olmadan da akredite olduğumuz oluyor. Yani sarı basın kartı tartışması hem gazeteciler hem de devlet tarafından bizce yanlış yapılıyor. O yüzden bizim basın tanıtım kartlarımız da kimi zaman işe yarıyor. (Demirhan ile kişisel iletişim, 24 Mayıs 2018)

> Sarı basın kartına ben prensip olarak mesafeliyim. Gazetecilik kartı veya sarı basın kartı dediğimiz şey, bir kurumun ya da bir meslek örgütünün kişilere 'üyemdir' anlamında verdiği karttır. Belgesidir uluslararası ölçekte. Yani gazetecileri kontrol çabasıdır devletin. Gazetecilerin her şeyi kontrollü yapmasıdır. Devlet karar veremez kimin gazeteci olup olmadığına. Sarı basın kartı bu anlamda tartışmalı bir şeydir. (H.G.Biçici ile kişisel iletişim, 1 Haziran 2018)

İş güvencesi(zliği)nin temelinde teknolojinin ekonomik sermayeye etkisi vardır. Dijital olarak doğmanın yayın kuruluşları için ekonomik anlamda daha az maliyete neden olmasıyla bir işi bir kişinin yaptığı ortamlar ortadan kalkmış, birden fazla işi bir kişi yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla dijital doğan medya kuruluşları bu durumdan en iyi şekilde faydalanmak istemektedir. Dijital doğmasının amacı budur: En az maliyetle yayın yapmak. Bu nedenle de dijital yayın kuruluşları, gerek sosyal gerek kültürel ve teknik açıdan geniş sermaye hacmine sahip gazetecileri bünyelerinde istihdam ederek daha az maliyetle daha hızlı ve yoğun haber akışı sağlamaktadır. Bu durum; alanda mücadele eden faillerin, sahip oldukları sermayelerinin, konumlarını nasıl belirlediğini (Bourdieu, 2015a) ortaya koymaktadır. Dijital kültürde gazeteci, sermaye sahipliğini artırdıkça, gazetecilik alanındaki istihdam konusu da dönüşüme uğramaktadır.

K21, geleneksel mecraların dijitalleşmeyle birlikte istihdamı nasıl dönüşüme uğrattığını anlatırken, geleneksel mecrada bölümler arasında katı bir sınır ve bölünme olduğunu, dijital ortamlarda bu bölünmelerin esnediğini ve istihdam konusunda daralma olduğunu vurgular.

Dijital ortamlar gazetecileri, özellikle freelancer gazetecileri, prekar duruma getirmiş ve prekaryalaşmanın içine dahil etmiştir. Prekar gazeteciler, iş güvencesine sahip değildir. Haber yaptıklarında haber başı ücret alırlar, haber yap(a)madıklarında da ücret almazlar. Bu nedenle, dijital ortam onlar için haber bolluğu ve teknik açıdan imkân sunarken, diğer taraftan da ne kadar gelir kazanacaklarını bilemediklerinden ve bu konuda güvenceleri olmadığından prekar durumdadırlar.

> Freelance çalıştığım zaman bazı şeyleri araştırıyordum ve elimdeki imkanımla kaydediyordum, dolayısıyla kendimi ifade edebileceğim şey buydu. Video ve fotoğraf konusunda kendime güveniyorum. Bir reklam filmi çekiyordum, bir takvime bakıyordum bir de cebimdeki paraya. İmkânım varsa atlıyordum Cerrahtepe'ye gidiyordum. Orayı çekiyordum. İşte ne bileyim takvime bakıyordum zamanıma bakıyordum. Passoligle ilgili video röportaj çekiyordum. Kurguluyordum, kesiyordum. Paramı alıyordum. Bunlar hep ayakta kalabilmek için yaptığım şeylerdi. (K24)

Dijital ortam freelancer gazeteciler için kaygan bir zemin olmakla birlikte aynı zamanda onların imkânlarını da çoğaltmıştır. Şener (yüz yüze görüşme, 2019), freelancer gazetecilerin dijital ortamdaki durumuna dikkat çekerken teknik sermayeleri ve telifler üzerinde durur:

> Kendilerini gösterebilecekleri mecra sayısı şu anda daha da arttı. Telif hakkı alabi-

> lecekleri yer sayısı sıkıntılıydı. Yani çok yerde yazabilirsin ama para alamayabilirsin. Şu anda da Türkiye'de fon bolluğu var. Dışarıdan kaynak akıyor. Birçok yabancı mecra da gelince işini doğru, düzgün yapan gazeteci aslında bir şekilde kendine mecra bulabiliyor. Deutsche Welle, Euronews mesela bunların hepsi kontratlı freelance çalıştırıyorlar. BBC mesela full time çalıştırıyor. Onun dışında biz (journo.com.tr) ve NewsLab Turkey telifli içerikler ürettiriyoruz. Birçok STK'nın da telifli içerik imkânları var. Şu an aslında avantajlı bir dönem. Freelancer olmak kolay bir şey değil. Yani gazetecilik eskiden daha pahalı bir şeydi. Gazeteci dediğiniz insan ortanın üstünde gelir sahibi olurdu. Yani Hürriyet'te muhabir ya da editör olmak demek kıdemli, saygın, düzgün para kazanabileceğiniz bir işti. Şu anda o paralara ulaşabilen bir mecra yok. Ama genç yaşta tecrübe edinip bir şey yapmak için mecra var. Ancak freelancer gazeteci çok prekar durumda. Yani o ay ne kazanacaklarını bilmedikleri için devamlı bir şey yapmak zorundalar.

Gazetecilerin dijital ortamda iş güvencesi(zliği), geçmiş dönemlere göre farklı boyutlarda, farklı başlıklarda ele alınmaktadır. Bu konuda gazeteciler arasında farklı değerlendirmeler yapılsa da dijital ortamların gazeteciler için imkân yarattığı bir gerçek. Bu imkân, beraberinde iş güvencesine dair kaygıyı da getirir. Bu kaygı, yurttaş habercilerin çalışma şartlarından freelancer gazetecilerin iş koşullarına kadar her durumda kendini gösterir.

Yeni Unvanlar/Yeni Alanlar

Unvan; mesleki deneyimlerle yapılan işi, üstlenilen görevi tanımlar. Bourdieu'ya (2015b) göre birey, sahip olduğu sermaye türlerini ve bu sermayelerinin hacimlerini, unvanıyla yani simgesel sermayesiyle ortaya koyar. Bireyin unvanı semboliktir, sahip olunan sermayeleri temsil eder. Dijitalleşme ile gazetecilik alanında iş tanımları karmaşıklaşmış, iç içe geçmiş, işin sınırları muğlak hale gelmiştir. Dijital ortamlar, habercilik pratiğine yeni unvanlar eklerken yeni alanlar da açmıştır. Bu unvanlar, geleneksel yayıncılık anlayışındaki genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, muhabir, foto muhabiri veya kurgu editörü vb. iken dijital ortamda kullandıkları teknolojik araçlar veya gerçekleştirdikleri birden fazla pratik doğrultusunda, kurumsal yapının hiyerarşik örgütlenmesi çerçevesinde alanda unvan değişimi ve bolluğu yaşanmaktadır. Bu unvanlar, gazetecilerin genişleyen görev tanımlarını ifade eder. Gazetecilerin sahip oldukları unvanlar, kültürel, sosyal ve teknik sermayelerinin birikimi olarak simgesel sermaye, dolayısıyla alandaki konumlarına göre değerlendirilir. Dijital ortamlarda gazetecinin iş yoğunluğu arttıkça gazetecinin geçmiş dönemlerde gerçekleştirdiği habercilik pratiklerine hep yenisini ekler veya unvanı dijital ortama uygun olarak dönüşür.

Dünyada CNN, BBC, The New York Times gibi basın yayın kuruluşlarının dijitalleşme ile dönüşümü iş ilanlarına yansımıştır. Bu kuruluşlar, artık sadece klasik gazetecilik alanı içinde yer alan muhabir, editör vb. pozisyonlar için ilan vermemektedir. Yayın kuruluşlarının yeni iş ilanlarında SEO uzmanı[6], içerik üreticisi, veri analisti vb. yeni unvanlar yer almaktadır. Dolayısıyla gazetecilikte yeni mücadele alanları açılmıştır (Taşdemir, 2018). Bu mücadele alanları, veri gazeteciliği, drone gazeteciliği, mobil gazetecilik (mojo) ve programcı gazeteciliktir (Karatabanoğlu, 2019). Ancak Türkiye'de bu durum daha geriden gelmektedir. Çalışmanın kapsamı içinde bulunan alternatif medya kuruluşlarında SEO uzmanı veya veri analisti gibi unvanlara rastlanmamıştır. Ancak SEO bilen gazeteciler olmasına rağmen SEO uzmanı olarak değil, gazeteci/muhabir olarak ünvanlanmıştır.

Dijital ortamla birlikte yayın kuruluşları, yayın dillerine Türkçe yanında İngilizce başta olmak üzere farklı dilleri de eklemiştir. Dolayısıyla gazeteciler arasından bu dillere hâkim olanlara ek görevler verilir ve "çeviri editörü" de artık gazetecinin unvanına eklenir. Çeviri editöründen

6 SEO: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu), SEO uzmanı: Web sitelerini ziyaretçi kitlelerine ve arama motorlarına uygun hale getiren, bu arama motorlarını iyileştirmek için gerekli olan uygulama, analiz, değerlendirme ve raporlama işlemlerini yürüten kişi.

haber bilgisi yanında, yabancı dil bilgisi ve dünya çapındaki haberlere hâkim olması beklenir. Çeviri editörü hem haber bilgisine hem de yabancı dil bilgisine sahip olmak zorundadır.

Video veya kurgu editörlerinin yanında dijital ortamın görselliğe hitap etmesi nedeniyle "vision teller" veya "görsel hikayeci" unvanları ortaya çıkmıştır. Geleneksel mecradaki kameramanların ve kurgu editörlerinin dijital ortamdaki görev tanımları ve unvanlarının karşılığı ise "videograf"tır. Bu bağlamda kameraman hem habere ilişkin görüntülerinin çekimini yaparken bu görüntülerin haber hikayesine uygun olarak montajlanmasından da sorumludur: Kameramanlık görevine video montaj görevi eklenmiştir. Diğer taraftan, kurgu editörleri de video görüntüler için kamera ile kayıt yapmakta, montaj görevleri dışında bu görevler de onların sorumluluğuna verilmektedir.

Dijital ortamlar için kuruluşlar açısından en önemli unvan web editörü veya içerik editörüdür. Genellikle muhabirlerden, editöryal habercilik gerçekleştiren kuruluşlarda editörlerden veya muhabirlerden birine verilen görevdir. Yayın kuruluşlarının web sayfalarındaki içeriği düzenleyerek en uygun formatla yayınlanmasını sağlayan kişidir. Böylece, muhabir veya editörün rutin iş akışına bir yenisi daha eklenir.

Dijital ortamlarda, geleneksel mecralardaki köşe yazarlığı, dijital yayın kuruluşlarında da devam eder. Yazarların yazılarının takip edilerek yayına verilmesi "yazar editörleri"nin sorumluluğundadır. Yazar editörlerinin işi, geleneksel medya mecralarında yazı işleri bölümü tarafından üstlenilmekte iken dijital ortamda "yazar editörlüğü" işi, editöryal bölümdeki editörlerden biri tarafından gerçekleştirilir. Yazar editörlüğü yapan K6, kuruluşun adresine gelen e-postaları da cevapladığını, sadece yazar editörlüğü işini yapmadığını belirterek, yazar editörlüğünün dijital kültürde neden önemli olduğunu anlatır:

> Ben buraya başladığım zaman bizim yazarlarımızın sayısı daha azdı. 15 belki 20 idi. Şu an iki katını da geçmiş durumda ve benden önce yazarlardan gelen yazılar aşağı kattaki editörler tarafından paylaştırılıp sisteme alınıyordu. Şimdi ayrı bir disiplin açıp 'yazar editörü' dediklerinde bütün mesaisini neredeyse buna harcayacak birini işe almış oldular, o yazılarla eskisine göre daha çok uğraşılıyor ister istemez.

Kurumsal bağlamda gazetecilere yüklenen görevler dışında, bireysel çalışma ortamını tercih ederek bağımsız çalışan haberciler, dijital ortamla birlikte *"mojo"* (Ünal, 2012: 66) olarak anılmaktadır. "*Mobil gazetecilik"* veya *"mobil gazeteci" olarak Türkçe'de karşılığını bulan mojo, taşınabilir teknolojik multimedya araçlarıyla donatılmış* kameraman, foto muhabiri gibi başka bir kişiye ya da büyük, hantal araçlara gerek kalmadan mobil telefonla haber yapma işi ve bu işi yapan kişiye verilen addır (Cameron, 2008). Bir yayın kuruluşuna bağlı olarak ofissiz çalışanlar olduğu gibi, freelancerlar da bulunmaktadır. Dijital kültürle birlikte gerekli tüm teknolojik araçlarla bireysel olarak çalışmayı tercih eden gazetecilerin yeni unvanı budur.

Standing'e (2017) göre, unvan bolluğu kişinin mesleki hareketliliğinin kurgusal bir sembolü olup hiyerarşinin ortadan kaldırılması olarak gösterilirken diğer tarafta iş yükünü çoğaltmıştır. Yani, unvanlar göstermelik olup kişiye yüklenen fazladan görevler, "yetki" adı altına sıkışmaktadır.

Gazetecilerin Araçları Kullanma Becerisi

Gazetecilik alanında gazetecilerin sahip olduğu sermaye türleri ve hacimleri, alandaki konumlarının belirlenmesinde, habitus ve alan kadar, kilit rol oynar. Özellikle Bourdieu'nun somutlaşmış kültürel sermaye kavramında karşılığını bulan mesleki deneyimi, gazetecilerin kimliklenmesinde önemli bir faktördür. Dijital kültürde bu faktöre, teknolojik araçları kullanma becerisi (teknik sermaye) de eklenmiştir.

Dijital doğan yayın kuruluşlarında görev yapan gazeteciler için teknik sermaye, alandaki mücadelede kozlardan en önemlisidir. Teknik sermaye sahipliğini önemli kılan çok neden vardır. Değişen dönüşen çağla birlikte haberin verileri ve bu verilerin hacimleri değişmiş; sayısallaşmış ve büyük veriler oluşmuştur. Bu nedenle algoritmalar, kodlar, programlamayla ilişkili kavramlar gazeteciler tarafından birlikte ele alınmak durumundadır. Küresel dünyada, habercilik alanındaki dönüşüm algoritma ve büyük veriyle çalışmayı, bunu raporlayıp yorumlamayı, kod yazımını gerekli kılar.

Türkiye'de dünyaya göre haberciler için teknik sermaye farklıdır. Sosyal medya uygulamalarını kullanabilmek, bu mecralardan haber oluşturabilmek ve Twitter başta olmak üzere dijital ortamlarda canlı yayın yapmak, çalışmada yer alan katılımcılar tarafından "beceri" olarak değerlendirilmektedir. Yayın kuruluşunun web sayfasında, sosyal medya hesaplarında yayınlanacak haberleri panel denilen arayüz programına girmek çoğu haberci için sahip olunması gereken temel teknik sermayedir.

Alanda sayıca az da olsa, istatistiki verilerle çalışan haberciler veri haberciliği boyutunda teknik sermayeye sahiptir. Google Analytics[7] platformunu kullanabilmek, sayfa dizaynı yapmak için geliştirilen programları bilmek dijital kültürde gazeteciler için teknik sermayedir. Diğer taraftan dijital kültürde görselliğin ön planda olması haberlerde görsel unsurların kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, haber kartları hazırlamak, infografikler yapmak haberin tek bir görselle özetlenmesini sağlamaktadır. Diğer taraftan haberin doğrulanabilmesi için çeşitli doğrulama araçlarını kullanma en önemli teknik sermaye iken bu tür araçları kullanarak haberi doğrulayabilen gazeteci sayısı oldukça azdır.

Dijitalleşme ile alan dönüştükçe habercilerin teknik sermayeleri de genişlemekte, her teknik sermaye sahipliği onların alandaki mücadelelerinde konumlarını güçlendirmektedir. Konuya ilişkin olarak K22, dijital platformların geliştirdiği her yeniliğin yayın şekillerini de değiştirdiğini belirtirken edinilen her tecrübenin daha sonra başka alanlarda kullanıldığını vurgular.

Habercilerin teknolojik araçları kullanma becerisinde temel faktör, kişisel meraktır. Kişisel merak dışında gazetecilerin teknik sermaye edinme yöntemi, alanda kendinden önce bulunanlarca araç kullanımının öğretilmesidir. Bourdieu, alanda önceden yer alanlarla alana sonradan girenler arasında bir mücadeleden bahsederken oyuncuların alandaki diğer oyuncuları gözlemlediğini, bu gözlemleri sayesinde kendi eylemlerini geliştirerek stratejiler oluşturduğunu vurgular. Bu bağlamda, gazetecilerin kendilerinden önce alanda bulunanlardan araç kullanımını öğrenmesi yeni stratejiler oluşturmasına olanak sağlar. Gazeteci, bu stratejileri geliştirerek alandaki mücadelesine farklı bir yön verir.

Bourdieu'nun "kurumsallaştırılan kültürel sermaye" olarak nitelediği eğitim, teknik sermaye edinmede diğer bir etkendir. Burada iki faktör söz konusudur. Birincisi, yayın kuruluşlarının gazetecilere verdiği kurum içi eğitimdir. Diğeri ise gazetecilerin mezun oldukları fakülte/bölüm faktörüdür. Özellikle İletişim Fakültelerinden mezun olan habercilerin montaj programlarını bilme ve haberleri dijital ortamda doğrulama konusundaki teknik becerisi, İstatistik bölümü veya Mühendislik Fakültesi mezunlarının veri çekme, sayısal verileri yorumlama ve görselleştirmedeki becerisi dikkat çeker.

> Mühendislik eğitimimin ekmeğini yiyorum. Eğer içindeki formülasyonu ya da yorumlamasını anlamadığım bir konuysa öncesinde oturup başlığı okuyorum. Konunun ne

7 Google'ın Urchin firmasını satın alması sonrasında duyurduğu ücretsiz web site performans analizi servisidir (ww.analytics.google.com). Google Analytics, bir web sitesinin ne kadar tıklandığını, ziyaretçilerin ne kadar süre web sitesinde kaldığını analiz ederek kullanıcılarına sunar.

> olduğunu araştırıyorum. Neye bakmam gerektiğini, hesaplama olayını nasıl yapmam gerektiğine bakıyorum. Ama bunun görselleştirilmesi kısmında bir sürü infografi işi yaptık. O, veri gazeteciliğine birazcık daha yakın ve tasarım bölümündeki arkadaşlardan yardım istiyorum. Ama tamamen benim veri üzerinden iş yapmamda kullandığım yöntem mühendisliğimle ilgili. (K14)

Uluslararası Gazetecilik Merkezi'nin (IJFC), "Haber Odalarında Teknoloji Kullanımı Raporu"na göre, haberciler ihtiyaçları olan beceriler doğrultusunda eğitilmediğinden dijital beceri eksikliklerini gideremektedir. Rapora göre haberciler, veri gazeteciliği, siber güvenlik, kodlama, web tasarımı ve web becerilerine ihtiyaç duysa da kendilerine sunulan eğitimler genellikle sosyal medya üzerinedir (Şener, 2017).

Teknik sermaye edinmede, "dijital yerli" olarak adlandırılan ve dijital kültüre doğan nesil içinde yer almak da bir etkendir. Dijital yerlilerin teknolojik araçları herhangi bir eğitime gerek kalmadan kullanması beklenir.

Gazetecilerin teknolojik araçları kullanabilmeleri konusunda en somut örnek, Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayı sonunda ortaya çıkan ve kısa zamanda tüm dünyaya yayılan Covid 19 (Koronavirüs) salgını nedeniyle alınan tedbirler çerçevesindeki kısıtlamalarda yaşanmıştır. Gazeteciler haberlerine ilişkin uzmanlarla telekonferans aracılığıyla görüşmüş, canlı yayınlar Zoom, Jitsi, Skype vb. telekonferans programları sayesinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle gazetecilerin bu tür programları kullanabilme becerisine sahip olmaları, onların beklenmedik durumlar karşısında iş kotarmaya yönelik pratiklerini de ortaya koymaktadır.

Çalışma saatleri

Gazetecilik alanı, çalışma saatleri konusunda atipiktir. Belli bir çalışma zamanı yoktur. Genellikle sabah 8.00 veya 9.00'da ofiste bulunan gazeteciler için çıkış saati yayın kuruluşlarına ve yapılan işin niteliğine göre değişir. Geleneksel medya mecralarında "gece nöbeti" kavramı, alanın çalışma saatlerinin olmadığının göstergesi iken dijital ortamda bu durum dönüşmüştür. Geleneksel medya mecraları ile dijital ortamlar, alanın doğası gereği, haberin 24 saat takibi konusunda benzeşirken, bu takibin mekânsal boyutu çeşitlenmiştir. Dijital ortamda haberlerin 24 saat takip edilmesi, sahada yayın kuruluşunun muhabir bulundurması dışında, ağlarda gerçekleşmektedir. Bu nöbet, gazetecinin ya da editörün haberleri, dijital ortamda evinden takip etme veya ofis ortamında belli bir saate kadar bulunma şeklindedir. Çalışma saatleri konusundaki sınıfsal habitus, alandaki oyunun kurallarını oyuncuya dayatması ile oluşur. Gazeteci bunu içsel hale getirir ve haberin peşinde 24 saat koşarken sınıfsal habitusunun dışsallaştığının farkında değildir.

> Gazetecilik memuriyet gibi 9-6 yapılan bir iş değil. Tam işten çıkacaksınız bir şey olur. Mesela uçak düşer. Bir yerde bomba patlar. 1999 depreminde Tekirdağ'da çadır kurdum arkadaşlarla tatil yapıyorduk. Bıraktım geldim. Denize sadece ayağımı sokup tatili bitirdiğim zamanlar oldu. Zaten orada kıyamet koparken ben tatil yapamazdım. (K17)

> Akşam 6'da biten bir iş değil. Şu an biraz farazi olacak ama muhabir olarak çalışsaydım 7 buçukta bir haber geldiğinde sıcaksa, hemen yapılması gerekiyorsa ben yapmayım demem. Can sıkıcı aslında. Ama öyle. Yani mevcut haliyle evet işten çıkıyorum ve ben aslında işten fiziksel olarak çıkıyorum. Bir şekilde sosyal medyayı sürekli takip etme durumunda olmanız bile, ki bu aslında benim biraz da kendi kendime yaptığım bir şey, bir şey kaçırmayalım diye. (K6)

Özellikle editöryal yayıncılıkta editörlerin ofiste belli zaman dilimleri içinde bulunması, habercilerin ise belli haber takipleri yapması gereken durumların dışında 140Journos gibi belgesel haber yayıncılığı gerçekleştiren ve gündeme dair haber takibi yapmayan, gündemini kendi belirleyen yayın kuruluşları için çalışma saatleri oldukça esnektir. Bu kuruluşlarda belgesel

haberin yayınlanacağı tarihe yetişmesi habercilerin çalışma saatlerini kendilerinin belirlemesini sağlar. Ancak bu esnekliğin de sınırı olağanüstü durumlarda ortadan kalkar. Bu olağanüstü durumu, gazeteci habitusu sayesinde bilir.

> Belirli bir mesai kavramımız var. Fakat buna çok riayet etmek zorunda olduğumu hissetmiyorum. Çünkü haberin saati olmuyor. Reza Zarrab davasından örnek vereyim: Sabah gelmemize rağmen gece 2'ye kadar buradaydık biz. Bunu herhangi bir şekilde zorlama, baskı şeklinde değil; bilerek, isteyerek yaptık. (K18)

Gazetecilerin çalışma saatleri, görev tanımlarına ve yayın kuruluşunun örgütlenme biçimine göre değişir. Değişmeyen, gazetecinin, teyakkuzda olma hali, gerektiğinde 24 saat ofiste kalması, haber sahasında olmasıdır. Gazetecilik alanındaki oyunun temel kurallarından biri de budur. Şener'e (kişisel iletişim, 24 Haziran 2019) göre, gazetecinin özellikle sosyal medya mecralarında teyakkuzda olma hali, psikolojik olarak onları derinden etkilemektedir. Çevrimiçi haber takibi yapılmadığı zamanlarda her an bir şeyleri kaçırıyormuş hissi, sınıfsal habitusun ötesinde dijital kültürde toplumsal alanlarda herkesin yaşadığı bir durumdur.

Sonuç

Gazetecilik alanında gazetecilerin kimliklenmesi, çeşitli dönemlerde farklı konular üzerinden tartışılmıştır. Kimi zaman sahip oldukları "sarı basın kartı", kimi zaman iş güvencesizliği, kimi zaman da çalışma koşulları tartışma konusu olmuştur. Dijitalleşme toplumsal alanları dönüştürürken gazetecilik alanında gazetecilerin kimliklenme sürecindeki başlıklarını da değiştirmiştir.

Web 2.0 tabanlı uygulamalar ile gazetecilik alanında "araçlar" konusunda da başlık açılmıştır. Dijital kültürde gazetecilik alanında araçların küçülmesi, daha fonksiyonel hale gelmesi, bir işi birden fazla kişinin yaptığı dönemin birden fazla işi bir kişinin yaptığı döneme evrilmesi gazetecilerin alandaki konumlarının sorgulanmasına farklı bakış açısı getirmiştir.

Bu çalışmada, gazetecilerin alandaki konumları Pierre Bourdieu'nun sosyolojik kavramları olan ve toplumsal yaşam alanlarındaki pratiklerin incelenmesinde geniş bir perspektif sunan habitus, alan, sermaye kavramları çerçevesinde incelenerek haberin üretim sürecindeki faillerin eylemlerinin nedenleri, nasılları ile bu eylemleriyle alanda nasıl konumlandıkları, ne şekilde kimlik kazandıkları veya kimliklerinin dönüştüğü belirli bazı konu başlıklarında tartışılmıştır.

2000'li yıllardan itibaren, web 2.0 temelli uygulamalar sayesinde izleyici/okuyucunun aktif hale gelerek haberin üretim sürecinde farklı biçimlerde yer alması ve teknolojinin ekonomik sermayeye etkisi gazetecilik alanında istihdam daralmasına neden olmuş, kitlesel işten çıkarmalar başlamıştır. Bu dönemde kendine yeni bir yön çizmeye başlayan gazetecilik alanında sermaye sahipliği gazeteciler için alanda kalmanın anahtarı haline gelmiştir. Bu sermaye türlerinin başında ekonomik ve kültürel sermayeye ilaveten teknolojik araçları kullanabilme becerisi olan teknik sermaye gelmektedir. Teknik sermaye edinme ekonomik ve kültürel sermaye ile başlar, sosyal ve simgesel sermaye ile birleşerek gazetecinin alanda kimliklenmesini sağlar. Bu sermaye türlerini edinen gazeteciler yeni alt alanların açıldığı, yeni unvanların ortaya çıktığı, alanda teknik beceri gerektiren habercilik pratiğini gerçekleştirirken aynı zamanda simgesel sermayesini de edinir.

Alanda mevcut konumunu sürdürmek veya daha ileri seviyeye taşımak için sermaye hacmini genişleten gazetecilerin her an her yerden habere erişebilmesi çalışma saatleri konusunda onları dezavantajlı duruma getirirken bilgiye erişimlerinin kolaylaşması konusunda da avantajlıdırlar. Haber ağlarda akıp giderken gazetecinin sürekli teyakkuzda olması çevrimiçinden çevrimdışına çıkmamasını gerektirmektedir. Çünkü ağlarda haber akışı süratle gerçekleşmektedir. Bu hıza ayak uydurmak için ağlarda olmak, dijital kültürde gazetecilik alanındaki oyunun kuralıdır. Bu

oyunda doxa, toplumsal yaşamı olduğu gibi, gazetecilik alanındaki haberin üretim sürecini de belirlemektedir.

Gazetecilerin gazetecilik alanında yeni kimliklerini edinmeleri ve konumlarını belirlemeleri; kendi çabalarıyla sahip olacakları sermaye türleri ve hacimleri, alandaki sınıfsal habitusa göre belirleyecekleri stratejileri ile oyunu kurallarına göre oynamalarına bağlıdır. Gazeteci, ne kadar alanın habitusuna göre davranır, oyunu kurallarına göre oynar ve edindiği sermaye türü ve hacmi ne kadar yoğun olursa o derece konumu güçlenir, böylece alanda itibar sahibi (simgesel sermaye) olur, ekonomik sermayesi artar. Bütün bu bahsedilenler değerlendirildiğinde, gazetecilerin alanda kimliklenme süreçlerinde hangi aşamalardan geçmesi ve hangi pratikleri neye göre gerçekleştirmesi gerektiği net bir şekilde anlaşılacaktır.

Kaynaklar

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity – Understanding Fame Online, UK: Emerald.

Ali Ergin Demirhan ile 24 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Aydın, S. (2019). "Serbest Çalışan Gazeteciler Sözleşmelerine Yasal Koruma Eklemeliler", https://www.newslabturkey.org/serbest-gazeteciler-sozlesmelerine-yasal-koruma-eklemeli/. Erişim tarihi: 30.12.2019.

Benson, R. (2006). "News Media as a 'Journalistic Field': What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa." Political Communication, 23, s.187-202, https://10.1080/10584600600629802. Erişim tarihi: 24.05.2018.

Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital", John Richardson (ed.), In Handbook of Theory and Research For The Sociology of Education, New York: Greenwood, s.241-258.

Bourdieu, P. (1997a). Toplumbilim Sorunları. Çev: Işık Ergüden. İstanbul: Kesit.

Bourdieu, P. (1997b). Televizyon Üzerine. Çev: Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi.

Bourdieu, P. (1999). Sanatın Kuralları. Çev: Necmettin Kamil Sevin. İstanbul: Yapı Kredi.

Bourdieu, P. (2009). Bekarlar Balosu. Çev: Çağrı Eroğlu. Ankara: Dost.

Bourdieu, P. (2010). "The Political Field, The Social Science Field and The Journalistic Field.", Erik Neveu ve Rodney Benson (eds.), Bourdieu and The Journalistic Field, UK: Polity, s.30-47.

Bourdieu, P. (2014). "Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar". Çev: Nazlı Ökten. Cogito-Pierre Bourdieu, 76, s.192-203.

Bourdieu, P. (2015a). Ayrım – Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. Çev: Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkurt. İstanbul: Heretik.

Bourdieu, P. (2015b). Pratik Nedenler. Çev: Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Hil.

Bourdieu, P. (2017). Karşı Ateşler. Çev: Sertaç Canbolat. İstanbul: Sel.

Bourdieu, P. (2018a). Sosyoloji Meseleleri. Çev: Aslı Sümer, Büşra Uçar, Filiz Öztürk, Mustafa Gültekin. Ankara: Heretik.

Bourdieu, P. (2018b). Bir Pratik Teorisi İçin Taslak – Kabiliye Üzerine Üç Etnoloji Çalışması. Çev: Nazlı Ökten. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2016). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevapla. Çev: Nazlı Ökten. İstanbul: İletişim.

Brock, A., Kvasny, L., Hales, K. (2010). "Cultural Appropriations Of Technical Capital" Information, Communication & Society, (13)7, s.1040-1059. https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.498897.

Calhoun, C. (2016). "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları", Çev: Güney Çeğin. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan (der.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, İstanbul: İletişim, s.77-129.

Cameron, D. (2008). "Mobile Journalism: A Snapshot of Current Research and Practice", The End Of Journalism, Technology, Education And Ethics Conference. https://researchoutput.csu.edu.au/en/publications/mobile-journalism-a-snapshot-of-current-research-and-practice, Erişim tarihi: 11.11.2017.

Dursun, O. (2018). "Toplumu Pierre Bourdieu İle Düşünmek", Global Media Journal TR Edition, 8(16), s.68-123.

Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). "What is News?", Journalism Studies, 18(12), s.1470-1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193.

Hayhoe, S., Roger, K., Böersen, S. E., ve Kelland, L. (2015). "Developing Inclusive Technical Capital beyond the Disabled Students' llowance in England.", Social Inclusion, 3(6), s.29–41.

Hesmondalgh, D. (2006). "Bourdieu, The Media and Cultural Production", Media Culture & Society, 28(2), s.211-231. https://10.1177/0163443706061682. Erişim tarihi:06.10.2018. https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision. Erişim tarihi: 16.06.2019.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2017). "Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek", Himmet Hülür, Cem Yaşın (der.), Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği, Ankara: Ütopya, s.9-38.

Hüseyin Gökhan Biçici ile 1 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Karatabanoğlu, S. (2019). "Hem Haberci, Hem Tasarımcı, Hem Yazılımcı: Değişen Gazetecilik Pratikleri." https://journo.com.tr/hem-haberci-hem-tasarimci-hem-yazilimci-degisen-gazetecilik-pratikleri. Erişim tarihi: 11.12.2019.

Lee, K. S. ve Chen, W. (2017). "A Long Shadow: Cultural Capital, Techno- Capital and Networking Skills of College Students", Computers in Human Behavior, 70, s.67-73. https://doi.org./10.1016/j.chb.2016.12.030

Orhan Şener ile 24 Haziran 2019 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Schultz, I. (2007). "The Journalistic Gut Feeling", Journalism Practice, 1(2), s.190–207. Doi: 10.1080/17512780701275507.

Standing, G. (2017). Prekarya - Yeni Tehlikeli Sınıf. Çev: Ergin Bulut. İstanbul: İletişim.

Şener, O. (2017). "Haberciler Teknolojiyi Gerektiği Gibi Kullanamıyor." https://journo.com.tr/haberciler-teknolojiyi-gerektigi-gibi-kullanamiyor. Erişim tarihi: 10.10.2018.

Taşdemir, S. (2018). "Dijital Medyada Etik: Haberciler Nelere Dikkat Etmeli?" https://www.newslabturkey.org/dijital-medyada-etik-haberciler-nelere-dikkat-etmeli/ . Erişim tarihi: 13.06.2019.

Uzunoğlu, S. (2018). "Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma", Moment– Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 5(2), s.195-218. doi: 10.17572/mj2018.2.195218.

Ünal, R. (2012). Mobil Video Haber Servisleri. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Wacquant, L. (2014). "Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu'nun Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine", Çev: Erkan Ünal, Cogito-Pierre Bourdieu. 76, s.204-29.

Wacquant, L. (2016). "Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi", Çev: Ümit Tatlıcan, Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan (der.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, İstanbul: İletişim, s.53-75.

Yardi, S. (2009). "Social Learning and Technical Capital on The Social Web", Crossroads, 16(2), s.9-11. https://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Yardi_TechnicalCapital09.pdf, Erişim tarihi: 18.01.2019.

Yardi, S. (2010). "A theory of technical capital." TMSP Workshop-Georgia Institute of Technology, http://tmsp.umd.edu/position%20papers/Yardi-SocialMediatingTech.pdf, Erişim tarihi: 23.10.2018.

Zhang, W. (2010). "Technical Capital And Participatory Inequality In Edeliberation." Information, Communication & Society, 13(7), s.1019-1039. https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.495988.

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

Araştırma *Research Article*

İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Kurumsal Haber Kaynaklarının Analizi: BBC Türkçe Örneği

Muzaffer Şahin, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-9589-3996
Gülçin Uçak, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gulcin.ucak@hbv.edu.tr
ORCID ID: https://orcid.org/ 0000-0003-4212-1874
Geliş Tarihi Recieved: 24.09.2020, Kabul Tarihi Accepted: 22.10.2020

Öz Abstract

İnternet gazeteciliğinde kullanılan kurumsal haber kaynaklarının çeşitliliği ve bu kaynakların isimlerinin haberlerde belirtilmesi güven sağlayıcı bir unsurdur. Güvenilir internet gazeteleri daha çok izlenmekte, haber etkileşimi yaratmakta ve gündem belirlemektedir. Bu çalışma yerel dilde yayın yapan BBC'nin Türkçe haberleri üzerinde betimsel analiz yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. BBC Türkçe'de, bir örnek konu olarak seçilen "Barış Pınarı Harekatı" ile ilgili yayınlanan 88 haberde 127 kurumsal haber kaynağı kullandığı belirlenmiştir. BBC Türkçe'nin kurumsal haber kaynağı kullanma ilkesinin, izlenirlilik, haber etkileşimi ve gündem belirlemede pozitif etki yarattığı değerlendirilmiştir.

Analysis of Corporate News Sources Used in Online Journalism: BBC Turkish Case Study

The diversity of the corporate news sources used and referenced in the internet news brings an element of trust in online journalism. Reliable and trusted online news sources are consumed more often, sets the agenda, and creates an interactive environment. Utilizing the descriptive analysis method, this study focuses on BBC Turkish news which broadcasts news in the local language. As a case study, 88 BBC Turkish news stories on the 'Operation Peace Spring' were reviewed, and it was determined that 127 corporate news sources were referenced in them. It has been evaluated that the principle of using corporate news sources, like in the BBC Turkish example, has a positive impact on online news consumption, interactivity, and agenda-setting.

Anahtar Kelimeler Keywords

İnternet Gazeteciliği, Yeni Medya, Kurumsal Haber Kaynağı, Bbc Türkçe

Internet Journalism, New Media, Corporate News Sources, Bbc Turkish

Giriş

İnternet'in 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlaması, 1990'lı yıllardan itibaren hızının artması ve ucuzlaması, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bunların yanı sıra internet, gazetecilikte yeniliğin merkezi olmuştur. Yeni medyanın teknolojik temelleri üzerinde yükselen internet gazeteciliği geleneksel medya haberciliğinde dönüşüme neden olmaktadır. Buna göre, gazeteler ve televizyon kanalları yalnızca geleneksel yayınlarını sürdürmeyi yeterli bulmamakta, internet siteleri, mobil uygulamalar gibi yeni medya alanlarında da yayınlarını sürdürmeye devam etmektedirler (Parlak, 2018: 60). Yeni teknolojik gelişmeler izleyici/okuyucu kitlenin haber alma alışkanlıklarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde izlerkitle, ucuz, çoğunlukla ücretsiz, hızlı ve her an her yerden kolaylıkla ulaşılması gibi özellikleri nedeniyle internet gazetelerini tercih etmeye başlamıştır. Ancak internet gazeteciliğinde güvenilirlik daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. İnternet gazetesi ile okur arasında güven ilişkisinin tesis edilmesi çok önemli pozitif ayrışma yaratmaktadır. Güven tesis eden internet gazeteleri izlenme ve etkileşim oranlarında rakiplerini geçmektedir. İnternet gazeteciliğinde üretilen her haber için doğruluk ve güvenilirlik önemli hale gelmekte, bu iki unsur internet gazetelerinin izlenme ve etkileşim yaratma özelliğine önemli katkılar sağlamaktadır. Binark ve Bayraktutan'a göre (2013: 39) yeni medyada, dört temel unsur haberin doğruluğu ve güvenirliğini olumsuz yönde etkilemektedir: 1-İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, 2-Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayınlanması, 3-Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, 4-Yanıltıcı etiketlendirme ve başlıklandırmaya başvurulması.

İnternet ve yeni enformasyon teknolojilerinin kamusal enformasyonun süreç, biçim ve içerik olarak dönüştürülebilirliği, mesleki sürdürülebilirliğini tehdit etmeye başladığı noktada gazeteciler, kurumsal yapılar, gazetecilik öğrencileri mesleğin değişimi üzerine çalışmaya başlamışlardır. Çalışmaların bağlamı ise araştırmacıların niyetleri ile biçimlenmektedir (Hülür ve Yaşın, 2017: 27). Bu çalışmanın niyeti ise yabancı bir yayın organı olarak Türkiye'ye yönelik yayın yapan BBC Türkçe internet gazetesinin kurumsal haber kaynaklarını analiz edip yorumlamaktır.

Birleşik Krallık devletine ait kamusal bir yayın kuruluşu olan BBC uluslararası çapta yayıncılık yapan bir medya kuruluşudur. BBC ana medya kuruluşu Birleşik Krallık'ta, BBC World uluslararası ortamda "etkili habercilik" rolü üstlenmiştir. BBC Türkçe (www.bbc.com/turkce) ise yerel dilde Türkiye'ye yönelik yayınlarıyla zaman zaman ülke gündemini belirleyebilmektedir. BBC Türkçe'nin son yıllarda daha çok Türk gazeteci istihdam etmesinin yanı sıra Türkiye'de izlenme ve etkileşim kapasitesini giderek artırması dikkat çekicidir. BBC Türkçe Türkiye'de yayın yapan yabancı internet gazeteleri arasında etkili bir yayın organı haline gelmektedir. 2020 yılı Şubat ve Mart ayında Türkiye bazında yapılan bir araştırmaya göre (BuzzSumo) BBC Türkçe'nin, Türkiye'nin Suriye bağlamındaki haberleri ile ülke içi haber etkileşiminde yenisafak.com ve tr.sputniknews.com'dan sonra üçüncü sırada yer edindiği ortaya konulmuştur (Kırdemir, 2020: 18). BBC Türkçe Türkiye'de çok sayıda rapor, bilimsel çalışma ve araştırmaya da konu olmaktadır. 2019 yılında yayımlanan Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları isimli rapor (Çağlar, Akdemir, Toker) yurt içi ve yurt dışında önemli tartışmalara konu olmuş, raporun ilk bölümü BBC Türkçe ile ilgili olması nedeniyle BBC editörlüğünce bir açıklama yayınlanarak kendi yayıncılık ilkelerine atıf yapılmıştır (BBC Açıklama, 2019). BBC'nin kurumsal olarak akademik çalışmalara da konu edildiği gözlenmektedir. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi'nde (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp) BBC anahtar kelimesi ile yapılan taramada 3 doktora ve 10 yüksek lisans tezine rastlanmıştır. Tez konuları; BBC ile diğer yayın kuruluşlarının karşılaştırılması, tarafsızlık olgusu, bölgesel sorunlara yaklaşım, kültür aktarımı, kurumsal söylem, küresel

etkileşim, kamu haberciliği, küresel örnek olarak internet yayıncılığı, 11 Eylül olaylarının ele alınışı, kamusal habercilik anlayışının karşılaştırmalı incelenmesi gibi konuları içermektedir. Ayrıca Dergipark'taki (https://dergipark.org.tr/en/search?q=BBC&section=articles) hakemli dergi kayıtlarında doğrudan BBC konulu 10 makale çalışması mevcuttur. Makaleler; uluslararası yayıncılıkta değişen pratikler, medya etiği, uluslararası medyada ülke temsilleri, haber söyleminde medya turizm ilişkisi, İran-BBC, ekonomi politik inceleme, çevre sorunları haberleri, sosyal medya paylaşımları, yerelin küreselleşmesi, savaşın çerçevelenmesi konularını içermektedir.

BBC Türkçe'nin Türkiye'deki yabancı yayınlar içinde "güvenilir haber" algısı ile izlenme ve haber etkileşim oranını artırması, kurumsal haber kaynaklarının çeşitliliği ve bunların isimlerini haberlerinde belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Binark ve Bayraktutan'ın yukarıda aktardığımız tespitlerine göre (2013: 39) yeni medyada içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmada BBC Türkçe internet gazetesinin kurumsal haber kaynakları bir haber örneği üzerinden incelenerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırmada BBC Türkçe internet gazetesi haberlerinde kurumsal haber kaynaklarının çeşitlilik arzettiği ve bunların isimlerinin yazıldığı saptanmıştır. BBC Türkçe internet gazetesinde, uluslararası haber etkisi özelliği ile konunun sıcaklığını ihtiva eden takvim içinde "Barış Pınarı Harekatına" dair yayınlanan haberler incelenmiştir. BBC Türkçe'de yayınlanan haberler kurumsal haber kaynağı bakımından, betimsel analiz tekniğine uygun biçimde önceden belirlenen kategorilere ayrılmıştır. Kurumsal haber kaynağı, medya kuruluşunun çevresindeki haber tedarikçileri olarak tanımlanmıştır. Söz konusu kurumsal haber kaynakları; kendi muhabirleri, gazeteler, haber ajansları, sosyal medya, televizyonlar ve radyolar şeklinde tasnife tabi tutulmuştur. BBC Türkçe'de Barış Pınarı Harekatı haberleri, harekatı da kapsayan 07/10/2019-30/11/2019 tarihleri aralığında internet gazetesinde yayınlanan her yeni haberin incelenmesiyle yürütülmüştür. Çalışma BBC Türkçe'de yayınlanan Barış Pınarı Harekatı'na ilişkin haberlerle sınırlandırılmıştır. Barış Pınarı Harekatı, Türk Silahlı Kuvvetleri ve Suriye Milli Ordusu'nun, terör örgütlerince Suriye'nin kuzeyinde oluşturulmaya çalışılan terör koridoruna karşı, 2019 yılının Ekim ve Kasım aylarında yapılan bir harekattır ve önemli uluslararası yansımaları olmuştur (Sabah, 10 Eylül 2019). Barış Pınarı Harekatı bölgesel bir konu olma özelliği ile uluslararası medyada geniş yer almıştır.

Makalede yeni medya, internet gazeteciliği, haber ve kurumsal haber kaynakları, BBC ve BBC Türkçe konuları irdelenmiş, kavramsal tanımların ardından araştırmanın bulguları paylaşılmıştır. Ek-1'de ise BBC Türkçe internet gazetesinde Barış Pınarı Harekatıyla doğrudan ilgili olan 88 haberin kurumsal kaynaklarıyla birlikte listesine yer verilmiştir.

Yeni Medya

Yeni medyaya verilen en genel isimler multimedya, interaktif medya ve dijital medyadır. Bu tanımı kullanarak medyayı eski ve yeni olarak tanımlamak kolaydır. Örneğin klasik televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünleşiktir ancak interaktiflik özelliğine sahip değildirler ve dijital koda dayanmamaktadırlar. (Dijk, 2016: 25). "Yeni medya" kavramı geleneksel medyadan (kitap, televizyon, gazete ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır" (Binark, 2018: 19). Yeni medyanın yeniliği üzerine birçok tanımlama yapılmıştır. Medya tarihsel bir özne olarak toplumun geçirdiği aşamalar paralelinde evrilmektedir. Bu noktadan bakıldığında, medya toplumdan izole edilerek kendi içindeki değişkenler üzerinden analiz edilmemelidir. Bu sebeple dönemsel olarak ortaya çıkan toplumsal talepler, teknolojik yenilikler, ekonomik, siyasi ve kültürel dinamikler medyanın yapılanmasını ve bu toplumsal yapıya nasıl entegre olması gerektiğini belirler. Bu perspektiften bakıldığında denebilir ki, toplum ne kadar yeni ise medya da o kadar

yenidir (Aslan, 2013: 110). Yeni medya etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özelliklerine sahiptir (Geray, 2003: 18) Yeni medya teknolojileri aynı içeriğin pek çok farklı kanaldan akışını ve alış noktasında pek çok farklı biçim almasını mümkün kılmıştır (Jenkins, 2016: 29).

Yeni medya, istisnaları hariç gazeteciliğin teori ve pratiklerinde bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Dünya ne kadar değişirse değişsin gazetecilikte bazı şeyler asla değişmez; örneğin olayları dikkatli bir şekilde kontrol etmek, bilindik güvenilir kaynaklara bağlı olmak, olayları tarafsız bir şekilde sunmak, nokta sorular sormak ve en yüksek etik standartları benimsemek de bu değişmeyen şeylerin arasında sayılabilir. Ancak bugünün elektronik dünyasında, modern gazetecilik araçları beş geniş kapsamda önemli ölçüde değiştirilmektedir: 1-Haber toplama ve sunma, 2-Özellikle multimedya içeriği olmak üzere bilgi depolama, dizinleme ve geri çekme, 3-İşlem, üretim ve editoryal, 4-Dağıtım veya basım, 5-Sunum, görüntüleme ve erişim. Bu fonksiyonlar genellikle iç içedir ve tek bir teknik araçta entegre edilir (Pavlik, 2013: 287). Bu noktada yeni medyanın özelliklerinin bir önceki teknolojiden farklı olarak ne gibi özellikleri olduğu dikkat çekmektedir. Binark ve Löker'e göre (2011) yeni medyanın özellikleri "dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım" dır. Dijitallik "yeni medya terimlerinin 0-1 şeklindeki sayısal kodlardan oluşmasıdır. Bu özellik depolama kapasitesini ve yeniden üretim yapılabilirliği besler" (Binark ve Bayraktutan, 2013: 19). Yeni medyanın etkileşim özelliği ise izleyici/okuyucu kitle, yeni kullanım sıfatı ile "kullanıcı" ile sanal kişilikler arasındaki etkileşimi açıklar. Yeni medyanın anlık olarak her yerden ulaşabilir olması ile kullanıcı, herhangi bir internet haber sitesindeki yayınlanan habere yorum veya düzeltme yapabilir. Bu etkileşim özelliği ile editör yayınlanan haber ile ilgili yapılan yorumları anında okuyabilir ve geri dönüş sağlayabilir. Multimedya biçimselliği ise geleneksel kitle iletişim araçlarındaki ses, görüntü, video, metin gibi birçok verinin bir arada bulunma özelliğidir. Gazetede yalnızca görüntü-metin, radyoda yalnızca ses-metin gibi özellikler verilebilirken yeni medya ile tüm verileri bir arada vermek mümkün hale gelmiştir. Hipermetinsellik özelliği ile bir metinden diğer bir metine kolaylıkla erişim sağlanabilir ve metinler arasında dolaşılabilir. Kullanıcı türevli içerik üretimi ise, geleneksel medyada içerik yalnızca medya çalışanları tarafından üretilirken yeni medya ile birlikte izleyici/okuyucu kitle yalnızca alıcı olmaktan çıkmış ve üretici konumuna geçmiştir. İzleyici/okuyucu kitle kendi web sitesini kurabilir, blog açarak kendi metnini oluşturabilir ve yayınlayabilir. Pasif alıcı konumundan aktif üretici konumuna geçen kullanıcı ile birlikte profesyonel gazetecilik anlayışı değişmiş, herkesin gazeteci olduğu bir döneme geçilmiştir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 19-22).

Friedman ve Friedman'a göre ise de (2008) yeni medya kavramını tanımlamanın yolu onu geleneksel medya ile karşılaştırmaktır. Buna göre Tablo 1'de yeni medya ve geleneksel medya değişimi gösterilmiştir. Tablo 1.'de görüleceği üzere geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, gazete, dergi, radyo vd. medya araçları tamamen yok olmamıştır. Geleneksel özelliklerini kullanmaya devam etmişlerdir. Buna karşın geleneksel medya araçları teknolojik gelişmeler ile bağlantılı olarak gazete, dergi, radyo, televizyon ve diğer medya alanlarında kullanılmaya başlayan yeni teknolojileri de kullanmaya başlamışlardır.

Tablo 1. Eski Yeniye Karşı (Friedman ve Friedman, 2008: 6)

Kitaplar	E-kitap, Wiki
Gazetecilik	Bloglar
Müzik	Pandora
Gazete, Dergi	Elektronik dergiler
Radyo	Podcastler
Televizyon	Netteki tüm videolar
Telefon	VOIP
Film	Netteki amatör videolar
Fotoğraf	Flickr, Picasa
Sanat	Müze

Bugün eski medya tamamıyla yeni medya ile eşleştirilmiştir. Gazete ve dergiler bugün kendi bloglarının yanında online versiyonlarına da sahiptir. Televizyon şebekeleri kendi programları ile bağlantılı online içerikler üretmektedir. Yeni medya, eski medyanın zararına gelişmektedir ve eski medya hayatta kalmak için evrimleşmek zorundadır (Friedman ve Friedman, 2008: 6-7). Jenkins'e göre (2016: 46) medyanın işleyiş şekli açısından uzayan bir dönüşüm ve geçiş dönemine giriyoruz; yakınlaştırma, bu seçenekleri sınıflandırmamızı sağlayacak süreci belirleyecek. Her şeyi yeniden düzene sokacak sihirli bir kara kutu olmayacak, medya yapımcıları mevcut sorunların içinde yollarını ancak tüketicileriyle ilişkilerini yeniden müzakere ederek bulacak, bu yeni teknolojilerle güçlenen izleyiciler eski ve yeni medya arasındaki kesişme noktasında bir yer edinerek kültüre katılım hakkı istiyor.

İnternet Gazeteciliği

Yeni medya ile biçimlenen gazetecilik pratikleri "gazetecilik 2.0", "elektronik gazetecilik", "İnternet gazeteciliği/haberciliği", "sanal gazetecilik", "online gazetecilik/habercilik", "çevrimiçi gazetecilik", "dijital gazetecilik", "multimedya gazeteciliği", "siber gazetecilik", "network gazetecilik" gibi adlarla anılmaktadır. Tüm bu ifadeler, başta mesajın sunulduğu mecradaki değişim olmak üzere, mesajın oluşturulması ve alımlanması süreçlerindeki dönüşümlere işaret etmektedir (Narin, 2016: 120). Bu çalışmada alanda yaygın biçimde kullanılması nedeniyle, "İnternet gazeteciliği" kavramı kullanılmıştır.

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma geldi. Bu nedenle 1990'lı yılların başından itibaren gazetecilikte kısa sürede, internet önemli, aynı zamanda yetkin bir tamamlayıcı öğe olarak değerlendirmeye alındı. Bilgisayar teknolojileri var olan haber endüstrisi ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmeyi mümkün hale getirdi. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici malzemeye internet sayesinde ulaşmak ise, çok kolaylaştı (Tokgöz, 2005: 67). Yeni medyanın teknolojik temelleri üzerinde yükselen internet gazeteleri günümüzün etkili haber yayın kurumları olmanın yanı sıra geleneksel medyanın dönüşümüne, evrilmesine katkı sağlamaktadır. İnternet gazeteciliği; medya sahiplerine, yayın yönetmenlerine, reklamcılara ve okura yeni olanaklar sunmaktadır. Gazeteler, internet aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşabilme, dünyanın farklı

noktalarından okunabilme, hızlı ve zamanında haber aktarabilme, çabuk güncellenebilme ve en önemlisi de okuyucu ile etkileşime geçebilme imkânı bulmuştur. (Çetinkaya, 2019: 2)

Geleneksel medya ile birbirinden bağımsız olmayan yeni medya geleneksel medyadan farklılıklar gösterse dahi geleneksel medya ile etkileşim içerisindedir. Medya kuruluşlarının geleneksel yayımlarını sürdürürken, aynı anda yeni medyayı da kullanmaya devam etmesi bunun önemli bir göstergesidir. İnternetle gazetecilikte köklü bir dönüşümün başladığının iddia edildiği çalışmalarda, merkezinde yeni iletişim teknolojilerinin ve bunların teknolojik özelliklerinin gazetecilikle birleşmesinin bulunduğu, haber üretiminin ve sunumunun bu birleşmeye göre şekillendiği 'yeni bir gazetecilik biçiminin' doğduğu belirtilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte değiştirdiği diğer iki aşama ise haber ve haber endüstrisinin yapısıdır. Buna göre kişiselleştirme, etkileşim ve çokluortam özellikleri kullanıcıların habere müdahale edebilmesini, üretim sürecine dahil olabilmesini ve haberin metin, ses, görüntü ve hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarında bir başka ifadeyle çokluortam niteliğinde sunulabilmesini sağlamıştır (Aydoğan, 2012: 22-23). Hem arz hem de talep bakımından yeni dijital medyanın büyük avantajları, modern gazetecilikte adeta bir devrime yol açmıştır. Gazetelerin okurlara ulaşma hızı, enformasyon dağıtımının düşük maliyeti, gazeteciliğin sunumunun tasarımında önemli bir rol oynamaya başlayan kullanıcılarla daha doğrudan temas ve etkileşim kurma olanağı bu yeni sistemlerin kullanımında belirleyici olmaktadır (Flavian ve Gurrea, 2016 :419) Gazetecilikte teknolojik olarak yeni devreye sokulmuş uygulamalar küresel ağ toplumunda veri toplama, yorumlama ve hikaye anlatımı şeklinde üçlü bir kategoriye gidilmektedir. Ağ tabanlı gazetecilik enformasyonu kayıt etmek, paylaşmak ve dağıtmak için yayılmış bir yeterliliği ifade eder. Enformasyon ve iletişimin internet etrafında organize olduğu bir dünyada, gazeteci ister bir haber merkezinde olsun, isterse felaket alanından bildiriyor olsun, yalnız başına çalışan izole olmuş gazeteci kavramının modası geçmiştir (Haak vd., 2017: 71-73).

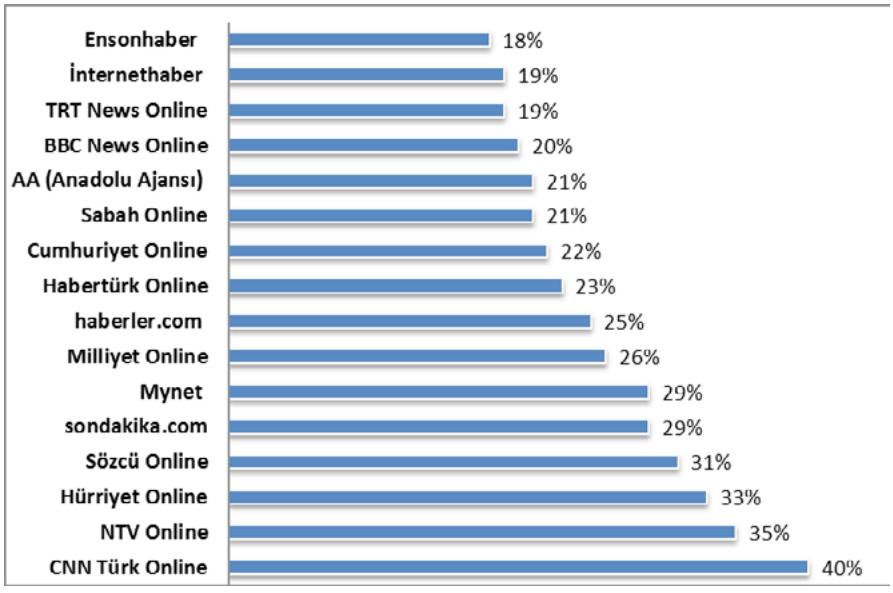
İnternet üzerindeki haber içeriği üç aşamada gelişmektedir. İlk aşamada online gazeteciler çoğunlukla bağlı bulundukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlar ve amaçlarına uygun hale getirirler. İkinci aşamada gazeteciler orijinal içeriği oluştururlar. Bu içeriği, diğer web sitelerine olan hiper bağlar, kullanıcısının farklı içerik seçmek için kullandığı arama motorları ve elektronik tıklanabilir dizinler gibi bazı interaktif imkanlar, fotoğraf, video, ses gibi bazı multimedya içeriği ve okuyucuların kendi bireysel haber kategorilerini ve diğer içerikleri oluşturabilecekleri site ve bilgi uygulamaları gibi bazı eklemelerle çoğaltılabilir. Üçüncü aşama oluşmaya başlamaktadır. Bu aşama iletişimin yeni bir aracı, haber dağıtımının meşru aracı olarak web için özel tasarlanmış orijinal haber içeriği tarafından karakterize edilmektedir. Bu aşama, toplumun doğasını online olarak yeniden düşünmek ve en önemlisi geniş kapsamlı hikaye anlatımı gibi hikaye anlatımının yeni formlarıyla bir tecrübe yaşama isteğiyle karakterize edilmektedir. Bazen bu hikaye anlatımı, yeni teknolojiyle gelişir (Pavlik, 2013: 70-71). Dijital teknolojiler gazetecilere yeni araçlar kazandırmış ve buna bağlı olarak haber merkezi süreçlerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu süreçte ana akım medya kuruluşları kendi yayınlarını dijital ortama taşırken, bir de hiçbir medya şirketine bağlı olmayan sadece çevrimiçi mecrada doğan ve hayatını bu ortamda sürdürmeye çalışan haber siteleri ortaya çıkmıştır (Çetinkaya, 2019: 143). Geleneksel gazetelerde çalışanların sayısı günümüzde binlerce olmasına rağmen gün geçtikçe düşmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla internet haber siteleri oluşturularak gazetecilik elektronik medyaya taşınmıştır. İnternet haberciliğinin ucuz olması ve az çalışana ihtiyaç duyulması nedeniyle bu gazetecilik şekli daha fazla tercih edilmektedir (Kalsın, 2017: 25).

İnternet haberciliğinin geleneksel medyadan önemli farklılıkları bulunmaktadır, bunlar; haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi, okurun habere 24 saat, dilediği

zaman ulaşabilmesi, multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma, arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme, okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi, haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme, diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme, okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi, olarak sıralanmaktadır (Çakır, 2007: 140).

İnternet gazeteciliğinin gelişimine paralel olarak haber üretim süreçlerinin organizasyonlarında da değişim gözlenmektedir. Büyük medya yapıları haber merkezlerini birleştirmiş ve Tv, radyo, gazete ve çevrimiçi gazeteler için tek bir merkezden haber üretimi yapılmaya başlanmıştır. Yöndeşmiş haber merkezlerinde zaman içinde yeni görevler oluşmaya başlamıştır. (Özdemir, 2019: 124) İnternet yalnızca geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayınlandığı bir alan değil, aynı zamanda kendine özgü özellikleri olan ve enformasyonun yeniden üretildiği bir alandır. İnternet gazeteciliği açısından önemli aşamalardan birini 1990'lı yıllarla birlikte yazılı basının sayfalarının internete aktarılması oluşturmaktadır. 1995'te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktarmaları bu süreci başlatmıştır (Çakır, 2007: 138). Bu süreç sonucunda, günümüz dünyasında her geçen gün artan ileri teknoloji ile birlikte internet kullanımı oldukça yoğunlaşmıştır. We Are Social ve Hootsuite'in yayınladığı "Digital in 2019" istatistik raporuna göre, İnternet kullanıcı sayısı yaklaşık 4,5 milyar kişidir. Bu bağlamda medya kuruluşlarının yeni teknolojilerin getirdiği yeniliklere uyum sağlayarak, medya kuruluşunun bir uzantısı olarak İnternet haberciliğini daha aktif bir şekilde kullanmaya başladığını söylemek mümkündür. Reuters Institute Digital News Report 2019'a göre ise online haber alma yaygın olmasına rağmen, Türkiye genelinde kitleler için televizyon haber kaynağı olarak hala önemli bir yere sahiptir. Ayrıca raporda, gazetelerin okunmaya devam ettiği, ancak çevrim içi haberlere akıllı telefonlar ile erişimin çok kolay olması sebebi ile gazete okuma oranının uluslararası standartlarda azaldığına vurgu yapılmıştır.

Türkiye'de yayın yapan geleneksel medya kuruluşları yaygın olarak çevirimiçi habercilik hizmeti bir başka ifadeyle internet gazeteciliği yapmaktadırlar. Reuters Institute Digital News Report 2019'da izlerkitle tarafından online internet gazetelerinin haftalık kullanımları oransal olarak sıralanmıştır. (Şekil 1.)



Şekil 1. Online haber kuruluşlarının haftalık izlenme oranları (Kaynak: Reuters Institute Digital News Report 2019)

Haber ve Kurumsal Haber Kaynağı

Haber daha önce bilinmeyen yeni, ilginç bir olayın, Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Neden? ve Kim? soruları ile haberin bu 6 unsurunu kullanarak oluşturulmasının ardından yayımlanmış hali olarak değerlendirilebilir. "Haber değişikliktir; haber bugün olup biten her şeydir, haberin yayınlanmasından sonra dünyada yeni olan her şeydir" (Güz, 2005: 60). Bir olayın haber olabilmesi için şok etkisi, olağandışılık, zamanlama, yakınlık, duygusallık, tekrarlanma, tartışma ortamı oluşturması, eğitici olması, uyarıcı olması, çok sayıda kişiyi ilgilendirmesi, en büyük olması, ilk olması, tek olması, meşhur kişiler olması ve merak uyandırması gibi temel özellikleri taşıması gerekmektedir (Arsan, 2005: 138). Haber, vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişiyi etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği bir dilde yazılan olay, fikir ve görüş olarak da tanımlanmaktadır (Kaptan'dan akt. Okyay, 2017: 178).

Geleneksel medyada asıl önemli olan gazetecinin haberi toplamasıdır. Gazeteciler haber toplamak için çeşitli kaynaklardan yararlanırlar. Bu kaynaklar "haber ajansları, 1. el haber kaynakları, ikinci el haber kaynakları/muhabirin kendisi/tanıklık, üçüncü el haber kaynakları/ tanıktan dinleyenin aktarımı/söylentidir" (Arsan, 2005: 140). Tokgöz haber kaynaklarını, birinci ve ikinci el kaynakları olarak tasnif etmiştir (2012: 259-261). Tokgöz'e göre, birinci el kaynaklar gazetecinin olayı gözleyerek haber için gerekli enformasyonu toplayarak haberi oluşturmasıdır. Gazeteciler her zaman gözlemleyemeyecekleri olayları ise, ikinci elden öğrenme yoluna giderler, daha başka bir deyişle ikinci el kaynaktan kullanırlar. Haber üretim sürecine dahil olan muhabirlerin haber kaynaklarını resmi ve özel haber kaynakları olarak tasnif eden yaklaşımlar da bulunmaktadır (Gönenç, 2010: 190). Tayfur, haber kaynaklarını iç ve dış kaynaklar olarak ayırıp bunları da kendi aralarında muhabirlerin yer ve kadro pozisyonlarına göre tasnif etmektedir, ek olarak haber ajansları ve basın bültenleri ayrımına tabi tutmaktadır (Tayfur, 2018: 21-26). Gazeteci haberi oluşturacak bilgileri bizzat yerinden birinci el kaynak olarak sağlayabileceği gibi ikinci el kaynaklardan da toplar. Gazeteci gözlemleyemeyeceği olayların yanı sıra haber kaynağı olabilecek kişilerle konuşarak haber için gereken enformasyonu toplar. Gazetecinin kendisi de bazen birinci el kaynak haline gelmektedir. İkinci el kaynak olarak ise raporlar, ilanlar, belgeler üzerinden enformasyon toplanması ile haberin oluşturulmasıdır. Haberin kaynağı bazen siyasetçi, bir bürokrat veya bir spor insanı, iş insanı veya sıradan biri olabilir, bu kaynaklar haberin içeriğindeki 5N+1K sorularının cevabını verir ve haber metinlerinin inşasında önemli aktörlerdir. Kurumsal haber kaynağı ise, medya kuruluşunun çevresindeki haber tedarikçileri olup o medya kuruşuna haberler akışını sağlayan, yoğunlukla haber temin eden kurumsal organizasyonlardır, bunlar ilgili medya kuruluşunun muhabirleri, haber ajansları, gazete ve dergiler, sosyal medya, televizyonlar, radyolar olarak tasnif edilebilir. Bir haberin kaynağı salt o haberin içeriğini belirler, örneğin siyasi bir haberin kaynağı bir milletvekili olabilir, o milletvekili muhabirin yazacağı haberin kaynağıdır. Kurumsal haber kaynağı ise, sürekli ve topluca haber sağlayan yapıları nitelendirmektedir, örneğin haber ajansları her gün yüzlerce, binlerce haberi topluca medya kuruluşlarına iletir.

Bu çalışmada medya kuruluşunun haber temin ettiği yukarıda tanımlanan kurumsal haber kaynakları, bir başka ifadeyle haber kanalları ele alınmaktadır. Bir medya kuruluşundaki temel kurumsal haber kaynağı o medya kuruluşunun muhabirleridir, diğer kurumsal haber kaynağı ise abonesi olduğu haber ajanslarıdır. Bir başkası ise o medya kurumunun rakiplerinin de arasında olduğu diğer medya kuruluşlarıdır (Şahin ve Akgül, 2018: 179). Çalışmada, medya kuruluşunun kurumsal olarak haber sağladığı tedarikçiler olarak muhabirler, haber ajansları, geleneksel medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, yeni medya ve sosyal medya ve diğerleri dikkate alınmıştır. Kurumsal haber kaynaklarının en başta geleni ilgili medya kuruluşunun kendi

organizasyonu içinde yer alan kadrolu veya telifli çalışan muhabir ağıdır. İkinci önemli kurumsal haber kaynağı haber ajanslarından oluşmaktadır; bunlar Reuters, AP, AFP, Itar-Tass, Xin-Hua gibi uluslararası ve A.A, DPA, EFE, ANSA, KYODO, MENA, İRNA vb. ulusal haber ajansları veya İHA, DHA gibi özel haber ajanslarıdır. Bir başka kurumsal haber kaynağı olarak geleneksel medyanın temsilcileri gazete, dergi, radyo ve televizyon dikkate alınırken, yeni medya kaynağı ise dijital mecrada yer alan bütün internet gazetelerini, sosyal medya ise Twitter, Facebook, İnstagram ve benzerlerinden oluşmaktadır.

Geleneksel ve yeni medyada yayınlanan haberlerde kurumsal haber kaynağın belirtilmesi etik bir yaklaşımdır. Örneğin haber ajansından alınıp kullanılan bir haberde ilgili ajansın rumuzuna yer verilmektedir. Medya kuruluşunun kadrosundaki muhabir tarafından üretilen haberde muhabirin adı-soyadı yazılmaktadır. Yayınlanan haberler diğer gazetelerden, dergilerden veya radyo ve TV'lerden alınmış ise bu kaynakların açıkça belirtilmesi haber güvenilirliği ve gazetecilik mesleki etik ilkeleri açısından önem taşımaktadır. İnternet gazeteciliğindeki haber üretim ve yayın süreçlerinde de aynı kurallar geçerlidir. Günümüzde haber yayın kuruluşları gider azaltmak amacıyla muhabir sayısını düşürmekte ve haber ajanslarına abone olmaya yönelmektedirler. Zaman zaman birden fazla haber ajansından veya diğer kurumsal haber kaynaklarından alınan haberler, redakte edilerek derlenmektedir, derleme olarak hazırlanan haberlerde kurumsal haber kaynağı belirtilmemektedir (Şahin ve Akgül, 2018: 179). Hazırcı gazetecilik (churnalism) adı verilen bir başka kolaycı yaklaşım ise haberi hızlı vermenin yarattığı baskı ve muhabir istihdamındaki yetersizlik nedeniyle internet gazeteciliğinde giderek yaygınlaşmaktadır. Churn ve journalism sözcüklerinin bileşkesi olan churnalism, haber içeriğine yönelik artan talebi karşılamak üzere, orjinal bir araştırma yapmak yerine haber bültenleri ya da haber ajanslarından gelen metinleri olduğu gibi kullanmaya dayalı bir gazetecilik biçiminde tanımlanmaktadır (Mengü, 2018: 65). Bazı internet gazeteleri ise haber ajanslarının abonelik kapsamında sunduğu dijital sistemleri kullanmakta, haberler botlar vasıtasıyla o internet gazetesinin sayfasında kendi editoryal süzgeçlerinden geçirilmeden otomatik olarak yayına verilmektedir.

BBC

British Broadcasting Corporation (BBC) radyo üreticilerinin bir araya gelip konsorsiyum oluşturmasıyla ilk kez ticari bir girişim olarak 1922 yılında kurulmuştur. Daha sonra 20 Aralık 1926 tarihinde Kraliyet emri ile kamu kurumu statüsü kazanmış, British Broadcasting Corporation unvanını almıştır (Mirchandani ve Abubakar, 2014: 8). Britanya Yayın Kuruluşu ya da BBC, Birleşik Krallık'ta Kraliyet beratı altında ve devletin parasal desteğiyle çalışan yayın kuruluşudur. Kuruluşundan 1954'e kadar televizyon, 1972'ye kadar da radyo yayınları alanında tekel konumunu korumuştur. İngilizce dışında çok sayıda dilde internet gazetesi yayınlamaktadır. Merkezi Londra'dadır. BBC Genel Müdürü BBC yönetim kurulu tarafından seçilir. Genel Müdürün, yönetim kurulu tarafından seçilmesi siyasal iktidar karşısında bağımsız tavır takınabilmesine olanak tanımaktadır (Başçı, 2018: 65). BBC internet uzantısı olarak www.bbc.com ve bu çalışmanın örneklemi olarak seçilen www.bbc.com/turkce internet sitelerinden haberlerini anlık olarak yayınlamaktadır. BBC Türkçe Servisi, BBC Dünya Servisi'nin 32 dil servisi arasında yer alan Türkçe yayınlar bölümüdür. BBC Türkçe, BBC Türkçe Bölümü gibi isimlerle de anılır. BBC Dünya Servisi'nin Avrupa ve Amerika Bölümüne bağlıdır. BBC Türkçe'nin haber üretim sürecinde 1 İngiliz, 26 Türk muhabir tam zamanlı, kadrolu gazeteci olarak görev yapmakta, 4 Türk uzman da katkıda bulunmaktadır (Çağlar vd., 2019). Çağlar vd., (2019), BBC'nin dünyanın en eski devlet kanalı olmasının yanı sıra yürüttüğü kamu politikası ile medya organları arasında farklı bir konuma sahip olduğunu vurgulamaktadır. Londra merkezli yayın yapan BBC Türkçe internet gazetesinin sosyal medya hesaplarıyla paylaşımlarının artırıldığına dikkat çekilen

raporda, ulusötesi yayıncılıkta uluslararası kamuoyu üzerinde oldukça etkili bir mecra olduğu belirtilmektedir. Yayın kuruluşlarının habercilikteki etkinliği, özellikle internet gazeteciliğinde yarattığı etkileşim kullanılan kurumsal haber kaynağı ile yakından ilgilidir.

BBC Yayın İlkeleri Kılavuzunda[1] gerçeklik ve doğruluk kuralı ile izleyici için sağlam kaynak ve delillere dayanan haber yapmanın önemine işaret edilmektedir. Bunun yanı sıra tarafsızlık ve fikir çeşitliliğine sahip farklı görüşleri yansıtarak haber oluşturduklarını, devletten ve siyasi çıkarlardan tamamen bağımsız olduklarını ve baskı ile haber yapmadıklarını vurgulamaktadırlar. Önemli olanın haberleri duyurmak olduğu, bunun için de önceliğin kamu yararının gözetilmesi ilkesinden hareket etmek olduğu belirtilmektedir. BBC yalnızca İngiltere'de değil yayın yaptığı her ülkede editoryal ve etik standartlarına uymayı yayın ilkelerine dahil etmiştir. BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu'nda haber üretim sürecine ilişkin olarak şu tavsiyeye yer vermektedir. "Olaylara tanık olmaya ve bilgileri ilk elden toplamaya çalışmalıyız, tek kaynağa bel bağlamaktan kaçınmalıyız, ajans haberlerinin ancak bir BBC muhabiri tarafından da doğrulanıyorsa ya da saygın bir ulusal ya da uluslararası haber ajansına atfen veriliyorsa itibar etmeliyiz..." BBC Yayın İlkeleri Kılavuzunda, sıralanan ilkelerin İnternet gazeteciliğinin yanı sıra radyo, televizyon, portatif aygıtlar, etkileşimli servisler ve yazılı medyada geçerli olduğunu belirterek, "içeriğimizi taşıyan farklı teknolojiler evrim geçirse de, kim üretirse üretsin ve nasıl izlenirse izlensin, bu ilkeler tüm içeriğimiz için geçerliliğini korur" denilerek ilkelerin genel bir standart olduğu vurgulanmaktadır. Kılavuzda savaş haberleri için "İzleyiciye ve okura karşı özel bir sorumluluk içinde olduklarını, çok sayıda insanın doğru haber ve bilgi almak için kendi servislerine yöneldiğine" dikkat çekerek, "onlara gerçeğin iletildiğinden emin olmalarını sağlamalıyız, bu insanlar aynı zamanda gelişmeleri tam anlayabilmek için, bizden olayları yerli yerine oturtmamızı, tarafsız analiz sağlamamızı ve geniş bir yelpazeden görüş ve kanaatleri aktarmamızı beklerler" şeklinde habercilik kuralları sıralanmaktadır.

BBC Türkçe çok sayıda rapor, bilimsel çalışma ve araştırmaya konu olmaktadır. Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları isimli raporda (Çağlar vd., 2019) BBC Türkçe ilk bölümde ele alınmıştır. Rapor yurt içi ve yurt dışı medyada önemli bir tartışma başlatmıştır. BBC'nin kurumsal olarak çok sayıda akademik çalışmaya konu edildiği gözlenmektedir. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi'nde BBC anahtar kelimesi ile yapılan taramada 3 doktora ve 10 yüksek lisans tezine rastlanmıştır (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp). Tez konuları; BBC ile diğer yayın kuruluşlarının karşılaştırılması, tarafsızlık olgusu, bölgesel sorunlara yaklaşım, kültür aktarımı, kurumsal söylem, küresel etkileşim, kamu haberciliği, küresel örnek olarak internet yayıncılığı, 11 Eylül olaylarının ele alınışı, kamusal habercilik anlayışının karşılaştırmalı incelenmesi vb. konuları içermektedir. Ayrıca Dergipark'ta hakemli dergi kayıtlarında doğrudan BBC konulu 10 makale çalışması mevcuttur (https://dergipark.org.tr/en/search?q=BBC&section=articles). Makaleler; uluslararası yayıncılıkta değişen pratikler, medya etiği, uluslararası medyada ülke temsilleri, haber söyleminde medya turizm ilişkisi, İran-BBC, ekonomi politik inceleme, çevre sorunları haberleri, sosyal medya paylaşımları, yerelin küreselleşmesi, savaşın çerçevelenmesi konularını içermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada 07/10/2019- 30/11/2019 tarihleri arasında, akşam 20.00- 22.00 saatleri arasında, www.bbc.com/turkce internet haber sitesinde yayınlanan "Barış Pınarı Harekatına" ilişkin 88 haber ve 127 kurumsal haber kaynağı incelenmiştir. "Barış Pınarı Harekatı" haberleri üzerinden BBC Türkçe'nin kullandığı kurumsal haber kaynaklarına ilişkin veriler toplanarak

1 https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2009/07/000000_yayin_ilkeleri

betimsel analizle yorumlanmıştır. Betimsel analiz yönteminde toplanan veriler, önceden belirlenen temalara ve çerçeveye göre özetlenerek yorumlanmaktadır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır. Betimsel analiz dört aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulur. Yani toplanacak olan verilerin hangi temalar ya da boyutlar altında düzenleneceği ve sunulacağı önceden belirlenir. İkinci aşamada hazırlanmış olan tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi gerçekleştirilir, yani veriler önceden hazırlanmış çerçeveye göre okunur ve düzenlenir. Bu aşamada bazı veriler, hazırlanmış olan tematik çerçeveyle tamamen ilgisiz olduğu için analiz dışında tutulabilir. Ayrıca raporlaştırma aşamasında kullanılacak olan doğrudan alıntılar da bu aşamada belirlenir. Üçüncü aşama, bulguların tanımlanması sürecidir. Bu aşamada tematik çerçeveye göre düzenlenmiş olan veriler, kolay anlaşılır ve okunabilir bir dille tanımlanır ve gerekirse doğrudan alıntılarla desteklenir. Dördüncü aşama bulguların yorumlanması olup, tanımlanmış olan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması gerçekleştirilir. Bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve farklı olgular arasında karşılaştırmalar yapılması yorumların kalitesini de artırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

Bilginin, haberin kaynağı her zaman etkili bir faktör olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. Yurttaşlar açısından kamusal alanın özgürleştirici olup olmadığı enformasyon kaynağının kimin olduğu ile ilgilidir (Sennet'ten aktaran Hülür ve Yaşın, 2017:12) İnternet gazeteciliğinde kullanılan kurumsal haber kaynakları BBC Türkçe örneği üzerinden taranarak analiz edilmiştir. BBC, Birleşik Krallığa ait kamusal bir yayın kuruluşu olarak, uluslararası gazetecilik faaliyetlerinde yarattığı etki bakımından önde gelen bir medya kuruluşu olduğu için bu araştırmaya konu edilmiştir. BBC sadece uluslararası haber etkinliği ile yetinmemekte, ulusal yapılar içinde de haber etkinliğini artırmaktadır. Türkiye bazında yapılan bir araştırmaya göre BBC Türkçe, Türkiye'nin Suriye bağlamındaki haberleri ile ülke içi haber etkileşiminde üçüncü sırada yer edinmiştir (Kırdemir, 2020: 18). Türkiye'de yayın yapan geleneksel medya kuruluşları yaygın olarak internet gazeteciliği de yapmaktadırlar. İnternet gazetelerinde kurumsal haber kaynaklarındaki çeşitlilik ve bunların isimlerinin haberde belirtilmesi "güvenirlik" unsuruna katkı yapmaktadır. Bu nedenle yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye'de giderek etkili bir internet gazetesi haline gelen BBC Türkçe, kurumsal haber kaynakları bakımından incelenmiştir. Makalenin ilk bölümünde yeni medya, internet gazeteciliği, haber ve kurumsal haber kaynakları, BBC ve BBC Türkçe konuları, kavramları detaylı bir şekilde tanımlanmıştır. İkinci bölümde ise bulgular betimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır. Ek-1'de ise BBC Türkçe internet gazetesinde Barış Pınarı Harekatıyla doğrudan ilgili olan 88 haberin kurumsal kaynaklarıyla birlikte listesine yer verilmiştir.

Bulgular

07/10/2019-30/11/2019 tarihleri aralığında BBC Türkçe (www.bbc.com/turkce) internet gazetesinde Barış Pınarı Harekatıyla ilgili toplam 88 haber incelenmiştir. Barış Pınarı Harekatının başlamasından iki gün öncesinden itibaren sona erme sürecini kapsayan 88 haberin başlıkları, tarihleri ve haberin kurumsal kaynakları Ek-1'de sıralanmıştır. BBC Türkçe'de incelenen 88 haberde toplam 127 kurumsal haber kaynağı belirlenmiştir (Tablo 2). Haber sayısı ve haber kaynağının eşit olmamasının sebebi ise bir haberde birden fazla kurumsal haber kaynağının kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma BBC Türkçe'nin akşam 20.00 – 22.00 saatlerinde yayınlanan haberleri taranarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. BBC Türkçe'de Barış Pınarı Harekatına ilişkin olarak yayınlanan haberler.

Toplam Haber	88
Toplam Kurumsal Haber Kaynağı	127

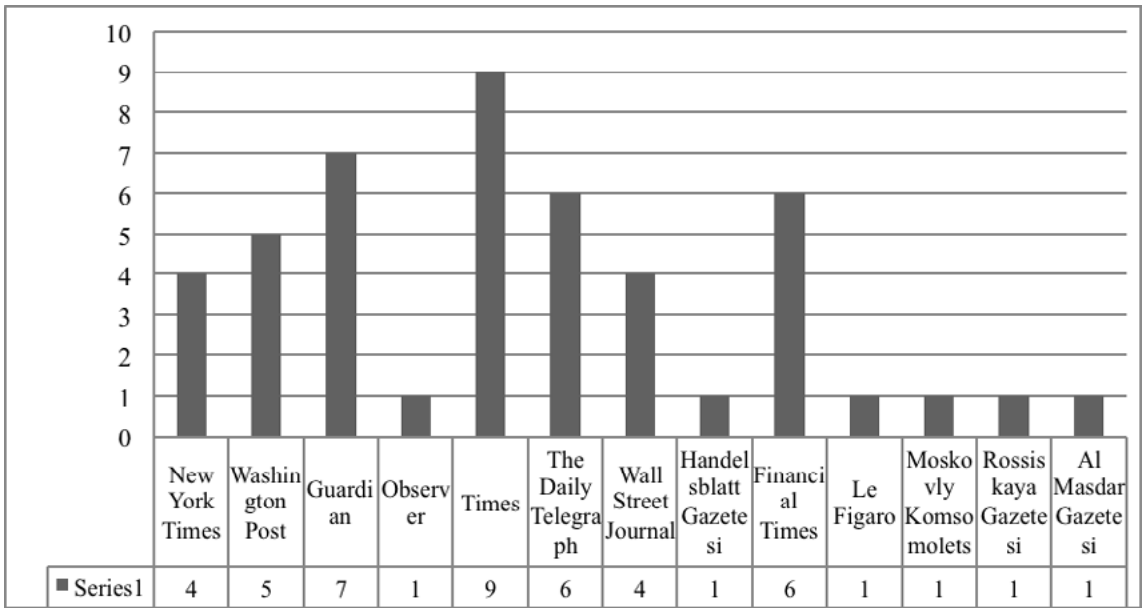
İncelenen 88 haberdeki 127 kurumsal haber kaynağından 47'sini gazeteler oluştururken, 25'ini BBC Türkçe'nin kendi muhabirleri hazırlamışlardır. Farklı kurumsal kaynaklardan (diğer haber siteleri vb. kaynaklardan) derlenen haber sayısı 23, sosyal medyadan kullanılan haber 12, haber ajanslarından kullanılan haber sayısı 11'dir. Televizyonlardan 7, radyolardan ise 2 haber kullanılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. BBC Türkçe'de Barış Pınarı Harekatı ile ilgili olarak yayınlanan 88 haberin 127 kurumsal haber kaynağının dağılımı.

Kurumsal Haber Kaynağı	Kurumsal Haber Kaynağı: Toplam :127	Yüzde (%) (100)
Gazeteler	47	37
Platformun kendisi	25	19,7
Derleme (Redaksiyon)	23	18,1
Sosyal medya (Twitter)	12	9,5
Haber Ajansları	11	8,7
Televizyonlar	7	5,5
Radyolar	2	1,5
TOPLAM	127	100

Kurumsal Haber Kaynağı Olarak Gazeteler

BBC Türkçe'de yayınlanan 88 haberdeki 127 kurumsal haber kaynağının 47'si (yüzde 37) gazetelerden oluşmaktadır. Kurumsal kaynak olarak kullanılan gazetelerin tamamı yabancı dilde olup Türkçe gazetelere başvurulmamıştır. Kurumsal haber kaynağı olarak belirlenen 47 gazetenin isimlerine göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmiştir. İlk sırada 9 haberle Times gelmektedir. Onu izleyen gazeteler ve haber kaynağı olarak kullanım sayıları şöyle: Guardian: 7, The Daily Telegraph: 6, Financial Times: 6, Washington Post: 5, New York Times: 4, Wall Street Journal: 4, Observer: 1, Handelsblatt Gazetesi: 1, Le Figaro: 1, Moskovly Komsomolets: 1, Rossiskaya Gazetesi: 1, Al Masdar Gazetesi: 1.



Şekil 2. Kurumsal haber kaynağı olarak 47 gazetenin dağılımı

Kurumsal Haber Kaynağı Olarak Kendi Muhabirleri

BBC Türkçe'de yayınlanan 88 haberin 127 kurumsal haber kaynağının 25'inde (yüzde 19,7) kaynak olarak internet gazetesinin kendisi yer almaktadır. 25 haberde 14 Türk muhabir ve 4 yabancı muhabir kurumsal kaynak olarak gösterilmiştir. 3 BBC internet haber sitesi, 2 BBC Türkçe, 1 BBC radyo ve 1 BBC TV kullanılmıştır. "Barış Pınarı Harekatına" ilişkin haberlerde Rusya ile ilgili haberde Rusya BBC muhabirinin, Yunanistan ile ilgili haberde Yunanistan BBC muhabirin kaynak olarak gösterildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda BBC medya kuruluşunun yayın ilkesi olarak gösterdiği kaynak çeşitliliğini muhabirleri bazında da sürdürdüğü söylenebilir.

Kurumsal Haber Kaynağı Olarak Derleme Haberler

İncelenen 88 haberin 127 kurumsal haber kaynağından 23'ünün (yüzde 18,1) kaynağı belirtilmemiştir. Bu haberler BBC Türkçe editörlüğünce redaksiyona tabi tutularak derlenmiştir. BBC Türkçe'nin kurumsal haber kaynağını belirtmediği durumlarda derlemeye başvurduğu, farklı kurumsal haber kaynaklarından gelen haberleri birleştirerek oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Kurumsal Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

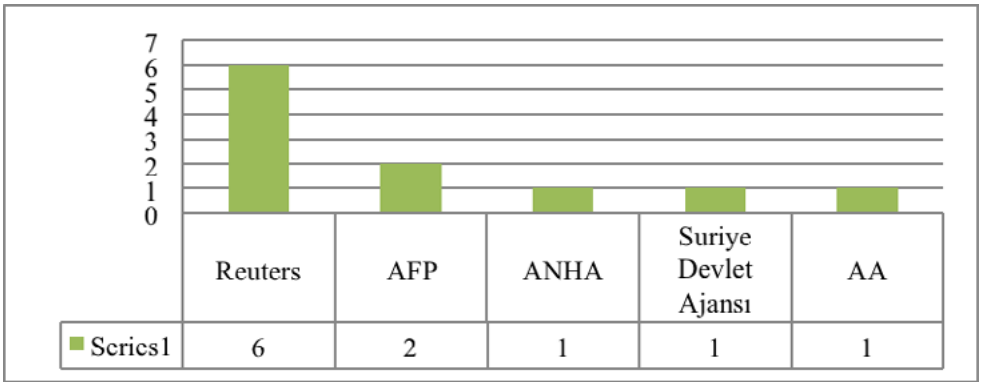
BBC'nin başını çektiği çoğu haber kuruluşu, kullanıcı türevli içerikleri çeşitli şekillerde haberlerine entegre etmektedir. BBC bunu yurt içinde ve yurt dışında deneyimleyen bir kuruluştur. BBC'nin kullanıcı türevli içeriklerinin değerlendirildiği masada görevli kıdemli gazeteci Silvia Costeltoe, sosyal medya haber pratiğini şöyle aktarmaktadır: (Haak vd., 2017:75).

> "Kitlelerin bilgeliği şu anda gazeteciliğin tamamının bir parçası olmalıdır. Yeni değildir, şu anda olduğu şey yönünde büyümüştür. BBC'deki herkes bu ekstra kaynakları kullanmaya oldukça heveslidir. İkinci kere kontrol etmedikçe bir kaynağı kullanmıyoruz. Sahada her zaman gazeteciniz olmalıdır. Birinin Twitter'da "Hackney'de yeni ayaklanmalar var" diye yazdığını görürsem ve bunu BBC Twitter'da yayınlarsam bu çok kolay olur. Aynı yorumları diğer sosyal ağlarda görürsem, tekrar kontrol ederim ve bir muhabir yollarım. Bunun sosyal ağları kullanmanın doğru yolu olduğunu düşünüyorum."

BBC Türkçe'de incelenen 88 haberin 127 kurumsal haber kaynağından 12'si (yüzde 9,5) sosyal medyadır. 12 kaynağın tamamı Twitter sosyal medya ağından sağlanmıştır. Bu noktada Twitter'ın artık kurumsal bir haber kaynağı olarak kullanıldığı söylenebilir.

Kurumsal Haber Kaynağı Olarak Haber Ajansları

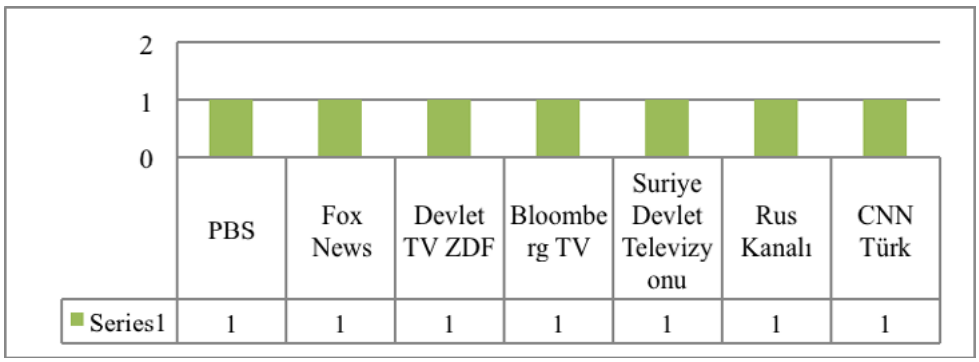
Barış Pınarı Harekatı ile ilgili olarak incelenen 88 haberlerdeki 127 kurumsal haber kaynağının 11'i (yüzde 8,7) haber ajanslarından oluşmaktadır. 11 haber ajansından yalnızca bir tanesi Türkiye'nin ulusal haber ajansı olan Anadolu Ajansı'dır (A.A). Buna karşın 9 uluslararası haber ajansından da yararlanılmıştır. Ek olarak Suriye Devlet Ajansı (SANA) ve Hawar Haber Ajansı (ANHA) birer kez kurumsal haber kaynağı olarak gösterilmiştir. Uluslararası haber ajansı olarak 6 kez Reuters ve 2 kez AFP'den yararlanılmıştır.



Şekil 3. Kurumsal haber kaynağı olarak haber ajanslarının sayısal dağılımı

Kurumsal Haber Kaynağı Olarak TV'ler

İncelenen 88 haberin 127 kurumsal haber kaynağı içinde toplam 7 TV kanalından (yüzde 5,5) yararlanılmıştır. Bu 7 TV kanalından yalnızca 1 tanesi BBC TV kanalıdır. BBC TV platformun kendisi kategorisinde değerlendirildiği için TV kategorisinde yer verilmemiştir. Diğer haber kanallarının her birinden birer kez kurumsal kaynak olarak yararlanılmıştır. BBC TV dışında, PBS, Fox News, Devlet TV ZDF, Bloomberg TV, Suriye Devlet Televizyonu, ismi verilmeyen bir Rus kanalı ve CNN Türk birer kez kurumsal haber kaynağı olarak gösterilmiştir.



Şekil 4. Kurumsal haber kaynağı olarak TV kanallarının dağılımı

Kurumsal Haber Kaynağı Olarak Radyolar

BBC Türkçe 88 adet Barış Pınarı Harekatı haberlerinin 127 kurumsal haber kaynağın içinde 2 radyo kanalından (yüzde 1,5) yararlanmıştır. Bu radyo kanallarının dışında bir kaynak BBC Radyo'dur. BBC Radyo kurumun kendi kaynağı kategorisinde ele alındığı için buradaki radyo kategorisinde değerlendirilmemiştir. BBC radyo dışında Amerika'nın Sesi Radyosu ve Rus merkezli Sputnik Arapça Radyosundan kurumsal kaynak olarak yararlanılmıştır.

Sonuç

İnternet gazeteleri 21. Yüzyılın en popüler ve çok sık başvurulan haber mecralarına dönüşmüştür. Yeni medyanın dijital teknolojik temelleri yayıncıya ve izlerkitleye cezbedici fırsatlar sunmaktadır. Bu gelişmeler geleneksel medyanın internet gazeteciliğine doğru evrilmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliğinin haber üretim sürecinde yararlandığı kurumsal haber kaynaklarının çeşitliliği ve isimlerinin belirtilmesi habere güvenilirlik katkısı sağlamaktadır. İnternet gazeteciliği geleneksel medyaya kıyasla haber üretim ve sunum süreçlerinde pek çok avantaja sahiptir. Haberlerin sürekli güncellenebilmesi, sayfa sınırlılığının olmaması, yöndeşme kabiliyeti, hipermetinsel özelliği, ücretsiz haber hizmeti sunulması bu avantajların önde gelenleridir. İnternet haberciliğinde yöndeşme kabiliyetinin sunduğu olanaklar kurumsal haber kaynaklarının daha çeşitli ve yaygın olarak kullanılmasına imkan vermektedir. İnternet gazeteciliğinde kurumsal haber kaynağı; kendi muhabir ağı, gazeteler, dergiler, haber ajansları, sosyal medya, radyo ve televizyonun yanı sıra çok sayıda veri bankası vb. ile oldukça çeşitlenmiştir. Kurumsal kimliği, yayıncılık kriterleri ve habere yaklaşımları bakımından özel kuruluşlara nispeten daha hassas politikalar izlediği varsayılan kamusal yayın organları haber güvenirliğinin tesisi için kurumsal haber kaynaklarında çeşitliliğe yönelmekte ve bu kaynakları haberlerinde belirtmektedirler. Bu kamusal internet gazetelerinden birisi de BBC Türkçe'dir. Bu çalışmada internet haber sitelerinin kurumsal haber kaynakları bağlamında BBC Türkçe örneği üzerinden bir araştırma yapılmıştır. BBC, Birleşik Krallığa ait kamusal bir yayın kuruluşu olarak uluslararası gazetecilik faaliyetlerinde yarattığı etki bakımından ve Türkiye'de yerel dilde faal olan yabancılar arasında önde gelen bir medya kuruluşudur. Yabancı bir yayın kuruluşu olarak BBC Türkçe'nin kurumsal haber kaynaklarının incelenip analiz edilmesi de önemli bir veri kaynağı olacaktır.

www.bbc.com/turkce'de taranan "Barış Pınarı Harekatı" haberleri üzerinden BBC Türkçe'nin kullandığı kurumsal haber kaynaklarına ilişkin veriler toplanarak betimsel analizle yorumlanmıştır. Veriler, önceden sınıflandırılan kurumsal haber kaynaklarına göre tasnif edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre BBC Türkçe, "Barış Pınarı Harekatına" dair yayınladığı 88 haberde 127 kurumsal haber kaynağı kullanmıştır. Kurumsal haber kaynaklarının yüzdelik dağılımı şöyledir; Gazeteler 37, kendi muhabirleri 19.7, çeşitli kaynaklardan derleme 18.1, sosyal medya 9.5, haber ajansları 8.7, televizyonlar 5.5, radyolar 1.5. Bu veriler BBC Türkçe'de yayınlanan örnek haberde yüzde 80.3 oranında kendi muhabirleri dışındaki kaynaklardan da yararlanarak haber aktardığını, kendi öz kaynakları dışında kurumsal haber kaynaklarını çeşitlendirdiğini, zenginleştirdiğini ve bu kaynakların isimlerinin kullanıldığını göstermektedir. Burada bahse konu çeşitlilik olgusu farklı kurumsal kaynaklardan sağlanan haberlerin paylaşılmasıdır. Kurumsal kaynağın çeşitliliği ve isimlendirilmesi BBC Türkçe haberlerini güvenirlilik, haber etkileşimi ve izlenilirlik bakımından öne çıkmaktadır. BBC Türkçe'nin haber içerikleri ile ilgili eşik bekçiliği rolü ve editoryal tercihlerini incelemek başka bir araştırmanın konusu olarak önerilebilir.

Kaynaklar

Arsan, E. (2005). Haber ve Habercilik. (S. Alankuş, Der.). Gazetecilik ve Habercilik içinde (s. 137-151). İstanbul: IPS İletişim Vakfı

Aslan, M. G. (2013). Yeni Medyanın 'Yeni'liği Üzerine. I. Ulusal Yeni Medya Kongresi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Alternatif Bilişim Derneği, 102-110.

Aydoğan, A. (2012). İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, 20-41.

Başcı, E. (2018). Kamu Hizmeti Yayıncılığı Düzenlemelerinde Halkın Katılım ve Temsiliyet Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme (İngiltere-Almanya-Türkiye Örnekleri). İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 4, 59-74.

BBC yayın İlkeleri Kılavuzu, (2005). https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2009/07/000000_yayin_ilkeleri Erişim Tarihi: 23 Kasım 2019

BBC Açıklama (2019), https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48909150 Erişim: 15.08.2020

Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon.

Binark, M., Löker, K. (2011). STÖ'ler İçin Bilişim Rehberi. Ankara: STGM.

Çağlar, İ., Akdemir, K.H., Toker, S. (2019), Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları, İstanbul, SETA, https://setav.org/assets/uploads/2019/07/R143Tr.pdf Erişim Tarihi: 11.10.2020

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 123-149.

Çetinkaya, A. (2016). Çevirimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1 (2), 1-28

Çetinkaya, A. (2019). Gazetecilik Pratiğinin Dönüşümü: Haber Üretiminde Çoklu Yetenek, Aysel Çetinkaya, Zafer Özdemir (Der.), Dijital Çağda Habercilik, (s.143-173) içinde. İstanbul, Der

Dergipark, https://dergipark.org.tr/en/search?q=BBC&section=articles Erişim Tarihi: 29.11.2020

Dijk, V. J. (2018). Ağ Toplumu (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka.

Flavian, C. & Gurrea, R. (2016). Dijital Gazeteleri Seçmek: Okuyucu Amaçlarının ve Kullanıcı Deneyimlerinin Etkisi, (F. Fırat, Çev.), Himmet Hülür, Cem Yaşın (Der.), Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, (s.417-438) içinde. Ankara, Ütopya

Friedman, W. L.; Friedman, H. H. (2008). The New Media Technologies: Over View and Reserarch Framework. Article in SSRN Electronic Journal, 1-28.

Geray, H. (2003), İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları, Ankara, Ütopya

Gönenç, E.Ö. (2010). Temel Gazetecilik, İstanbul, İstanbul Üniversitesi http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/temelgazetecilik.pdf Erişim Tarihi: 12.11.2020

Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel

Haak, B., Parks, M., Castells, M., (2017), Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik, Himmet Hülür, Cem Yaşın (Der.), Yeni Medya Gazeteciliğin Geleceği (s.67-87) içinde. Ankara, Ütopya

Hülür, H., Yaşın, C. (2017), Yeni Medya ve Gazeteciliği Geleceğini Çerçevelemek, Himmet Hülür, Cem Yaşın (Der.), Yeni Medya Gazeteciliğin Geleceği (s.9-36) içinde. Ankara, Ütopya

Jenkins, H. (2016). Cesur Yeni Medya, (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim

Kalsın, B. (2017), Robot Gazeteciliğin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları, Berrin Kalsın (Der.), Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, (s.21-48) içinde. Ankara, Gece

Kırdemir, B. (2020), Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, Ekonomi ve Dış Politikalar Araştırma Merkezi, İstanbul, EDAM https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/T%C3%BCrkiyede-Dijital-Haber-Ortam%C4%B1-Bar%C4%B1s-K%C4%B1rdemir.pdf Erişim Tarihi: 01.10.2020

Mengü, M. (2018). Churnalism – Hazırcı Gazetecilik, Kenan Duman (Der.), İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, İstanbul, Beta

Mert, E., Bayraktutan, G., İslam H., Binark, M. (Der.), Tunç, S., Çomu, T. ve Alyanak Büker, Z. (2018). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı.

Narin, F.B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43/Güz, 118-149

Mirchandani, R.; Abubakar, T. A. (2014). Britain's İnternational Broadcasting. Los Angeles: Figueroa Press.

Okyay, İ. (2017). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Ortaya Çıkan Etik Sorunlar, Berrin Kalsın (Der.), Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, (s.177-204) içinde. Ankara: Gece

Özdemir, Z. (2019). Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller,

Aysel Çetinkaya, Zafer Özdemir (Der.), Dijital Çağda Habercilik, (s.117-141) içinde. İstanbul: Der. Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 60-82.

Pavlik, J.V. (2013), Yeni Medya ve Gazetecilik, (M. Demir, B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix

Reuters Institute. (2019). Digital News Report 2019. Erişim Tarihi: 28 Şubat 2019 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Sabah Gazetesi, 10 Eylül 2019, Barış Pınarı Harekatı Başladı, s.1

Şahin, M., Akgül, B. (2018). Geleneksel ve Yeni Medyada Kurumsal Haber Kaynaklarının Belirtilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi: Vatan Gazetesi ve gazetevatan.com Örneği. İletişim ve Araştırma Dergisi, 46, 172-185.

Tayfur, G. (2018). Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri, Konya: Eğitim

Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge.

We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital in 2019. Erişim Tarihi: 3 Kasım 2019 https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

Yıldırım, G. Ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (9. Baskı, Ankara: Seçkin

YÖK Tez Merkezi, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim tarihi: 25.11.2020

Ek-1:

BBC Türkçe'de 07/10/2019-30/11/2019 tarihleri arasında Barış Pınarı Harekatına ilişkin olarak yayınlanan 88 haber ve kurumsal haber kaynakları.

Barış Pınarı Harekâtı: Trump'ın Fırat'ın doğusuna askeri operasyon konusundaki tavır değişikliği ne anlama geliyor? 7 Ekim- İrem Köker BBC Türkçe

Barış Pınarı harekâtı: Türkiye ve ABD, Fırat'ın doğusunda askeri operasyon için uzlaştı mı? 7 Ekim- Derleme

Barış Pınarı Harekâtı- İngiltere basınında olası askeri operasyon: 'Türkiye, Suriye bataklığına daha çok gömülebilir. 8 Ekim- Financial Times, Guardian, Times, The Daily Telegraph

Türkiye tek taraflı hareket ediyor, askerlerimizin güvenliğini sağlamak adına çekildik. 8 Ekim- Twitter

Barış Pınarı harekâtı- PYD Sözcüsü Salih Müslim: ABD askerleriyle SDG birlikte çalışmaya devam ediyor. 8 Ekim- BBC Türkçe

Barış Pınarı harekâtı- New York Times: Erdoğan telefonda Trump'a "harekete geçeceğini" söyleyince Trump, "tüm IŞİD savaşçılarından sorumlu olursun" dedi. 8 Ekim- New York Times

Barış Pınarı harekâtı- Türkiye IŞİD'e gardiyan olabilir mi? 8 Ekim- Fehim Taştekin, Gazeteci Yazar

Barış Pınarı Harekâtı başladı: Suriye'nin kuzeyindeki Resulayn ve Tel Abyad'da hedefler havadan ve karadan vuruluyor. 9 Ekim- Twitter

Barış Pınarı Harekâtı- Trump neden üç günde birbiriyle çelişkili dört Suriye açıklaması yaptı? 9 Ekim- Derleme

Barış Pınarı harekâtı- Fahrettin Altun, Washington Post'a yazdı: Batı operasyona destek vermeli. 9 Ekim- Washington Post

Barış Pınarı Harekâtı- Pentagon: Türkiye'nin olası harekat güzergahı üzerindeki güçlerimizin yerini değiştirdik. 9 Ekim- Twitter

Barış Pınarı Harekâtı- Cumhurbaşkanı Danışmanı Gülnur Aybet: En büyük IŞİD kampı operasyon alanımızın dışında. 10 Ekim- BBC

Barış Pınarı Harekâtı: Suriye, Türkiye'nin operasyonuna nasıl bakıyor? 10 Ekim- Mahmut Hamsici BBC Türkçe

Barış Pınarı Harekâtı İngiltere basınında: Erdoğan'ın en büyük kumarı olabilir. 10 Ekim – Guardian, Times, Financial Times

Barış Pınarı Harekâtı- ABD basını: Harekatın kapsamı konusunda ABD'nin fikri yok. 10 Ekim- Washington Post, Wall Street Journal

Barış Pınarı Harekâtı- ABD Dışişleri Bakanı Pompeo: Türkiye'ye yeşil ışık yakmadık. 10 Ekim- PBS Televizyonu

Barış Pınarı Harekâtı- Suriye Milli Ordusu nedir, ne zaman ve neden kuruldu? 10 Ekim- Ece Göksedef BBC Türkçe

Barış Pınarı Harekâtı: ABD Kongresi, Trump veto etse bile Türkiye'ye yaptırım uygulayabilir mi? 11 Ekim- Derleme

Barış Pınarı Harekâtı: Batı operasyonla ilgili neden kaygılı, Türkiye'nin yanıtı ne? 11 Ekim- Derleme

Barış Pınarı Harekâtı- Lindsey Graham: Türkiye'ye yaptırım tasarısını hazırlayan Senatör kimdir, ne kadar etkili? 11 Ekim- Fox News Tv

Barış Pınarı Harekâtı IŞİD'lilerin tutulduğu hapishanelerde toplu firar tehdidi yaratır mı? BBC bölgedeki cezaevlerine girdi. 11 Ekim- BBC

Barış Pınarı Harekâtı- Suriye'nin kuzeyindeki demografik yapı son 100 yılda nasıl değişti? Harekât 'yeni bir Arap Kemeri' projesi mi? 11 Ekim- Fehim Taştekin Gazeteci Yazar

Barış Pınarı Harekatı 3. Gününde. 11 Ekim- Derleme

Rus medyasında Barış Pınarı yorumları: Rusya'nın çıkarına. 11 Ekim- Gazete Moskovly Komsomolets

Barış Pınarı Harekatı İngiltere Basınında: 60 bin sivil bölgeyi terk ediyor. 11 Ekim – Guardian, Times, Financial Times, The Daily Telegraph

Barış Pınarı Harekâtı: Türkiye'nin harekâtı IŞİD'in geri dönüşüne yol açabilir mi? 12 Ekim - Frank Garder BBC Güvenlik Muhabiri

Barış Pınarı Harekatı- SDG komutanı Mazlum Kobani, Le Figaro'ya konuştu: "Tutuklu IŞİD'lilerin sorumluluğu önceliğimiz değil." 12 Ekim- Le Figaro

Barış Pınarı Harekatı: Dünyadan tepkiler. 12 Ekim- Derleme

Barış Pınarı Harekatı- ABD'nin Türkiye'ye yönelik yaptırımlarla ilgili yaptığı son açıklama ne anlama geliyor? 12 Ekim- Wall Street Journal, New York Times

Barış Pınarı Harekâtı: Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu New York Times'a yazdı: Kürtler düşmanımız değil. 12 Ekim- New York Times

Barış Pınarı Harekâtı İngiltere basınında- Times: IŞİD'li tutuklular kaçmaya başladı. 12 Ekim – Times, Financial Times

Barış Pınarı Harekatı- Ankara'dan Kuzey Kıbrıs lideri Akıncı'ya tepki: 'Bu açıklamalar kara lekedir.' 13 Ekim- Twitter

Barış Pınarı Harekâtı İngiliz basınında: 'Erdoğan hayal edilemeyeni başardı, Orta Doğu'daki tüm rakipleri birleştirdi.' 13 Ekim – Guardian, Observer, Times, The Daily Telegraph

Resulayn'da dört gazeteci bombardıman sonucu yaralandı, bir gazeteci hayatını kaybetti. 13 Ekim - ANHA

Suriyeli ve Rus kaynaklar: SDG ve Suriye hükümeti anlaştı, Suriye ordusu 'Menbiç ve Kobani'ye girecek.' 13 Ekim – Reuters, Al Masdar Gazetesi, Rus Kanalı-Sputnik Arapça (Radyo), BBC Türkçe, Suriye Devlet Ajansı SANA, Amerika'nın Sesi Radyosu

Ayn İsa kampında tutulan 'yüzlerce' IŞİD'li yakını kaçtı. 13 Ekim- Sebastian Usher Orta Doğu editörü BBC

ABD Savunma Bakanı Esper: Türkiye'nin olası niyeti, başta planlandığından daha güneye inmek. 13 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekatı hakkında neler biliniyor? 14 Ekim- Derleme

Türkiye'nin Lahey Büyükelçisi Dişli: ABD ve AB'nin silah ambargosu bizi etkilemez. 14 Ekim - Yusuf Özkan BBC

Senatör Graham: Trump'ın vereceği karar Türkiye açısından oyunun gidişatını her açıdan olumsuz yönde değiştirecek. 14 Ekim- Twitter

Senatör Graham: Türkiye'ye İran'dan bu yana en ciddi etkiyi yaratacak yaptırımların uygulanması için Başkanla birlikte çalışıyoruz. 14 Ekim -Twitter

Kobani Savunma Komitesi Eş Başkanı: Suriye ordusu bu gece Kobani'ye girecek. 14 Ekim- Derleme

Barış Pınarı Harekâtı- Kürtlerle Suriye yönetimi hangi konularda anlaştı? 14 Ekim - Fehim Taştekin Gazeteci Yazar

Barış Pınarı Harekâtı: 5 soruda Fırat'ın doğusunda başlayan operasyon 14 Ekim - Twitter

Barış Pınarı Harekatı- Rus Medyasından yorumlar: Gerçek dost savaşta belli olur. 14 Ekim - Rossiskaya Gazetesi

Barış Pınarı Harekâtı - Akçakale'de harekâta destek: 'Cumhurbaşkanı'ndan emir bekliyoruz, herkes cepheye gitmeye hazır.' 14 Ekim - BBC

Barış Pınarı Harekâtı İngiliz basınında: 'Suriye hükümeti ile anlaşma Kürtlerin özerklik hayallerine öldürücü darbe olabilir.' 14 Ekim - The Daily Telegraph, Times, Guradian

Barış Pınarı Harekâtı - Erdoğan Wall Street Journal'a yazdı: Dünya Türkiye'ye destek olmalı. 15 Ekim - Wall Street Journal

Barış Pınarı Harekâtı İngiltere basınında: 'Türkiye'yi destekleyen İngiliz bakan tepki topladı.' 15 Ekim - The Times, The Daily Telegraph, Guardian, Financial Times

Barış Pınarı Harekâtı - Bloomberg: ABD Kongresi Trump'tan daha sert Türkiye yaptırımları istiyor. 15 Ekim - Bloomberg Tv

Barış Pınarı Harekâtı - Trump: Kürtler bize 2. Dünya Savaşı'nda, Normandiya Çıkarması'nda yardım etmedi. 15 Ekim - BBC TV

Barış Pınarı Harekâtı - Suriye'de savaşmış Amerikan askerleri ABD medyasına konuştu: Kürtlere ihanet ettik, artık bize kim güvenir? 15 Ekim - Washigton Post

Barış Pınarı Harekatı: Rusya Suriye'de ne yapmak istiyor? 15 Ekim - BBC Rusça Servisi, Famil İsmailov

Barış Pınarı Harekâtı, İngiltere ve ABD basınında: 'ABD'nin çekilmesi Rusya'yı Suriye'nin güç simsarı yaptı.' 16 Ekim - New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Times, Guardian, The Daily Telegraph, Financial Times

Barış Pınarı Harekâtı: Bir hafta geride kaldı, diplomatik arenada neler yaşandı? 16 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı: Kobani'nin sınır komşusu Suruç'ta halk, operasyon ve havan topu saldırıları için ne diyor? 17 Ekim - Mahmut Hamsici - Neyran Elden BBC Türkçe

Barış Pınarı Harekâtı - Çavuşoğlu BBC'ye konuştu: Rusya YPG unsurlarını Suriye ordusu eşliğinde bölgeden çıkartırsa, karşı çıkmayız. 17 Ekim - BBC

Barış Pınarı Harekâtı - ABD Başkan Yardımcısı Pence Türkiye'de: Ziyaretten neler bekleniyor? 17 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı: Bazı Batılı ülkelerin silah satışını durdurması Türkiye'yi nasıl etkileyebilir? 17 Ekim - Onur Erdem BBC Türkçe

Barış Pınarı Harekâtı: Türk Lirası, bu hafta yaşanan siyasi gelişmelerden nasıl etkilendi? 18 Ekim - Reuters

Barış Pınarı Harekatı - 120 saat. 18 Ekim – Reuters, AFP

Barış Pınarı Harekâtı: Türkiye ve ABD anlaştı, kim ne kazandı? 18 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekatı - İtalyan basınında Türkiye-ABD anlaşması: 'Kazanan Erdoğan oldu' 18 Ekim - Övgü Onur Roma

Barış Pınarı Harekâtı - Yunan basınında Türkiye-ABD anlaşması: 'Ankara istediğini aldı.' 18 Ekim - Stelyo Berberakis Atina

Barış Pınarı Harekatı-120 saat. 18 Ekim - Reuters

Barış Pınarı Harekâtı: Türkiye-ABD mutabakatı uygulanabilir mi, Rusya'nın rolü neden kritik? 19 Ekim - Fehim Taştekin, Gazeteci Yazar

Barış Pınarı Harekâtı: Türkiye'den 'taciz/saldırı', Suriye Demokratik Güçleri'nden 'ateşkesi ihlal' suçlaması. 19 Ekim - Twitter

Barış Pınarı Harekâtı - Cumhuriyetçilerin ABD Senatosu'ndaki lideri McConnell: Barış Pınarı Harekâtı: Türkiye'nin güvenli bölge talebinin karşılanmasında, Şam ile SDG'nin anlaşmasını sağlayan Rusya'nın rolü ne olacak? 19 Ekim - Ece Göksedef BBC Türkçe

Suriye'den asker çekmek büyük bir stratejik hata. 19 Ekim - Washington Post, Twitter

Barış Pınarı Harekatı: 5 günlük sürede son 24 saat. 21 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı: Suriye Demokratik Güçleri, Rasulayn kentindeki birliklerini çektiğini açıkladı. 21 Ekim – Twitter, Devlet Tv ZDF

Barış Pınarı Harekâtı - Times: Türkiye'nin Kürtlere karşı beyaz fosfor kullandığı iddiası soruşturulmalı. 21 Ekim - The Times

Barış Pınarı Harekatı: 5 günlük sürede son 24 saat. 21 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı - Trump'tan 'ateşkes' açıklaması: Kısa süreli uzatmaya ihtiyaç duyarsak, bunun gerçekleşeceğine eminim. 22 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı: Erdoğan-Putin zirvesinden Suriye anlaşması çıkacak mı? 22 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı - Sınırdaki Suriyeli göçmenler 'güvenli bölgeye' yerleşmeye nasıl bakıyor? 22 Ekim - Mahmut Hamsici, Neyran Elden BBC Türkçe

Volkswagen, 'Barış Pınarı Harekâtı sebebiyle tepki aldıkları' gerekçesiyle Türkiye'ye yapacağı

yatırımı erteledi: Yeni otomotiv fabrikası hakkında neler biliniyor? 22 Ekim - Alman Handelsblatt Gazetesi

Barış Pınarı Harekâtı - Milli Savunma Bakanlığı: Bu aşamada yeni bir harekâta gerek kalmadı. 23 Ekim - Derleme

Soçi Mutabakatı: NATO Savunma Bakanları, Barış Pınarı Harekâtı ve Türkiye-Rusya anlaşması için ne diyecek? 24 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı - ABD Temsilciler Meclisi Türkiye'ye yaptırım tasarısını onayladı. 30 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı - ABD Hazine Bakanı: Trump'ın elinde yeni Türkiye yaptırımları listesi var ancak şu an bunları devreye sokmaya gerek yok. 31 Ekim - Reuters

Barış Pınarı Harekatı: Türkiye Amerikan ilişkileri son 10 yılda nereden nereye geldi? 31 Ekim - Derleme

Barış Pınarı Harekatı- Esad: Kürtlerin kontrolündeki bölgelerde devlet otoritesi yeniden kurulacak. 1 Kasım - Suriye Devlet Televizyonu

Barış Pınarı Harekatı- Türkiye'nin Resulayn yakınlarında yakaladığı 18 Suriye askeri iade edildi. 1 Kasım - Derleme

Barış Pınarı Harekâtı - Milli Savunma Bakanlığı: 29 Ekim'de Rasulayn'ın güneydoğusunda ele geçirilen 18 rejim unsuru teslim edildi. 1 Kasım - Twitter

Barış Pınarı Harekatı iç politikaya nasıl yansıyabilir, AKP kulislerinde neler konuşuluyor? 4 Kasım - Ayşe Sayın BBC

Amerikalı Senatörlerden Washington'a çağrı: Türkiye Barış Pınarı Harekatı anlaşmasını ihlal ediyorsa yaptırımları başlatın. 7 Kasım - Derleme

Barış Pınarı Harekatı- ABD Temsilciler Meclisi Türkiye'ye yaptırım tasarısını onayladı. 30 Kasım – Derleme

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

Araştırma *Research Article*

Kozmetik Sektöründe Satın Alma Kararı Oluşturmada Vloggerların Rolü

İrem Ünsal, Yüksek Lisans Öğrencisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, iremunsal33@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-3316-2802
İrem Elbir, Arş. Gör., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, irem.elbir@atilim.edu.tr
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-3753-6805
Elif Eşiyok, Doç. Dr., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, elif.esiyok@atilim.edu.tr
ORCID ID:https://orcid.org/ 0000-0001-9486-7067
Geliş Tarihi Recieved: 04.11.2020, Kabul Tarihi Accepted: 24.12.2020

Öz Abstract

Bu çalışmanın amacı Vloggerların, tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın alma tutumları üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini sosyal medyada kozmetik ürün tanıtımı yapan Vloggerları takip eden 21-30 yaş arasında 24 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma bulguları Vlogger takip süreleri ve nedenleri, Vloggerların güvenilirliği, Vloggerların tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmedeki rolü gibi başlıklar altında incelenmiştir. Sonuç olarak; sosyal medyada kozmetik ürün pazarlamasında aktif rol oynayan Vloggerların tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde önemi olduğu ve özellikle güven ilişkisinin önemli olduğu saptanmıştır.

The Role of Vloggers on The Purhcasing Decisions in Cosmetic Sector

The purpose of this study is to question the role of Vloggers in the purchasing attitude of consumers in the cosmetics industry. The sample of the study consists of 24 female participants between the ages of 21-30, following Vloggers promoting cosmetic products on social media. In-depth interviews were held with the participants. The findings of the study were examined under the titles such as duration of Vlogger following and reasons to follow, the reliability of the Vloggers, the role of Vloggers in changing consumers' attitudes to the product. As a result, it has been determined that Vloggers, who play an active role in cosmetic product marketing on social media, have an importance on the purchasing attitude of consumers. ano it is determined that trust between the consumer and the vloggers is vital in the purchasing attitude of the consumers.

Anahtar Kelimeler Keywords

Kozmetik Sektörü, Vlogger, Vlog, Sosyal Medya, Youtube, Satın Alma Davranışı

Cosmetics Industry, Vloggers, Vlog, Social Media, Youtube, Purchasing Attitude

Giriş

Son yıllarda kozmetik sektörü dünya pazarında ve reklam sektöründe önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Tüketici talep ve eğilimlerine göre değişen ve teknolojik gelişimlere de ayak uyduran kozmetik sektöründe pazarlama stratejileri de eş zamanlı olarak değişmektedir. Günümüzde markalar geleneksel reklam ve pazarlama anlayışının yerine tüketicilerle daha çok etkileşim halinde oldukları sosyal medya kanallarına yönelmişlerdir. Sosyal medya kanallarına bakıldığında ise Youtube bu konuda en çok kullanılan ve en çok paylaşım yapılan platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Gupta ve diğerleri, 2016). Bu duruma paralel olarak Youtube üzerinden kozmetik ve moda ile ilgili kanallardan ürün ve hizmetlerle ilgili içerik izleyenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Coursaris ve Osch, 2016). Variety Magazine'in (2014) yaptığı araştırmada, Z kuşağında her 10 gençten 6'sının Youtube kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Youtube bireylerin günlük hayatlarını, deneyimlerini ve hayata bakış açılarını paylaştıkları "Vlog" olarak adlandırılan birçok videoyu izleyicilerle buluşturmaktadır (Cesur ve İnanç, 2018). Youtube'da bulunan Vloglar eğlence, haber ve kişisel olmak üzere farklı içeriklerde yayınlanabilmektedir, zaman içinde bireyler Vloggerları[1] ünlü kişiler olarak görmeye ve onların yorumlarına önem vermeye başlamışlardır (Oyman ve Akıncı, 2019). Youtube'da videolara yapılan yorumların görülebilmesi, videolarla ilgili istatistiklere kolay ulaşılabilmesi ve diğer sosyal medya platformlarında bu içeriklerin paylaşılabilmesi Youtube'u hem bireyler hem de işletmeler için önemli bir hale getirmiştir (Eru ve diğerleri, 2018). Sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla tüketicilerin ürünlerle ilgili fikirlerini birebir paylaşması, yapılan tavsiyelerin etkisinin artmasına neden olmuştur. (Veirman ve diğerleri, 2017).

Sosyal medyanın ve Vloggerların tüketiciler üzerindeki bu etkisini göz ardı edemeyen kozmetik sektörü de markalarına uygun buldukları Vloggerlarla iş birliği yapmakta ve tüketicilerin hafızalarında yer edinmeye çalışmaktadırlar.. Birçok kozmetik markası ürünlerini, Vloggerlara göndererek onların ürünleri denemesini sağlamakta ve Youtube videolarına verdikleri reklamlarla ürünlerini büyük tüketici gruplarına kolay ve hızlı bir şekilde tanıtabilmektedir (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018). Yapılan bu çalışmada ise kozmetik sektöründe, Vloggerların tüketiciler ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki rolü incelenecektir.

Sosyal Medya Pazarlaması

Geleneksel pazarlama faaliyetleri gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya kanalları sayesinde dönüşüme uğramıştır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, tüketicilere ilgisi olan marka, ürün veya hizmete yönelik bilgilere erişim sağlayan bir strateji haline gelmiştir (Koçak-Alan ve diğerleri, 2018). Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya aracılığı ile ürünlerini veya hizmetlerini geleneksel iletişim kanallarının ulaştığından çok daha geniş bir kitleyle ulaşmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009).

Sosyal medya Facebook, Myspace, Instagram, Youtube gibi birçok mecrayı barındırmaktadır. Yapılan araştırmalar bu sosyal medya mecraların tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur . (Jain ve diğerleri, 2014). "We are social" tarafından yayınlanan "Digital 2019 in Turkey" istatistiklerine bakıldığında, YouTube'un Türkiye'de sosyal medya uygulamaları içerisinde en çok tercih edilen platform olduğu görülmüştür (We are social,

1 Vlogger, video-logger kelimesinin kısaltılmasıdır. Video oluşturan kişi anlamına gelmektedir.

2019). Youtube 'un videoları tekrar izleme olanağı sunması (Çelik, 2018) nedeniyle markalar tarafından ürün ve hizmet tanıtımda tercih edilen kanallardan biri haline gelmiştir.

Son yıllarda e-ticaret ve çevrimiçi alışverişin gelişmesiyle bireylerin satın alma tutumları da değişmeye başlamıştır. Çevrimiçi alışverişin müşteriye sağladığı hızlı geri bildirimin sayesinde satın alma süreci ve tutumu da çift yönlü iletişime zemin hazırlamıştır (Clow ve Baack, 2016). Kullanıcıların içerikleri düzenleyebildiği, karşılıklı konuşmaların ve çevrimiçi paylaşımların yapıldığı bu çift yönlü iletişim sayesinde (Aytan ve Telci, 2014), bireyler kullandıkları ürünleri, deneyimlerini ve memnuniyetlerini sosyal medya kanallarından paylaşmaya başlamışlardır.

Tüketicilerin tek yönlü iletişime dayalı geleneksel pazarlama kanallarına olan ilgisizliğinin artması, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, tüketici tercihlerindeki değişiklik ve düşük maliyet gibi nedenlerle markalar sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak daha fazla tercih etmeye başlamıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2013). Günümüzde sosyal medya, markaların viral etki yaratmasında ve tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmasında önemli bir role sahiptir (Gümüş, 2018). Bu olumlu etkiyle ilişkili olarak düşünülmesi gereken noktalardan biri ise tüketicinin güvenidir. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine karşı kullanıcıların oluşturduğu algı olarak güven (Subramani ve Rajagopalan, 2003), tüketicilerin satın alma kararlarında kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlamasında aktif bir rol üstlenen Vloggerlar ise tüketiciyle kurulan güven ilişkisinde ele alınması gereken aktörlerden biri haline gelmiştir.

Kozmetik sektörü ve Vloggerlar

Youtube'da içerik oluşturan ve yayınlayan kişiler için "Vlogger" kavramı kullanılmaktadır (Lee ve Watkins, 2016: 5754). "Vlogger" kavramını bir meslek haline getiren Youtube, 2014 yılında kanallarında paylaşım yapan bireylere para kazanma olanağı sağlayacakları bir ortaklık programı başlatmıştır (Youtube Support, 2014). Bu iş ortaklığı ile birlikte artık Youtube kanallarında paylaşım yapan bireyler gelir elde etmeye başlamışlardır. Youtube'un bu ticarileşmesi hem tüketiciler hem de üreticiler açısından bir devrim olmuştur. İçerik üreticileri içeriklerini geliştirmeye devam etmiş ve kanallarında takipçi sayılarından, beğeni oranlarına kadar birçok kategoriyi daha da geliştirme çabası içinde olmuşlardır. Vloggerlar zamanla "Youtube Ünlüleri" konumuna gelmiştir. Vloggerların kazandığı prestij ile birlikte teknolojiye ayak uydurmak isteyen markalar da Vloggerları bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Ağcadağ, 2017). Google tarafından yapılan bir araştırmada kozmetik, güzellik vb. ürünleri ile ilgili alışveriş yapacak bireylerin %50'sinin Youtube kanallarında güzellik temalı video izlediği ve her gün 120 milyondan fazla kozmetik ve güzellik videosunun izlendiği saptanmıştır (akt. Müftüoğlu ve diğerleri 2018). Günümüzde markalar hem kendi kurumsal sosyal ağlarında hem de Vloggerlar ile yaptıkları iş birlikleriyle tüketicilere ulaşmaktadır. Markalar sosyal medya pazarlaması yaparken kendi sektörleriyle ve amaçlarıyla örtüşen fenomenlerle çalışarak tek başlarına sağlayabileceklerinden daha çok etkileşim yaratabilmektedirler (IAB Türkiye, 2018a).

Marka İş Birlikleri Yöntemleri ve Vloggerlar

Birçok marka çağın gerisinde kalmamak ve hedef kitlelerine ulaşmak için Vloggerlar ile işbirliği yapmaktadır. Vloggerlar ile yapılan iş birliklerinden en dikkat çekeni ise "ürün yerleştirme" uygulamalarıdır. Günümüzde ürün yerleştirme web sitesi, dergi, Instagram ve Youtube gibi yaratıcılık odaklı ortamlarda kullanılmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018).

McCracken'e (1989) göre sosyal medyada Influencer ve Vloggerların markanın veya ürünün tanıtımını yapması ve tüketiciye bu anlamı aktarması ile tanıtım yapan bireyin markaya olan katkısı açık şekilde görülmektedir. Bu etkinin farkında olan pazarlamacılar ise ürün tanıtımlarını yaparken sosyal medyada nüfuzlu olan kişilerle markanın uyumuna da dikkat etmektedir (Aktaş ve Şener, 2019).

Sosyal medyada ürün yerleştirme ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktır. Liu ve diğerleri (2015) yaptıkları araştırmada video içeriğinde yapılan örtülü reklam çalışmalarının, izleyici tıklama tutumunda en fazla etkiyi yaratan ürün yerleştirme stratejisi olduğunu ve sosyal ortamlarda uygulanan ürün yerleştirme stratejisinde ürün ve anlatıcı uyumlu ise sonucun daha etkili olduğunu saptamışlardır.

Bir başka çalışmada, Kolcuoğlu (2018), sosyal medyada aktif nüfusa sahip bireylerin reklam uygulamalarında bulunmasının takipçileri tarafından da pozitif olarak karşılandığı ve bilgi verici olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda sosyal medyanın hem interaktif bir mecra olması hem de videolarında reklam uygulamalarına yer vermesi nedeniyle Vloggerlar ile iş birliği yapmak markalar için etkili bir strateji olarak görülmektedir.

Sosyal medyada markalar ürün tanıtımları için farklı uygulama şekilleri kullanmaktadır. IAB Türkiye (2018b) markaların sosyal medyada nüfus sahibi bireylerle çalışma yöntemlerini ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olmak üzere 3 şekilde değerlendirmektedir. Marka, Influencer ya da Vlogger'a ücret karşılığı ürün paylaşma teklifinde bulunabilmektedir. Diğer bir yöntem olarak ise yapılan reklam karşılığında Vloggerlara ücret talep edilmeden ürün gönderilebilir ve ürünün tanıtımının yapılmasını talep edebilir. Ürünlerin tamamı iş birliği dolayısıyla ücretsiz gönderilmektedir. En sosyal yöntemlerden bir diğeri ise markanın bir etkinlik düzenlemesi ve davet edilen Vlogger ya da Influencer kitlesinden paylaşım talep etmesidir (Content Marketing Institute, 2016). Bu ve benzeri çalışmalar ile markalar Influencer ve Vlogger ile çeşitli reklam stratejilerine yönelmektedirler. Bu reklam stratejileri de Vloggerların satın alma kararı ile ilişkisini tartışmaya değerli bir hale getirmektedir.

Vloggerlar ve Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolleri

Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin sosyal medya kanalları sayesinde birçok insanla etkileşim içerinde olduğu görülmektedir. Wang ve diğerleri (2017), bireylerin takip ettiği kişilere yönelik sergilediği tutum ile ürün ve hizmetleri satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Ayrıca bireylerin takip ettiği Vloggerlar ile yakınlık kurduğu ve onları gerçek hayatta tanıdıkları bir arkadaşları gibi gördüğü anlaşılmaktadır (Cesur ve İnanç, 2018). Sosyal medyadaki Vloggerlara karşı yakınlık konusu değerlendirildiğinde ise, bireylerin bazı Vloggerları yakın görmesinin nedeninin sosyal çekicilik olduğu görülmüştür (Lee ve Watkins, 2016). Bireyler izlediği ve takip ettiği Vloggerla pozitif bir bağ kuruyor ise bunun nedeni takip ettiği kişiyi fiziksel ve sosyal yönlerden beğenmesi ve çekici bulmasıdır.

Mutlu (2017: 172) bireylerin marka ve ürünlerine yönelik uyguladığı pazarlama karmalarının yanı sıra, bireylerin kendi öznel sosyal medya hesaplarından takip işlemini gerçekleştirdiği kişilerin önerilerine güven duydukları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Aydın ve Uzturk (2018: 191) ise, kadınların videoda tanıtımı yapılan bakım ürününü bilmeseler bile videoyu izledikten sonra ürün hakkında bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuştur.

İlgili literatürden hareketle bu çalışmada tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın alma tutumlarında Vloggerların rolü araştırılmıştır.

Yöntem

Veri Toplama Tekniği

Çalışmanın amacı doğrultusunda, tüketicilerin neden Vloggerları takip ettiği, neden Vloggerlara güvendikleri ve Vloggerların tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarında nasıl bir rolü olduğu sorularına yanıt aranmaktadır. Bu çerçevede yapılan araştırmada "Derinlemesine Görüşme" tekniği ile veri toplanmıştır. Derinlemesine Görüşme, belirli bir konu ile ilgili tüm boyutları kapsayan, detaylı içerikte cevaplar alınmasına olanak veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006). Görüşme tekniğinde amaçlanan belirli sorular ışığında katılımcıların zihinlerindeki kültürel kodlara ulaşmaktır. Bu nedenle görüşmeci araştırılan konuyu büyük bir titizlikle derinlemesine incelemektedir (Turnuklu, 2000).

Örneklem

Kozmetik sektöründe paylaşımları olan Vloggerları düzenli olarak takip eden 21-30 yaş aralığında, 24 kadın katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada Vloggerların satın alma davranışı üzerindeki rolleri değerlendirildiği için amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemesi seçilmiştir. Katılımcılar daha önce bir Vlogger takip ediyor olma ön şartına göre seçilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 24 olmakla beraber Vlogger takip etme sürelerinin ortalaması ise 4 yıldır. 21 katılımcı lisans, üçü yüksek lisans mezunudur.

Tablo 1: Katımcılar ve Vlogger Takip Süreleri

Katılımcılar	Yaş	Takip Süresi	Eğitim
K1	25	6 yıl	Lisans
K2	25	3 yıl	Lisans
K3	24	2 yıl	Lisans
K4	24	5 yıl	Lisans
K5	25	4 yıl	Lisans
K6	24	5 yıl	Lisans
K7	23	4 yıl	Lisans
K8	26	2 yıl	Lisans
K9	24	4 yıl	Lisans
K10	22	5 yıl	Lisans
K11	26	1 yıl	Lisans

K12	26	6 yıl	Lisans
K13	25	4 yıl	Lisans
K14	21	2 yıl	Lisans
K15	28	7 yıl	Yüksek Lisans
K16	24	2 yıl	Lisans
K17	23	5 yıl	Lisans
K18	24	6 yıl	Lisans
K19	25	2 yıl	Yüksek Lisans
K20	30	5 yıl	Yüksek Lisans
K21	24	2 yıl	Lisans
K22	25	5 yıl	Lisans
K23	25	6 yıl	Lisans
K24	29	2 yıl	Lisans

Vlogger Takip Süreleri ve Nedenleri

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde Youtube'da güzellik Vloggerları takip süresi en az 2 yıl ve en çok 7 yıl olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar takip ettikleri Vloggerları düzenli olarak takip ettiklerini ve onların görüşlerini öğrenmeden ürün denemek istemediklerini ifade etmişlerdir.

K14: "*2014 yılından beri merak sardım daha çok takip etmeye başladım*."

K22: "*5 yıldan beri Vloggerları takip ediyorum, onların görüşlerini öğrenmeden yeni ürün alamıyorum.*"

Youtube'da güzellik Vloggerlarını takip eden katılımcıların hangi amaçla bu mecrayı tercih ettikleri konusunda sorulan sorulara verdikleri yanıtların, çoğunlukla güzellik tüyoları ve makyaj trendlerini öğrenmeye ek olarak Vloggerların yaşantılarının da merak konusu olduğu anlaşılmıştır.

K19: "*Genellikle ürünleri merak ediyorum. Onlar kullandıkları için fikir sahibi oluyorum ayrıca yaşamlarını da merak ediyorum. Makyaj trendlerini de merak ediyorum*."

K18: "*Günlük hayatlarında kullandıkları ürünleri merak ediyorum, o ürünleri nasıl kullandıklarını nasıl uyguladıklarını izliyorum. Güvendiğim Vloggerların tavsiye ettiklerini ben de değerlendiriyorum*."

Vloggerların Güvenilirliği

Kozmetik markalarıyla güzellik Vloggerları arasındaki iş birliği konusunda katılımcılar ürün tanıtımlarının faydalı olduğunu düşünseler de samimi olmayan işbirlikleri konusunda olumsuz düşüncelere sahip oldukları anlaşılmıştır. Verilen cevapların yarısından fazlasında Vlogger'ın samimiyetsiz, yapmacık tutumlarının reklamı yapılan ürünün güvenilirliğinde ve satın alma tutumunda olumsuz bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

K5: *"Bazı Vloggerlar bu işi ticarete döndürdüğü için güvenilir gelmiyor. Videolardaki ürünleri Vloggerların samimi gelmesine göre değerlendirip alıyorum."*

K8: "*Bazılarını gerçekten samimi buluyorum ve satın almamı etkiliyor bazıları ise sırf para*

kazanmak için yaptığından dolayı kötü bir markayı övüyorlar bundan dolayı samimiyetsiz buluyorum"

"Vloggerlar tarafından tavsiye edilen ürünlere güveniyor musunuz?" sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlarda, samimiyet ve güvenilirliği ispatlanmış Vloggerların tavsiye ettiği ürün tanıtımlarının faydalı olduğu ve o kişileri güvenilir buldukları anlaşılmıştır. Takipçilerin çoğu Vloggerlara duyulan güvenin ürünün güvenilirliğinin önüne geçtiğini ifade etmiştir.

K1: *"Takip ettiğim Vlogger samimi bulduğum biriyse izliyorum. Eğer güveniyorsam önerdiği ürüne şans vermeyi düşünürüm. Güven duygumun oluşması onun videolarındaki tutarlılığına bağlıdır, kendinden emin ve kendiyle asla çelişmeyen insanlara güvenirim."*

K19: *"Eğer sevdiğim bir Vlogger ise tavsiye ettiği ürünleri kullanıyorum. Genellikle beğeniyorum. Beğenmezsem zaten bir daha tavsiyelerini dikkate almıyorum."*

K16: *"Hepsine güvenmiyorum. Güven duygumun oluşması kişiye bağlı."*

K17: *"Güvendiğim Vloggerlar tarafından tavsiye ediliyorsa tavsiyeyi dikkate alırım onun dışında reklam amaçlı olduğunu düşünüyorum."*

Vloggerların Ürüne İlişkin Yaklaşımlardaki Rolü

Ürünü Deneme

Vlogger tavsiyesi ile bir ürünü kullanma davranışına bakıldığında tüm katılımcıların tavsiye üzerine en az bir ürünü denediği görülmektedir. Vloggerların tavsiyelerinin, katılımcıların satın alma kararlarında önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır.

K1: *"Evet birçok kez denediğim oldu fakat en sonuncusundan bahsedeyim; bir yüz nemlendiricisi denedim. Yazın kullandığım nemlendirici kış soğuğunda cildime yetmemeye başlamıştı ve bir Vloggerın önerdiği nemlendiriciyi aldım. Gayet memnunum."*

K8: *"Evet tavsiyeleri üzerine saç ürünleri denediğim oldu. Gayet memnunum. Örneğin keratin bakım seti almıştım kuaför masrafımı yarıya indirdi mesela..."*

Satın Alma

Katılımcıların Vlogger tavsiyesi sonucu en az bir ürün aldığı ve büyük çoğunluğunun bu deneyimden memnun kaldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. "Satın alma kararı almanızda Vloggerlar hangi durumlarda etkili oluyor?" sorusu sorulduğunda bazı katılımcılar kendileriyle benzer yaşam biçimi olan Vloggerları takip ettiklerini ve onların önerdiği ürünleri satın almaya eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

K23: *"Vloggerlardan görüp denemek için satın aldığım ürün çok fazla oldu. Şanslıyım ki henüz alıp da memnun kalmadığım bir ürün olmadı."*

K22: *"Vloggerlardan görüp denemek için satın aldığım ürün çok oldu ve alıp da memnun kalmadığın bir ürün olmadı. Bunun sebebini ürünü satın alırken iyice araştırmama bağlıyorum. Tek bir Vloggerdan görüp ürün satın almam, araştırırım."*

K21: *"Aldığım ürünlerden memnun kaldım. Özellikle kendi cilt tipimdeki Vloggerların tavsiye ettiği ürünler belli bir ürünü almadan önce çok işime yarıyor."*

K12: *"En son bir fondöten almıştım zaten benim tarzıma uygun kişiler takip ettiğim için ürünleri de bana uyuyor."*

Tutum Değiştirme

Katılımcıların kullanmayı tercih etmediği bir ürüne karşı bakış açısının Vlogger tavsiyesi ile değişmediği görülmüştür. Ancak önceden tecrübe edilmemiş bir ürüne olan tutumların değişmesinde Vloggerlar etkili bulunmuştur.

K2: *"Önceden belirli markaları kullanırken şimdi hiç denemediğim markaları denedim ve sonuçtan memnun kaldım."*

K8: *"Evet değiştirdi. Bir Vloggerın tavsiyesi üzerine rimelin fiyatı ürüne göre pahalı olsa da Vloggerın ürünü övmesiyle satın aldım."*

Katılımcıların bir kısmı Vloggerların olumlu yorumları kadar olumsuz yorumlarından da etkilendiği ve tavsiye edilmeyen ürünlere karşı negatif tutum geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar üzerinde Vloggerların ürüne karşı hem olumlu hem olumsuz tutum oluşturması dikkat çekici bir bulgudur.

K20: *"Vlogger çok beğendiyse ve birkaç videosunda bunu dile getirmişse ürüne ısınırım ama beğenmemişse bu çok etkili oluyor. Ürüne karşı soğuyorum."*

Ürüne İlişkin Önyargının Kırılması

Katılımcıların bir kısmı Vlogger videoları izledikten sonra bazı ürünlere karşı bakış açılarının değiştiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların ürüne karşı olumsuz bir tutumları olsa da tavsiye üzerine ürünü aldıklarını ve memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

K4: *"Evet değiştirdi önyargılı olduğum ürünlerin cilde ne gibi katkıları olduğunu öğrenince deneyip memnun kaldım."*

K9: *"Yeni çıkan bir fondötendi herkes aşırı yoğun olduğunu söylerken bir Vlogger, sivilcelerini tam kapattığını söylediği için alma kararı vermiştim fiyatı pahalı olsa da."*

Vloggerlar ile tüketici arasında kurulan güven ilişkisi, tüketicinin sosyal medya üzerinden satın alma ihtiyaç ve tutumlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Özellikle Vloggerların kullandıkları ürünlerle ilgili paylaştıkları deneyimler bu anlamda öne çıkan bir faktör olarak görülmektedir

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzün gelişen teknoloji ağı ile birlikte sosyal medya bireyler için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Bireyler iletişim kurmanın yanında satın alma ihtiyaçları için de sosyal medyadan faydalanmaya başlamıştır. Youtube'da kullanıcıların birçok içerik üretmesi bu sosyal mecraya olan ilgiyi artması ve bunun sonucunda markalar için önemli bir pazar alanı haline gelmesi, Vlogger kavramının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Vloggerlar tüketicilerle duygusal bir bağ kurmakta ve onlara ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinden bahsetmektedirler.

Reklam ve pazarlama faaliyetleri de uygulamalarında sosyal medyadan ve Vlogger gibi tüketiciler üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmaktadır. Markalar tüketiciler üzerindeki etkilerini artırabilmek için Vloggerlara ürün ve hizmet sağlayarak çeşitli reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde ciddi bir etkisi olduğu yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Keskin ve Baş, 2015; Aytan ve Telci, 2014; Şahin ve diğerleri, 2017). Bu araştırma sonucunda da, bahsedilen araştırmaları destekleyici şekilde Vloggerların tüketicilerin hayatları ve satın alma kararları üzerinde büyük bir rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Markaların sosyal medya pazarlaması yoluyla tüketicilere sunduğu olanaklara dair yapılan çalışmalarda markanın takip edilmesinde sosyal medya pazarlamasının olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Eren-Erdoğan ve Çiçek, 2012).

Sosyal medya pazarlamasında etkili bir aktör olan Vloggerların popülerliğinin tüketicilerin özellikle online alışverişlerinde satın alma niyetlerine dair güçlü bir etkisi olduğu konuyla ilgili çalışmalarda belirtilmiştir (Hill ve diğerleri, 2017) bu çalışmada satın alma tutumunda Vloggerların önemli olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Endonezya'da yapılan bir çalışmada da güzellik üzerine içerikler hazırlayan Vloggerların önerdiği yerel ürünlerin, tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir payı olduğu bulunmuştur (Chen ve Dermawan, 2020).

Bu araştırmada tüketicilerin ürün alacağı zaman kendilerine benzeyen özellikte Vloggerların tavsiyelerine önem verdiği saptanmıştır. En önemli sonuçlardan biri ise katılımcıların hepsinin Vlogger tavsiyesi doğrultusunda satın alma kararı vererek bir ürün almasıdır. Ancak Vloggerlara duyulan güvenin çok önemli olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Amerika ve Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada Instagram'da Influencerların önerilerinin dikkate alınmasında da yine güven önemli bir unsur olarak bulunmuştur (Al Medani ve diğerleri, 2020)

Görüldüğü üzere literatürde sosyal medya pazarlaması hakkında kapsamlı çalışmalar yapılmış olsa da Vlogger gibi içerik üreticilerinin pazarlama stratejilerinde ve tüketici satın alma kararları konusuna çalışmalarda yeni yeni yer verilmektedir. Bu bağlamda, Vloggerların tüketicilerin satın alma kararları ve onlar üzerindeki etkileri üzerine tartışmak önemli bir hale gelmektedir. Çalışmanın konuyla ilgili gelecekteki araştırmalarda yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Ağcadağ, İ. (2017). Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi. *Sosyoloji Dergisi, (36)*, 157-169.

Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi, 6*(1), 399-422.

Al Medani, T., Sahin, C., & Esiyok, E. (2020). A Study on Influencers' Role in the Buying-Decision Process Within the Context of Word-of-Mouth Marketing: A Comparison Between USA and Turkey. *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising* (ss. 149-158) içinde. IGI-Global: USA.

Aydın, S. ve Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerinin Reklam ile İlişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, 2* (3), 180-192.

Aytan, C., ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı

Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, *4*(4), 1-15.

Cesur, D. K., ve İnanç, A. S. (2018). Günümüz Yeni Marka Elçileri Olarak Vlogger'ların Tüketici Kanaatleri Üzerindeki Rolü: Tüketici/Takipçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, *1*(2), 68-77.

Chen, J.L. ve Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management, 15*(5), 100-116.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi.* (Çev. Ed. G. Öztürk), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Coursaris, C. K. ve Osch, W. V. (2016). *Beauty brands versus vloggers: Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube*. Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), 15.06.2016, İstanbul.

Content Marketing Institute. (2016). *Influencer marketing: The latest strategies, templates, anmd tools*. https:// contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer_ eBook2016_FINAL.pdf, Erişim: 14 Ekim 2018.

Çelik, A. (2018, 27 Mart). *Influencer Marketing ve Ürün Yerleştirme*. (Ö. Alişarlı ile görüşme)

Eren-Erdoğan, İ. ve Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 58*, 1353-1360.

Eru, O., Karapınar-Çelik, I., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14*(2), 219-238.

Gupta, H., Singh, S ve Sinha, P. (2017). Multimedia Tool as a Predictor for Social Media Advertising- a YouTube Way. *Multimedia Tools and Applicaitons, 76* (18), 18557-18568.

Gümüş, N. (2018). Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(3), 391-413.

Hill, S.R, Troshani, I. ve Chandrasekar, D. (2017). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems, 60*(1), 76-84.

IAB Türkiye. (2018a). *Adwords'le Ünlü Etkisi*. http://www.iabturkiye.org/adwordsle-unlu-etkisi, Erişim Tarihi: 21.06.2018.

IAB Türkiye. (2018b). *Influencer Pazarlaması Raporu*. https://www.iabturkiye.org/ UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf, Erişim: 19 Ekim 2018.

Jain, V., Vatsa, R. ve Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing, 2*, 18-29.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(3), 51-69.

Koçak-Alan, A., Tümer-Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17* (66), 493-504.

Kolcuoğlu A., R. (2018). *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal*

Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Lee J. E. ve Watkins B. (2016). Youtube Vloggers' Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions And Intentions. *Journal of Business Research, 69*, 5753-5760.

Liu, S.H ve Chou, C.H. ve Liao, H. L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research. 25*, 300-316. 10.1108/IntR-12-2013-0267.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.

Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., ve Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9*(24), 231-254.

Oyman, M., ve Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz İletişim, (32)*, 441-464.

Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim, 11*(1), 382-412.

Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society, 4* (3), 1-20.

Subramani, M. R., ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM, 46*(12), 300-307.

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(4), 67-86.

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3*(13), 101-116.

Tsimonis, G., ve Dimitriadis, S. (2013). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning, 32*(3), 328-344.

Turnuklu, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme, *Educational Administration, Theory and Practice*, *6*(24), 543-559.

Variety Magazine. (2014). *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/, Erişim Tarihi: 14.06.2020.

Veirman M., Cauberghe V. ve Hudders L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828.

Wang, S. A., Greenwood, B. ve Pavlou, P. A. (2017). Tempting Fate: Social Media Posts, Unfollowing, and Long-Term Sales. *MIS Quarterly, 2020*, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2999804

We are social. (2019). *Digital in 2019*. https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, Erişim tarihi: 25.05.2020.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.

Youtube Support (2014). *YouTube Partner Program Overview & Eligibility*. https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en, Erişim tarihi: 09.06.2020.

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

Araştırma *Research Article*

Türkiye'de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre YouTube Analizi

Arif Yıldırım, Dr. Öğr. Üyesi, arify@comu.edu.tr
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-4446-4865
Geliş Tarihi Recieved: 23.11.2020, Kabul Tarihi Accepted: 22.12.2020

Öz Abstract

Dijital yayıncılık platformlarının yakın dönem içerisinde geleneksel yayıncılığın önüne büyük bir oranda geçmesi, yeni yayıncı-izleyici profillerini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle YouTube'un standart video platformundan, bir dijital yayıncılık platformuna evrilmesi yayıncılıktaki dönüşüm hızını oldukça arttırmıştır. YouTube'un bu dönüşümü ile ortaya çıkan yeni dijital yayıncılar olarak tanımlanabilecek YouTuberlar, izleyici boyutunda da yeni bir izleyici profilinin oluşumuna neden olmaktadır. YouTuberlar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son 15 yıldan beri kitlesel anlamda hızlı bir büyümeye sahiptirler. Özellikle genç kuşak tarafından sosyal medyanın dinamik yapısı nedeniyle hızlı bir şekilde benimsenmiş olmaları, bu yeni yayıncı profilinin daha da ünlenmesine ve adeta birer kanaat önderine dönüşmesine neden olmaktadır. Artık gençler, makyaj yaparken kullanacakları malzemeden, arkadaş ortamında konuşacakları politik, bilimsel vb. konuları, YouTuberların tavsiyeleri veya bahsettikleri konular üzerinden belirlemektedir. Öyle ki, geleneksel yayıncılığın bilinen isimleri bile kendilerini bu yeni yayıncılık anlayışına adapte etmeye mecbur görmektedirler. Bu bağlamda; genç neslin önemli ölçüde geleneksel medya yerine, YouTuber fenomenine hizmet eden bir izleyici kitlesine dönüşmesinde hala belirsiz olan nedenlerin olması, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde temel etken olmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, YouTuber-izleyici etkileşimi odak alınarak 6 farklı kategori de incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla Komedi/Eğlence, Bilgi/Belgesel, Teknoloji, Makyaj, Talk Show/Röportaj ve Gamer olarak ayrılmıştır. Seçilen veri setlerinde YouTube izleyicilerinin en çok arama yaptığı yayın kriterleri belirlenerek, 30 farklı Youtuber üzerinden yeni izlenme pratiklerindeki dönüşüm ve popülarite oranları incelenmiştir.

YouTuber Phenomenon in Turkey and YouTube Analysis by View Types

The fact that digital publishing platforms have surpassed traditional broadcasting to a great extent in the recent period reveals new broadcaster-viewer profiles. In particular, the evolution of YouTube from a standard video platform to a digital publishing platform has significantly increased the speed of transformation in publishing. YouTubers, which can be defined as the new digital publishers that emerged with this transformation of YouTube, cause the formation of a new audience profile in the audience dimension. It YouTube, as well as all over the world and in Turkey since last 15 years has meaning in mass rapid growth. Especially the adoption by the young generation and the dynamic nature of social media cause this new publisher profile to become even more famous and turn into opinion leaders. From now on, young people determine the material they will use while making make-up, political, scientific, etc. topics they will talk about in the environment of friends, based on the recommendations of YouTubers or the topics they talk about. Even the well-known names of traditional publishing find themselves obliged to adapt to this new publishing concept. In this context; The still uncertain reasons for the young generation to transform into an audience that serves the YouTuber phenomenon rather than the traditional media is the main factor in the realization of this research. For this reason, within the scope of the research, 6 different categories were examined by focusing on YouTuber-audience interaction. These categories are respectively divided into Comedy/Entertainment, Information/Documentary, Technology, Makeup, Talk Show/Interview and Gamers. In the selected datasets, the broadcast criteria that YouTube viewers searched the most were determined, and the conversion and popularity rates in new viewing practices over 30 different Youtubers were examined.

Anahtar Kelimeler Keywords

YouTube, YouTuber, Fenomen, İçerik Üretici, Sosyal Medya

YouTube, YouTuber, Phenomenon, Influencer, Social Media

Giriş

Çevrimiçi veya sanal topluluğa dair çeşitli tanımlamalar olmasına karşın neredeyse tamamı, teknolojinin aracılık ettiği protokolleri veya normları takip eden çevrimiçi ortak ilgi alanı etrafında etkileşimi içermektedir (Porter, 2004). Bu etkileşim, sosyal medya siteleri kullanıcılarının başkalarıyla içerik oluşturmasına ve değiş tokuş etmesine izin veren internet uygulamaları olarak karakterize edilebilirken (Kaplan ve Haenlein, 2010), hepsinin kendilerine özgü bir mimariye sahip normları ve kültürleri olmasına neden olmaktadır (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). Bu bağlamda sosyal medya sitelerinin popülaritesi, sosyal etkileşimi ve katılımı benzeri görülmemiş bir ölçekte teşvik etmektedir (Burgess ve Green, 2013). Microsoft'un kurucusu Bill Gates'in (1996, para.1), ilk olarak 1996 yılında sunduğu bir makalede "içerik, internette üretilmiş olan gerçek paranın çoğunu beklediğim yerdir…" ifadesi ile içeriğin öneminin ilerleyen zamanlarda ne kadar artacağını işaret etmektedir. Ayrıca Turkle'da (2015: 307) bu noktada, "web dünyamızı büyütmeyi vaat ediyor. Fakat şimdi çalıştığı gibi aynı zamanda daha fazla fikirlere maruz kalmamızı da azaltıyor. Sonunda yalnızca zaten bildiğimiz fikirleri duyduğumuz bir balonun içine girebiliriz, ya da zaten girdik" ifadesi ile dönüşümün içerik aracılığıyla olacağını belirtmektedir. Sosyal medyanın geleceği, bu siteleri insanlara çekici kılan özellikleri kapsamında giderek sosyal etkileşim, bilgi, haber ve eğlence için tek bir platform haline gelmektedir (Khan, 2017:236). Mevcut durum kapsamında sosyal etkileşimin tüm çeşitleri, görsel ve işitsel olanakları daha fazla olan platformlarda yüksek oranda gerçekleşirken metin tabanlı platformlarda bu durum farklılıklar göstermektedir. Sosyal etkileşim, dijitalin sosyalleşmesinin önündeki hem en büyük engel hem de en büyük başarısıdır.

Sosyal medya, kültür gibi toplumsal düzeyde kapsayıcı olup sosyal etkileşim için bir olgunun tekrarlanma sayısının çokluğu ve tekrarlayan kişi sayısının çokluğuna ihtiyaç duyar. Dijital dünya bir olgunun tekrarlanması ve tekrarlayan kişi sayısı için reel dünyaya göre daha büyük erişim olanaklarına sahiptir. Bu noktada kullanıcının yarattığı olgu, viral olma kavramı ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda viral terimi genellikle bir videonun kullanıcıdan kullanıcıya, ağ üzerinden internet popülasyonunda içerdiği bilgi ile hızla yayılmasının bir sonucu olarak çok sayıda kişi tarafından görüntülenen videolar olarak tanımlanmaktadır (Burgess, 2008:101). Viral video fenomeni olarak anılan bu videolar, e-posta, sosyal medya siteleri vb. aracılığıyla paylaşılarak popüler hale gelmektedir. Bir videonun viralliği, genellikle çevrimiçi başarının bir ölçüsü olarak görülürken (Alhabash ve McAlister, 2014), bu durum genellikle videonun hayran kitlesinin boyutu veya çevrimiçi sosyal sermayeden etkilenmektedir (Khan ve Vong, 2014). Burada kullanıcı, çevrimiçi sosyal sermayenin kendisidir. Üretim ve tüketim, tek bir sistemin elinde olduğu bir düzen olarak ortaya çıkmaktadır.

Görsel ve işitsel içeriğin yoğun olarak aktarıldığı video platformların da ürettiği unsurlar kapsamında, Burgess ve Green (2009a:94), vlogları bu anlamda günlük yaşamın gözlemine odaklanan, televizyon söyleşi programları ve reality şovlar gibi web kamerası ya da mobil cihazların kamerasından aktarılan kişisel bilgiler etrafında kurgulanmış bir kültür olarak nitelendirmektedir. Teknolojilerle birlikte insanların her biri kendi odasında bir ağa bağlı cihazlarda (Turkle, 2011:281) kullandıkları internet, iş birliğini ve yaratıcılığı sağlayan, genişleten ve hızlandıran yeni bir kamusal alan olarak görülebilir (Shirky, 2008, 2010; Jarvis, 2011).

Dijital İzleme Alışkanlığı Olarak Youtube

Dolayımlı iletişim, bireylerin ilgi alanlarını ve onları tanımlayan kişisel tercihleri paylaştıkları yeni toplulukların parçası olmalarına izin verdiği için kişinin kimliğinin oluşumunu etkilemektedir. Aynı zamanda, bu cihazların kullanımı, kendi kendine yeterlilik veya kendine güven kapasitesini

azaltan türden bir bağımlılık yaratabilmektedir, böylece bireyler, tek başlarına hareket edememekte ve çalıştıkları farklı alanlarda belirli değişikliklerle yüzleşememektedirler (Sábada ve Vidales, 2015:83). Bu cihazların kendi özgün yapıları, aynı zamanda etkileşimi çeşitlendiren sosyal medya platformlarına bağlanmayı olanaklı kılmasından ötürü daha da genişlemektedir. Bu noktada, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının kendine özgü mimarisi, normları ve kültürü vardır (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). Ancak YouTube, sosyal ağların tüm işlevlerine sahip değildir ve en iyi sosyal medya siteleri kapsamında bir içerik topluluğu olarak sınıflandırılırken (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kuss ve Griffiths, 2017), bu noktada diğer ağlardan ayrılmaktadır. Sosyal ağ siteleri, daha çok kullanıcılar arasındaki ilişkilere odaklanırken, YouTube içerik görüntülemeye odaklanmaktadır (Khan, 2017). Bir yılda yaklaşık 2,5 trilyon (Internet Live Stats, 2020) videonun internet kullanıcıları tarafından izlendiği, video web platformları arasında YouTube, en çok bilinen ve en çok kullanılan platform olurken tüm dünyada en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir (Alexa, 2020). YouTube, bu bağlamda "televizyon, müzik ve filmin geleneksel eğlence tercihlerinin bir birleşimi" olarak değerlendirilebilir (Shao, 2009:12). Bu nedenle site hem amatör içerik yaratıcıları hem de medya şirketleri için çekici bir platform olarak hizmet vermektedir (Xu, Park, Kim ve Park, 2016). YouTube, kullanıcılarını sadece içerik üretme ve tüketmeye yöneltmekle kalmayıp aynı zamanda farklı etkileşim pratiklerine de olanak sağladığı için siteye katılım daha derin bir anlam taşımaktadır. Kullanıcılar, üretilen içeriğe ve içerik üreticilerine yönelik olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin oy verebilmekte, yorum ve paylaşım yapabilmekte ve aynı zamanda içerik de üretebilmektedirler. Bu karşılıklı etkileşim fenomeni, kullanıcılar arasında bir topluluk duygusu yaratırken içerik üretimi ve tüketimi noktasında da kontrol sağlamaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, kullanıcı etkileşimini teşvik ederek yüksek katılımcıya sahip aktif bir web platformu haline gelmeyi olanaklı kılmakta ve böylece sitenin güvenilir imajına katkı sağlamaktadır (Kraut ve Resnick, 2011). Dolayısıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içerik "yeni görüntüleme kalıpları ve sosyal etkileşimler yaratırken, kullanıcıları daha yaratıcı olmaları için güçlendirip yeni iş fırsatları geliştirmektedir (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn ve Moon, 2007:1). Shao (2009), kullanıcıların içerikle üç temel şekilde etkileşimde bulunduğunu belirtmektedir: tüketim, katılım ve üretim. Bu araştırmaya göre içerik tüketimini, kullanıcıların bir videoyu izlediği, yorumları okuduğu ve beğenip beğenmediği ancak yanıt vermediği durumlar olarak tanımlamaktadır. Shao (2009) katılımı ise yorum yapma, paylaşma, beğenme ve beğenmeme durumlarını içererek kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan içeriğe şeklinde iki yönlü bir yapı olarak değerlendirmektedir. YouTube'da bu tür bir etkileşim, beğenme, beğenmeme, yorum yapma, video paylaşma ve yükleme gibi eylemlerle kendini gösterirken (Khan, 2017:237), katılım, değerin "birlikte yaratılmasına" yol açan (Gluck, 2012:8), "kullanıcı tarafından başlatılan bir eylem" olarak tanımlanmıştır (Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek, 2013). YouTube, üye kullanıcıların videolara yaptığı yorumları ve oylamaları, üye olmayan site ziyaretçilerinin görüntülemesine imkân tanımaktadır. Ziyaretçilerin yorum yazmak yerine okumaktan keyif alması bu noktada kullanıcı etkileşimi olarak değerlendirilebilecek, yorumlarında bir tür içeriğe dönüşümü gerçekleştirmektedir (Diakopoulos ve Naaman, 2011).

Kendi ünlü kültürüyle YouTube, gerçekten de parasosyal ilişkilerin gelişmesi için elverişli bir ortam gibi görünmektedir (Ferchaud vd., 2018; Hartmann, 2016). Bir parasosyal ilişki, bireyin o kişi hakkında veya onun ürettiği içeriği tüketerek gerçekte bilmediği biriyle oluşturduğu ilişki türü olarak tanımlanmaktadır (Dibble, Hartmann, ve Rosaen, 2016; Horton ve Richard Wohl, 1956). Parasosyal ilişkiler, yalnızca kurgusal karakterlerle değil aynı zamanda ünlüler veya politikacılar gibi gerçek hayattan insanlarla da oluşturulabilmektedir. Bu noktada, gerçek yaşam ilişkisi kavramına yakın olarak kabul edilmektedir (Dibble vd., 2016).

Televizyon izlemeye bir alternatif olarak amatör videoları paylaşmak için yaratılan ve sürekli olarak tanıtımı yapılan (Van Dijck, 2013:110) YouTube, Google bünyesine geçmeden önce içeriği ve ara yüzü ile geleneksel medya ile farklı yönlerden hızla birleşmiştir (Kim, 2012; Simonsen, 2013; Van Dijck, 2013). YouTube, artık kendini, herhangi birinin içerik yayınlamasına yönelik bir platform olarak sunmamaktadır. Öyle ki Aralık 2011'de sitenin arayüzü yeniden yapılandırılırken logosundaki yıllardır kullanılan "kendini yayınla, broadcast yourself" sloganını kaldırmıştır (Van Dijck, 2013:114). Sitenin imza evrimi, yalnızca platformun temsiline değil aynı zamanda performansına da yönelik olması nedeniyle anlamlıdır (Burgess, 2015:282-283). YouTube'un bu dönüşümü, görsel işitsel medya platformları açısından da önemli bir noktadır. Premium hesap yöntemi ile artık kendisini bir medya olarak tanımlayacak konuma gelen YouTube, kullanıcılarının ürettiği ve tükettiği içerikten bu anlamda en doğru faydalanan medya platformu olarak da dikkat çekmektedir. Bu nedenle logodan sloganın silinmesi, ilk inanışların aksine, YouTube'u kullanıcıların yarattığı içerik platformu olmadığını aynı zamanda birden çok aktörle yaratılan bir platform olduğunu göstermektedir (Burgess ve Green, 2009b). Sloganın site logosundan kaldırılması, kullanıcıların artık bir izleyici olarak ele alınacağına dair Google tarafından atılan ilk adım olarak değerlendirilmelidir (Van Dijck, 2013:115). YouTube gelinen nokta doğrultusunda kendi misyonunu şu şekilde açıklamaktadır: "misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz" (YouTube, 2020). Ancak 2017'de ise YouTube, kendisini "insanların, dünyanın her yerinden başkalarına bağlanması, bilgi ve ilham vermesi için bir forum ve aynı zamanda orijinal içerik oluşturucular ile irili ufaklı reklam verenler için dağıtım platformu" olarak tanımlamıştır (YouTube, 2017). On yıldan fazla bir süre geçmesine rağmen bir kullanıcı topluluğu oluşturmanın yerine YouTube, çok büyük karlar elde etmeye yönelik bir işletme haline dönüşmüştür. Hızla bir girişimci sitesinden ticari bir platforma dönüşmüş ve şu anda da Google'ın egemen olduğu gelişen medya holdingleri ekosisteminde önemli bir düğüm haline gelmiştir.

YouTube İçeriklerindeki Popülerlik Dinamikleri ve YouTuber Fenomeni

Youtuber ya da YouTube içerik yaratıcısı, video paylaşım sitesi YouTube'da videolar üretip paylaşan kullanıcıları tanımlamak için kullanılmaktadır. 14 Şubat 2005 tarihinde Paypal çalışanları iken Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube'un ilk kanalı 23 Nisan 2005'te "Jawed" adıyla kurulmuş ve ilk videosu da kurucularından Jawed Karim'in aynı gün paylaştığı "hayvanat bahçesinde ben" isimli videosudur. Ekim 2005'te YouTube, YouTube kanallarına abonelik özelliğini duyurarak 2006 yılından itibaren bugünün gelinen noktasının ilk adımlarını atmıştır. 2015 yılında Forbes, Felix Kjellberg'i -bilinen YouTube adıyla PewDiePie'ın- 12 milyon dolar kazanarak, ana akım medya popüler aktörleri Cameron Diaz veya Gwyneth Paltrow'dan daha fazla kazandığını duyurmuştur. PewDiePie, bugün 107 milyon abonesi ile 26,5 milyar izlenmeye sahiptir.

YouTube'un en büyük isimleri, artık ana akımın ünlüleri gibi genç izleyiciler tarafından birer ünlü gelmişlerdir. Hayranları tarafından ilk gün ki gibi aynı insan olmaya ve sürekli paylaşım yapmaya zorlanan bu ünlüler, geleneksel TV ünlülerinin çoğundan genç yaşta ünlü olmuşlardır (Stokel -Walker, 2019: 42). Gençler, dünya çapında online izleyici kitlesi olarak büyümeye devam eden ve bu nedenle araştırma ilgisini hak eden kullanıcı gruplarından biri haline gelmiştir (Bucher, 2018; Caron, Raby, Mitchell, Théwissen -LeBlanc ve Prioletta, 2017). Bu noktada YouTube'un hem içerik üreticileri ve hem de tüketicileri/izleyicileri, kurdukları ilişki ile platformu bir kültür sistemi olarak şekillendirmiştir (Burgess ve Green, 2018). YouTube, gençlerin medya

ilişkisinde merkezi bir rol oynamaktadır (boyd, 2014; Ito vd., 2010; Pereira, Moura ve Fillol, 2018). Hatta gençler, gelecekte YouTuber olmak istediklerini iddia etmekte ve bunu bir meslek olarak görmektedirler (Establés, Guerrero-Pico, ve Contreras-Espinosa, 2019). Kendi kültür ekosistemi içinde medya, diğer tüm unsurlarda olduğu gibi, ünlü/fenomen/popüler ile izleyici arasındaki döngüyü dijital platformlar dünyasında özellikle YouTube üzerinde uygulamaktadır. Ana akım medyanın izleyiciden ünlü yaratması sistematiği, YouTuber-izleyici-kullanıcı ilişkisinde de aynıdır.

YouTuberlar, izleyicileri ile ilişkiler kurmak ve bunu sürdürmek için bir dereceye kadar kendi özellerini sunma ve bunu ifade etme girişiminde bulunmaktadırlar (Chen, 2016; Ferchaud, Grzeslo, Orme ve LaGroue, 2018). Ancak, izleyiciler ve YouTuberlar arasındaki bu ilişkiler, karşılıklı olmadıkları için klasik sosyal hayattaki ilişkilere benzememektedir (Berail vd., 2019:191). YouTuber ve izleyici ilişkisi, genel anlamda klasik TV izleyicisine göre farklılaşmaktadır. Özellikle Gerbner ve Gross'un (1976) kültürel göstergeler teorisi, izleyici ve yayıncı etkileşiminde yayıncıların oluşturduğu gerçekliğin izleyici tarafında hakiki sosyal gerçeklik olarak algılanmasına neden olduğunu saptamaktadır. Bu gerçeklik değiş-tokuşunu YouTube izleyicilerinin kuşaksal etmenlerini de düşünerek ele almakta fayda vardır. Nitekim izleyiciler, Bandura'nın (1986) sosyal bilişsel teorisinde olduğu gibi YouTuberları adeta bir idol olarak benimseyerek taklit etmektedirler. Aynı zamanda izleyicilerin bu taklit halleri, Festinger'in (1954) izleyicinin kendini yayıncıyla kıyasa soktuğu sosyal karşılaştırma teorisi de düşünüldüğünde yayınlanan içerikteki gerçekliği benimsemesi olağan ve beklenen bir ilişkinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu güdüyle beraber doğru bir benlik elde edebilmek için kendilerini çevredeki insanlarla karşılaştırmakta olan bu yeni kuşak, kendi becerisini ve yeteneklerini başka insanlar üzerinden değerlendirerek, akıllarındaki belirsizlikleri gidermeye çalışmaktadırlar.

Gelişen önemli dünya olayları ve hızla değişen kültürel pratikler kapsamında oluşan yeni nesiller içerisinde; dünyada yaşamını sürdüren, Baby Boomers (1946-1964), X (1965-1981), Y (1982-1995) ve Z (1996-2009) kuşaklarında, Z kuşağı yepyeni ve ayrıcalıklı bir kuşak olarak ortaya çıkmaktadır. Z kuşağı hızlı ve karmaşık bir nesil olmasının yanı sıra, teknolojik açıdan zeki, becerikli ve sanal topluluklara çabucak ayak uydurabilen bir kuşak olduğu söylenebilir. Çünkü Z kuşağı, her şeyin olduğu bir dünyaya doğan ilk nesildir (Sladek, Grabinger, 2014: 2). Bu sebeple Z kuşağı fiziksel dünyadan, dijital dünyaya hızlıca geçişi sağlayabilecek ilk kuşak olarak kendi fenomenlerini yaratmaktadır.

YouTuber'lar, kişisel YouTube kanallarına düzenli olarak video yükleyen video blog yazarlarıdır (Jerslev, 2016). Bu noktada YouTuberlar, video yüklerken, izleyiciler favori içerik oluşturucuları tarafından yüklenen en son videolardan haberdar olmak için belirli kanallara abone olabilir, yorum yapabilir, beğenebilir/beğenmeyebilir veya diğer platformlarda paylaşabilirler. YouTube'da bulunan bu işlevlerin çoğu izleyiciler ve YouTuberlar arasındaki belirli etkileşime yöneliktir (Berail vd., 2019:191). Bu etkileşim doğrultusunda YouTuberların başarısının büyük bir kısmı, sosyal açıdan saldırgan olan tipik genç ve ergen tutumlarının bol olduğu sahnelerin ve yorumların, görsel-işitsel olarak yayılmasıyla ortaya çıkan, akranlar arasındaki empatiye dayanmaktadır (Jiménez vd., 2016:78). YouTuber videolarındaki merkezilik YouTube'da tanıtılan ticari bir marka olarak YouTuberların varlıklarını yansıtmaktadır (Simonsen 2013:62).

YouTuber fenomeni, aynı zevkleri ve ilgi alanlarını paylaşan, çevrimiçi olarak tanışan ve videolar aracılığıyla parasosyal etkileşim kuran küresel dijital toplulukların oluşumuna iyi bir örnektir (Chen, 2016). YouTuberların kameraya ve aynı zamanda izleyicilere, hissettiklerini ve yaşamlarını açmaları gerekmektedir (Stokel -Walker, 2019:43). YouTube, izleyicilerin ünlülerle arkadaş olduklarını hissettikleri ölçüde yakınlık hissi uyandırmaktadır. Ancak bu yakınlık, ikili bir

zorluk yaratabilmektedir. İlki yıldızın kamera önünde sunduğu kişiliğe hapsolmuş hissedebileceği anlamına gelmektedir. İkincisi, korku ise, yakınlığın sağlıksız bir saplantıya dönüşmesidir (Stokel -Walker, 2019:43). YouTube'da aşırı paylaşım, ortaya çıkabilecek tüm trajik sonuçlarla birlikte yeni bir normdur. Reel dünyanın ünlülerinin yaşadığı hayran saplantısı durumu ve doğurduğu tehlikeler, YouTuberlar içinde geçerli bir durumdur. Kendi ağının içinde yarattığı ünlülük ile YouTube ve YouTuberlık, etkileşim şöhretinin yarattığı bir medyatikleşme olgusudur. İçeriğin yarattığı bu durum, dijital izleyicilerin oluşturduğu dijital topluluğun küresel medya ağının yarattığı bir popüler kültür haline gelmiştir. Bu bağlamda YouTuberlık, ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de incelenmesi gereken bir izlenme alışkanlıkları bütünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Metodoloji

Araştırma kapsamında, bir yıllık süreç içinde 10.11.2019- 10.11.2020 tarihleri arasında, türlerine göre arama kriterleri doğrultusunda YouTube arama kriterleri ile izlenme davranışları, Google Trends ile Youtube kanal verileri toplanarak detaylı inceleme yapılmıştır. Araştırmada, 516 anahtar sözcükten oluşan arama kriterleri, komedi/eğlence, bilgi/belgesel, makyaj, teknoloji, talkshow/röportaj, gamer olmak üzere 6 kategoriye ayrılarak her kategori içinde en ilişkili ve en çok kullanılan beş arama kriterinden toplam 30 sözcüklük bir veri yığını incelenmiştir. Bu inceleme ile Türk kullanıcılarının dijital dönüşüm sürecinde YouTube içeriklerini tüketirken kullandıkları arama kriterlerinin yoğunluk ilişkileri ölçümlenmeye çalışılarak, kullanıcıların kategoriler doğrultusunda izlenme alışkanlıklarının yönelim tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca durumun daha net tespit edilebilmesi için tüm arama kriterleri doğrultusunda illere göre veri toplanmıştır. Bu veriler, aynı zamanda ülkenin YouTube trendleri açısından izleme alışkanlıklarını belirlemede daha büyük bir veri analizi imkânı sunmuştur.

Bu amaç doğrultusunda arama kriterlerinin kategorize edilebilmesi için "trend ölçeği (t-ölçek)" kullanılmış olup, arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisi düşük (0-4), orta (4-6), yüksek (6-8), çok yüksek (8-10) ve aşırı yüksek (10-12) olarak tanımlanmıştır. Araştırma konusu olan arama anahtar kelimelerinin belirlenmesinde Google Trends'in sağladığı/sunduğu 0 (düşük), 100 (yüksek derecede popüler) aralığında arama popülerliği ölçeğine dayanan ilişkili arama yoğunluğunun (relative search volume- RSV) normalize edilmiş verisi kullanılmıştır. Bu veriye, daha geçerli yoğunluk ilişkisinin tespit edilebilmesi için trend ölçeği (t-ölçek) uygulanmıştır.

YouTube kanal bilgisi ve görüntülenme miktarları konusunda veri manuel olarak toplanmış, toplanan veride e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgiler hiçbir şekilde toplanmamıştır. YouTube'un teknik yapısı doğrultusunda arama kriterleri anahtar kelime yazım kurallarına uyularak toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan tüm veri anonim olarak açık kaynaklardan toplanmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırmada, kullanıcıların arama davranışlarının tespiti doğrultusunda YouTube arama kriterlerinin verisinin kullanıldığı Google Trends, kanal bilgisi ve görüntülenme miktarları konusunda da YouTube temel alınmıştır. Aynı konuda gelecek araştırmalar için daha geniş bir kullanıcı popülasyonunun davranış kalıplarının tespiti için daha fazla video tabanlı diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşım ve arama kriterleri verisinin eklenmesi gerekmektedir. İnsan hatasının önüne geçebilmek adına özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu veriyi toplamak için yazılım kullanılması ayrı bir gerekliliktir. Son olarak araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda Google Trends arama verisi ve algoritması konusunda hiçbir bilgi paylaşmamaktadır. Bir diğer nokta ise, elde edilen illere göre dağılımın yarattığı büyük verinin sunulması imkansızlığı çalışmanın sınırlarından biridir.

Temel Bulgular

Araştırma kapsamında, kullanıcıların arama davranışlarının tespiti doğrultusunda incelenen 516 adet YouTube arama kriterinden kullanıcıların tercihlerinin yoğunlaştığı arama kelimeleri detaylı olarak Grafik 1, Anahtar Kelime Bulutunda görülmektedir. Anahtar kelime bulutu incelendiğinde, kullanıcı aramalarındaki tekrarlanma sayılarının yüksekliğinden kaynaklı olarak Barış Özcan, Kafalar, Danla Bilic, Katarsis, duygu, oyun, Ruhi gibi anahtar kelimeleri kullanıcıların daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Grafik 1. Anahtar Kelime Bulutu

Çeşitli araştırmalar, YouTube'da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe yönelik, görüntüleme sayısı, "beğeniler", olumlu yorumlar ve yanıtların sayısı arttıkça, videoların içeriğinin güvenilirlik algısının da arttığını göstermektedir (Mir ve Rehman 2013; Mir ve Zaheer 2012; Wunsch-Vincent ve Vickery 2007; Yüksel 2016). Tablo 1'de de görüldüğü gibi araştırma kapsamına anahtar kelimelerin yoğunluğundan dolayı giren YouTuberların görüntülenme miktarları ve abone sayıları medya ağının büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Elde edilen görüntülenme miktarlarının büyüklüğünü sadece abone sayılarının gerçekleştirmesi neredeyse mümkün değildir. Bu noktada başka bir kullanıcı çeşidi ortaya çıkmaktadır. Pasif kullanıcılar, okuyan ancak mesaj (veya yorum) göndermeyen kullanıcılardır. Takahashi, Fujimoto ve Yamasaki (2003:1), pasif kullanıcıları; "çevrimiçi bir toplulukta herhangi bir mesaj göndermeyenler" olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, pasif kullanıcıların sadece tüketim gerçekleştiren kullanıcı davranışına girdiği tartışılmaktadır. Öte yandan, aktif kullanıcılar yorum göndererek, videoları beğenerek/beğenmeyerek ve paylaşarak etkileşimde bulunmaktadırlar. Nonnecke ve Preece (1999), pasif kullanıcıların birçok çevrimiçi topluluğun %90'ını oluşturduğunu söylemektedir. Bu nedenledir ki YouTube, medya ağı sisteminde parasosyal ilişkilerin daha yoğun olduğu bir

platformdur. Görüntülenme sayısı YouTube'un başarısının en önemli kaynağıdır (bknz. Tablo 1).

Tablo 1. YouTuberların, Abone ve Görüntülenme Sayıları

YouTuber	Abone Sayısı	Toplam Görüntülenme Sayısı	Kanal Açılış Tarihi	Kanal Orijinal İsmi
Kafalar	7.100.000	1.503.637.939	2014	Kafalar
deli mi ne	7.010.000	1.342.528.769	2017	Deli Mi Ne?
burak oyunda	3.280.000	1.130.677.646	2009	Burak Oyunda
oyun delisi	2.550.000	961.714.354	2013	Oyun Delisi
webtekno	3.090.000	809.211.254	2013	webtekno
meryem can	3.660.000	719.828.657	2014	Meryem Can
Berkcan Güven	4.010.000	713.491.233	2014	Berkcan Güven
Ruhi Çenet	4.970.000	682.799.069	2012	Ruhi Çenet Videoları
shiftdelete	1.400.000	482.616.082	2013	ShiftDelete.Net
Barış Özcan	4.840.000	468.350.111	2007	Barış Özcan
danla bilic	2.900.000	447.449.743	2016	Danla Bilic
murat abi gf	2.320.000	375.670.251	2013	MuratAbiGF
duygu özaslan	1.440.000	363.419.333	2013	Duygu Özaslan
merve özkaynak	2.010.000	338.184.591	2014	Merve Özkaynak
pinç	2.530.000	237.143.001	2011	BaBaLa TV
soğuk savaş	1.170.000	199.693.743	2017	Post42
sarı mikrofon	678.000	179.549.663	2007	Sarı Mikrofon
Soramazsın	1.130.000	168.627.217	2015	321GO
technopat	575.000	167.469.729	2011	Technopat
şeyda erdoğan	1.260.000	158.932.596	2013	Şeyda Erdoğan
damla altun	661.000	143.109.053	2016	Damla Altun
haluk tatar	1.180.000	125.866.059	2016	Haluk TATAR
teknoseyir	358.000	114.066.684	2011	TeknoSeyir
Katarsis	1.040.000	110.288.248	2019	Bana Göre TV
Ali Biçim	1.540.000	98.035.741	2019	Ali Biçim
Donanım Haber	306.000	94.316.737	2015	Donanım Haber
Jahrein	492.000	65.143.038	2012	Jahrein
ibrahim selim	221.000	31.005.989	2013	Zorlu Performans Sanatları Merkezi
kendine müzisyen	304.000	24.298.651	2016	Kendine Müzisyen
mesut süre	246.000	23.356.658	2019	Mesut Süre ile İlişki Testi

Araştırma kapsamında kullanılan "trend ölçeği" arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisini düşük (0-4), orta (4-6), yüksek (6-8), çok yüksek (8-10), aşırı yüksek (10-12) olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma doğrultusunda kullanıcı tercihlerinin arama kriterlerine yansıması incelendiğinde YouTuberların izlenmesi ve aranması ile olan ilişkisi görülmektedir. Bu doğrultuda Türk kullanıcıları 'danla bilic'' arama kriterini aşırı yüksek yoğunlukta tercih etmiş olup bir yandan da makyaj alanındaki izlenme oranlarının yüksek olma durumunu ortaya koymuştur. Trend olgusu kapsamında makyaj veri setinde "danla bilic", bilgi/belgesel veri setinde "Barış Özcan", teknoloji veri setinde de "webtekno" en çok arama yapılan anahtar kelimeler olmuşlardır. Komedi/ eğlence veri seti kapsamında Türk kullanıcılarının eğlenme amacıyla "deli mi ne" ve "kafalar" kanallarını tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca bu noktada oyun dünyasının göstermiş olduğu gelişim doğrultusunda da "gamer" diye tabir edilen oyuncuların kurmuş oldukları kanallarda da trend olma noktasında göz ardı edilemeyecek bir arama kriteridir. Arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisinin dağılımı Tablo 2. Arama-Yoğunluk İlişkinde görülmektedir.

Tablo 2. Arama – Yoğunluk İlişkisi

Arama Kriterleri	Aramalar İçindeki Payı	Yoğunluk İlişki Ölçeği (t-ölçek)
Berkcan Güven	0,65	düşük
Ali Biçim	1,68	düşük
deli mi ne	5,75	orta
Kafalar	5,94	orta
meryem can	2,72	düşük
haluk tatar	0,84	düşük
Barış Özcan	6,45	yüksek
Soramazsın	1,14	düşük
Ruhi Çenet	4,59	orta
Katarsis	3,79	düşük
duygu özaslan	3,04	düşük
şeyda erdoğan	1,16	düşük
merve özkaynak	0,77	düşük
damla altun	0,55	düşük
danla bilic	11,16	aşırı yüksek
Donanım Haber	1,65	düşük
shiftdelete	4,51	orta
webtekno	6,27	yüksek
teknoseyir	2,27	düşük
technopat	2,02	düşük
pinç	3,98	düşük
ibrahim selim	3,07	düşük
mesut süre	2,96	düşük
soğuk savaş	2,82	düşük
sarı mikrofon	3,84	düşük
kendine müzisyen	1,99	düşük
murat abi gf	2,05	düşük
Jahrein	4,37	orta
burak oyunda	5,24	orta
oyun delisi	3,07	düşük

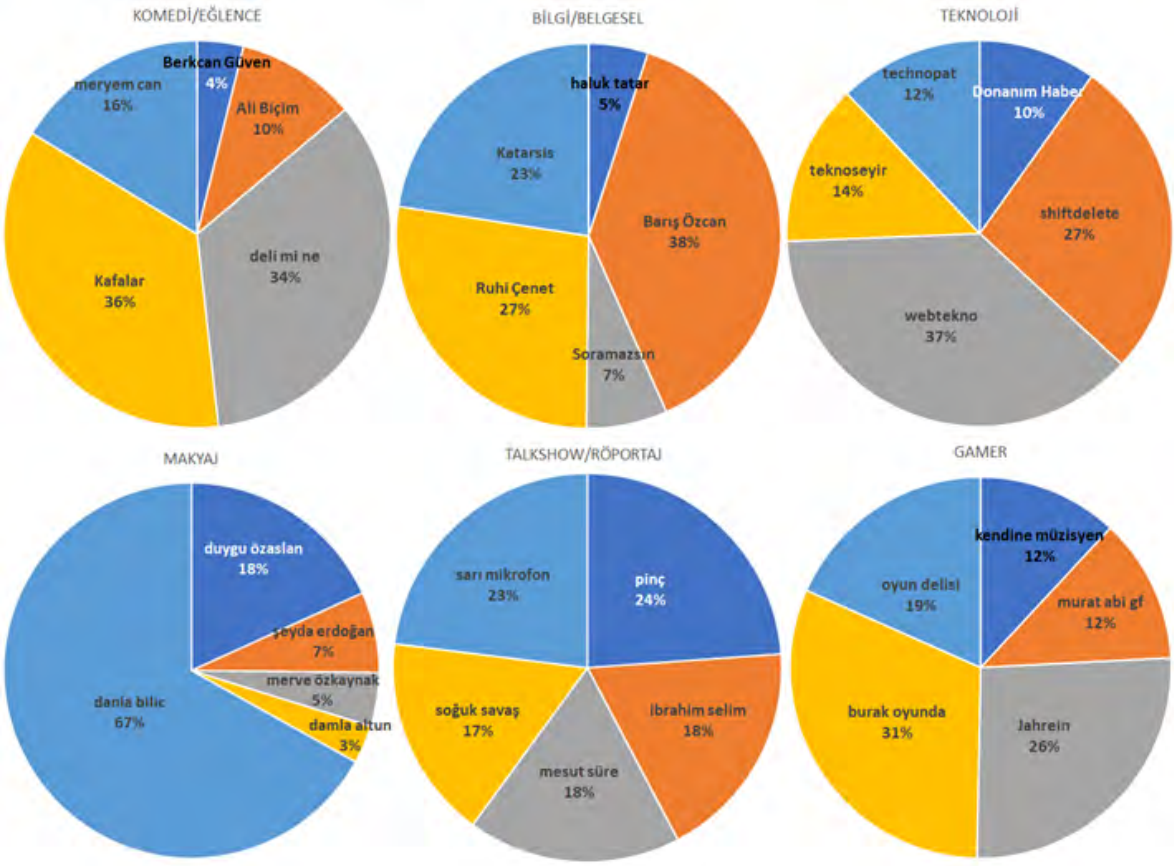
YouTube'un izleyici üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanılan ilk teori, kültürel göstergeler teorisidir. Standart izleyicilerle karşılaştırıldığında yoğun televizyon izleyicileri, televizyonda tasvir edilen dünyanın sosyal gerçekliğe benzediğine inanma eğilimindedir (Gerbner ve Gross, 1976). Bu noktada YouTube'un durumu daha da farklılaşmaktadır. Televizyonla oluşturulan simüle edilmiş dünya yerine, kendi gerçekliğinden kendi içindeki izleyicilerden kendi simülasyonunu yaratmaktadır. Sonuçta kendi sosyal gerçekliğinin gerçeğe en yakın simülasyonunu üretmektedir.

İkinci olarak, Bandura'nın (1986), sosyal bilişsel teorisi kapsamında insanlar, başkalarını taklit ederek öğrenme eylemini gerçekleştirmektedirler. YouTube bu bağlamda, kültürel göstergeler kapsamında insanların birbirlerini gözlemleyebildikleri, taklit edebilmeleri için çok büyük bir kaynak sunmaktadır.

Son olarak, Leon Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisindeki (1954) gibi YouTuberlar ve onların izleyicileri arasında da bir karşılaştırma söz konusudur. İnsanlar, yeteneklerini ve fikirlerini başkalarınınkilerle karşılaştırır; bu, sosyal karşılaştırma adı verilen temel bir psikolojik mekanizmadır. Bu üç teori kapsamında ele alındığında Tablo 1, Tablo 2, Grafik 2 durumu açıkça ortaya koymaktadır.

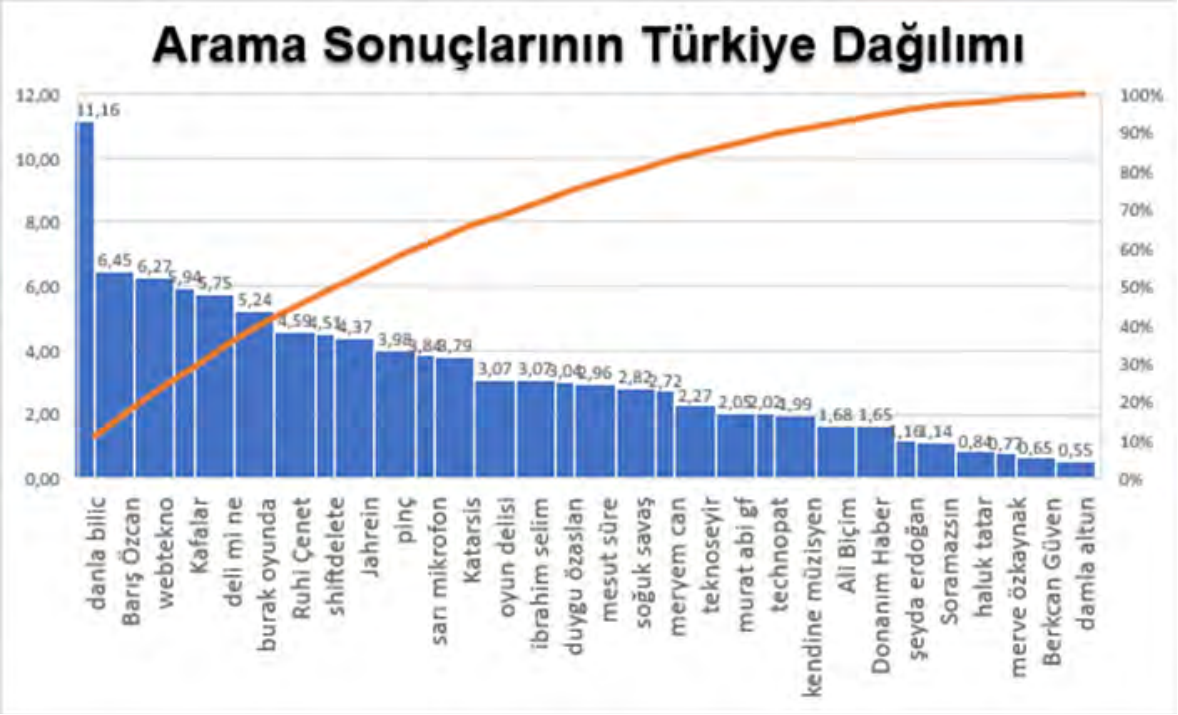
Araştırmada yoğunluk ilişkileri doğrultusunda anahtar kelimeler Grafik 2'de de görüldüğü gibi beşerli, 6 grup olarak tanımlanmıştır. Bu veri setleri trend olan kavramları tanımlamak için; eğlence ve komedi kapsamında "komedi/eğlence", bilginin edinilmesi olgusu çerçevesinde "bilgi/belgesel", teknolojik unsurların ve yeniliklerin takibi konusunda "teknoloji", güzellik içerik oluşturucularının Türkiye'deki durumunun tespiti için "makyaj", söyleşi ve sokak röportajları için "talkshow/röportaj" ve son olarak oyun dünyasının oyuncularının aranması adına "gamer" olarak konumlandırılmıştır. Bu anahtar kelimelerin gruplara göre dağılım oranları detaylı olarak Grafik 3'te görülmektedir. Komedi/eğlence veri setinde "kafalar" %36 oranı ile "deli mi ne" ise %34 oranı ile en çok tercih edilen kanallar olmuşlardır. Bilgi/belgesel veri setinde "Barış Özcan" %38 ile, teknoloji veri setinde %37 ile "webtekno", makyaj veri setinde %57 gibi yüksek bir tercih oranıyla "danla bilic", neredeyse eşit dağılım aralığı ile talkshow/röportaj veri setinde de %24 ile "pinç", %23 ile "sarı mikrofon" dikkati çekmektedir. "Pinç" anahtar kelimesi en çok aranmasına rağmen YouTube kanalının adı olmaması nedeniyle de ayrı bir özelliğe sahiptir. Gamer veri setinde ise "Burak oyunda" %31 ile en çok tercih edilen kanal olarak gözlemlenmektedir.

Grafik 2. Anahtar Kelime Gruplarına Göre Dağılım Oranları



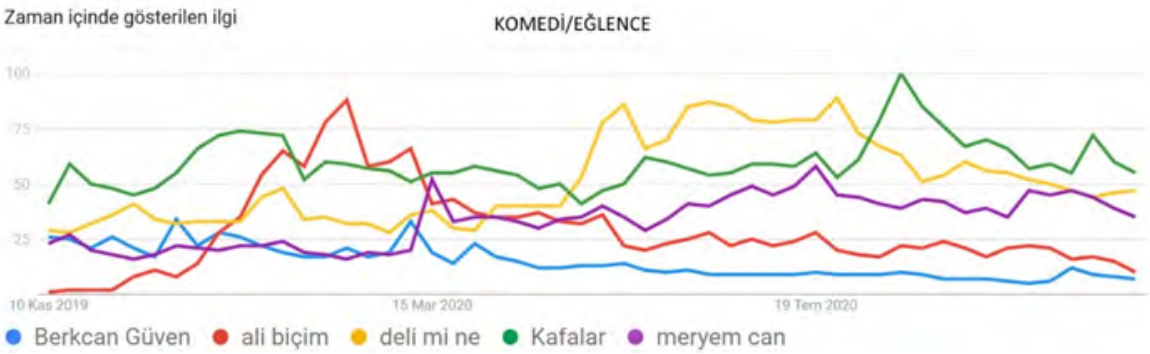
Arama sonuçları, tüm Türkiye dağılımı içerisinde ele alındığında, kullanıcı tercihlerinin bazı anahtar kelimeler ile veri setlerindeki gruplandırmaları doğrular niteliktedir. İllere göre toplanan veri, daha doğru sonuçlar verebilmesi adına normalize edilmiş ve sonuç olarak da Türkiye'ye göre dağılım ortaya çıkmış ve bu kapsamda da tüm Türkiye'de %11,16 oranıyla "danla bilic", "Barış Özcan" %6,45, "webtekno" %6,27, "Kafalar" %5,94, "deli mi ne" %5,75 oranıyla en fazla arama yapılan anahtar kelimler olmuşlardır. Daha detaylı dağılım Grafik 3'te görülmektedir.

Grafik 3. Arama Sonuçlarının Türkiye Dağılımı



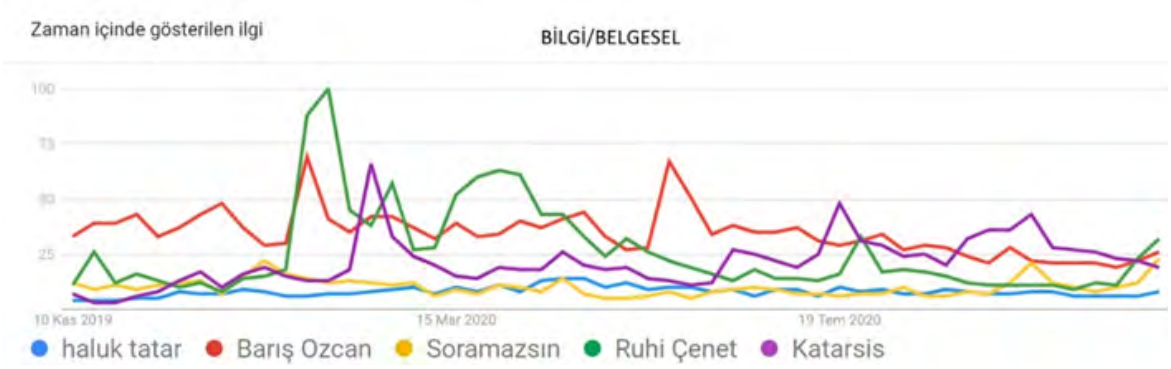
Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması, kitlenin kontrolü ve hakkında bilgi sahibi olmayı imkânsız hale getirirken, bu yüzden çoğunlukla tabu olarak kabul edilen küfür; yasaların hatta sansürün hedefindedir. Argo kullanımı, kullanım bağlamından farklı değildir; bazen geleneksel anlamıyla taciz ve hakaret etmek veya küçümsemek (Fägersten, 2017:1), bazı durumlarda da samimiyet ve rahatlama aracıdır (Fägersten, 2017:8). YouTube medya ağı sisteminde, sansürün olmaması ve YouTuberların izleyici kitlesinin içinden, kendilerinden olması nedeniyle de Grafik 4'te de görüldüğü gibi, komedi/eğlence veri setinin karşılaştığı yoğun ilgi ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların tercihleri doğrultusunda, özellikle pandemi sürecinde, komedi/eğlence amaçlı video içeriklerinden kafalar, deli mi ne, ali biçim yoğun oranda aratılmıştır.

Grafik 4. Komedi/Eğlence Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi



Bilgi/belgesel veri seti ele alındığında, Grafik 5'te görüldüğü gibi her ne kadar kendi içinde yoğunluk barındırsa da bu yoğunluk komedi/eğlence kategorisindeki gibi zaman içine orantılı bir şekilde dağılmamıştır, onun yerine arama kriterleri kapsamında takipçi sayıları ve görüntülenme miktarları nedeniyle bilinirliğin ve güvenirliğin yarattığı bir izlenme profili gözlemlenmektedir.

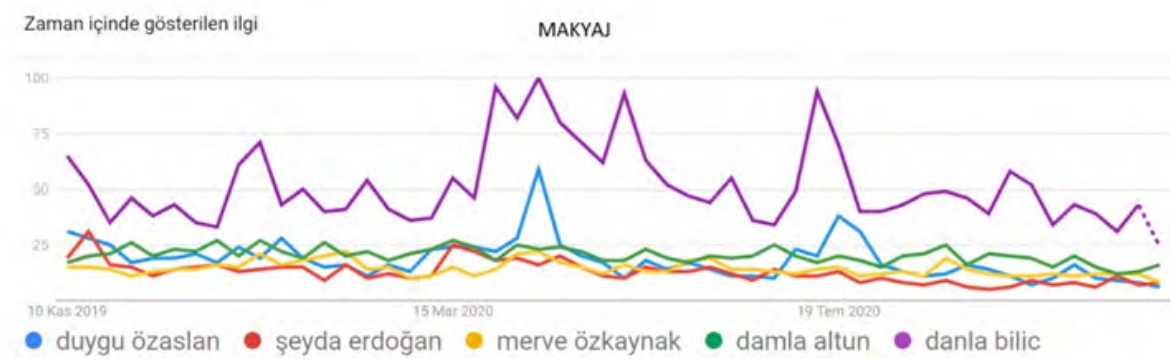
Grafik 5. Bilgi/Belgesel Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi



YouTube, makyaj öğretici videoları ile kadınlara sosyal olarak inşa edilmiş kadın güzelliği standartlarını nasıl gerçekleştireceklerini öğretmektedir (Moorti, 2018). Dolayısıyla, kadınların bu tarz içeriklere maruz kalması, bu güzellik uygulamalarına dair düşünceleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Chae, 2019:2). Makyaj öğretici videolardaki baştan yaratma paradigması, tüketimi teşvik etmektedir. İçerik oluşturucular, videolarında doğrudan markaların kendilerine tedarik ettiği güzellik ürünlerini tartışmakta ve tanıtmaktadır (Bevan, 2017) (Chae, 2019:4). Bu kapsamda Türk kullanıcılarının makyaj videoları ile olan ilişkisi de Grafik 6'da detaylı şekilde görülmektedir. 2,9 milyonluk takipçi sayısı ile Danla Bilic, 1,44 milyon ile Duygu Özaslan makyaj videolarında önemli bir paya sahiptir.

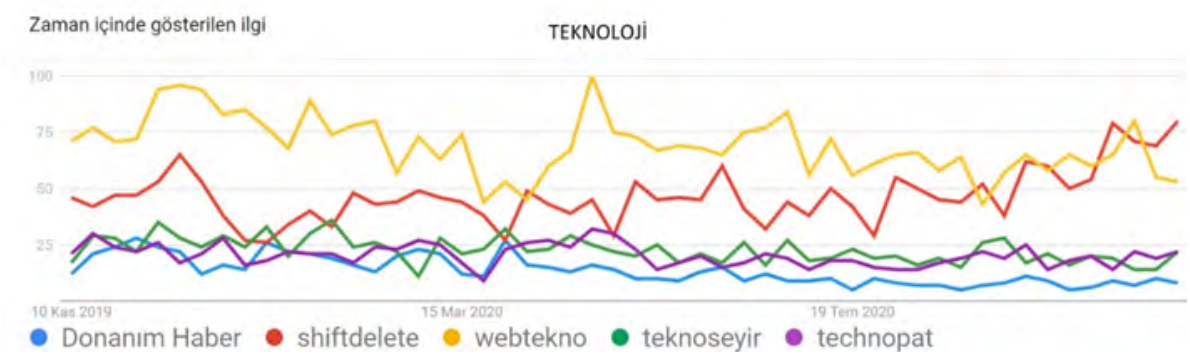
Global seviyede ise ünlü güzellik içerik oluşturucularının milyonlarca abonesi bulunmaktadır. Örneğin, Meksikalı güzellik yaratıcısı Yuya, 21 milyon aboneye sahipken; İngiltere merkezli Zoella ise 12 milyon (Chae, 2019:1-2) aboneye sahiptir.

Grafik 6. Makyaj Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi



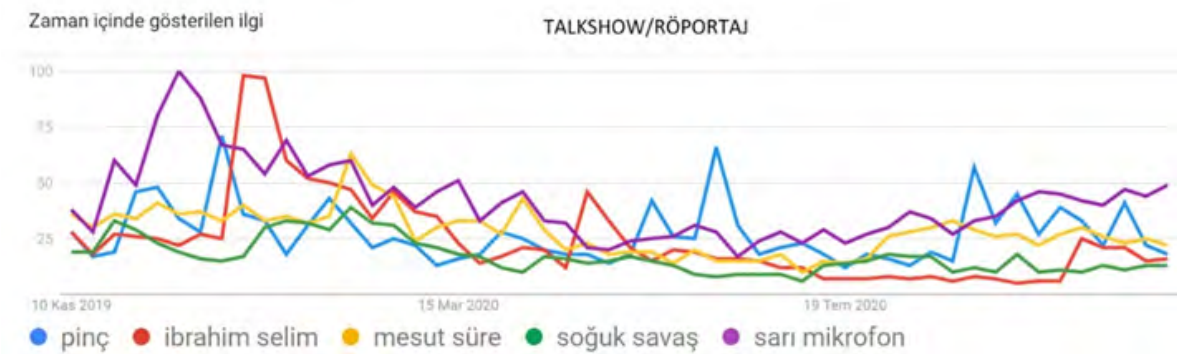
Yoğun içerik paylaşımı ve paylaşılan içeriğin güncel olması, son olarak takipçi sayılarındaki durum itibariyle "teknoloji" veri setinde de aranma kriterlerine göre dağılım Grafik 7'de görüldüğü gibi komedi/eğlence kategorisindekine benzer bir şekilde yoğun bir dağılıma sahiptir. Webtekno ve shiftdelete yüksek takipçi ve görüntülenme oranları ile en çok aranan teknoloji kanalları olarak grafikte yer almaları, beklenen bir durumdur.

Grafik 7. Teknoloji Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi



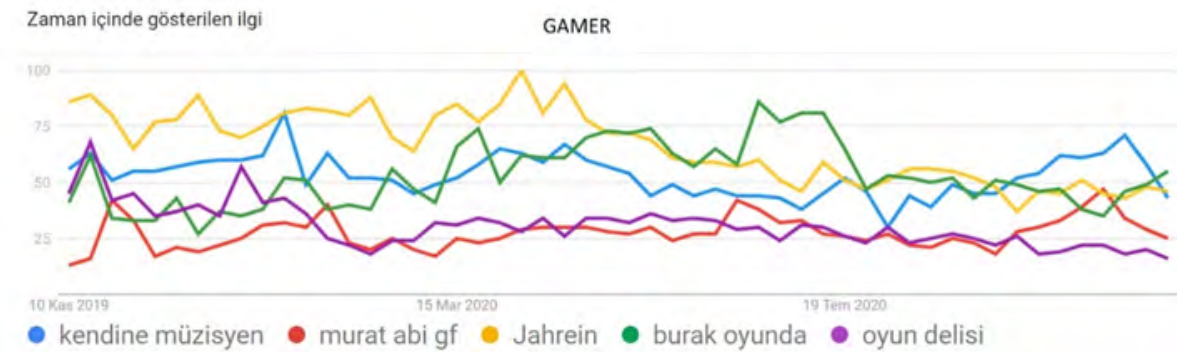
Grafik 8'deki "talkshow/röportaj" veri seti ele alındığında "İbrahim selim" ve "sarı mikrofon" zirve noktasına ulaşan YouTube kanalları olurken, diğer kanalların da ortalama bir dağılım ile arama kriterlerine ait grafikte yer aldığı görülmektedir. Türkiye genelindeki arama dağılımları ile doğru orantılı olarak ortaya çıksa da arama kriterlerinden "pinç" bağlı olduğu kanalın adını taşımamaktadır. Kanal adı ile aranma yerine programın adının tercih edildiği görülmektedir.

Grafik 8. Talkshow/Röportaj Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi



"Makyaj" ve "komedi/eğlence" veri setlerine benzer bir dağılım gösteren bir diğer arama veri seti Grafik 9'da da görüldüğü gibi "gamer" veri setidir. Dijital dünyanın oyun kültürünün YouTube medya ağındaki yeri hem görüntülenme sayıları hem de abone sayıları kapsamında özellikle oyun oynayan kitle tarafından yoğun ilgiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. "Burak oyunda" abone sayısı ve görüntülenme miktarında, veri seti grubunda en yüksek rakamlara sahip iken, "Jahrein" bir dönem daha fazla aranmış fakat bu miktarlarda geride kalmaktadır.

Grafik 9. Gamer Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi



Bireyin sosyo-demografik olarak kendisine benzer olanlarla ilişki kurma eğiliminde olması, yine bireyler açısından belirli nitelikler kapsamında birbirine benzer olma derecesini ifade etmektedir (Rogers 1983). Bu algısal durum, zevkleri, antipatileri, değerleri ve deneyimleri açısından bireyler arasındaki benzerlikle ilgilidir (Bruyn ve Lilien 2008; Brown vd., 2007). Benzerlik algısı, bireyler arasındaki evlilik, arkadaşlık, çalışma, bilgi arama ve bu bilginin transferi gibi her türlü ilişkiyi teşvik etmektedir (McPherson vd., 2001). Bireylerin kendilerine benzer olduğunu algılayan kişilerle etkileşim kurma, iletişim kurma ve onlarla ilişki kurma eğilimi- bu aynı zamanda "benim gibi" ilkesi olarak da bilinmektedir (Laumann1966; Bruyn ve Lilien 2008)- kendi davranışlarını ve tutumlarını yansıtmaktadır. YouTube arama kriterleri doğrultusunda bu benzerlik ilkesine çok benzeyen bir profil ortaya çıkartmaktadır. Kendi ünlü ekosistemini yarattığı gibi, fırsat eşitliği algısı ile herhangi bir kişinin de bu ağın içinde kendisinin yer alabileceğini vurgulamaktadır. YouTuberlar, arama kriterleri, görüntülenme miktarları, abone sayıları ile başarı hikayeleri olarak ağın içinde yer almakta, ancak bu noktada sürekli olarak abonelerinin dinamizmine ayak uydurmak için üretim yapma zorunluluğuna uymak zorundadırlar. Yoğun içerik paylaşımı, sürekli bir güncel kalma hali ve kendi özelinden sunumlarla bunu yaparken bir yandan da parasosyal bir etkileşim ile bu dinamizmi korumaktadırlar. Medya ağının ünlülerinin arama kriterleri doğrultusunda kendilerinin bulunmasını sağlayan kriterleri inceleyerek strateji geliştirmeleri bu dinamizm için önemli bir unsur olarak gözlemlenmektedir.

Sonuç

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi neticesinde ortaya çıkan yeni medya ortamları, yeni izleyici ve yayıncı pratiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgular neticesinde görülmektedir ki geleneksel yayıncılıkta izleyici gruplarının televizyon, radyo vb. içeriklerini tüketebilecekleri saatlere göre ayarlanan yayın kuşakları, YouTube gibi video içerik platformlarının zamansızlığı ile ortadan kalkmakta ve izleyici özgürleşmektedir. İzleyici, belirli bir zaman aralığına göre kendini sınırlamak yerine ilgisi doğrultusunda ne izlemek istiyorsa o içeriğe sahip videoları izleme özgürlüğüne YouTube gibi yeni medya ortamlarında ulaşmıştır.

İzleyici tarafında yaşanan değişimler aynı zamanda içerik üreticiler tarafında da gerçekleşmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yine kullanıcı tarafından tüketiliyor oluşu içeriğin daha doğru hedeflenebilmesi açısından önem arz etmektedir. YouTuberların özellikle genç kitleden çıkması geleneksel medyanın yayıncı-izleyici kopukluğunu ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel medyadakinin aksine bir kanal sahibi olabilmek için erişkin bir birey olmak gibi bir şart olmamasından ötürü yediden yetmişe her kuşaktan insanın YouTube üzerinden içerik üretebiliyor oluşu, izleyici ve YouTuber arasında hedefli bir empati oluşumuna olanak sağlamaktadır. İzleyici kendi ilgi alanları doğrultusunda kendini, içeriklerini tükettiği YouTuberın konumunda görebilmektedir; aynı zamanda YouTuber da kendini geçmiş deneyimlerinden dolayı izleyici konumunda görebilmektedir. Bu noktada YouTuber, izleyicinin içerik tüketimi noktasında neyi istediğini daha iyi analiz ederek izleyiciyi daha çok tatmin etmeye yönelik içerik üretiminde geleneksel yayıncılığa göre daha fazla başarı elde etmektedir. Aynı zamanda izleyicinin geleneksel medyadaki sansür vb. denetlemelerden ziyade küfür/argo ve daha özgür içeriğe ulaşma durumu, izlediği içeriği daha samimi bulmasına ve böylelikle tükettiği içerik ve üreticisiyle daha sıkı bir bağ kurmasına neden olmaktadır.

YouTube'un yayın politikasını herkesin klasik bir sosyal medya ya da video platformundan tamamen yayıncılık odaklı bir medya politikasına yöneltmesi, diğer sosyal mecralarda ünlenen video içeriği üreticilerini ve bloggerları da kendisine çekmiştir. Araştırmada ele alınan YouTuberların birçoğu Vine, Twitch, Scorp, Instagram ve çeşitli blog platformlarında daha önceden de içerik üreten kişilerdir. Ancak bu ortamların hiçbirinde elde edemedikleri kitleyi YouTube'da ürettikleri ortalama 15-20 dakikalık videolar aracılığıyla sağlayabilmişlerdir. Bu da

YouTube'un klasik bir sosyal medya veya video platformundan öte yeni bir yayıncılık platformu olduğunun en temel göstergesidir.

YouTube, X kuşağı için hala tam anlamıyla adapte olunamamış bir yayın anlayışına sahip olsa da Y ve özellikle de Z kuşağı için izleme eyleminin gerçekleştirilebildiği en temel ortam olarak kalacaktır. YouTube, Y kuşağının dönem dönem geçmiş izleyici deneyimlerini yad etmesi gibi gelecekte de Z kuşağı için bir nostalji olacaktır belki de ancak etkileşimli yayıncılığın yoğun parasosyal ilişkilerle harmanlandığı bu mecra, gelecek neslin tüketim alışkanlıkları ve gündelik yaşamdaki üretimlerinde oldukça etkili olacaktır ve geleceğin medyası tamamen dijitale dönüşecektir.

Kaynaklar

Alexa (2020). Keyword Research, Competitor Analysis, Website Ranking https://www.alexa.com/ Erişim Tarihi: 20.11.2020

Alhabash, S., ve McAlister, A. R. (2014). ''Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter'', 1461444814523726. New Media ve Society.

Bandura, A. (1986). ''Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs'', NJ: Prentice-Hall.

Bérail, P., Guillon, M. ve C. Bungener, (2019). ''The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework'', Computers in Human Behavior, Volume 99, 2019, Pages 190-204, ISSN 0747-5632, https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007.

Bevan, A. (2017). ''How to make victory rolls: Gender, memory, and the counterarchive in YouTube pinup hair tutorials'', Feminist Media Studies, 17(5),755–773. doi:10.1080/14680777.2017.1298645

boyd, d. (2014). ''It's Complicated: The social lives of networked teens'' / New Haven: Yale University Press, London.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., ve Hollebeek, L. (2013). ''Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis'', Journal of Business Research, 66 (1), 105e114. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Brown, J., Broderick, A, Lee., N. (2007). ''Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network'' J Interact Market 21(3):1–20.

Bruyn, A., Lilien, GL. (2008). ''A multi-stage model of word-of-mouth infuence through viral marketing'', Int J Res Mark 25:151–163.

Bucher, T. (2018). ''Cleavage-control: Stories of algorithmic culture and power in the case of YouTube 'reply girls'', In Z. Papacharissi (Ed.), ''A networked self and platforms, stories, connections'' (pp. 125–143), Routledge New York.

Burgess, J. (2008). "All Your Chocolate Rain are Belong to Us"? Viral Video, Youtube and the Dynamics of Participatory Culture. In G. Lovink & S. Niederer (Eds.), Video Vortex Reader: Responses to YouTube (pp. 101-9). Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Burgess, J. (2015). ''Broadcast yourself'' to ''Follow your interests'': Making over social media, International Journal of Cultural Studies, 18(3), 281-285.

Burgess, J. ve Green, J. (2009a). ''The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Pro-fessional Amateur Divide. In P. Snickars P. Vonderau'' (Eds.), The YouTube Reader (pp. 89-107). Stockhol: National Library of Sweden.

Burgess, J., ve Green J. (2009). ''YouTube: Online Video and Participatory Culture'', Cambridge and Malden: Polity Press.

Burgess, J., ve Green, J. (2013). ''YouTube: Online video and participatory culture'' John Wiley ve Sons.

Burgess, J., ve Green, J. (2018). ''Youtube: Online video and participatory culture'' (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.

Burgess, S., Sellitto C, Cox. ve C, Buultjens, J. (2009). ''User-generated content (UGC) in tourism: Benefts and concerns of online consumers'', Seventeenth European Conference on Information Systems, Verona, Italy.

Caron, C., Raby, R., Mitchell, C., Théwissen-LeBlanc, S., ve Prioletta, J. (2017). ''From concept to data: Sleuthing social change-oriented youth voices on YouTube'', Journal of Youth Studies, 20 (1), 47–62.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., ve Moon, S. (2007). ''I tube, youtube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system'', In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (pp. 1e14), ACM.

Chae, J. (2019). ''YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison'' Media Psychology, DOI: 10.1080/15213269.2019.1679187

Chen, C. P. (2016). ''Forming digital self and parasocial relationships on YouTube'', Journal of Consumer Culture, 16(1), 232–254.

Diakopoulos, N., ve Naaman, M. (2011). ''Towards quality discourse in online news comments'', In Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work, (pp. 133e142), ACM.

Dibble, J. L., Hartmann, T., ve Rosaen, S. F. (2016). ''Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures'', Human Communication Research, 42(1), 21–44.

Establés, M.J., Guerrero-Pico, M., ve Contreras-Espinosa, R.-S. (2019). ''Gamers, writers and social media influencers: Professionalisation processes among teenagers'', Revista Latina de Comunicación Social, 74, 214–236. doi:10.4185/RLCS-2019-1328en

Fägersten, K. B. (2017). ''The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie'', Discourse, Context ve Media, 18, 1-10.

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. ve LaGroue, J. (2018). ''Parasocial attributes and YouTube personalities:exploring content trends across the most subscribed YouTube channels'' Comput Hum Behav 80:88–96.

Festinger, L. (1954). ''A theory of social comparison processes'' Human Relations, 7(2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202

Gates, B. (1996). ''CONTENT IS KING BY BILL GATES'', Retrieved from: https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/. Erişim Tarihi: 20.11.2020.

Gerbner, G., ve Gross, L. (1976). ''Living with television: The violence profile'', Journal of Communication, 26, 173–199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Gluck, M. (2012). ''Digital Ad Engagement: An industry overview and reconceptualization'' Retrieved from: Interactive Advertising Bureau (IAB) http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Engagement-Whitepaper-12-05-12-tweaks.pdf. Erişim Tarihi: 21.11.2020.

Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., ve Mishra, A. K. (2001). ''Trust in physicians and medical institutions: What is it, can it be measured, and does it matter?'', The Milbank Quarterly, 79(4), 613–639. doi:10.1111/1468 0009.00223

Hartmann, T. (2016). ''Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being'', In L. Reinecke, ve M. B. Oliver (Eds.). ''The routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects'', (pp. 131–144). New York.

Horton, D., ve Richard Wohl, R. (1956). ''Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance'', Psychiatry, 19(3), 215–229.

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., boyd, d., Cody, R., Herr-Stephenson, B. ve Tripp, L. (2010). ''Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media'', MA: The MIT Press. Cambridge.

Jarvis, J. (2011). ''Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live'', SimonveShuster. New York.

Jerslev A (2016) Media times in the time of the microcelebrity: celebrifcation and the Youtuber Zoella. Int J Commun 10:5233–5251

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). ''Users of the world unite! the challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons'' 53(1), 59–68.

Khan, G., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: An empirical analysis. Internet Research, 24(5), 629e647.

Khan, G., ve Vong, S. (2014). ''Virality over YouTube: An empirical analysis'' Internet Research, 24(5), 629e647.

Khan, M. L. (2017). ''Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?'', Computers in Human Behavior, 66, 236–247.

Kim, J. (2012). ''The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content'', Media, Culture ve Society, 34(1), 53-67.

Kraut, R. E., ve Resnick, P. (2011). ''Encouraging contribution to online communities'', Building successful online communities: Evidence-based social design, 21e76.

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2017). ''Social networking sites and addiction: Ten lessons learned'', International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(3), 311.

Laumann, EO. (1966). ''Prestige and association in an urban community'', Bobbs-Merrill, Indianapolis.

McPherson, M, Smith-Lovin, L. Cook, J. M. (2001), ''Birds of a feather: homophily in social networks'', Ann Rev Sociol 27(1):415–444.

Mir, I. Zaheer, A. (2012) ''Verifcation of social impact theory claims in social media context'' J Internet Bank Commer, 17(1):1–15.

Mir, IA. ve Rehman, KU. (2013). ''Factors afecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube'', Manag Market 8(4):637–654.

Moorti, S. (2018). ''Indignant feminism: Parsing the ironic grammar of YouTube activism'', In J. Keller ve M. E. Ryan (Eds.), Emergent feminisms: Complicating a postfeminist media culture (pp. 108–125). New York.

Mou, J., Shin, D.H., ve Cohen, J. F. (2017). ''Tracing college students' acceptance of online health services'', International Journal of Human- Computer Interaction, 33(5), 371–384. doi:10.1080/ 10447318.2016.1244941

Nonnecke, B., ve Preece, J. (1999). ''Shedding light on lurkers in online communities'', In Ethnographic studies in real and virtual Environments: Inhabited information spaces and connected communities, (pp. 123e128), Edinburgh.

Pereira, S., Moura, P., ve Fillol, J. (2018). ''The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people?'' Fonseca, Journal of Communication, 17, 107–123. doi:10.14201/fjc201817107123

Porter, C. E. (2004). ''A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research'', Journal of Computer-Mediated Communication, 10(1). Doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x

Rogers, E. M. (1983). ''Difusion of innovations'', FreePress, New York.

Sábada, C. ve Vidales, M. J. (2015). ''El impacto de la comunicación mediada por la tecnología en el capital social: adolescentes y teléfonos móviles'', Revista Virtualis, 11(1), 75-92.

Shao, G. (2009). ''Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective'' Internet Research, 19(1), 7e25.

Shirky, C. (2008). ''Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations'', Pen-guin Press, New York.

Shirky, C. (2010). ''Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age'', Penguin Press, New York.

Sladek, S. ve Grabinger, A. (2014). ''Gen Z The first generation of the 21st Century has arrived!'' XYZ University, California.

Simonsen, T. M. (2013). ''The mashups of YouTube'', Nordicom Review, 34(2), 47–63.

Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2012). ''How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? '', Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102e113.

Statistica. (2015). ''Hours of video uploaded to YouTube every minute'' http://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/. Erişim Tarihi: 21.11.2020.

Stokel-Walker, C. ''The dark psychology behind YouTube's success'', New Scientist, Volume 242, Issue 3227, 2019, Pages 42-43, ISSN 0262-4079, https://doi.org/10.1016/S0262-4079(19)30741-9

Takahashi, M., Fujimoto, M., ve Yamasaki, N. (2003). ''The active lurker: Influence of an in-house online community on its outside environment'', In Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work (pp. 1e10). ACM.

Turkle, S. (2011). ''Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other'', Basic Books, New York:

Turkle, S. (2015). Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age. New York: Penguin Press.

Van Dijck, J. (2013). ''The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media'', Oxford ve New York: Oxford University Press.

Whitehead, J. L. (1968). ''Factors of source credibility'', Q J Speech 54(1):59–63.

Wunsch, Vincent. S., Vickery, G. (2007). ''Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking'' OECD, Paris.

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., ve Park, H. W. (2016). ''Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes'', Journal of Broadcasting ve Electronic Media, 60(1), 104e122.

YouTube (2020). Misyon ve Vizyon Sayfası, https://www.youtube.com/about/ Erişim Tarihi: 20.11.2020

YouTube. (2018). ''YouTube About'' https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/. Erişim Tarihi: 20.11.2020.

YouTube., (2017). ''About YouTube'' https://www.youtube.com/yt/about/en-GB/index.html. Erişim Tarihi: 21.11.2020.

Yuksel, H. F. (2016). ''Factors afecting purchase intention in youtube videos'', J Knowl Econ Knowl Manag 11(Fall):33–47.

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

Araştırma *Research Article*

Müzik Endüstrisinin Giyim Kültürüne Yansıması: Şarkıcıların Tarzları Bağlamında Müzik Video-Klipleri Üzerinden Bir Analiz

Murat Birol, Dr., drmuratbirol@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-6559-9403
Geliş Tarihi Recieved: 24.11.2020, Kabul Tarihi Accepted: 11.12.2020

Öz Abstract

Popüler kültürün yansımalarının görülebildiği alanlardan biri olan müzik endüstrisi günümüzde bireylerin yaşam tarzlarını etkileyen belirleyici faktörlerdendir. Bireyler kendilerine yakın hissettikleri müzik türlerini dinleyerek yaşam tarzlarına ilişkin ipuçları sunarken, bir yandan da sahip oldukları tarzlarını kendilerini kuşatan giyim kuşam seçimleriyle de dile getirmektedirler. Moda ve müziğin iç içe yapısı, popüler kültürden beslenerek topluma sunulurken; bu durum, bireylerin de popülerliği yakalamak uğruna mücadele ettikleri alanlardan biri konumuna gelmiştir. Böylece bireyler popüler kültürün bir parçası hâline gelerek kendi kimlik yapılarını, hem dinledikleri müzik seçimlerinde hem de, modadan da etkilenerek oluşturdukları giyim ve yaşam tarzlarında göstermektedirler. Bu iç içe yapıyla, müzik tarzları belirli kategorilere ayrılırken o tarzlarda bulunan şarkıcılar ve aynı biçimde bunları tüketen toplumda da bireyler giyim üzerinden yaşam tarzları temelinde belirli kategorilere dâhil edilirler. Giyim dili, duyguların dışavurumu olarak bir başka duygu dünyası olan müziğe yansımaktadır ve bunu taşıyan bireyler (şarkıcılar) yoluyla temsil edilmektedirler. Bu anlamda şarkıcılar, şarkılarını dinleyen kitlelerin temsili olmakta ve her bir müzik tarzı da farklı giyim kuşam kodunu kullanmaktadır. Bu da farklı temsil biçimlerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacını, müziğin görsellik kazandığı moda boyutundaki temsiller olarak farklı müzik türlerinde incelenen şarkıcı temsillerinin video-klipleri üzerinden analizi oluşturur. Buradan hareketle çalışma, giysilerin görselliği kullanarak müzik tarzlarını nasıl belirgin kıldığına dair anlam ve mit yapısını irdeleyen göstergebilimsel çözümleme yöntemi kapsamında analiz edilmiştir. Analiz bölümündeki görseller YouTube üzerinden seçilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise, belirli müzik kategorilerinde analiz edilen video-kliplerde, şarkıcıların giyim tarzlarından hareketle, duruşlarının toplumdaki yaşam tarzlarında onları dinleyen benzer kimlik yapılarını da destekleyici olduğu ve temsil ettiği görülmüştür.

Reflection of the Music Industry on the Clothing Culture: An Analysis through Music Video-Clips in the Context of Singers' Styles

The music industry, which is one of the areas where the reflections of popular culture can be seen, is one of the determining factors affecting the lifestyle of individuals today. While individuals offer clues about their lifestyles by listening to the types of music they feel close to, they also express their styles with the clothing choices surrounding them. While the intertwined structure of fashion and music is presented to the society by feeding on popular culture; this has become one of the areas where individuals struggle to gain popularity. Thus, individuals become a part of popular culture and show their identity structure both in the music choices they listen to, and in the clothing and lifestyle they create by being influenced by fashion. With this intertwined structure, while the musical styles are divided into certain categories, the singers in those styles and also the individuals in the society that consume them are included in certain categories on the basis of their lifestyle through clothing. The language of clothing is reflected in another emotional world, music, as the expression of emotions, and they are represented by the individuals (singers) who carry it. In this sense, the singers are the representation of the masses who listen to their songs and each musical style uses a different dress code. This makes it necessary to examine different forms of representation. In this context, the aim of the study is to analyze the performances of the singers, which are examined in different music genres, through the video-clips, as representations in the fashion dimension where music becomes visual. From this point of view, the study was analyzed within the scope of the semiotic analysis method, which examines the meaning and myth structure of how clothes make musical styles distinctive by using visuality. The visuals in the analysis section were selected on YouTube. As a result of the study, it was seen that in the video-clips analyzed in certain music categories, based on the dress styles of the singers, their stances also support and represent similar identity structures that listen to them in society.rethink, requestion, reevaluate or even reconstruct titles such as; discoveries of innovations, production of scientific knowledge, instrumentalization of knowledge and influence of science on truth perceptions, by the framework that may be called, post-truth thinking. Evaluating the explanations regarding this period of time, namely the era of post-truth, this research work briefly presents awareness factors that necessiates to be considered while doing scientific researches within this era.

Anahtar Kelimeler Keywords

Kimlik, Giyim Kültürü, Temsil, Müzik Tarzı, Dijital Platform

Identity, Clothing Culture, Representation, Music Style, Digital Platform

Giriş

Popüler kültür, içerisinde barındırdığı alanlarla günümüzde toplumlara ve özellikle toplumların kültürel tüketim nesnelerine etki eden bir karaktere sahiptir. Günümüzde moda ve müziğin birlikteliği, tüketim pratiklerini gerekli kılarak toplumda yaşayan bireyleri popüler olana yönlendirmektedir. Bu, Erdoğan'ın (2008: 149) sözleriyle, popüler kültürde kalıcılığın değil, sürekli değişimle sürekliliğin arandığı ifadelerinde vücut bulmaktadır. Buna göre, müzik alanında popüler şarkıların genellikle her hafta değişen "top 10" listesine girebilen şarkılar olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, giyim kuşam açısından popüler ürünler ise sezona göre değişen modayla ortaya çıkan tercihleri yansıtmaktadır. Dolayısıyla tüketimin yansıdığı popüler kültür zemininde, moda ve müzik paralel hareket ederken bir yandan da hızlı ve sürekli değişimin yer bulduğu tarz anlayışına gönderme yapılır. Bu da şarkıcıların kendi müziklerinin bir dışavurumu olarak giyim kültüründe de belirli bir tarzı ön plana çıkarmalarına yol açar.

Moda ve müzik endüstrisi, bireyin kimlik özelliklerini ifşa ederek yaşam tarzı, kültür ve statüyü karşıya ileten alanlardır. Bu da kimlikler üzerinden yaratılan stereotip ve temsil kavramını beraberinde getirmektedir. Williams (2003: 30-129), kimliklerin belirli özellikleri genelleyen temsillerle bunların medya yansıması arasında stereotipleşmenin yaratıldığını ve bunun yaygın kullanıldığını vurgulamıştır. Temsil dizgesi içindeki stereotip (kalıp yargı), kategorileştirmeyi kullanarak birbirine benzer şeyleri incelemeye yardımcı olur. Toplumda bireysel özelliklere göre kategorize edilen bireyler, içerdikleri karakteristiklerle stereotipleri oluştururlar. Bu durumda şarkıcılar da müzik tarzlarıyla bağlantı olarak giyimleriyle stereotipik özellikler taşırlar. Kendi giyim tarzlarındaki vurgu ve detayların (kumaş, yaka, aksesuar, düğme biçimleri vb.) birleşimiyle müziklerine göre ayrışan şarkıcılar, belirli müzik tarzlarını temsil ederek kendi gibi olan insanları da belirli bir giyim tarzına davet etmektedirler. Buradan hareketle, müzik endüstrisinin giyim kültürüne yansıması ışığında şarkıcıların tarzlarına yönelik kimlik göstergeleri ve temsilleri, çalışmanın amacını oluşturur. Temsillerin daha iyi anlaşılması adına, görsel kodlarının çözümlenmesi ve şarkıcıların müzikleriyle ilişkilendirilmesi gerekir. Bu ilişkilendirme ise şarkıcıların, hayranları veya sevenleriyle iletişime geçtikleri dijital platformlardan biri YouTube üzerinden yapılmıştır. Bu durumda şarkıcıların müzik video-klipleri incelendiğinde, renklerin ve modellerin altında yatan düşünceler çerçevesinde "giysiler, müziği çağrıştıran unsurlar olarak belirli kimlikleri inşa eden araçlar mıdır", "hangi müzik türü hangi giyim kodlarını kullanmaktadır", "giysilerin müzik video-klipleri üzerinde şarkıcıları stereotipleştirdiği görülür mü" gibi soruların yanıtları araştırma kapsamında incelenmiştir. Tüm bunlardan yola çıkılarak, moda-müzik ve iletişim üçgeninde yer alan konuya ilişkin bu soruları göstergeler temelinde açıklamak mümkündür, çünkü daha çok görsel-işitsel alanda konumlanan bir iletişim açısından sözsüz kodlar (renk-model ve aksesuarlarıyla giysiler, bedensel duruş, jest ve mimikler vb.), evrensel bir dil olan müzikle birleştiğinde moda dizgesi, göstergeler çerçevesinde ele alınabilir. Çalışmada elde edilen bulguların değerlendirilmesi ise yalnızca araştırma kapsamındaki sonuçları ortaya koymak adına gereklidir. Müzik ve moda endüstrisi temelinde toplumda yaygın bir kültür unsuru olan popülerlik kullanılarak tüketime teşvik bu endüstrilerce bireyin zevk ve yaşam tarzını belirlemede ileriye dönük yardımcı olurken iletişimsel kodların hangilerinin öne çıktığını da bu çalışma gösterme amacı taşır. Bu doğrultuda da popüler müzik kültürü içindeki müzik türlerinden 3 farklı tarzı yansıtan "Pop", "Rock" ve "Arabesk-Fantezi" kategorilerindeki kadın ve erkek temsillerden video-klip örnekleri çalışmada incelenmiştir. Tarzın müzikle yansıyan moda sunumu sonucu, dinleyici kitlenin yaşam tarzı da buna göre şekillenmekte veya birey kendine yakın olan yaşam tarzına ilişkin temsilleri sunan müziği dinleyebilmekte ve müziği sunanın giyimini kendince onaylamaktadır. Buradan yola çıkılarak çalışmada, müzik ve moda dizgelerini ayrıntılı olarak görmeyi sağlayan uygun yöntemlerden biri olan göstergebilimsel analiz çerçevesinde örneklerle birlikte karşılaştırmalı bir biçimde incelemeye tabi tutulmuştur

Popüler Kültür, Müzik Endüstrisi ve Yaşam Tarzları

Popüler kültür, iletişim çalışmalarının kültür alanındaki öncü araştırma konularından biridir. Fiske'ye göre (2012: 15) popüler kültür, "tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür. İçinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini taşır". Bu noktada, popüler kültür, pasif konumdaki halkın, bilinçli seçimine yönelik direnişçi öğeleri de içerisinde barındıran bir kültür biçimidir. Adorno'ya göre (1991: 35, 85), insanların önem verdikleri şeyler, kapitalist sistemde bir metanın öz nitelikleri olmaktan çıkmakta ve fiyatının yüksekliğine odaklanmaktadır. Popüler Müzik Üzerine adlı makalesinde popülerleşen müziğin eleştirisini yapan Adorno'nun popüler kültürü değerlendirmesi, temel olarak caz ve pop müziğe bakışında bulunur. Müzikler toplumdaki bireyleri kategorileştirirken bunu müziği dinlerken belirgin hâle getirmektedir. Eş deyişle, müzik türleri toplumdaki bireyleri dinledikleri tarzlara göre ayrıştırır. Kapitalizm öncesi, burjuva evlerinde ve konser salonlarında var olan klasik müzik, Adorno'ya göre gerçek müziği temsil ederken; piyasa esaslarına göre düzenlenmiş pop müzik ve caz müziği, kalitesizliğe karşılık gelir. Adorno'ya göre, kapitalist sistem kültürel olarak bir koyun sürüsü yaratmaya, insanları kişiliksizleştirmeye çalışmaktadır. Böylelikle belirli müziği dinleyen bireyler, bir grubu temsil ederken; toplumdaki diğer bireylerden ayrıştırılmaktadır.

Popüler kültürün yaşam tarzlarıyla da birlikte ele alınması gerekir. Erdoğan'ın da (2008: 150-151) değindiği gibi, popülerle paketlenmiş "popüler"i tüketiciler alır ve "popüler"i boğazlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine giyerler, kulaklarına ve vücutlarının başka yerlerine takarlar, ayaklarına giyerler. Bu yolla "popülerin popülerleştirilme süreci" tamamlanır. Böylece "saçına bilmem ne firmasının bilmem ne ürününü sürmelisin; bilmem ne marka parfümü kullanmalı; ruju sürmeli, gömleği ve pantolonu giymelisin; çünkü ona 'sen değersin' " demek, aynı zamanda "bunları yapmazsan değer kazanamazsın, hiçbir şeysin, değersizsin" demektir. Öte yandan üretim açısından da yeni kitle eğlence endüstrilerinin boş zamanı belirlemede etkili olduğuna değinen Chaney (2001: 23), radyo-sinema ve televizyon dışında, popüler eğlence biçimlerine (fotoğraf, video, müzik kayıtları vb.) ve yaşam tarzlarına dayalı (moda, reklam vb.) endüstrilere yatırım yapıldığını öne sürmüştür. Dolayısıyla popüler yaşam kültürü, müzik sürecindeki şarkıcı temsilleriyle ve onların moda anlayışlarıyla kaynaştırılarak bireylerin yaşam tarzlarına etki etmektedir. Bu durum müziğin modayla dışavurumu olarak kimlik ve yaşam tarzlarına yansımaktadır.

Tüketim Kültürü İçerisindeki Moda Endüstrisi ve Kimlik

Moda endüstrisi, tüketim kültürüyle ele alınması gereken bir konudur. Nitekim moda, bir kültür endüstrisi biçimi olarak tüketimi aşılarken beraberinde bir beğeni kültürü ve hayran kültürü de oluşturmaktadır. "Bir kimsenin beğeni kültürleri arasında yaptığı seçim, hem özellikle sınıf, yaş, din, ırk, etnik birikim, bölgesel köken ve oturulan konum gibi etkenlere hem de belirli kültürel içeriklere ilgi gösterme biçiminde ortaya çıkan kişilik özelliklerine bağlıdır" (Gans, 2018: 104). Belirli markaların kanaat önderi olan ünlüler aracılığıyla tüketiminin yaygınlaşmasında medyanın rolü ne kadar geçerliyse, hayranların ünlülerin kimliğiyle kendilerini özdeşleştirip aynı tarzda aynı ünlülere benzeme arzusu moda endüstrisi için tüketim ayağında o derece önemlidir. Dollot (1991: 44), markaların şarkıcılar, futbolcular ve takımlar etrafında oluşan hayran kitlelerinin çeşitli kuruluşlarla (fan club) tüketim kültürüne destek verdiğini belirtmiştir.

Moda, postmodernizmle birlikte, gençlik kültürünün de içinde değerlendiği ve tüketildiği bir alandır. Bir kültürü temsil eden çoğunlukla gençler olduklarından moda bir diğer kültür endüstrisi biçimi müzikten ilham alarak onun tasarladığı tarzları da kendi içine eklemlemektedir. Dolayısıyla kapitalist sistemde "kültür ürünlerinin ticari dağıtımcıları açısından hayranlar,

müziğe, posterlere ve giyim tüketimine kâr getiren izleyiciler olarak görülmektedir" (Gans, 2018: 130-131). Barnard da (1996: 71), giysilerin anlama dayalı görüş farklılıklarının yalnızca tasarımcıların planlarının bir ürünü olmadığının altını çizer. Böylece tüm dünyaya egemen olan markalaşma ve çeşitliliğiyle gelişen "moda endüstrisi, insanlara farklı tarzlarda kendilerine ilişkin veya bambaşka kimlikler dayatabilmekte, onların kendi anlamlarıyla farklı anlamlar kazanabileceğine ilişkin üretimler gerçekleştirmektedir". Bu noktada "moda ve yaşam olanakları değişerek genişledikçe insan; kimliğini seçebilir, imâl edebilir ve sonra yeniden imâl edebilir" (Kellner, 2016: 192). Kimlik, benliğin başlangıç formasyonlarıyla özneler arasında oluşturulan özdeşleşme biçimleri arasındaki karşılıklı bağımlılık ve çatışma alanıdır (Connolly, 1995: 224). Bu noktada bireyler, kendi benlikleriyle savaşım içerisinde, medya yoluyla modanın öncü temsillerinden ünlülerin etkisinde kalabilmekte, onların yaşantılarına özenerek onlar gibi yaşamayı arzulayabilmektedirler. Bu, kendi kimlikleri, istedikleri veya onlara dayatılanlar yolunda biçimlenmekte, kültür endüstrilerinin her biri bu bağlamda "müzik ve moda" endüstrileri özelinde bireylere tüketim biçimleri yoluyla kimliklerine kavuşma arzusu sunmaktadır. Burada kimlik yapılarına ilişkin belirli hatlarla çevrili "temsil" ve kimliğe ilişkin özellikleri bir arada tutan zihinsel imajlar olarak "stereotip" kavramlarını incelemek gerekir.

Temsil, Stereotipler ve Metinlerarasılık

Bireyin yaşamına giren her insan, onun kimliğinden veya kişiliğinden bir parçayı etkilemektedir. Buradan hareketle temsil; bazen güç, ideoloji, bakış açısı, tavır, karar mekanizması veya eylem olurken; bazen zaaf, zayıflık veya eksiklik/kusur olabilmektedir. Raymond Williams'ın deyişiyle medya genel çerçevede bir gösterge sistemidir. Anlamı aktarmak ve anlamlar kurmak adına temsili kullanır. Temsil, bir dizgedir. D'hoker (2004: 3), temsillerin her zaman gerçeklikle bireysel düşünüş arasında aracılık ettiğini ifade etmiştir. Buna göre temsiller; iç ve dış dünya, akıl ve madde veya ben ile dünya arasında bir bağ kurmaktadır. Bu ilişki kurma sürecine dikkat çeken Hall ise (2017: 81), temsili, bir kültürün üyelerinin anlam üretmek adına dili kullandığı sistem olarak tanımlamıştır.

Stereotipler ise özellikle belirli bir gruba ilişkin aidiyeti olan "insanların genel özelliklerini tanımak ve anlatmak için kullanılan basite indirgenmiş düşünce ve/veya insana ilişkin bazı kategorilerin bir grup tarafından paylaşılan imgesidir". Bu bağlamda stereotipler, "biz" ve "öteki" arasındaki ayrımı belirtmek için kullanılmakta ve aradaki kimlik ayrımı belirtmek amacıyla kimlik özelliklerinden yararlanmaktadır. Bunların yaygınlık kazanarak sürekli kullanımı ise, klişeleştirme yoluyla yapılmaktadır. Bir tektipleştirme ve öteki'leştirme yolu olan klişeler, "bir grubun üyeleri hakkında olumlu, olumsuz veya nötr inançlardır. Uyruk, ırk, meslek, din ve cinsel eğilim hakkındaki şakalarda klişeleştirme açık bir biçimde görülmektedir" (Berger, 2012: 165; Berger, 2018: 90). Jameson'ın deyişiyle (1991: 10), klişeler, postmodernizmde birbirinin tekrarı olurken benzeşim gösterirler ve bu da metinlerarasılığın bir tekniğini oluşturmaktadır. Jameson'a göre, "pastiche"/pastiş, postmodernist çağda üretilen her şeyin temelidir ve bu da söylenecek, gösterilecek/oynanacak 'yeni' bir şeyin olmadığını" dile getirir. Bu doğrultuda, her üretim daha önce yapılmış bir biçimin/biçemin parçasıdır. Uçan da (2016: 79), metinlerarasılığa ait pastişlerin, metin boyunca okuyucunun/izleyicinin aklının bir köşesinde yer edindiği belirtmiştir. Metinlerin birbirine benzeşmesiyle ortaya çıkan parodi ve pastişler göstergebilim yöntemiyle açıklığa kavuşmaktadır. Nitekim geçmişteki olayların da bir parçası bozulup yapılarak tekrarlarla klişeler inşa edilmiştir. Dolayısıyla asıl metin/geçmiş örselenmiş, bozunuma uğramıştır. Bunu çalışmada metin analizlerinin değerlendirildiği yöntemde görmek mümkündür.

Yöntem

Göstergebilim, bir metnin içerisindeki anlam örüntülerini incelemeyi sağlayan disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Barthes, göstergebilimi moda üzerinden örnekler vererek detaylandırmıştır. Barthes'a göre (1967: 243-244) moda dizgesindeki gösterge, kitle kültürü içinde üretilen ve her yıl yenilenen, ancak içeriğini koruyarak sözcükleri değişime uğratan bir yapıya sahiptir. Moda da görsel bir anlatı türü olarak, işaret ettiği anlamı direkt yoldan göstermeyen "buyrultusal" bir gösterge niteliği taşır. Öte yandan, medya öyküler anlatırken, bunu farklı metinsel unsurlarıyla ele alır. "Çizgi romanlar öykülerle doludur. Birçok popüler şarkı bir öyküye dayanır" (Burton, 1995: 126). Dolayısıyla modanın görselliği ve müziğin öyküsü iki metni bir araya getiren kodlarla işlenince ortaya metinsel bir bütünlük çıkmaktadır.

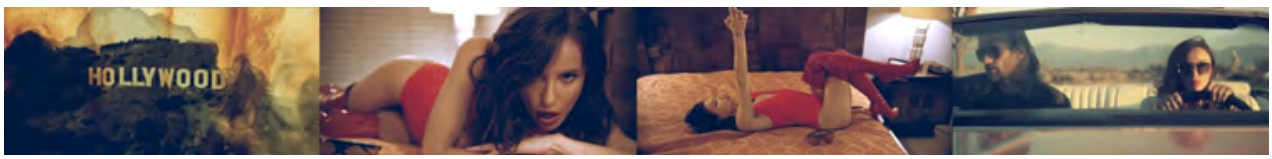
Guiraud (1999: 25), her göstergenin çağrışımsal bir uyaran niteliği taşıdığını iletir. Buradan hareketle, bir kot pantolon gösteren olarak ele alındığında, gösterilenin asilik ve saygısızlık olduğu düşünülebilir; oysa aynı gösteren, farklı bir bağlamda, giyen kimse için gösterileninde rahatlık/sportiflik olarak da okunabilir. Burada gösteren ve gösterilen ilişkisi, gösterge örüntüsünü oluştururken; bunu okumada anlam dizgesini doğallaştıracak unsur mitlerdir. Mit, göstergebilim açısından okunması gereken bir öğretidir. Erdoğan (2008: 132), mitin yüklenen kültürel anlamı doğallaştırdığını belirtir. Göstergebilim, çoğunlukla izlencelerdeki var olan mitlerin açığa çıkmasını sağlayan bir anlam bileşkesi yaratır ve bunu anlamlandırmaya yarar. Bu çalışma da göstergebilimsel çözümleme yöntemi ışığında mit arkaplanını gözler önüne sererek temsil ve kimlik yapısını modanın izindeki farklı müzik tarzlarına ilişkin video-klip örnekleri üzerinden açıklamaktadır.

Müzik Video-Kliplerinin Analizleri

Çalışmada "Pop", "Rock", "Arabesk/Fantezi" tarzı olmak üzere 3 farklı müzik kategorisindeki öne çıkan erkek ve kadın şarkıcıların temsil edildiği karşılaştırmalı olmak üzere, toplamda 6 video-klip incelenmektedir. Bu klipler amaçlı örneklem yöntemiyle, çalışmanın amacına uygunluğu da göz önünde tutularak seçilmiştir. Aziz'e göre (2011: 55) amaçlı örnekleme, "örnekleme seçilen kimse veya objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasında seçilmesidir". Burada da müzik listelerinde kendi tarzlarında öne çıkan ve/veya sevilen isimler belirlenmiş ve hayranların diledikleri zaman erişebildikleri yeni medya kanallarından YouTube'daki video-klipleri örneklemeye dâhil edilmiştir.

Pop Müzik Kadın ve Erkek Temsil

Gülşen



Görsel 1. "Dan Dan" Video-Klibi

Gösteren: Kadın silüeti, kırmızı mayo/tulum giysi, deri uzun çizme, kırmızı rujlu dudaklar, silah, el işareti (tabanca), mermiler, palmiyeler, motel, yatak, valiz, üstü açık otomobil (1976 Cadillac Eldorado Convertible), tuşlu telefon, "Hollywood" yazısı ve ABD yol tabelası.

Gösterilen: Aşka bakışta klişeleştirme, kaçamak ilişki, kadın-erkek ilişkisi (fiziksel çekim, güç vb.).

Düz Anlam: Kadının aşktaki cesareti ve karşıdakine kendi saf aşkını inandırma çabası.

Yan Anlam: "Ya benimsin ya toprağın" diyen maço erkek sevgili klişesinin (bunu ilişkide dillendiren "kıskanç erkek" stereotipinin) kadından beklediği davranış veya sözlü yanıtın yeniden inşası.

Mit: Güzellik, dişilik, cazibe, zor veya rızaya (güce) dayalı kahramanlık.

Stereotip: Erkekten farklı biyolojik özelliklerini öne çıkaran, cool, modern kadın stereotipi

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Video-klipteki sözler, genç ve ince fiziğe sahip bir kadın figürü gölgesinin -Gülşen'in- saçlarını arkaya doğru atmasıyla başlar. Daha sonra "Hollywood" yazılı tepe göstereni çıkar ki, bu da şarkıcının "Seyre Dursun Aşk", "Yatcaz Kalkcaz Ordayım" gibi video-kliplerindeki macera filmlerine benzer sahneler taşıdığı kareleri akla getirir.[1] Burada figürsel olarak palmiyeler, güneş, sarı ve toprak rengi tonlarındaki bir arkaplan üzerinden alevler gösterilir. Kadın silüeti[2], ışık-gölge oyunlarıyla karanlık sahneler ve 15.saniyedeki bakışlar odaklı çekimle Gülşen'in kendisine ve şarkıya geçiş yapar: "Soğudu havalar burada; güneş açmıyor, (o) telefonu da hiç açmıyo" düz anlamındaki ifade, yan anlamında "en soğuğu bile yazdan kalma bir gün gibi" görselleriyle desteklenerek "sevgili" ve güneş benzetmesi üzerinden iki cümleyi tek öznede bağlayan bir kelime oyunu sunar. İklim, sevgilinin ikliminden onun kişiliğine de gönderme yapmaktadır ki kendi de sahil de olmasa da güneş gözlüğü ve mayoyla ekran karşısındadır. Yatağında -özel alan- çaresizce bekleyen makyajlı, dövmeli bir kadın görülür. Video-klipte daha çok cilveler, sevgiliye sesleniş, gardrop karşısında valizini toplayıp aracına yerleştirdiği ("Yatcaz Kalkcaz Ordayım"daki gibi) sahneler verilir. Kendisini sevgilisinin almasını bekleyen bir kadın ("Ya beni gelir alırsın burdan…"), bunu, pasif agresif bir tavırla dillendirir: "Ya da bir ses duyarsın ordan… Öldürürüm kendimi 'Dan Dan' ". Burada silah, ateş, "gelmezsen kendimi öldürürüm" tehdidi ve elini silaha dönüştürmesi, moteldeki gizemli ölümü film metnine dönüştürücü çağrışımlardır. Şarkının adı da yansımalı seslerden oluşan, benzetmeli ve çocuk dilinde (zaman kavramı çocuklara öğretilirken, gün adı yerine tekrarla öğretilen "Yatcaz Kalkcaz…" gibi) sıkça oyunlarda kullanılan silah sesidir. Kendisini "silah"la öldüreceğini direkt söylemeden, şiddeti detaylı yolla (gizil kod ve imalarla), kendini çocuklaştırdığı üslupla sevgilisine anlatır. Ayrıca "ya gel ya ölümü gör" söylemi, çocukların isteklerini ebeveynlerine yaptırdığı -"ya benimle oyna ya evi dağıtım" gibi- tehditlere benzer biçimdedir. Kalıp olarak benzeşen mesaj, altındaki anlamda da "ilgi" beklemektedir. Bu da tıpkı birbirlerine çocukça seslenen sevgili klişeleri gibi ikili ilişkiye "masumiyet" katar. Böylece "aşk oyunu"na metaforik bir anlam yüklenir.

Öte yandan, "beni gel al" demesine karşın, sevgiliye üstü açık aracıyla kendisi gitmektedir ("güzellikle" değil "zorla"). Yol giysisini değiştirdiği sahnelerde, valizin renk ve motiflerinden Louis Vuitton marka olduğu anlaşılır. Gülşen, yol göstereni valizini bagaja koyarak retro model lüks aracıyla yola çıkar. Burada araç, antika olduğundan geçmişe düşkün zengin kimseleri ve onların seçkinliğini (bugün ender rastlanan değerliliği), klasik tutkusunu, gösterişi, zevk ve pahalılığını anlamında gizler. Bu da araç üzerinden, kullanan kimseye -Gülşen'e- o ihtişamı devreder. Yol sahnesinde "Soledad Canyon Road" yazılı tabela gösterilir. Bura ABD'nin Kaliforniya eyaletinde bulunur, dolayısıyla çekim mekânı ikinci kez sunulur. Kısa kesim siyah saçlarını üstü açık araçta

1 Klipteki mekânın ilk vurgusu Los Angeles'taki "Hollywood" tepesidir. Dolayısıyla bu gösterge çekimin yurtdışında gerçekleştiğini göstermiştir. Dünyaca ünlü Amerikan filmlerinin çoğu burada çekildiğinden, tepe veya yazı ikonik gösterge hâline gelmiştir.

2 Sevgiliye "gel" çağrısı, daha önce cover'ladığı Sezen Aksu şarkısının klibi "Sarışınım"da da sözler üzerinden kendi sarışınlığını da ortaya koyduğu ve sevgiliye seslendiği yalnız-arzulanan kadın imajıyla dikkat çekmiştir. Dijital ekrandan yansıyan alev efektleriyle ateşli dans eden kadın figürünün silüeti, "Dan Dan" klibindeki konseptle benzeşir. Benzer bir kadın tarzı hemen her klibinde ortaya çıkarak stereotipik algıyı yaratır.

rüzgâr uçuşuyla toplayan Gülşen, böylece şarkının ikinci introsunda da girişteki hareketi sergiler. Yatakta davetkâr, şuh kadın pozları yer yer gösterilirken; yolda, erkek arkadaşını aldığı sahnelerde de konuşmamaları, kadının ciddi tavrını koruması göze çarpar. Bu da Gülşen'in cool imajını pekiştirir. Giyim bakımından mevsimsel bir uyumsuzluk söz konusudur; zira erkek figür, kot pantolon, bot ve deri ceket giyen bir imajla karşımızdadır. Benzeştikleri nokta; ikisinin de güneş gözlüklü ve saç uzunluklarının aynı olmasıdır. Motel ve motellerdeki tuşlu telefon[3] klipteki nesneler olarak dikkat çekerken; kadının giyim nesneleri olarak kırmızı deri tulumu altındaki kırmızı stiletto ayakkabıları ve mayosu altındaki dizüstü kırmızı deri çizmeleri algıda giysi fetişi yaratır. Hall (2017: 344), fetişizmi, temsilde gösterilen şeyin ancak gösterilemeyen şeyle ilişkili olduğu düzeye götürdüğü kavram olarak tanımlamış ve bireyi fantezinin temsile dâhil ettiği noktaya götürdüğünü öne sürmüştür. Stilletto ayakkabı/çizme ve kırmızı ruj, Gülşen kliplerinde tekrarlanan nesne unsurlarıdır.[4] Bu nesneleri sıkça kullanımı onu, cinselliğinin nesnesi figürüne dönüştürür. Nitekim giysilerdeki kırmızı imajı, kırmızının "dikkat çekici ve seksapelite" anlamı üzerinden onun bu şarkısının görsel hafızaya işlenen giysi koduyla "kırmızılı kadın" klibi olarak algılanmasına yol açar.[5] Yorumcu, kendisini Marilyn Monroe ile özdeşleştirdiği video-klibi "Ezberbozan"da da dünyaca ünlü figürün parodisini yaparak "seks bombası"/"sarışın bomba" imajını bütünleştirmiştir.[6] Burada "düz hesap yapmak" ister, çünkü "aptal sarışın" figürüdür.[7] Yine

3 Telefon arama sesi, şarkı içeriğinde efektle sunulan işitsel bir koddur. Aramaya cevap vermeyen kişi, ikili ilişkide karşıya -buradaki erkek figüre- kaçamaklara kapısı açık, çapkın imajı yüklemektedir. Dolayısıyla kadın, kendini aldattığını düşünen erkeğini "benimle ilgilen, gel" mesajını iletirken; aksi takdirde ilişkide çıkar yolu veya kendine çözüm yolu olarak kendi ölümünü önermektedir. Bu da erkeğin bakışındaki "ya benimsin ya toprağın" klişesini kadının gözünden üretmektedir. Bu söz ise arabesk kültür unsurudur.

4 Kırmızı, deri, uzun, topuklu çizme klibin ikonik göstergesidir. Gülşen'den (2015) önce aynı göstergeyi, Yonca Evcimik, sözü Sezen Aksu'ya ait "Yaşasın Kötülük" (1997) adlı şarkısının klibinde kullanmıştır. McLuhan'ın Mekanik Gelin'ini içeren "Hepimiz birer makineyiz; Siz makinenin ruhuyla yüzleştiniz mi?" sözlerinin de içinde bulunduğu sahnelerde, Evcimik bir kuaför salonundadır. Burada mitsel varlıklar izleyiciye şöyle sunulur: Evcimik, yukarıdan sarkıtılmış biçimde, ileri geri sallanan komik bir "meleği" oynarken; Evcimik'e siyah başlığındaki boynuzlarıyla "Yaşasın Kötülük" sloganı attığı şarkısındaki sahnelerde yarattığı "şeytan" imajına pembe, uzun, deri çizmeler eşlik eder. Ancak cinsel anlamında fetiş unsur yerine burada pembe çizme, "Çılgın Bediş" imajındaki Evcimik'i tavır ve diğer giysi unsurlarıyla sempatik, yaratıcı gösterirken; kırmızı çizme, anlamsal olarak ve diğer unsurlarla etkileşimi yoluyla (mayo, yatak, arama vb.) giydiği kişiyi -Gülşen'i- ateşli, libidosu yüksek, kadınsı imajına sokar. Çizmenin tamamlayıcısı olan kırmızı ruj ise beyaz bedendeki kırmızı işaretli diğer "dikkat" noktaları olan dudak ve ayak erotizmini izleyiciye iletir. Freud (1989: 38-40) ayağın kadın penisinin yerini tuttuğunu açıklamış; Dant ise (1996:502), fetiş nesnenin simülasyon gibi gerçeğin yerine geçtiğini belirterek cinsel dürtülere şekil ve değer veren bir seks objesine dönüştüğünü vurgulamıştır.

5 "Cinselliği çağrıştıran ve dikkat çektiğinden dolayı kadınların tercih ettiği popüler bir renk olan kırmızıyı, kadınlar özellikle giysilerde, ayakkabılarda, aksesuarlarda ve makyaj malzemelerinde tercih etmektedirler" (İbicioğlu vd., 2014:41). Kırmızı burada şarkının enerjikliğine de göndermede bulunur.

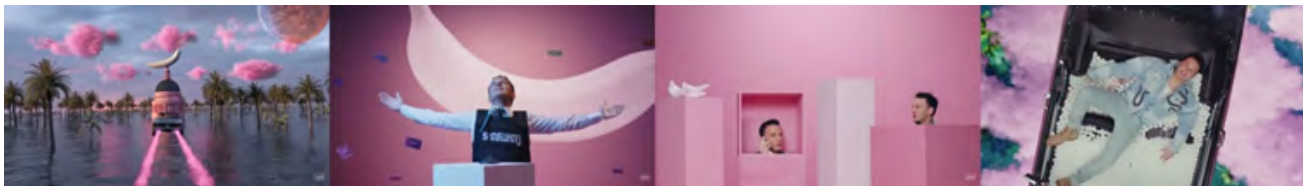
6 Kadının popüler bir figür unsuru hâline gelmesine örnek aktris olan Marilyn Monroe, filmleri ve yaşam öyküsü sonrası pek çok filmde, şarkıda, şiirde kullanılmıştır. Örneğin Demet Akalın'ın şarkısında imrendiği "Marilyn/Marlin" veya çok daha öncesinde Seda Sayan'ın havalandırıcının üzerinde etekleri uçuşan beyaz elbiseli parodisini sunduğu "Var mısın" şarkısının klibinde olduğu gibi. Gülşen'in "Ezberbozan"ın da bu, yalnızca imaj olarak göze çarpar ve bu yüzden daha gizil biçimdedir.

7 "Sarışın bomba", metinlerarasılığında, ifadesel olarak yorumcunun Edis ile düeti olan son şarkısı "Nirvana"da da geçmektedir. Klipte de erkek ve kadın figürlerinin sarışın olduğu dikkat çeker. Klibin ayrıca, pandemi süreci içerisinde şartların getirisine uygun biçimde çekildiği ve bu anlamda postmodern ilişkinin bireyselliği destekleyiciliğinin de alt metninde sunulduğu görülür. Pandemi ilişkilerini temel alan kompozisyonla sürecin ekrana yansıdığı görülür. Her iki cinsiyet için de sarışınlık ve beyaz ten vurgusu, Avrupai duruşun temsilidir.

bedeniyle kıvranan, sancı çeken, dalgalanan görüntüler gösterilir. Ayrılık ve aşk acısı, yalnızlık fantezisine seslenerek ekrana yansır. Burada da kırmızı ayakkabılar, yatak ve mayo (altın rengi) gösterenlerdir. Kendinden emin, özgüvenli duruşuyla "ezber bozmakta", isyan etmektedir.

Şarkılarını kliplerinde kullandığı giyim unsurlarıyla ikonik hâle getiren Gülşen, müzikte akan ses ve görüntülerde "kadınsı" imajı algısını kullandığı metalar üzerinden veya başka ikonik figürler üzerinden yaratır.[8] "Dan Dan"daki çağrışımsal anlatım ve el işareti hatta görseliyle silah/mermi göstereni, "Yatcaz Kalkcaz…" klibinde de görsel bir gösterendir. Sorun karşısındaki çocuklara ve gençlere isteğini elde edemeyince kısa yoldan çözüm olarak intiharı göstermesi açısından ve telefonla arkadaşlık hizmeti veren kadın figürüne benzetildiği için sunulan klip ve şarkı sözleri, RTÜK tarafından ceza almıştır.[9] Şarkının son nakaratındaki "duygular anlarsın ya gırla…" dediği sahnelerde motele gelerek sevgilisi üstünü çıkarırken camdan röntgenlediği görülmektedir. Geniş çekim motel görüntüsüyle klip sonlandırılmıştır (Toplam Süre: 03:15).

Edis



Görsel 2. "Bana Ne" Video-Klibi

Gösteren: Muz, "uçan" klasik ve üstü açık otomobil (Ford Mustang), kubbeli yapı, manzara (bulutlar, dolunay, palmiyeler), telsiz telefon, kürsü, paralar, işlemeli-taşlı ceket, dans figürleri; "cool", "banane", "alo", "ha ha" yazıları.

Gösterilen: Güç, gençlik, dinamizm, ilişkideki umursamazlık ve mücadele.

Düz Anlam: Sevdasının peşinden giden erkeğin aşka bakışı.

Yan Anlam: "Cool olamam" derken "sakin"liği (4 kez tekrar) önerdiği sevgilisine "cool" tavır takınan ("bir şey söylemek istemeyen" kendisi), ikircikli/kararsız son dönem flörtlerindeki durumları alttan alan erkeğin aşka bakışı.

Mit: Fantastik dünya kahramanlığı, gençlik, başarı, doğa-teknoloji, bakım üzerinden güzellik.

Stereotip: "Banane… kime ne?" kalıplarını sıkça kullanan çocuklar üzerinden ilişkideki çocuksuluk, gösterişli ve olağandışı yaşamda sunulan modern erkek stereotipi.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Şarkıcının ilk yönetmenlik deneyimi olan video-klip, bir telefon diyaloğuyla başlamaktadır:

- "Alo" (Edis'in sesi),

- "Bir şey söyle?" (kadın sesi),

- "Bir şey söylemek istemiyorum" (Edis'in sesi),

- "Peki o zaman" (kadın sesi). "Naber… efendim…" şeklindeki telefon diyaloğu girişiyle şarkı

8 "Irgalamaz Beni" klibinde Gülşen, Miley Cyrus'un "Wrecking Ball" klibindeki zincirli büyük top ve üzerindeki duruşunu taklit ederek (pastişi) gündeme gelmiştir.

9 "RTÜK'ten Gülşen'in Dan Dan Şarkısına Bir Ceza Daha". (31.05.2016). https://t24.com.tr/haber/rtukten-gulsenin-dan-dan-sarkisina-bir-ceza-daha,342945. Erişim Tarihi: 06.10.2020.

sözleri sürdürülmektedir. Telefon, Gülşen klibinde de başat nesnedir, zira postmodern ilişkilerin el altındaki vazgeçilmez unsurudur. Burada da telefon, gösteren-gösterilen ilişkisinde sözlere de işlenen önemli bir iletişim aracı olarak karşımızdadır. Ayrılık, telefon görüşmesi yoluyla anlatılırken; klip, telefonda biten ilişkilere de dikkat çekmekte, bu anlamda postmodern çağa ışık tutmaktadır. Ayrıca, Edis'in "bir şey söylemek istemiyorum" dedikten sonra "şarkı söylemesi" klibin espri anlayışına yerleştirilmiş bir bakış açısıdır. Baştaki sözlü diyalogta "reddeden" taraf olsa da şarkı sözlerinden çıkan anlamda "ilişkiyi bırakmayan" taraftır. Bu, kararsızlık ve çabasızlık altındaki alttan alma ve sabır gösterilenine işaret eder. İlk baştaki üstü açık aracın klasik seçimi, güneş gözlüğüyle araç kullanımı, dijital platform vb. unsurlar, "Dan Dan"daki gösterenlerle benzeşmektedir. Dijital ekran yansıması görüntüler, bugün postmodern metinlerde kullanılan unsurlar olsa da; burada yine kullanılan palmiye de tropik-yaz iklimlerini çağrıştıran gösterendir. Edis yönetimindeki klasik üstü açık aracın kenarlarda denizin içinden çıkan palmiyelerin arasından geçerek kubbeli yapıya doğru yol aldığı sahnelerde suyun üzerinden gittiği görülür. Burada egzoz dumanı bulutlarla aynı renk tozpembedir. Bu da Edis'in beyaz muzu ahize yaparak "alo" dediği sahnelerde kafasının, içinden çıktığı pembe kutularla aynı renktir. Kubbeli yapının tepesindeyse yine kocaman bir muz vardır.[10] Aracı, yapıya ulaşınca kapalı mekâna geçilir ve dans figürleri sergilenir. Silüet, gölge-ışık oyunları ("Dan Dan"daki unsurlar) ve dansçılar burada ortaya çıkar. Kravat ve beyaz gömleğiyle kürsüde mikrofona konuşan –şarkı söyleyen- Edis'in arka fonunda kocaman muz ikonu bulunur.[11] Burada üzerindekilerden sıkılmış bir duruş sergileyen şarkıcı, uçuşan para biçimindeki kâğıtlara kollarını açar. Uçan aracı da fantastik biçimde bulutların üzerindedir. Aşağısında denizin içindeki palmiyeler kuşbakışı görünümle ekran karşısındadır. Bu fantastik dünyanın kahramanı ise Edis'tir.

Siyah aracın içerisindeki siyah deri koltukların üzerinde beyaz strafor köpüklerden bir top havuzu yapılmış, Edis ise, Fiske'nin (2012: 15) Western mitinin giyim kodu ve bir "direniş göstergesi" olarak üzerinde durduğu, buz mavisi yılan desenli kot ceketi ve pantolonuyla uzanarak şarkısını söylemektedir. "Ben öyle bir 'cool' olamam; daha ne dediğimi sorma banane" dediği kısımda, şarkılarda sıkça kullanılan "efendi-kul köle" ilişkisine dikkat çekerek "kul" ile karışmasın diye "cool" yazısıyla desteklenerek esprili ifade görüntülere yansır. Aynı espri anlayışı; klipteki bir başka gösteren muzda yapılmıştır.[12] Şarkının adı "Bana ne", sözcük olarak

10 Pazarcılar ve/veya manavlar, popüler kültür içindeki video-kliplerin gerçek yaşam uzantısında, diğer nesnelerde olduğu gibi muzun satışını artırmak için izledikleri politikada ellerindeki muzları "Edis'in yeni klibinde oynayan muzlar" olarak satışa çıkarmışlardır. Dolayısıyla muz, algıda ikonik hâle getirilmiş kliple özdeşleşmiştir. (Pazarlama haberi için bkz. Posta, "Edis 'Bana Ne' Klibi Hakkında Çıkan iddialara Cevap Verdi". (13.04.2019). https://www.posta.com.tr/edis-bana-ne-klibi-hakkinda-cikan-iddialara-cevap-verdi-haber-fotograf-2138504-4. Erişim Tarihi: 12.10.2020).

11 Edis, üzerindeki siyah grev önlüğüne benzer formdaki giysiyle kürsüde konuşmacı olarak karşımıza çıkar. Semercioğlu (2019), moda reklamı olarak nitelediği bu klibe ilişkin, Edis'in "Sankuanz" markasının yeleğini giyerek "niye böyle bir reklam yaptığını anlamış değilim" açıklamasında bulunmuştur. Bir yandan paralar uçuşur, bir yandan asi tavrıyla kravatını gevşetir, bir yandan bir topluluk karşısındaki sözcü konumuyla "güç gösterisi"nde bulunur. Özellikle ellerini yumruk yapıp havaya kaldırdığı sahnelerde arkadaki pembe fon dişiliği gösterse de üzerindeki beyaz muz ikonu, erkek ve güç-otorite temsili üzerinden fallus'a dikkat çekmektedir. Muzun uzun ve sivri formunun, klipte meyve göstereni dışında yenilebilir işlevinin ötesinde, yalnızca formundan yararlanarak bir amblem ve karşıyla konuşmayı sağlayan bir araç (telefon yerine tamamlayıcısı ahize/aracında konuştuğu telefon gibi) niteliğinde sunumu söz konusudur. Fallus (penis), Lacan okumalarında "otorite"yi sembolize eder. Klipte kullanılan pembenin tonu ise, şeker pembedir. Dolayısıyla bu, klibe feminen bir hava katmaktadır. Nitekim klipte çizilen fantastik dünyada bir rüya gibi "pembe bulutlar", "tozpembe" bir gelecek içerir. Pembe, "sakin"lik aşılayan, dış dünyayı umursamayan (cool'luk), romantik ve sıra dışı gençlik rüyalarını ("pembe rüyalar") sembolize eder (İbicioğlu vd., 2014:48). Edis de geleceği birlikte vaad ettiği sevgilisine umutla bakışı aşılayan "romantik prens"tir (mit figürüdür/ideal erkek).

12 Edis, 11 Nisan 2019'da, "Bana Ne" klibini sosyal medya hesaplarından "Burası Muz Cumhuriyeti, sakin… #Banane (muz ikonu)" şeklinde duyurmuştur. Yazar Baştürk de (2019), klibe ilişkin açıklamalarını "Edis'in Muz

İngilizce "banana" sözcüğünü çağrıştırarak "muz" imgesine karşılık gelir ve burada İngilizce ses/fonetik benzeşimi, sözcük oyunu olarak karşımıza çıkar. Fiske de (2012: 138) pop şarkıların sözlerinin söz oyunlarını kullandıklarını belirtir. Edis'in kapalı bir mekânda dansçılar eşliğinde şarkı söyleyip dans ettiği sahnelerde üzerindeki beyaz işlemeli-taşlı ceketi ise giysi kodu vurgusu olarak metinlerarasılığında Elvis Presley tarzına benzeyen dinamik bir hava katar. Şarkının ayrılığı anlatmasına karşın elektronik alt yapıya sahip hareketliliği, giysi kodunda süslü pırıltılı taşlarla göstereninde sunulmuştur. Muzlar beyaz renktedir, pembe kutuların içerisinde Edis'in kendisinin ve dansçılarının baş kısımları dışarıda gözükecek biçimde sunulmuştur. Burada muzlar ahize gibi tutularak şarkı sözündeki "alo"lara yedirilmiştir. "Alo" (7 kez söylenir) ve "banane" (28 kez söylenir) yazıları sözlerdeki yerlerinde el ve dil ile gösterilmektedir. Edis'in pembe fonlu görüntüsünde tıraşlı temiz yüzü ve açık tondaki makyajı göze çarpmaktadır. Superman'in alnından dökülen ikonik saç kıvrımı -Presley'de de vardır- Edis'in saçının yan tarafından belirir. "Ha ha" yazısı da şarkı sözündeki "(…) bir kere de güleyim ha ha!/Bir kere de ben güleyim…" kısmında verilmiştir.

Arkadaki dolunay göstereni önünde dans figürleri sergileyen grup, Edis'in yönetiminde performansını sergiler.[13] Tek tek solo biçimde sergiledikleri dans figürleri sahnesindeyse her biri üzerindeki farklı kostüm ve havalı biçimde yaptıkları figürler bir tanıtım bir defile havasında sunulur. Bu sırada arka fonda puslu karanlık bir orman görseli gösterilir. Tüm dansçıların dans performansları sonrasını Edis'e devretmişlerdir. Edis, siyah, geniş, dökümlü ceketi ve ceketine uyumlu pantolon-ayakkabısıyla elektronik akıştaki müziğe, keskin vuruşlu robotik danslarıyla "bana ne" ve "sakin" diyerek "cool" bir imaj çizer. En son kollarını birbirine kavuşturur ve klip bakışlarıyla sona erer. İzgören (2017: 94), kol kavuşturmanın sürekli mücadele içindeki insanların yaptıkları duruş olarak nitelendirmiştir. Edis de aşk ilişkisindeki mücadelesini bu duruşla dile getirir (Toplam süre: 03:45). Erkekliğin öncelikle fizik, jestler ve dil ile belirlendiğini ifade eden Rutherford da (2000: 143), erkeklerin sürekli bir yarış içinde olduklarını vurgulayarak onların doğayla, koşullarla, öteki erkeklerle, hatta kendilerine karşı mücadele içinde olduklarını, rekabetçi yapılarını açıklamıştır. Dolayısıyla başkarakter erkek figürün buradaki duruşu, dansı, masal şatosu, uçan arabası, fantastik dünyası onu güçlü bir kahraman ilan ederek pembe yanıyla kadına seslenişini karikatürize etmiştir. Edis'in klipteki muz ikonu kullanımı, tıpkı Tarkan zilleri gibi, daha önceki kliplerindeki iri çiçek desenli "Edis gömlekleri"nin bir devamıdır. Gülşen'in dişil çizgisini belirleyen ikonik ayakkabıları, şarkıcının çıkışındaki erkek pijamasıyla kadın giysisi olarak da kullanılmış ve bir dönem Avrupa Yakası Gaffur pijaması olarak da satılmıştır. Edis ve Gülşen'in birlikte son çalışmaları, "duyguların artmasının" "dolar"a benzetilerek açıkça metalaştırıldığı "Nirvana" ise, içerisinde "düşüyorum her hâline, kaldırma sakın, tıkırında pozisyonlar" gibi Gülşen şarkılarındaki erotizmi ima eden tavrı ortaya koymuş bir şarkıdır. Düet, ikiliyi bir araya getirerek kliplerinde ikisinin de "sarışın bomba" oldukları göstergesiyle sonuçlanır. Şarkı sözlerindeki gizil ifadeler veya imalar, çağrışımsal anahtar kelimeler ("pozisyon", "gel göstereyim" vb.) bunu ifadesel anlamda göstermektedir. Müzikal anlamda kullanılan nefes sesleri bunu desteklese de şarkının nakaratındaki son ifadeler Tarkan'ın İskender Paydaş ile olan çalışması "Hop De"deki sözlü ifadeleri söyleyiş tarzına benzerliğiyle dikkat çekmektedir.

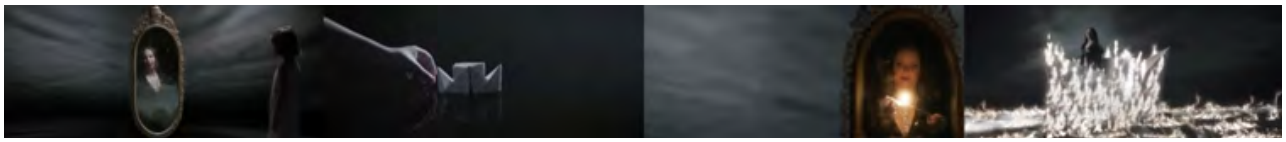
Cumhuriyeti'nde Buluşalım" başlığıyla öne sürmüştür. Burada meyvenin erkekle ilişkisi onun cinselliğini ilk başta akla getirse de alt başlığı "Kulağında Muzdan Bir Telefon Ahizesi" şeklinde sürmektedir. Klipte muz gösterenlerinin fazlalığıyla, sıkça tahakküm amaçlı vurgulanan bu siyasi söylem de ("Muz Cumhuriyeti") böylelikle yorumcu ve yazarlarca söz kalıbı, söz oyunları ve imgelemden payını almıştır.

13 Ay'ın farklı biçimlerdeki değişimi ve sürekli yer değiştiren bir gökcismi oluşu onu bağımsızlık sembolü yapmaktadır. Aynı zamanda Ay, dişilik prensibine sahiptir; onun aydınlattığı geceler dişidir, sürekli yarına gebe kabul edilmiştir (Ersoy, 2007: 59). Burada da klipteki pembelikle birlikte kadının doğasına erkeğin feminist yaklaşımının altı çizilir.

Rock Müzik Kadın ve Erkek Temsili

Şebnem Ferah

Görsel 3. "Küllerinden" Video-Klibi



Gösteren: Kibrit-alev, altın işlemeli ayna, gri gökyüzü, küçük kız, kâğıt gemi, yansımalar (ayna ve su), suda yüzen nesneler (valiz, ayakkabı vb.).

Gösterilen: Kararlılık, güç**,** cesaret, bilgelik, deneyim, seçişler/(vaz)geçişler.

Düz Anlam: Aşkı sonuna kadar savunan bir kadının "bile bile" her şeyden vazgeçmesi.

Yan Anlam: Perişanlık ve hayal kırıklığı altındaki kızı büyütmesinde yaşadığı zorluklar ve karşılığındaki soğukkanlılığı, yalnızlığı.

Mit: Kahramanlık, masal, güç, dişilik, güzellik, aile, ölüm-yaşam.

Stereotip: Yalnız, sert tavırlı, keskin kararlı, gerçekleri yaşamış, acıyla yüzleşmiş güçlü bir kadın, bir "drama queen" -her şeyi dramatize eden, algı ve yaşama bakışı acı dolu kimseler için kullanılır- stereotipi karşımıza çıkar.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Güzelliği karanlığının arkasına saklanmış bir masal mitini klibinde yaşatan Şebnem Ferah, sözleri "Ayna ayna söyle bana" kalıbını da içeren ancak bunu daha çok "(…) söyle ona" şeklinde yorumlayarak kendisini de küçük kız olarak karşısına almış öğütler veren bir kadın kahraman klişesini canlandırmıştır.[14] Genel anlamda video-klibe bakıldığında, "gerçek yaşamın masallar kadar masum olmadığının bilincinde" bir kadın imajı yaratılmıştır.[15] Bu durum, izleyiciye yaş metaforuyla sunulmuştur. Daha önce "Yalnız" klibinde de kendisinin bulunduğu toplu taşıma aracına kendinden yaşlı kimselerin binerek onlarla empati kurduğu video-klibe benzer bir metinlerarasılıkla, şarkıcının bu kez kendinden küçük bir kız figürüyle empati içerisinde olduğu görülür. Bu kız, bir metaforik anlam taşıyarak şarkıcının kendi çocukluğuna -yaptığı kâğıttan gemiye yetişkinliğinde binerek- yolculuk etmektedir. "Yalnız" klibi final sahnesindeki camdaki yansımanın "kendisine yaslanması", "güçlüklere yalnız başına göğüs germesi"nin yan anlamıdır.[16] Burada da kadın duruşu, karanlıklardan beslenir, yine

14 Buz dağının görünmeyen kısmı, güzel görünen bale ayakkabılarının (point) içindeki ayağın yaraları, kızaran/berelenen noktaları, ayna karşısında güzel görünüp de aynaya yansımayan arka tarafın yaralı, çökmüş, kusurlu görüntüsü (ısırılmış elmanın diğer yanının ayna yansımasının düzgün sunumu) ve/veya bir kedinin su yansımasında aynı familyanın daha yırtıcı görünen kaplana dönüşmesi daha çok "güç" aşılayan veya güçlü görünme mesajı veren reklam, film, belgesel veya video-klip görüntülerinin klişesidir. Masaldaki "Ayna ayna… var mı benden güzeli dünyada" repliğini şarkı sözüyle hatırlatarak güzellik kısmını yok eden şarkıcı, yerine "her şeyi yakmak" sözlerini getirmiştir. Böylece "güzellik" kalıpta eritilerek mücadeleci bir ruha dönüşmüştür.

15 Rock müzik, gerçek yaşamı bir mücadele ve savaş alanı olarak görmekte, sert bir tavırla yorumları dile getirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla "Rock'ın erkeksiliği köklü biçimde müzik alanında yeniden üretilir. (…) Mücadele ve 'özgürlük' erkeklerin yetki alanıdır. Çünkü savaş erkeksi bir alandır". Ferah'ın bu sert ve kararlı tutumu da Rock müziğin erkek doğasına aidiyetini kadın olarak kırmakta, bu bazı çevrelerce bir "boyun eğiş" görülse de bazen bir "direniş" göstergesi olarak da okunmaktadır (Sakar, 2007: 90-92).

16 "Her bahar öncesinde kardelene dönüşmeyi, kopmayı koparılmayı anlat" dediği yaşlı kimselere, gençliklerinde

tek başınadır, sevgili figürü yoktur. İçindeki çocuğa öğüt ve önerilerde bulunacak kadar güçlü bir erdemliğe ulaştığının imajı çizilmiştir. Bunun için de şarkı sözü destekli, daha çok kızların dünyasında inancın bir göstergesi olan masala başvurulur. Şarkı sözündeki "ayna ayna söyle bana"yı "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" masalında kullanan kötü kraliçedir; kraliçe, şeytani düşünüşleri olan bir kadın figürüdür. Böylece anlatı, kraliçeyi Ferah yerine koymakta ve masalı onun dünyasına dönüştürmektedir.

Klip, bir kibriti alevlendirme efektiyle başlamakta, bu alev daha sonra yangına dönüşmektedir. İlk sahneler kısa kesitlerle hızlı geçilerek izleyiciye sunulmaktadır. Küçük kız, kâğıttan gemi yapmakta ve ilk bölümün son nakaratına kadar bunu yetiştirmektedir. Gökyüzü koyu gri, puslu bir havada gösterilir. Nitekim şarkı sözlerindeki kasvet bu şekilde sunulmuştur: "Hep yasta yaşamak nasıldır bilir misin? Hiçbir şeyden korkmamak/Güldüğün her an biraz ağlamak."[17] Burada da en keyifli zamanlarında, mutluluğu yaşarken bile bir yanın burukluğu, hüznü; kişinin duygularını sürekli eksik yaşadığını göstermektedir. Yan anlamındaysa bu duygular aile üyelerinin yokluğuyla eksik hissedilmekte, birey o tamamlayıcılığı hissedemediğinde gerçek mutluluğa erişemediğini düşünmektedir.

Çocuğun ciddiyeti video-klipte dikkat çekmedir. Sıklıkla baharla, çiçekle karikatürize edilen çocuk figürleri burada mutluluk dışında, korku filmlerindeki gibi hissizliği sunmuştur. Ferah'ın duruşuna bakıldığında, asiliği, kararlılığı ve sert tavrı açıkça verilmiştir. Darbe alsa da savaşından yılmamış, güçlü bir kadın figürüdür. Yaşamın üstesinden gelmektedir. Bir aile miti de bulunan klipte, yetişkin kadın, çocukluk anılarıyla "her şeyi yakmakta" kararlıdır: "Bana aşktan bahset, tek gerçeğimden". Burada aşk acısı sevgilileri de içine katmakta, ancak aile aşkının yanmasıyla bir yeniden doğma metaforu kullanılmaktadır. Şarkının adı da bir masal kuşu olan Zümrüd-ü Anka'nın (Simurg) " 'küllerinden' yeniden doğması"nı anlatır. "Yeniden doğuş", Ferah'ın aşkla kalbinin küllerinden yeniden doğması olasılığı üzerinden sunulur. Dolayısıyla doğadan insana bir benzetme yapılırken; burada bir başka masal unsuru olan kuş metaforu masal mitolojisinin şarkıya dökümünü sunar.[18] Klipte de çocukluk metaforu eşliğinde, ayna, kâğıt gemiler masalı

çektikleri acıyı, kederi kendisine anlatmalarını istemektedir. Burada çiçek, bahar değil bir kış çiçeğidir. Kardelen, karın içerisinde dirençli duran bir çiçektir, dolayısıyla sözler duyguları dramatize eden bir "acı kraliçesinin" ağzından çığlıkla çıkarak derin anlama ulaşır. Bir başka şarkısındaysa (Can Kırıkları), "Senin gördüğün yanağımdan süzülenler; asıl içimde, içimde yüzdüğüm bir deniz var" şeklindeki ifadesiyle gözyaşlarının bir okyanusun ancak bir parçası olabildiği görüşü yine tümevarımcı anlayışla acının derinliğini dinleyicisine çığlığıyla dışarı çıkararak haykırmaktadır. Bu da onu, yaşam görüşü hemen tüm şarkılarında istikrarlı, kararlı duruşuyla yöneten, hâkim bir "drama queen" stereotipine sokmaktadır. Burada da olduğu gibi yalnız, yaslar içinde, siyahlarla çevrili ve acıyla yoğrulmaktadır.

17 Şarkıda kullanılan "gemiler yakmak" ise, birçok başka şarkıya da sıkça ilham olmuş bir deyimdir. Geriye dönmesi olanaksız bir davranışta bulunmak anlamında kullanılır. Sezen Aksu'nun Farkındayım'ında da bir yansıma, ayna, biz/ben sorgulaması, varoluşsal sancı krizi ve kimlik olgusuyla şarkı sözündeki yerini almıştır. Nitekim deyim, bireyin kendi kararlılığıyla ilgilidir, geçmişi ve nedameti/-sizliği içerir. Burada şarkıcı, gemilerle birlikte limanları ve anıları da yakacağını bildirerek iddialı bir duruş sergiler.

18 Anka, sabretmeyi simgeler. Yanarak ölmek ve küllerinden yeniden doğmak birçok dinde yeniden varoluş, dirilişin sembolüdür. Anka, tasavvuf ve edebiyatta teklik-çokluk gibi iki zıt kavramı ifade eder. Ayrıca kuşun yükseklerde uçması, kolayca avlanamayışı yüzünden ulaşılması zor durumları anlatmak için de kullanıldığı bilinmektedir. "Küllerinden Doğmak". (2015). Pozitif Dergisi, 01. http://www.pozitifdergisi.com/sembol/kullerinden-dogmak.html. Erişim Tarihi: 12.10.2020. Videoklipte de "belki yeniden küllerinden doğacağı" inancı, umut arkaplanında,

oluşturmak için kullanılmış nesnelerdir. Alev ve sonunda yangına dönüşmesi, "kül"ün oluşması için gereklidir. "Ateşle oynamak" görseli büyüklerin yapabileceği bir şey olarak, yetişkin Ferah'tan izletilmiştir. Yaşam öykülerini gerçeğe daha yakın bir acıyla anlatan Rock, Pop'taki kadar "laylaylom" bir sunuş yerine, daha fevri ve ciddi bir sunuş gerçekleştirir. Bunun da renk unsuru; yas, ciddiyet sembolü olan siyahtır. Çocuklar (masumiyet) ve aile unsuru dışında (ölüm sonrası insana biçilen "melek" metaforu) siyah giyimiyle dikkat çeken tek kişi de Ferah'tır. Ferah, göğüs dekolteli, deriden yapılmış uzun tek parçalı siyah elbisesiyle klipte görülür. Boynundan sarkan iri taşlı kolye ve küpeleri ve koyu kırmızı ruju da göze çarpar. Gerçeği veya karanlığı görmüş, ancak korkmak yerine cesaret bilenerek güçlenmiş bir kadın figürü burada siyahlar içinde karşımızdadır, çünkü "siyah, güçlü ve ciddi görünmek için kullanılır. (…) Sosyal anlamda da güç, kararlılık ve hırsı ifade eder" (İbicioğlu, vd., 2014: 52-53).

Alev, ışıltısıyla işlevsel anlamında hem gemileri ve dahi limanı yakmış; hem de küçük çocuğu aydınlatmış, korkmamasını sağlamıştır. Alevler aynadaki altın işlemeye benzer yansımıştır.[19] En son karedeki küçük kızla karşılıklı duruşunda alevi söndüren de Ferah'tır. Burada Ersoy'un (2007: 461) şu ifadesi verilebilir: "Siyah, ışığı inkâr eden bir renktir. Bu rengin insanları, ruhlarındaki ışığı söndürmeye çalışırlar ve ışık enerjisini hiçbir zaman bedenlerine sokmazlar. Gizemli ve toplum kurallarını reddeden kişilerce tercih edilir". Küçük kızın yaptığı gemiye binen Ferah, bindiği gemiyi dahi yakarak derin bir yan anlama ulaşmış, kendisi de alevler içinden görüntülenmiştir. Kısacası onun bu dinletisi, çığlığın ve her rengi içeren siyahın tercümesine dönüşmektedir. Yine bu klip de çalışmadaki diğerlerinde olduğu gibi, görselinde şarkı sözünün içinde geçen nesneleri taşıyan bir anlam dizgesine sahiptir (Toplam Süre: 04:59).

Emre Aydın

Görsel 4. "Yalnızım Dostlarım" Video-Klibi

Gösteren: Keman, ayna, çakmak-alev, eski dekoratif eşyalar (altın işlemeli çevirmeli/ahizeli telefonlar, abajurlar, ahşap çerçeveli tablolar, demir iskeletli yatak, kilim, ahşap kenarlıklı tekli koltuk, ahşap sehpa, 3'lü şamdan vb.), doğa çekimindeki manzara (eski tahtadan köprüler, göl, kayalar, sazlık, gökyüzü, kuru dallar, ağaçlar, kuşlar vb.).

Gösterilen: Yalnızlık**,** geçmişe özlem, romantizm, anıları yâd etmek, acı, çaresizlik.

Düz Anlam: "Ağlanacak köşesi", dertlenecek kimsesi kalmamış, yalnızlık portresi çizilmiştir. Burada şarkıyı daha önce seslendirenin bir erkek olması, yeni yorumcusunun da erkek olması üzerinden sorunu eril hâle getirmekte, bu da erkeği ilişkilerinde –kadın karşısında- "dertli" bir varlık yapmakta, durumu yeniden üretmektedir.

öte dünyada yeniden yaşamayı, sevdikleriyle kavuşmayı, bu anlamda aşkın ölmeyeceğini altmetninde belirtmiştir. Nitekim özel yaşantısı da klibe aile mitiyle yansıyarak "şarkı söyleyen bir yaralı bir kuş" resmedilmiştir. 1998'de ablasını kaybeden Ferah, bir yıl sonraki 1999 depreminde babasını, 2011'de de annesini yitirmiştir.

19 Altın sarısı aynalardaki işlemelerde objeye masalsılık katan bir unsurdur. Kraliyet için seçilen bir renk olması, tanrısallıktan kaynaklanan fiziki gücü simgelemesindendir. Mitolojik çağlarda, tanrı ve tanrıçalar, kahramanlar güçlerini göstermek için altın sarısını kullanmaktadırlar (Ersoy, 2007: 448-449).

Yan Anlam: Aşk ve dostluk izleri eşiğindeki yalnızlık hâli sorgulanarak izleyiciye yansıtılır.

Mit: Erillik ve yaşam miti.

Stereotip: Modern, ancak geçmişten kopamayan klasiksever yalnız bir erkek stereotipi.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Emre Aydın'ın içinde bulunduğu mekândaki eşyaların antikalardan oluşması, şarkının antikalığına göndermedir.[20] Nitekim şarkıyı daha önce İbrahim Tatlıses (1985- "Mavi Mavi") seslendirmiştir. Arabesk ve Rock müzik, birbirlerinden ne kadar ayrı olarak tanımlansa da duyguların damar yolundan geçerek uç noktalara taşındığı düzeyde birbirlerini tamamlayıcı türler olarak yansıdığı görülür. Bu yüzden son dönem şarkıcılar da birbirini besleyen bu tarzları yakınlaştırarak iç içe geçirir. Bu şarkının yeni yorumunun yüzü Aydın da şarkının eski ve yeniden'liğiyle imajının yeniliği ve mekânın eskiliğiyle kontrast bir algı oluşturur. Dolayısıyla Tatlıses'in daha çok taşra kültüründe yetişen nesil dinleyicilerinden oluşan bu eser, keman eşliğinde klasikleşerek modernize biçimde Aydın tarafından sunulmuş ve müzik salt Arabesk olan dinleyici kitlesini Rockseverlere de seslenerek hedefkitlesini genişletmiştir. Ferah'ınkine benzer biçimde, video-klip alevle açılır ve alevin söndürülmesiyle son bulur. Dolayısıyla şarkı bir "alev"liktir, iç yakıcı, Arabesk bir türün son dönem Rock müziğe geçmesinin örneğidir.

Klibin ilk karelerinde elbisesinin sırtının açıkta kalan bölümünde dövmesi olan bir kadın figürü gösterilmekte, yalnızca beline ve yavaşça ilerlemesine odaklanılmaktadır.[21] Daha sonra yan çekimle kadının gövdesine odaklanılarak yüz detayları gösterilir, ki burada yüzünde çilleri olan kadın -ojeli elini yüzüne götürdüğü sahne- ayna karşısında kendisini incelemektedir. Ferah'taki klip klişesi -ayna karşısındaki kadın figürü- kullanılmıştır. Ayna, bir güzellik ve bakım unsuru olarak kadının makyajına, güzelliğine atıfta bulunan bir gösterge dizgesi taşır. Burada da aynaya yansıyan kadındır. Aydın'ın giysilerinin dekordaki döneme ait giysiler olmadığı dikkat çekse de Rock müziğin rengi siyahı tercih ettiği görülür. Siyah gömlek, ceket-pantolon ve yana taralı saçlarıyla görülmesi daha önce şarkıyı seslendiren yorumcuya da saygısını göstermekte, yaptığı işin ciddiyetini görsellikle de vurgulamaktadır.[22] Ayna, vazo-çiçekler, şamdan-mum gibi

20 Eski eşyalar veya antikalar, az parası olan kimselerce tercih edildiğinden önceki dönemlerde yaşlı ve yoksul kimseleri hedefkitle olarak göstermesi ötesinde, özellikle 1980'ler sonrası ikinci el ve retro'nun popülerleşmesiyle moda hâline gelmiştir (Bennett, 2013: 177). Burada da Gülşen ve Edis kliplerindeki araç retroluğu dışında antikalardan bir odanın dekore edildiği görülmekte, bu da bize aslında bir dönemin bilgisini (o dönem moda olan objelerden tarihselliği) sunmaktadır.

21 Dövme, özellikle gençlerin belirgin bir müzik çevresi etrafında (Rock, Punk vb.) yaygınlaştırdığı, bir popüler aksesuar olarak insan bedenin görsel olarak inşasında bireyin seçimine dayalı ve arzusu üzerine yaptırdığı, motiflerin enjekte edilerek beden üzerinde sonsuz taşınmasını amaçlayan bir alternatif sunar. Buradaki kadının dövmesi de Rock temsili Ferah'ın klipte görülmediği sırt bölgesinde bulunur. Genç ve marjinal izlenimi vermek isteyen kimselerin tercih ederek yaptırdığı dövmelerden söz eden Hardin'in (1999:85), "bedeni yüzünden toplum düzeninin dışına itilmiş bir kimsenin, bedeninin işaretlenerek bu düzenin meşrulaştırılmasına meydan okuması" açıklaması, bu kimselerin aykırı kimliklerden oluşan ve tepkisel olarak başkaldıran-asi, protest/muhalif görünümüyle dikkat çekmesi okuması üzerinden anlam kazanmaktadır.

22 Aydın'ın küpeleri ışık-gölge oyunlarıyla göze çarpmamaktadır. Ancak küpe de dövme veya piercing gibi Rock müzik şarkıcılarınca sıkça tercih edilen bir aksesuardır. Giysilerde sarkıtılan sifon zincirleri, demir halkalar, metal vatkalar, dikensi görünen zımbalı boyunluklar/tokalar, ucu kesik/yırtık eldivenler, koyu makyaj, çengelli iğneler, saç aralarına atılan mavi,yeşil ve mor gölgelikler, deri pantolonlar, renkli cam gözlükler, erkeklerde uzun saç, çoğunlukla kadınlarda kızıl saç boyaları da (kadın figüründeki gibi) Rock müzik türündeki şarkıcılarda görsel açıdan öne çıkan giyim kodlarıdır. Benzer biçimde Rap veya HipHop şarkıcıların şapkalarını ters takarak dirsek üstü bol tişörtler -bunu zincir, parmak üstü dövmeleri, yüzükler ve kolyeleri tamamlar- ve eşofman altları giyerek elleri önünde gezmesi de bu müzik türündeki bir işaret kodudur. Bunun altında yatan neden ise şöyle açıklanabilir: HipHop kültürün filizlendiği Amerikan Getto yaşamında siyahi gençlerin, beyazları kızdırmak için kendi penislerinin büyük olmasını

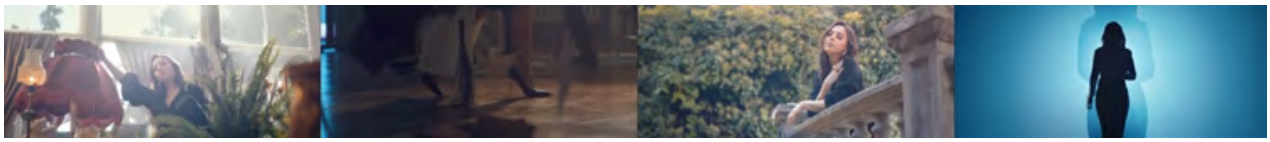
objeler ve romantizm havası, siyah giyimli kemancı kadın eşliğinde verilir. Bu objeler kadınla ilişkilendirilir. Sevgilisi rolündeki kadının imajıysa Aydın gibi bugüne ait, Rock motifi taşır. Saçlarının kızıllığı ve kısalığı, diğer kadınlardan farklılığını; sırt dövmesi de Rock müzikseverlerin göstergesel olarak sıradan bir ruh olmadığına işaret eder. Klipte bir diğer gösteren keman, Doğu kültürüne ait oryantal halk müziği olan Arabesk müziğin bu eserinin, Batı müziğiyle modernize edilmiş biçimde sunumunu gösterir. Öne çıkan telefon göstereniyse Aydın'ın olduğu sahnelerde gösterilmekte, eski dönemlerde kullanılan çevirmeli bu telefonlardan birinin ahizesinin kaldırılmış olduğu görünmektedir.[23] Bu durum yan anlamında aranılan kişinin meşgul olduğunu gösterir, ki bu da Aydın'dır, o da acısını dile getirmekte, "yalnızım" dediği "dostlarına" şarkı söylemektedir. Burada şarkı sözündeki oksimoron (ikirciklem) dikkat çeker. Dostları olan bir kimsenin kendini yalnız hissetmesi ve sözcüklerin yan yana gelmesiyle kavramsal olarak zıtlaşan ve bireyi anlamsal kargaşaya sokan bir anlam kalıbı ortaya çıkarılmıştır.

Video-klipteki hız ve eskitme efektleri de dikkat çeken görsel ve şarkı sözünü destekleyici unsurlardır. Kadının yatak ucundaki demire yaslandığı ve geçmişi düşündüğü sahnede devrilmiş görünen objelerin yerlerine doğru kendiliğinden hızla hareket etmesi, alevin parlaması buna örnektir. Yatağa uzandığı sahnede yastık hareketiyle kalkışının yok olması bir başka örnektir. Şarkıcının "O eski hâlinden eser yok şimdi" dediği bir karede kadının yüzünün eskimesi efektiyle de şarkı sözlerine atıfta bulunur. Kadının elbisesinin (pudra rengi tonlarında çiçek desenli) beyazlığıyla, kemancı kadın ve Aydın'dan farklılığı klipte vurgulanır. Bu da klibi ona odaklar. Aydınlığı temsil eden taraftır. Karanlık ise, Rock müzik üzerinden Aydın'la sunulmuştur. Acıyı daha çok çeken taraf odur. Kadının mum alevini söndürmesiyle ekran kararır, klip sona erer (Toplam Süre: 03:53).

Arabesk-Fantezi Müzik Kadın ve Erkek Temsili

Ebru Gündeş

Görsel 5. "Gidiniz" Video-Klibi



Gösteren: Ayaklı lamba, altın varak ayna, siyah elbise ve siyah-altın rengi aksesuar ve takılar (küpe, yüzük, kemer, stilletto ayakkabı), çiçekler-vazolar, balkon, makyaj malzemeleri (saç spreyi, ruj, rimel, pudra vb.), doğa.

Gösterilen: Yalnızlık, güç, güzellik/zarafet, samimiyet arayışı, serzeniş, sahne yaşamı.

hatırlatan bir hareketten başka bir şey değildir" (Güneş, 2016: 275). Bu durum bugün ırksal bağlamından koparak genç erkekler arasındaki cinsel diyaloglara/esprilere gönderme yapan bir tavrın işareti olmuştur. Şarkıcılar da birbirlerine "diss atarken"/yermek amaçlı parçalar söylerken bu işaret kodunu sıkça kullanırlar. Bu da fallusu direkt yolla simgelemekte, onun işlev ve büyüklüğünü eril yolla başkalarına erk, güç, iktidar anlamlarıyla duyurma niteliği taşımaktadır. Rap müziğin kültürel yapısı incelendiğinde de "Türkiye'de gecekondu mahallelerinde ilgi görmeye başladığı yıllardan bugün ülke geneline taşınan, alt kültürün kendini dışavurduğu bir müzik türü" olduğu söylenir (Işık, 2018: 788).

23 Telefon, yalnızlığın da bir iletişim biçimi, aracı olarak klipte gösterilmektedir. Edis ve Gülşen video-kliplerinde de şarkılardaki burada olduğu gibi aşk ilişkilerinin odak noktasıdır. Sevgililer arasındaki iletişim onunla sağlanırken, burada dostlarının da sorgulanmasıyla şarkıcı kendini telefon başında "yalnız" hissetmektedir. Kaldırılmış ahize, klip öyküsünün öncesine (izleyiciye verilmeyen bölümde) gönderme yapar, konuşma sonrası "bitkinlik" durumunu yansıtır.

Düz Anlam: Bahçeli evinde yalnızlığıyla yüzleşen dertli bir kadının öyküsü anlatılır.

Yan Anlam: Kadının gösterişli yaşamına "burnunu sokan insanlara" serzenişli yanıtını şarkısıyla verişi gösterilir.

Mit: Güzellik, başarı, dişilik, yaşam.

Stereotip: "Sahte" yüzler, "magazinel" ilişkiler ve "yapmacık" sorulardan sıkılmış, "gerçek aşk"ı arayan yalnız kadın stereotipi.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Ebru Gündeş genel olarak klipte nostaljik imajıyla dikkat çeker. "Zaman içinde kolayca gezinebilmeyi arzulayan nostaljik kimseler, kendi fantezileriyle bir 'aşk' ilişkisi yaşar. Bu fantezi ilişkinin tehlikeli yanı hayal ve gerçeğin birbirine karışabilmesi, kişinin düşlenen geçmiş için mücadele etme gereği duyabilmesidir" (Boym, 2009: 14-16; Alkar, 2013: 440). Nitekim yaşanmışlıklar duygularda hiç yaşanmamış izlenimi de verebilmekte, masal gibi "bir varmış bir yokmuş" duygusunu da bireye hissettirmektedir. Gündeş'in Fantezi müzik temsilleri aksine bu klibinde klasik giyimi tercih ettiği görülür. Yıldız Tilbe, Sibel Can, Gülben Ergen vb. daha renkli giysilerle dikkat çekerken; Gündeş'in oturaklı, alaturka çizgisini yansıttığı görülür. Sesinin ciddiyeti "ağır" şarkılarda "ağır" duygularla "ağır" elbiseler eşliğinde sunulur. Burada da giyim vurgusu siyah ve altın renginin birlikteliğiyle ekrana yansır.

Klip, günışığı alan odaya aydınlatmanın püskülü arasından süzülen ışık huzmeleriyle başlar. Şarkıcının, geneli siyah topuğu altın stillettolarla mantosunu çıkarıp salonda gezinişi gösterilir. Siyah içinde altın takıları daha dikkat çekici hâle gelir. Özellikle kulaklarında salınışı ve parmaklarını oynatışında yüzüklerin gösterilişi hafif kıvrım ve dans figürleriyle şarkıya eşlik eder. Evin dekoratif eşyaları kafes, ayaklı lamba/abajur, dev ayna, sehpa, vazolar nostaljik hava taşırken; Aydın ve Ferah'taki klişe, ayna karşısındaki kadın figürü olarak bu kez Gündeş gösterilir. Ancak Gündeş'in aynasının çerçevesi gösterişli, iri motiflere sahip kabartmalı bir altın varaktır. Bu da onun alaturka imajını yineler. İri zincir küpesi, iri siyah ve altın yüzükleri burada şarkıcıya dişilik, zarafet ve oryantalist bir hava katan göstergeler olarak karşımıza çıkar. Kelebek model güneş gözlüğünü tercih ettiği bahar havası taşıyan klibiyle Gündeş'in "Çabuk Unutma"da da altın halka küpeleri vardır. Albümün çıkışı "Âşık"ta da klasik beyaz üzeri siyah puantiyeli gömleği (uzun kollu, sivri yakalı) üzerindeki siyah şalı olgunluk havası katarken; şarkının ağırlığı, söyleyenin deneyimlerine ve alaturka imajına göndermede bulunur. İkiye ayırdığı saçlarının arkasındaki topuzuyla yaşanmışlık kattığı yaşına burada da yine altın halka küpeleri eşlik eder.

"Ne yordunuz yoruldunuz" ile başlayan ikinci intronun görüntülerinde set ekibi, ayaklı askıdaki giyim eşyalarını taşırken görüntülenir. Burada magazinsel bir anlam inşa edilmiştir, zira bu, işinin, sahne yaşamının yorgunluğudur. "Takılıp düştüğümde bir el mi verdiniz" sözleri serzenişini taşırken; "hesap sormaya hakkınız yok" mesajını da iletir. Bu bölümde makyaj masasına oturduğu görüntülerle güzellik ve dişilik miti ekrana gelir. Hafif pudralı yüz makyajına, koyu makyajı göz yakınplan çekimleriyle sunulur. Bu sahne, kendisine terapi yaptığı ve "makyajın kadını iyi hissettirdiği" klişesi üzerinden metinle yeniden üretilir. Yine bu görüntüler, sahneye hazırlandığının altını final sahnesinde çizer. Nitekim "gidiniz" dediği şarkısında, kendi gittiği görülse de son karede durarak sahneye yürüdüğü anlaşılır ve bu karesi mikrofonlu siluetiyle mavi fon ışık-gölgesinde sunulmuştur. Silüet hareketi durağandır, yan cephe değil, düz duruştaki kadın silüetini yansıtır, dolayısıyla Gülşen'deki gibi kadınsı-dinamik bir görüntü yerine, daha olgun-oturaklı bir imaj çizilmiştir (Toplam Süre: 04:10).

Hakan Altun

Görsel 6. "Erkeklik Başa Bela" Video-Klibi

Gösteren: Genç ve yaşlı farklı tiplerdeki erkek figürler, sahil, aydınlatmalar (kablolu, gaz lambası vb.), ud, köpek, doğa manzarası (deniz, dalgalar, yeşil alan), tahta masa-bank, tahta gölgelik, ahşap fotoğraf çerçevesi.

Gösterilen: Yorgunluk, çaresizlik, sevgiliye sesleniş, pişmanlık, empati, romantizm, sadelik/ doğallık, suçluluk duygusu.

Düz Anlam: Şarkı sözlerindeki acıyı yaşamış, çilekeş bir erkek imajı yansıtılmıştır.

Yan Anlam: Erkek doğasının fevriliği ve baskınlığıyla sonunda duyduğu hüsraniyet ve kendisini yalnız ve acı çekerken görmesi durumuyla tüm cezalara müstahak oluşu yansıtılır.

Mit: Dişilik üzerinden erillik, mutluluk, doğa.

Stereotip: İlişkide yaptıklarından pişman, ne yaptığının farkında olmayan**,** derbeder erkek stereotipi.

Metinlerarasılık, Olay Örgüsü ve Verilerin Yorumlanması: Cengiz Kurtoğlu, Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur ve İbrahim Tatlıses gibi temsillerin sıklıkla oturaklı, ciddi, "ağır abi" stereotipiyle ütülü pantolon ve gömlek-ceket, iskarpin kombinlerinden sıyrılarak onlardan daha genç bir temsil olan Hakan Altun'un yaz mevsimiyle daha rahat-sportif kumaşları tercih ettiği görülür. Zira asıl mekân da deniz kıyısıdır. Arabesk müziğin moda dışavurumunu oluşturan klasik giyim daha "bizden", sıradandır. Bir başka deyişle, gala, özel gece, düğün, iş görüşmesi tarzında giyilen bu giysiler bir davet veya toplantıda "herkes tarafından tercih edildiği için" sıradan sayılabilmektedir. Oysa bunu Pop ile karıştıran Fantezi temsili Altun, gömlek stilini Arabesk'ten, kolye, yüzük veya bileklik seçimlerini –dövme Altun'u genç gösteren unsur- Pop'tan alarak iki müziği harmanladığı uyumu giysi kodlarında böyle dile getirir.[24] Bugünün postmodernliğinde tarzların iç içe geçmişliği de müziğe ve moda türlerine yansıyan bir göstergedir. Şarkıcının genç olması, "baba/imparator" stereotiplerinden ("Orhan Baba", "Müslüm Baba" vb.) daha çok gençlere seslenmesinin de bir işaretidir.

Klipte Altun, kendisine ceza verilmesini isteyen ve yaşadıklarından pişman olmuş bir erkek figürü canlandırmıştır. Doğada çekilen video-klip sade bir nitelik taşır. Gençtürk-Hızal da (2003: 68) sadelik ve gösterişin, bir giyim tarzı olarak ortaya çıktığını aynı zamanda da toplumsal ve ekonomi-politik statülere ilişkin bir izlenim yaratacağını belirtir. Burada da kendini alkole vermiş gibi görünen "Arabesk"-çilekeş erkek figürlerin derbederliği izlenir. Hâllerinden bezgin, yorgun ve hüzünlü yüz ifadeleri duygularını dışavurmaktadır. Günahının büyüklüğüyle telafisinin mümkün olmadığını anlattığı şarkı sözlerinde verilirken; elini alnına koymuş yaşlı adam figürü, iki elini başına koymuş genç erkek figürü, gözleri uzaklara dalıp düşünen taksi şoförüyle değişik

24 İki kolunda duran bileklikler, şarkının nakarat bölümündeki "zindana koymalı" ifadeleriyle verildiğinde, ellerinde kelepçe izlenimine çağrışımda bulunarak, şarkıcının yakarışı ve ellerini açtığı teslimiyet duruşuyla bütünsel bir algıyı da inşa etmektedir. Kendini suçlu hissetmesi, "çekeceği cezayla son bulacak" mesajı taşır.

manzaralardan genç-yaşlı tüm erkekliğin (farklı erkek tipleri sunumu) ayıbı, utancı, perişanlığı inşa edilmiştir. Onların sevgilileriyle geçirdikleri mutlu zamanlar gösterilir. Kadın imajı, aşk ve romantizme yedirilir, erkeği mutlu kılan varlık olarak yansır. Herkesin yaşayabileceği pişmanlık duygusu burada bir kadının sözlerinden (Sezen Aksu) erkeklere mâl edilmiştir. Erkeğin kadın karşısındaki çaresizliği, Aydın'ın klibindekine benzeştir. Şarkı adı "Erkeklik Başa Bela" da bunu özetle açığa kavuştururken; "delikanlı olmak" vurgusu, "zengin-yoksul ayrımı gözetmeksizin, herkesin sahip olabileceği bir kişisel özellik olarak kabul edilir". Dolayısıyla "okulda, arkadaş ortamında, kafede delikanlı olmak, 'ağır abi' olmaya, güçsüz ve ezilmişin yanında bulunmaya ve herkese adil biçimde karar vermeye dayanır" (Yaman, 2016: 181). Şarkıdaki ifadeler de durumu destekleyici Arabesk unsurlardır: "Eyvallah öderim", "başa bela", "genç yaş", "yaktım başımı", "yoldaş", "hesap kalmasın burada", "çile", "hak yemek", "günah", "zincire vurmak", "zindana koymak", "kendini affetmek". Tüm bunlar dinsel hesaplaşmalar da barındıran, duygulara merhamet, erdem ve vicdan getiren Arabesk sözlerin birer temsilidir. Adanır da (2017: 44), şarkı sözlerindeki dinsel unsurların "Arabesk"e ait olduğunu "dert, kader, haksızlık, kahrolmuşluk" vb. ifade unsurlarını örnek vererek açıklamıştır. Geçmiş yıllardaki TSM, THM, Aranjman plak şarkıları temelinde olduğundan bu unsurlardan sıkça beslenen Pop-Arabesk karışımı olan Fantezi müzik de sözlü ifadelerden beslenmiştir. Bu şarkıdaki sözcük vurguları da Arabesk niteliği taşır. Altun'un yüzündeki kırışıklık, alın ve göz kenarı/gözaltı çizgileri detayında yakınplan çekimler olarak şakak ve sakallarının beyazlığıyla erkeğe olgunluk katan ve yaşanmışlık izlenimi veren dertlerinin birer göstergesine dönüşür. Sahilde, köpeği arkasında, dalgalara yalınayak ve elini yüzüne kapattığı duruşu pişmanlığının açık bir göstergesidir. Denize taş atan bir çocuk olarak gösterilişiyse, hatalarından ders çıkaran ancak yine de büyümemiş yanını yansıtır. Bunu eğitecek olan özünde "anaçlık" doğası bulunan kadınlardır. "Erkeklik başa bela, ben senin hakkını yedim" son sözlerinin peşi sıra elleri ceplerinde ve daha sonra ayak çekimi odaklanarak şarkı biter, sahildeki yürüyüşüyle video-klip sonlandırılmıştır ve dalga sesleriyle (doğa sesi) görüntü bitirilmiştir (Toplam Süre: 03:52).

Sonuç ve Değerlendirme

Müzik endüstrisi bir kültür endüstrisi biçimi olarak, farklı metaları tektip hâle getiren, rekabetçi piyasada yaşamını idame ettiren bir kapitalist-popülist sistem çıktısıdır. Postmodern çağda, tarzların iç içe geçtiği, geçmişten köklerini alarak yeninin geçmişin yeniden sunumuna dönüştüğü yapısal form tüm türlerde olduğu gibi müzik ve modada da bir aradadır. Çalışmadaki video-kliplere bakıldığında, son dönem müzik ve moda endüstrisine ait gelişmeler ayrıntılı biçimde görülür. Kadın ve erkek temsiller üzerinden müzik ve modanın stereotipik bir algı oluşturduğu görülür. Gülşen, acı çekmiş modern kadın figürünün temsili hâline gelir. Onu dinleyen, varoş tarzı Arabesk kültür yerine (giyim-müzik dönüşümünce); daha ilişkiye açık, flörtöz ancak erkeğine de bağlı, tutkulu ve bu anlamda geleneksel bir tarzla karşımıza çıkar. Edis de geleneksel erkeğin ötesinde, kadından yana feministik duruşuyla ve bakımlı yüzüyle metroseksüel erkek stereotipi olarak ekrana yansır. Hatta bunu içselleştirdiği ruhundaki feminen tavrıyla sahnedeki duruşunu sergileyen bir figüre dönüşür. Buradan çıkan sonuçta da fetişizm ve bakışın erotikleştirilmesi, güç ve özne kavramlarınca anlam kazanır. Çoğu zaman "parlak ve ışıltılı yaşamlar" olarak anılan yıldız kültürü, krem veya cilt bakım ürünleri reklamlarından ilham alınarak cildin çoğu zaman parlak sunumuyla spot ışıkların beden üzerindeki yansımaları, kadınsı/erkeksi duruş göstereni altında seksapalite gösterileniyle de ekrana taşınır. Bunlar modern bir tavır içinde sergilenirken, kahramanlık, şöhret, güzellik, dişilik/erillik, başarı miti üretilir. Müzikse bunun besleyici unsurudur. Stereotipler, şarkıcıların imajlarına yönelik kimliklerine işlenen zihinsel algıyı izleyici-hayran kitlelerinde inşa etmektedir. Ebru Gündeş klibinde, "hepiniz aşkı unuttunuz" derken aşkın metalaşmasına sorgulamayla yaklaşıldığı görülmekte, klip içeriklerinde cinsel hiçbir ifadeye ve

göstergeye rastlanmamaktadır. Bu bağlamda tarz değişimi, Poptan Fanteziye geçiş, daha ağır, oturaklı görülmektedir. -Poptaki dinamizm, erotizmle ilişkilendirilerek kurgulanmaktadır.- Hakan Altun klibi de yaptığı hatalardan ders çıkaran erkekleri temsilen, "vefakâr âşık"ı gösterdiği için daha olgun sunulur. Yaşanmışlıklar ele alındığından gençlerden çok yetişkinlerce tercih edilen Alaturka içeriği ve göstergesine sahiptir. Klasik müziğe kıyasla, daha varoş kültürden beslense de alt kültür veya halk tabakaya seslenmektedir.

Öte yandan Rock müzikte genel olarak dövmeler, tırnak ve saç boyaları, rimel/sürme vb. tamamlayıcı unsurlar müziğin doğasına da uygun bulunduğundan erkek için de yadırganmaz -"aykırılık" imajıyla-, "unisex" bir imaja dönüşmüştür. Burada da genç şarkıcıların gençlere seslendiği, onların anlayacağı dilde, espriler de şarkılar üretmekte olduğu, jargonlarına hâkim olunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hayranların medya tüketme biçimleri de daha hızlı ve dikkatlidir. Klip kurguları da ona göre (şarkıcıların hayranlarla ilişkisi anlayışınca ve şarkıcı-ekip anlayışlarınca) yapılmaktadır. Şebnem Ferah, bu anlamda kadın duruşuyla, masal mitinin kadına masumâneliği aşıladığı bilincine ayarak ve durumu tersine çevirerek erkeğin doğasında sunulan Rock'a protest bir ifade getirmiştir. Bu ifade sert, açık ve fevridir. Öte yandan, bugün birçok arabesk şarkıcı Pop müziğe kaymaktadır. Örneğin Ebru Gündeş, Çelik şarkısı okumuştur, buradaki şarkının müziği de popçu Gökhan Tepe'ye aittir. Bu popülerite bir dönem Arabeskte olduğu gibi dönemsel devingenlik yaşamıştır. Popçular Rock ve bugün HipHop ve/veya Rap şarkıları da seslendirebilmekte, onların temsilleriyle düet yapabilmektedirler (Sezen Aksu ve Ceza). Bunda da belirleyici olan postmodernizmin akışkan ve iç içe geçmiş olmasının yanı sıra farklılığı arama gereksinimi, "tutulan"/dinlenilen müzik türü ve ticari kaygı eşiğindeki istençler, arzulardır. Emre Aydın da Arabesk'i Rock okuyarak, geçmiş ve bugünün dekoruyla dinleyici kitlesini genişletme arzusu taşır. Çalışmada örneği görülen video-klipler son dönem şarkılarıdır. Eş deyişle, araştırmadaki çalışmalar, müzik dünyasının modayla sunulduğu son 5 yıldaki yayınlanan video-kliplerden seçilmiştir. Belirli giysilerin belirli müzik tarzlarını yansıttığı sonucu çıkarılmıştır.

Çalışmadaki şarkıcıların müzik video-klipleri incelendiğinde, "giysilerin müziği çağrıştıran unsurlar olarak belirli kimlikleri işaret eden araçlar" oldukları, "giysilerin video-klipler üzerinde şarkıcıları stereotipleştirdiği" görülür. Tarzların birbirine geçiş ve etkileşimleri, benzer objelerin kullanımını sağlasa da objelerin kullanım biçimleri klipteki olay örgülerine göre farklılık taşımaktadır. Buna göre de belirli aksesuarlarla desteklenen kliplerde, her yeni üretim, bir önceki veya eski üretimlerin parodi ve pastişlerini içerir. Bu noktada klipler, müziğin görsel-işitsel kullanım yönünü zihinlerde yarattığı imaj çalışmalarıyla tüketime teşvik etmekte bir araç niteliği taşır. Yeni medya kanallarıysa bunun öncülüğünü üstlenir. Bireyin, sevdiği veya dinlemek istediği şarkıcının adını girerek video-kliplerine erişme olanağı sağlayan YouTube, popüler bir görsel-işitsel dijital platformdur. Burada işitsellik müziği kullanırken, görsellik moda dizgelerini anlamlandırır ve yeni medya şarkıcı-hayran kitlesinin yeni yüzü olur. Platformlar, şarkıcıyı bir podyuma çıkıyormuşçasına kataloglar ("sayfalar"/"sekmeler", "sıradaki", "otomatik oynat"/"karıştır", "öneriler" vb.) halinde çeşitlilikler sunar. Müziğin ve modanın tüketicisi olan izlerkitle de birbirine yakın müzik tarzındaki şarkıcıları, dolayısıyla benzer giyim kodları taşıyan şarkıcıları, peş peşe, isim aratmadan da dijital platformlardan izleyebilmektedir. Sonuçta hedefkitleye erişim sağlanarak tüketim ve popülerlik bağı da kurulur. Bu bağlamda video-kliplerin görüntüsel içerikleriyle albüm tanıtımlarının amaçlı birer meta değeri sunması üzerine kurgulandığı ve bunu müziğin ve modanın her alanında yeniden ürettiği söylenebilir. Müzik türleri çoğaltıldığında da müzik tarzına dâhil şarkıcıların bireysel imajlarının belirli bir noktada diğer tarzlardan farklılaştığı da görülebilir.

Kaynaklar

Adanır, Oğuz. (2017). İşitsel ve Görsel Anlam Üretimi. İstanbul: Eylül Sanat. Adorno, Theodor W. (1991). The Culture Industry: Selected Essays On Mass Culture. London: Routledge.

Alkar, Ruşen (2013). "İzmir Kadınlar Matinesi Örneğinde Zeki Müren Nostaljisi". 1. Uluslararası Müzik Araştırmaları Sempozyumu: Müzik ve Kültürel Doku, 16-19 Ekim, Trabzon, 439-453.

Aziz, Aysel. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel.

Barnard, Malcolm. (1996). Fashion as Communication. Oxon and New York: Routledge.

Barthes, Roland. (1967). Systeme de la Mode. Paris: Seuil.

Bennett, Andy. (2013). Kültür ve Gündelik Hayat. (N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara, Çev.). Ankara: Phoenix.

Berger, Arthur Asa. (2012). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş. (Çev. Ö. Emir). İstanbul: Pinhan.

Berger, Arthur Asa. (2018). Medya Çözümleme Teknikleri. (Çev. N. Pembecioğlu). Ankara: Nobel.

Boym, Svetlana. (2009). Nostaljinin Geleceği. (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Metis.

Burton, Graeme. (1995). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. (Çev. N. Dinç). İstanbul: Alan.

Chaney, David. (2001). LifeStyles. London and New York: Routledge.

Connolly, William E. (1995). Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri. (Çev. F. Lekesizalın). İstanbul: Ayrıntı.

Dant, Tim. (1996). "Fetishism and the Social Value of Objects". Social Review. 44(3): 495-516.

D'hoker, Elke. (2004). Vision of Alterity: Representations in the Works of John Banville. Amsterdam: Rodopi.

Dollot, Louis. (1991). Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür. (Çev. Ö. Nudralı). İstanbul: İletişim. Erdoğan, İrfan. (2008). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk.

Ersoy, Necmettin. (2007). Semboller ve Yorumları. İstanbul: Dönence.

Fiske, John. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. (Çev: S. İrvan). İstanbul: Parşömen.

Freud, Sigmund. (1989). Cinsel Yasaklar ve Normaldışı Davranışlar. (Çev. M. Sencer). İstanbul: Ara.

Gans, Herbert J. (2017). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

Gençtürk-Hızal, Gilman Senem. (2003). "Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları". İletişim Araştırmaları. 1(1): 65-86.

Guiraud, Pierre. (1999). Anlambilim. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.

Güneş, Hüseyin Nihat. (2016). "Erkeğin Ataerkil Rejime Entegrasyonu: Yabancılaşma ve Uyum". Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. Kasım Aralık (58): 266-284.

Hall, Stuart. (2017). Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları. (Çev. İ. Dündar). İstanbul: Pinhan.

Hardin, Michael. (1999). "Mar(k)ing the Objected Body: A Reading of Contemporary Female Tattooing". Fashion Theory. 3(1): 81-108.

Işık, Mehmet. (2018). "Madde Kullanımını Öven Popüler Şarkı Sözlerinde Dil, İdeoloji ve Özne". M. N. Doru ve Ö. Bozkurt (Ed.). Dil Bilimleri: Klasik Sorunlar-Güncel Tartışmalar. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, 783-800.

İbicioğlu, H., Çiftçi, M. ve Cerit, E. (2014). Giyimde Renklerin Uyumu. İstanbul: Hayat.

İzgören, Ahmet Şerif. (2017). Dikkat Vücudunuz Konuşuyor: Türkiye'de Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler. Ankara: Elma.

Jameson, Fredric. (1991). Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism. London: Verso.

Kellner, Douglas. (2016). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. Popüler Kültür. Doğu Batı, 4 (15), 191-224.

Rutherford, Paul. (2000). Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı. (Çev. M. K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi.

Sakar, Mümtaz Hakan. (2007). "Özlem Tekin Örneğinde Rock Müzikte Kadın: Toplumsal Cinsiyet, Entisite, Hegemonya". Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Uçan, Hilmi. (2016). Yazınsal Eleştiri ve Göstergebilim: Kuram-Uygulama, Çözümleme Örnekçeleri. İstanbul: İz.

Yaman, Ömer Miraç (2016). Apaçi Gençlik-Gençlerin Toplumsal Davranış Yönelimleri: İstanbul'da 'Apaçi' Altkültür Grupları Üzerine Nitel Bir Çalışma. İstanbul: Bir.

Williams, Kevin. (2003). Understanding Media Theory. London: Arnold.

Elektronik Kaynaklar

Baştürk, Onur. (12.04.2019). Edis'in Muz Cumhuriyeti'nde Buluşalım. https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/onur-basturk/edisin-muz-cumhuriyetinde-bulusalim-41179708. Erişim Tarihi: 16.10.2020.

"Edis 'Bana Ne' Klibi Hakkında Çıkan iddialara Cevap Verdi". (13.04.2019). Posta, https://www.posta.com.tr/edis-bana-ne-klibi-hakkinda-cikan-iddialara-cevap-verdi-haber-fotograf-2138504-4. Erişim Tarihi: 12.10.2020).

"Küllerinden Doğmak". (2015). Pozitif Dergisi, 01. http://www.pozitifdergisi.com/sembol/kullerinden-dogmak.html. Erişim Tarihi: 12.10.2020.

"RTÜK'ten Gülşen'in Dan Dan Şarkısına Bir Ceza Daha". (31.05.2016). https://t24.com.tr/haber/rtukten-gulsenin-dan-dan-sarkisina-bir-ceza-daha,342945. Erişim Tarihi: 06.10.2020.

Semercioğlu, C. (15.04.2019). “Bırakalım Artık Bu Soru Kalıplarını”. https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/birakalim-artik-bu-garip-soru-kaliplarini-41182796. Erişim Tarihi: 13.10.2020.

Video-Klip Linkleri

Altun, H. “Erkeklik Başa Bela”. https://www.youtube.com/watch?v=wBs_mGtrSig. Erişim Tarihi: 18.10.2020.

Aydın, E. “Yalnızım Dostlarım”. https://www.youtube.com/watch?v=GKbMPjFMo6s. Erişim Tarihi: 13.10.2020.

Edis, “Bana Ne”. https://www.youtube.com/watch?v=Einkd36RtOE&list=PLDvTJ7wo8byYtigKFFQlP9E3baX1IGDOJ&index=4. Erişim Tarihi: 10.10.2020.

Ferah, Ş. “Küllerinden”. https://www.youtube.com/watch?v=BF4dZnwa5Go. Erişim tarihi: 12.10.2020.

Gülşen, “Dan Dan”. https://www.youtube.com/watch?v=DUcv3S-EwDs&list=PLDffhbcQKVdGndeMkpu3vL8s9TZ2KZWdN&index=9&t=0s. Erişim Tarihi: 05.10.2020.

Gündeş, E. “Gidiniz”. https://www.youtube.com/watch?v=tON_AskytzM. Erişim Tarihi: 18.10.2020.

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

Araştırma *Research Article*

Gerçeklik-Sonrası Çağda Araştırma Yöntemlerini Yeniden Düşünmek

Yusuf Fırıncı, Doktora Öğrencisi, yfirinci@ankara.edu.tr
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-4364-0142
Geliş Tarihi Recieved: 04.11.2020, Kabul Tarihi Accepted: 14.12.2020

Öz Abstract

Günümüzde hakemli yazılarda dahi güvenilirliğin azaldığı, popüler bilimsel raporların farazi içeriklerinin çoğaldığı gözlenmekte, bilgi-savaşları dönemi olarak adlandırılan bu çağ içerisinde; dezenformasyon, aldatma ve algı yönetimi gibi iletişim yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığının keşfedilmiş olması da, çok daha fazla sorgulama, akademik araştırma hassasiyeti ve eleştirel bakış açısı geliştirmeyi gerektirmektedir. Gerçeklerin manipüle edilmesinin artan miktarda fark edilmesi sonucu günümüzde, yakın gelecekte yapay zeka anlatıları sunan robotların inanılırlığının kimi insanların anlatılarına olan güvenden daha fazla dahi olabileceğini iddia eden tahminler ileri sürülmektedir. Doğru kanaat, inanç ve gerçek bilgileri korumak, insanların hayatlarını gerçek olmayan bilgi veya yanlış inanışlar üzerine kurmalarını veya davranışlarını bu doğrultuda yönetmelerini engelleyebilecektir. Bilimin manipülasyonu ile gerçek olmayanın gerçekmiş gibi yansıtılmasına birçok örnek sunulabilir. Bilim dünyasında; yeniliklerin keşfi, bilimsel bilgi üretimi, bilimin araçsallaştırılması ve gerçeklik algılarına etkileri de gerçeklik-sonrası olarak tanımlanan fikriyat çerçevesinde yeniden düşünülmeye, yeniden sorgulanmaya, yeniden yorumlanmaya ve hatta yeniden inşa edilmeye konu edilmesi gereken başlıklar arasında önem arz etmektedir. Bu çalışmada bilimsel araştırma yapılırken gerçeklik sonrası çağ olarak adlandırılabilecek bu zaman dönemine ilişkin açıklamalar değerlendirilmiş ve bu çağda dikkate alınması gerekli görülen farkındalık unsurları kısaca analiz edilerek araştırmacıların dikkatlerine sunulmuştur.

Rethinking Research Methods in the Post-Reality Era

Knowing the truths has crucial importance in comprehending life. Blurring the truths, intervention to the truths by involving unreal contents, instrumentalizing the truth to misdirect or distorting the facts are wrong behaviors that must be prevented. Within the current era, it can be observed that even in peer-reviewed scientific papers, reliability have been decreased and fictitious content of popular scientific reports have been increasing. It becomes more and more necessary to raise the level of questioning, developing critical perspective and academic precision since it is now exposed that communication methods such as disinformation, deception and perception management are widely used witin this era, the so-called era of information warfare. Due to increasingly noticing the manipulation of the facts nowadays, estimations arguing that the reliability of narratives by robots presenting artificial intelligence narrations may even exceed the reliability of narratives of some humans have been proposed. The protection of true knowledge, accurate beliefs and true informations may probably prevent people build their lives upon or direct their behavious through unreal information or wrong beliefs. Various examples of reflecting untruth as it was truth by manipulation of science can be illustrated. Within the scientific sphere, it is crucial to rethink, requestion, reevaluate or even reconstruct titles such as; discoveries of innovations, production of scientific knowledge, instrumentalization of knowledge and influence of science on truth perceptions, by the framework that may be called, post-truth thinking. Evaluating the explanations regarding this period of time, namely the era of post-truth, this research work briefly presents awareness factors that necessiates to be considered while doing scientific researches within this era.

Anahtar Kelimeler Keywords

Gerçeklik-Sonrası Çağ, Bilimsel Araştırma, Bilimin Araçsallaştırılması, Manipülasyon

Post-Truth Era, Scientific Researches, Instrumentalization of Science, Manipulation

Giriş

Gerçeği araştırma; gerçeklikleri farklı amaçlar ve çeşitli fonksiyonellikler bağlamında kullanarak hayatın birçok boyutunda yeniden üretilen döngüler içerisinde kullanabilen olgular geliştirebilme, 21. yüzyılda yeni bir boyut kazanmıştır.

Daha önceleri de var olmasına rağmen 2016 yılında yılın kelimesi ilan edilen 'gerçeklik-sonrası' tabirine, çok daha fazla yaygın kullanım kazanması sonrasında büyük önem atfedildiğini gözlemliyoruz. Gerçeklik-sonrası (*post-truth*) tanımı; "*somut gerçekliklerin kamuoyu görüşünü şekillendirmede duygulara başvuru ve kişisel inançlardan daha az ikna edici, tesirli olduğu durumları gösteren veya ilişki kuran bir sıfat*" olarak tercüme edilebilir (Oxford Dictionaries, 2019). Gerçeklik-sonrası siyaset ise; *The Economist isimli derginin 1 Kasım 2016 tarihindeki sosyal medya hesabından; "Obama IŞİD'i kurdu. 11 Eylül'ün arkasında George Bush vardı. Gerçeklik-sonrası siyasete hoş geldiniz." mesajıyla duyuruldu (*The Economist, 2016). Kimi tanımlamalarda, siyasi iletişimin gerçek-sonrası niteliği ise psikolojik olarak manipülatif ve kısmi-propagandist olarak nitelenebilmektedir (Marsh, 2017). Bu gerçekler göz önüne alındığında; içinde yaşadığımız çağda gerçeklik araştırmaları ve sunumu ile ilgili çok önemli fikri tartışmalar ile tahayyül dönüşümleri olduğunu iddia etmek yanlış olmaz.

Gerçeklik hakkındaki özellikle son dönemde artan sorgulamalar, aslında tarihin önceki dönemlerinde de gerçeklikle ilgili algıların ne derecede adil, tutarlı ya da aslına uygun şekillendiğini veya şekillendirildiğini de düşündürmelidir. Özellikle batı medeniyeti veya Judeo-Christian (Yahudi-Hıristiyan) geleneğin şekillendirdiği bilim, kültür, sanat ve medya verileri, önkabul ve koşullandırmaları; post-modern, modernite sonrası, post-seküler; dinsel-olmayan veya dindışı-sonrası bakış açılarının ve akımlarının da destekleyebileceği üzere gerçeklik-sonrası düşünce akımı katkısıyla da eleştirel bakışa tâbi tutulabilmelidir.

Modernlik, yani "Batı" fikri siyasi olarak hegemonyacıdır, modern sömürgecilikte Batı her ne kadar içerisinde çok çeşitli yüze sahip olsa da dışarıda tek bir yüz ile hareket eder ve Batı'daki birçok kişinin sekülarizme karşı çıktığını, sekülarizmi farklı biçimlerde yorumladığını, Batı'daki modern çağın birçok farklı tartışma ve uzlaşmaz özlemlere sahip olduğunu bilse bile moderniteye bağlı olan ve moderniteyi bir proje olarak görenler, özellikle Batılı olmayanların da "modernliğe" ulaşmayı amaçlanmasını beklerler (Asad, 2016: 25). Batılı yazarların bu eleştirileri dikkate alındığında gerçeklik-sonrası çağda batılı öğretilerin sorgulanıp eleştirel bakışaçısıyla değerlendirilmeleri elzem görülmektedir.

Bilgi-savaşları dönemi diye adlandırılan bir zaman içerisinde; dezenformasyon, aldatma ve algı yönetimi gibi iletişim yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığının keşfedilmiş olması dikkate alındığında, gerçeklik-sonrası dönemde neyin gerçek, neyin düzmece olduğunu keşfetmek, çok daha fazla sorgulama, şüphe ve eleştirel bakış açısı gerektirmektedir. Diğer taraftan küresel kültür kaynakları tesirinde, kurgu elit yaşam tarzları hülyaları sunulan ancak çoğunlukla geçim sıkıntılarını aşma güdüleriyle kodlanan ortalama gelir ve eğitim seviyelerindeki insanların yoğun olduğu dünya genelinde, gerçekliğin idraki ne ölçüde başarılabilir sorunu, cevaplandırılması çok daha zor bir konu olarak değerlendirilebilir.

Bilim dünyasında; yeniliklerin keşfi, bilim üretimi, bilimin araçsallaştırılması ve gerçeklik algılarına etkileri de gerçeklik-sonrası olarak tanımlanan fikriyat çerçevesinde yeniden düşünülmeye, sorgulanmaya, yorumlanmaya ve hatta yeniden inşa edilmeye konu edilmesi gereken başlıklar arasında önem arz etmektedir. Özellikle de dünya çapındaki bilimselcilik tutkusuyla pek dolu olup da bir türlü bilimsel takipçiliğin ötesine geçmeyi hiçbir zaman başaramayan uydu-bilim insanlarına veya bilimsel sömürge olarak nitelenebilecek topluluklara,

sözde aydın ve sözde düşünürlere bilimin tahakküm faktörü olarak araçsallaştırılabileceği algılatılmalıdır.

Bilim dünyasının gerçeklik-sonrası dönemde içerisinde bulunduğu durum, birçok vahim gelişmeler sahne olmaktadır. Antwerp Üniversitesi'nden Sabine Van Doorslaer (2019) da belirttiği üzere; gün geçtikçe popüler bilimsel raporların müspet ilimler konularında asparagas haber içerikleri artmakta, hakemli yazılar ve projelerde dahi abartmalar, dikkat çekici başlık ve diğer pazarlama dalavereleri artmakta, alıcı bulduğu sürece detaylara veya gerçekliğe önem verme ise umursanmamaktadır.

Yukarıda kısaca açıklanan hususlar ışığında, bu çalışma gerçeklik-sonrası olarak adlandırılan bilgi ve iletişim dönem ve süreçlerinin özelliklerinin sorgulanması ile bu dönemde araştırma yöntemlerinin yeniden değerlendirilmesi ile bir revize bakış açısı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Gerçeklik-Sonrası ve Bilim-Dünyası

Gerçeklik-sonrası'nın amentüsü; yaratıcı manipülasyon ve gerçekliklerin uydurulması, bizi salt doğruluk diyarının ötesinden anlatı gerçekliğine taşıyabilir ve süslenmiş bilgi, gerçek anlamda doğru olabilir, doğrudan da doğru (Keyes, 2004). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta bireylerin veya toplumların gerçeklik algılarının oluşturulması ve kontrol edilmesi gibi alanlarda psikoloji biliminin rolünün iyi tespit edilmesi gerektiğidir. Psikoloji bilimi kullanılmak suretiyle bir bilginin gerçek veya hile olarak algılanması üzerinde kısmen tesir sağlanabilir.

İnsan belleği, hataya düşebilen bir sistemdir, hataya ve dikkat dağılmasına eğilimlidir ve yanlış bilgiye tekrar ve tekrar mazur kalan bireyin bilginin giderek daha gerçek olduğuna inanmaya eğilimli olduğu, sinirbilimciler ile bilişsel psikologlar tarafından tespit edilmiştir (Vasu vd., 2018). Bu sebeple gerçeklik-sonrası dönemde bilgi yönetiminde insan beyninin işleyişi ve sinirbilim gibi alanlarda geliştirilen gerçeği algılama veya çarpıtma yöntem ve yaklaşımından haberdar olmak gerekmektedir.

Yankı odası efekti olarak bilinen fenomen batı kaynaklı anlatılar, bilim ve bilgi aktarımlarını tanımlamak için kullanılabilir. Yankı odası efekti; insanların bilgi arayışlarında devamlı olarak kendi inanışlarını yankılayan, destekleyen bilgi kaynaklarına yönelme eğilimleri ile diğer perspektifleri ihmal etme veya yanlış temsil ederek kendi fikirlerinin gerçekte olduğundan daha fazla kabul gördüğünü göstermektir (Rose, 2017). Yankı odası efekti konusunda farkındalık kazanmak, uzun süredir bilgi savaşlarının yaşanmakta olduğu günümüzde bilgi hegemonyası egemenlerinin hakimiyetleri altına sıkışmış araştırma çerçevelerine mahkûm kalınmasını engelleyebilecektir.

Psikolojinin gerçeklik-sonrası bilgi üretiminde dikkate değer bir diğer katkısı ise bilişsel çelişki kuramının açıklayıcı çıkarımlarının kullanılabilmesidir. Yaylagül'den aktaran Görkem'e (2018) göre seçici maruz kalma, bireylerin yalnızca bireysel tutum ve inançları ile uyumlu mesajları sunan kaynakları izlemesi, öteki kaynakları ise dikkate almaması iken seçici hatırlama ise bireysel tutumlar ile çakışan kaynaklardan veya değil, karşılaştıkları mesajları, bilgi veya düşünceleri bireysel davranış ve inançlarına göre hatırlamayı tercih etmeleri veya bilinçli olarak akıllarında tutmamalarını ifade eder. Bu kapsamda bilimsel araştırma yaparken kaynakların sundukları bilgileri seçici maruz kalma veya seçici hatırlama sonucu oluşturmuş olabilecekleri konusunda farkındalık geliştirmek, analizleri bu bilinçle gerçekleştirmek gerçeğe ulaşmada yanılma payını azaltacaktır.

Derrida, Foucault, Lyotard ve Baudrillard gibi post-modern düşünürler, iletişime konu olabilecek bilgi miktarı ve iletişim vasıtaların, insanın anlamlandırma kapasitesini çok daha aşan miktarlara ulaşacağı bir zamanı ve bu zamanda, iletişimin anlam paylaşımı değil sosyalleşme etkeni olduğunu tahmin etmişlerdi (D'Ancona'dan aktaran Marsh, 2017). Buradan hareketle, gerçeklik sonrası dönemde bilgi bombardımanına maruz kalan kitlelerin anlamlandırma kıtlığı yaşama ihtimali gayet yüksek görülebilir.

Bu çerçevede; Kaliforniya Üniversitesi'nden gelişim psikologlarının yaptığı bir araştırma sonucunda internet kullanımının bir taraftan görsel-mekansal zekada güçlenmeye yol açtığı, diğer taraftan ise eleştirel düşünme, hayal etme, tefekkür, tümevarımsal analiz ve idrakli bilgi edinimini destekleyen 'derin işleme'nin zayıflamasına yol açtığı belirlenmiştir (Vasu vd., 2018). Gerçeklik-sonrası çağda internet çok önemli roller ve fonksiyonlar bağlamında kullanılmakta, araçsallaştırılmaktadır.

Bilim çevrelerinde anlatılagelen genel kabule göre bilimi, kendi bireysel inançları ve önkabullerini güçlendirmek için kullanan kişiler olsa da, bilimsel süreç dahilinde, araştırmacının kesin olmayan neticelere ulaşmasını engellemeye yönelik farklı denetim mekanizmaları mevcuttur (Nielsen, 2005). Diğer taraftan bilgi manipülasyonu amaçlayan kişi veya grupların sözkonusu mekanizmaları elimine edebilecek yaklaşımlar geliştirebileceği de unutulmamalıdır. Derrida ve Foucault gibi postmodern düşünürler; bilimin sözde tarafsızlığını ve sözde nesnelliğini hedef alıp, bilimsel bilginin inşa edilmiş olduğunu, dolayısıyla araştırmacıların kişisel gündemleri, ilgileri ve eski doğruları değiştirmeye yönelik düşünce paradigmalarıyla şekillendiğini belirtirler (Rose, 2017). Gerçeklik-sonrası çağda postmodern düşünürlerin bu tespitleri, bilimsel bilginin niteliği bağlamında geçerliliğini her geçen gün daha da arttırmaktadır.

Birçoklarınca bilimin merkezi addedilen ABD Bilim dünyasında, hilekarlık ve kopya epey yaygındır. Yüksek seviyede eğitimli kişilerin en parlak ve en iyiler olmalarının yanı sıra en ahlaklı ve en onurlu olup olmadıkları sorusuna Keyes (2004) Massachusets Teknoloji Enstitüsü (MIT) ve Duke Üniversitesi öğrencilerinin dahil olduğu bir araştırmayla cevap verir. Araştırmaya göre MIT öğrencilerinin %80'i ve Duke Üniversitesi öğrencilerinin %75'i üniversite kariyerleri süresince en az bir kere hilekarlık yaptıklarını itiraf etmişlerken, daha geniş kapsamlı bir araştırmada üniversite öğrencilerinin %95'inin iş bulabilmek için yalan söyleyebilecekleri tespit edilmiştir (Keyes, 2004). Bu öğrenci örneğini daha makro ölçekte yorumlarsak, Dr. Ellen Rose (2017)'nin iddia ettiği üzere öncelikle tüm araştırmaların politik olduğunu idrak etmenin ve gerçeklik-sonrası çağda bilim siyaseti hakkında farkındalığımızı arttırmamızın gerektiği hususu daha iyi anlaşılabilir.

Bazı biliminsanları ise inançlarının yönlendirmeleri sonucu yanlı aktörlerin yönlendirmeleri altında kalır. Taraflı elemanların kanıtları tarafından inançları tesir altında kalan kimi bilim insanlarına yanlı kanıtlar kabul edilebilir, makul görünür ve böylelikle sonuçta bu bilim insanları taraflı ajanın tesir alanına girmiş bulunurlar (Holman ve Bruner'den aktaran O'Connor ve Weatherall, 2018). Bu sebeple yanlı kanıtlar etkisi altında kalmaktan veya yanlı kanıt tesiri altında kalmış olan bilim insanlarının tesiri altında kalmamak konusunda dikkatli davranmak, sorgulayıcı olmak gerekir.

Bilimin manipülasyonu ile gerçek olmayanın gerçekmiş gibi yansıtılmasına birçok örnek sunulabilir. Bu tür dezenformasyon, çarpıtma veya aldatmalar arasından tarihsel bir vaka örneği olarak, büyük şirketlerin tütünün sağlığa zararlı olmadığı şeklinde ünlü bilim insanları araçsallaştırılmaları suretiyle doktorlar ve halkı aldatmaları gösterilebilir. Sigara içmenin kansere sebebiyet verdiği yöndeki bilimsel fikirbirliğinde şüphe oluşturmak amacıyla sigara şirketlerince kurulan Tütün Endüstrisi Araştırma Komitesinde, Dr Clarence Cook Little, Harvard eski dekan

yardımcısı, Amerikan Kanser Topluluğu eski başkanı gibi unvanlarının da verdiği intiba ile milyon dolarlarca hibe yöneterek, sigaranın hiçbir hastalıkla görünen nedensellik ilişkisi bulunmadığını savunmuş, akciğer kanserinin genetik kaynaklı olduğu ve sigarayla ilgili olmadığında ısrarcı olmuştur (Rabin-Havt & Media Matters, 2016). Bu ve benzeri örnekler düşünüldüğünde; prestijli üniversiteler veya kamu yararına hizmet verdiği iddia edilen kuruluşların dahi bilgi çarpıtması veya aldatmacalara alet edilebileceği, isim, unvan veya prestijin gerçekliğin sorgulanmasını gereksiz kılabilecek ön kabuller doğurmaması gerektiği iddia edilebilir.

Gerçeklik-sonrasını teorik açıdan en iyi inceleme yöntemi; Islar ve diğerleri (2019) tarafından benimsenen Neo-Marksist teori, özellikle de eşitsiz toplumlar arası organizasyon gücü olan hegemonya teorisinin sahibi Antonio Gramsci'nin değerlendirmelerinin kullanılmasıdır. Söz konusu yazarların; gerçeklik-sonrasını açıklamada araçsallaştırdığı hegemonya kavramı; kollektif inanç sistemlerinin ortak bir dünya görüşü oluşturmak maksadıyla manipule edilmesi yoluyla söylemsel olarak oluşturulur ve bu yolla kapitalizmin toplumsal düzeni içinde eşitsiz güç ilişkileri kurulur ve sürdürülür. Bu durum Nietzsche'nin; gerçeğin ne olduğunu anlamamız, dünyayı algılamamızı ve dünya hakkında düşüncelerimizi domine eden bazı kişilerin güçlerinin fonksiyonudur, iddiasını doğrulamaya imkân sağlayabilir (Rose, 2017).

Ortak-akıl dünya görüşleri veya ideolojik oluşumlar sürekli dalgalanma durumunda olduklarından, sivil toplum ve devlet içindeki hegemonya araçları tarafından sürekli yeniden inşa edilip güçlendirilmesi söz konusu olabilecekken, hegemonya, kollektif inanç sistemlerinin manipüle edilerek ortak-akıl dünya görüşü yerleştirmek suretiyle gerçekleşir (Islar ve diğerleri, 2019).

Gerçeğin hegemonya tarafından oluşturulduğu veya yönetildiği fikrini küreselleşen ve iletişim sınırlarının giderek azaldığı günümüzde nasıl açıklayabiliriz sorusuna gerçeklik sonrası probleminin psikolojik analizi sonucu oluşturulan çıkarımlarından faydalanarak cevap arayabiliriz. Yapılması gereken; siyaset, ekonomi, medya, entelektüel, vb. yönetici sınıflarının, sözde elitlerin popülizm yaymalarını, paralel gerçekler yaratmalarını acilen durdurmaları ve psikologların uzmanlıklarını kullanarak toplumsal hayatla ilgili gerçeklerin keşfedilmesi için eleştirel düşünceyi ve düşünümlülüğü arttırıcı araçlar geliştirmeleridir (Damyanova, 2018).

Gerçeklik-Sonrası Çağ ve Araştırma Yöntemlerinin Yeniden Düşünülmesi

İnsan bilimleri de, doğa bilimlerine benzer şekilde bir pozitif bilim olarak gözlenebilir, nesnel olguları konu edinen ve bunlar arasındaki nesnel ilişkileri genellemelerle ifade ederek çıkarımlar üreten sistematik bilgiler bütünü olarak ifade edilebilir (Gökçe, 1992: 7). Diğer taraftan post-seküler çağda, insan bilimlerinin nesnel boyutunun yanı sıra manevi boyut da inceleme kapsamında tutulmaktadır.

Unutulmaması gereken önemli bir husus ise, bilimsel yönteme verilen önemin aşırıcılığına başvurulması sonucu araştırma içeriğinin geri plana atılması şeklindeki hatadır. Keith Punch'un ifadesiyle: "Yöntem arabası, içerik atının önüne konulmakta, yöntem konusunda aşırı vurgu yapılarak yöntemperestlik yapılmaktadır" (Keskin, 2017: 438). Bilimsel çalışma yaparken bilimcilik girdabına düşülmemesine dikkat edilmelidir.

Toplumbilim, sistemleşme döneminde gözlenen toplumsal çatışma veya toplumsal bütünleşme okullarının çalışmaları gibi toplumsal olaylara yön veren yasaları bulup bu yasalar çerçevesinde toplumu düzenlemek için bilimsel yöntem kullanan bir pozitif bilim olarak tanımlanabilir (Gökçe, 1992: 8-9). Gerçeklik-sonrası dönemde ise kesin geçerli yasaların bulunabilmesi arayışları, belirsizlikler, manipülasyonlar ve artan etkileşimler sebebiyle daha da zorlaşmıştır.

Diğer taraftan her toplumun hayatın zorun ve gereklerini karşılamaya imkân verecek yeterli kültüre sahip olması beklenir ve yeterli kültüre sahip olmayan toplumların sosyolojik anlamda bir grup sayılmadığı, insan yığınlarından ibaret oldukları kabul edilir (Dönmezer, 1984). Günümüzde birçok toplumun kültürü, küreselleşme karşısında giderek erozyona uğramaktadır. Toplumlar, özellikle küreselleşme çağında modernleşme, çağdaşlaşma, ilericilik gibi olgularla takipçi konumuna düşürülen toplumlar, aşama aşama niteliklerini yitirmekte, insan yığınlarına dönüşmektedir.

Doğa bilimlerinde değişme olasılığı, insan bilimlerindeki değişme olasılığına kıyasla daha az olduğu için doğa bilimlerinde çıkarımlar daha fazla, insan bilimlerinde çıkarımlar çok daha az olmaktadır (Gökçe, 1992: 5).

Auguste Comte toplumbilimin kurucusu kabul edilir. Bireylerin kendi çıkarlarını kollayıp çevrelerindeki zayıfları ezdikleri karmaşa içerisindeki toplumları yeniden düzenleyecek temel düşünceleri oluşturma gereğini duyması sebebiyle olaylar arasındaki ilişkilerin sistemli bilgisini pozitivist biçimde inceleyen bir yeni bir bilim kurmayı amaçladığı söylenebilir (Gökçe, 1992: 10-11). Gerçeklik algısının müdahaleye açık olması sebebiyle toplumları yeniden düzenleyecek temel düşünceleri oluşturmak kolay değildir ve farklı düşüncelerle etkileşime ve yönlendirmelere açıktır.

İnsan düşüncesinin olguları açıklamada tanrısal gücü kullandığı teolojik dönemden ve sonrasındaki metafizik dönem olarak adlandırılan ve olguların açıklanmasında insan düşüncesinin soyut kavramları kullandığı dönemden de sonra pozitif evreye ulaşan insan düşüncesinin olgular arasındaki ilişkilerde neden sonuç bağlantılarının araştırıldığı son dönemde toplumbilim kurulduğu iddia edilir (Gökçe, 1992: 10). Gerçeklik-sonrası dönemde neden-sonuç ilişkisi kurmanın, artan bilgi kirliliği nedeniyle daha da zorlaşacağı iddia edilebilir.

Farabi'nin bakış açısı ise; geçmişe karşı mutlak kabul veya reddiyeler yerine, geçmişteki çalışmaların geliştirilmekte olan çalışmadaki fikir ve düşüncelerine uyumlu ve uyumsuz yönleriyle bir arada ele alınmasının daha uygun bir yaklaşım olacağını savunur (Keskin, 2017: 444). Bu kapsamda gerçeklik algısı oluşturulurken mutlak kabulcü veya mutlak reddiyeci temel ön kabullerden sakınılması doğru olacaktır.

Pozitivist anlayışın, sosyal olayların açıklanması ile doğal olayların açıklanmasının farklı olmadığı, evrensel bir yöntemle her ikisinin de açıklanabileceği ve tarafsız bilim yapılabileceği iddiaları eleştirilere konu olmuş, değer yargılarının olayları anlamlandırmada arındırılamayacağı, soyutlanamayacağı ve toplumla ilgili konularda genellemelere gitmenin mümkün olmayacağı anlamına gelen görüşler sunulmuştur (Gökçe, 1992: 30-32). Söz konusu eleştirilerin gerçeklik-sonrası dönemde daha da geçerlilik gösterebileceği iddia edilebilir.

Bu doğrultuda, Keskin'in (2017) de işaret ettiği üzere; bilim veya araştırma konularının hiç de öyle sanıldığı ölçüde nesnel olmadığı, aksine bunların istenildiği biçimde nesnelleştirilebildiğini iddia eden Parla'nın (2005: 10) ve bilimin büyük bir ticarete dönüştüğünü iddia eden Feyerabend'in (2000: 24) söylemleri gerçeklik arayışında bilincimizi aydınlatan farkındalıklar olarak değerlendirilebilir.

İnsan bilimlerinin, doğa bilimlerinden farklı olarak tarihsel ve kültürel bağlamı içerisinde insan davranışının anlaşılmaya çalışılıp, öznelerin algılayışlarının yorumlanmasını gerektiren bir bilim olduğu iddiasındaki yorumsal yaklaşım, Durkheim'ın yaklaşımına tamamen karşı bir biçimde olguların niteliklerini, onları oluşturan öznelerin algılayışlarına bağlar, nesnelliği reddeder (Gökçe, 1992: 32-33). Gerçeklik algısı da nesnellikten farklı olarak öznellik arz edebilir.

Özellikle öznel amaçlarla şekillendirilen bilgilerin, nesnelliği paravan olarak kullanabileceği iddia edilebilir.

Yorumsamacı yaklaşıma göre sosyal olaylara ilişkin teori geliştirilirken olguların kendi bağlamları içindeki biricikliği anlaşılmaya çalışılmalı, olaya katılan öznelerin olayı anlayışlarındaki temel dinamikler araştırılmalı, bunu yaparken sosyal bilimci, belirli kültürel-tarihsel ve ideolojik tesirler altında olduğunu kabul edip kendi kendine eleştirel bakış açısı yaklaşımı geliştirip böylelikle değerlendirmede bulunmalıdır (Gökçe, 1992: 34). Bu süreçte bilgi kaynağının da gerçekleri kendi algısı doğrultusunda formüle etmiş olabileceği de akla gelmelidir.

Günümüzde gerçek, kurgu ve kanı arasındaki fark her zaman açık biçimde tanımlanmış değildir, gerçeği sahteden ayırt etmek giderek zorlaşmaktadır ve komplo teorilerinin, dezenformasyon trendlerinin hız kazanmaları, yapay zekayla güçlendirilen derin sahteliklerin (deep fakes) neyin gerçek neyin gerçek olmadığını bulanıklaştırması, bu durumu daha da kötüleştirmiştir (Haider ve Sundin, 2019: 110). Gerçeklik farkındalığını zorlaştıran ve hatta kısıtlayan iletişimdeki bu gelişmeler, araştırmacıların ek özen ve hassasiyet göstermelerini gerektirmektedir.

Diğer taraftan, insanların robotları, yapay zekâları insanlardan daha samimi bulmaları durumu oluşması halinde robotların sorgulamalarda kullanılabileceği veya insanların robotları insanlardan daha güvenilir bulmaları durumunda robotların satış elemanı olarak kullanılabileceği ihtimalleri hakkındaki fikirlerden (Bird vd., 2020: 18) ilham alınırsa, insanların yapay zekanın araştırmalarına kimi insan araştırmalarından daha fazla güven duymasının da mümkün olabileceği iddia edilebilir. Bu kapsamda insanların doğru bildiği yanlış bilgiler peşinde koşmaması, doğru bildikleri yanlışların tahakkümüne mahkum kalmamaları için doğru bilgi ve doğru inanç kaynaklarının inanılırlığını korumanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal bilimlerde realist akıma göre somut olaylar birçok değişik dinamiklerin belirli bir tarihsel konjonktürdeki etkileşimleri neticesinde oluşur ve teori oluşturulurken sakınılması gereken hususlar; sosyal olayı karmaşık belirleyicilerinden sadece birini ele alıp açıklamaya çalışmak, temeldeki mekanizmalar yerine görüntülerle ilgilenmek ve tikel olanı, genel olanın bir çeşit somutlanışı gibi görmek olarak dikkat çekmektedir. (Gökçe, 1992: 35). Gerçeklik-sonrası dönemde sosyal olayı karmaşık belirleyicilerden sadece biri ele alarak açıklamaya çalışmak yerine birçok belirleyici ve kaynak sınaması kullanmak daha akılcı olacaktır.

Burada dikkat edilmesi gereken önemli diğer bir husus ise gerçek olmayan için, *alternatif gerçek* tabirinin uydurulması örneğinde gözlenebilir. 2017 seçimleri sonrası ABD Başkanı seçilen Trump'ın açılış konuşması töreninin o güne kadarki en geniş katılımcıyla gerçekleştirildiği iddiasının *New York Times'ın yayımladığı fotoğraflarla yalan olduğunun kanıtlanması karşısında kıdemli danışman Kellyanne Conway iddiayı savunmak için alternatif gerçekler* ifadesini (*alternative facts)* icad etmiştir (Schindler, 2020: 385). Conway bu yalanın yalan olmadığında, yalnızca gerçekliğin alternatif bir görünümünü temsil ettiğinde ısrar etmiş, en geniş katılımcı mevcudiyetinin bir gerçek olduğunu söylememiş, bunu inkâr edenleri yalancılıkla suçlamamış, bunun yerine kendi iddialarının bir alternatif gerçek olduğunu iddia etmiştir (Schindler, 2020: 385). Bu yaklaşımın sorunlu olduğunu iddia etmenin hiç de zor olmadığı söylenebilir. Eğer gerçeklerin alternatifleri, seçenekleri varsa muhtemelen onlar gerçek değillerdir artık, kişinin bakış açısına göre ihtilaf konularıdır (Schindler, 2020: 385).

Toplumsal bilimlerde bilimsel yöntemin; nesnel gerçekliğe ulaşma amacı kapsamında bilimsel bilgiye ulaşım sürecinde önce dış dünya ile yüz yüze gelme, yani algılama sonra edinilen verileri akıl ile işleme, yani sorgulama ve en nihayetinde bilgiyi ispatlayarak pratiğe indirgeme aşamalarını içerdiği söylenebilir (Gökçe, 1992: 36-38). Gerçeklik-sonrası dönem, sorgulamanın ve ispatlamanın daha temkinli olmasının gerekliliğini vurgular.

Burada dikkat edilmesi elzem görülen husus: internette bulunan sayısız bilgiden hangilerinin doğru hangilerinin yanlış olduğunu ayırt etme metodoloji bilgisine sahip olmayanların, içerik üreticilerinin inşa etmek istedikleri algıya hapis olduklarıdır (Güler, 2019). Bilim insanları da algı yönetimi doğrultusunda değil, gerçeklikler doğrultusunda çalışmalarını yürütmelidirler.

Toplumsal bilimlerin konusu nesnel gerçekliğe ulaşmak olsa da, gerek terminoloji, gerek yöntem ve gerekse kuram üzerinde birlik sağlanamayışı nedenlerinden birinin de, toplum bilimcinin insan olması sebebiyle içerisinde yaşadığı toplumun ürünü olarak yetiştiği toplumdan soyutlanamayacağı hususu olduğu söylenebilir (Gökçe, 1992: 39-40). Günümüzde toplumun etkilerinden soyutlanamamanın yeni formları olan yanlış bilgilendirme, yanıltma ve propaganda gibi bilgi kirliliği örnekleri eklendiğinden bilgileri teyit etmek, doğruluk denetimi yapmak önem kazanmıştır. Günümüzde kimi doğruluk-denetimi kurumları geliştirdikleri gerçek-ölçer (*Truth-o-Meter*) ile gerçek ve yanlış dikotomisini kırarak gerçek ve yalan arasında, "gerçek", "çoğunlukla gerçek", "yarı-doğru", "çoğunlukla yanlış", ve "yalancı" (*pants on fire) gibi ara nitelemeler kullandığı gözlenme*ktedir (Luengo ve García-Marín, 2020: 413).

Toplumsal gerçekleri, ilkeler ve kurallar aralarındaki sistematik bağlantılarla açıklamakta kullanılan modellerden organizmacı modelde toplum kurumları bir organizmanın düzenli işleyişi örneğinden hareketle araştırılırken, denge modelinde toplumun dengesini bozacak her türlü olasılığa karşı koşullara uyum sağlamaya çalışarak tepkiler geliştirdiği düşünülür ve yaklaşım açısından yapısal-fonksiyonel yaklaşım ise toplumun maddi ve manevi öğeleri, düşünce ve inançların dengeli bir bütün oluşturarak düzenli bir işlerlik oluşturduğunu ifade eder (Gökçe, 1992: 41-43). Toplumsal gerçekleri açıklamaya çalışmakta kullanılan model ve yaklaşımların gerçeklik-sonrası çağın getirdiklerinin farkında olarak düşünülmesi faydalı olabilecektir.

Bilimsel yöntem bir olgu veya olayı betimleme süreci olup bir olguyu betimlemek için incelemek:

- olgunun içinde bulunduğu sistemi,

- olgunun sistemdeki rol ve işlevini,

- olgunun öteki sistem elemanları ile olan ilişkilerini,

- olgunun oluş sıklığı ile hangi olguları izlediğini,

- olgu ile ilişkili kuram, yasa ve kavramları,

eleştirel bir bakış açısıyla ortaya koymaktır (İslamoğlu, 2011).

Bilimsel yöntemin temel ilkelerinden nesnellik ilkesi uyarınca bilim insanlarının gerçekleri oldukları gibi açığa çıkarmada, zihinlerinde şekillenen doğru-yanlış, kötü-iyi gibi insancıl kavramların etkisinden kurtulması, tarafsız bir bakış açısı geliştirip, kendi duygu ve düşüncelerinin katkısı olmaksızın gerçekleri algılamaya çalışması beklenir (Gökçe, 1992: 48). Bu durumun ne kadar mümkün olabileceği ayrı bir husus iken, sahtecilik, yanlış yönlendirme, çarpıtma ve aldatma gibi kasıtlı davranışların önlenmesine dikkat edilmelidir.

İnsanların, çevrelerinde cereyan eden olayları daha iyi anlayabilmek için olayları sistemleştirerek, sınıflandırarak ve olaylar arasındaki kavramsal bağlantıları, ilişkileri çerçeveye oturtarak iç tutarlılığı olan genel bilgi ve açıklama düzeni oluşturduğu söylenebilir (Gökçe, 1992: 52). Diğer taraftan, olaylar veya olaylar bütünündeki ilişkilere yönelik geçerliliği denenmek üzere araştırmaya konu edilen önermelerin; mantıksal olması, kavramlarının açık ve belirgin olması, gözlenebilir olması, gerekçelenebilir olması, red ve kabul olanaklarının sınanabilmesi,

dikkat edilmesi önerilen hususlar arasındadır (Gökçe, 1992: 56-57). Günümüzde önermeler, denenceler yaparken veya sınanırken edinilen bilgilerin doğrudan gerçek olarak kabul edilmesi artık daha da sakıncalıdır. Günümüzde doğruluk denetimi yapan gazetecilerin, yanıltıcı videoların tespit edilebilmesi için kullanılan konum belirleme araçları ve yazılımları örneklerinde olduğu gibi, özel araçlarla çalışabilme yeteneğine sahip olmaları beklenmektedir (Luengo ve García-Marín, 2020: 410).

Varsayımlar henüz geçerliliği saptanmamış geçici olgu açıklamalarıdır, doğrulanabildikleri zaman ve sürece bilimsel önermeler düzeyine ulaşabilirler (Tan, 1981: 3-4). Çoğu varsayım, günümüzde gerçekler olarak sunulabilmektedir.

İnsanlarda duyumsal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve düşünsel olguları inceleyen psikoloji bilimi kapsamındaki çeşitli çalışmalar sonucunda, algı ve bellek gibi tümüyle bireysel olduğu düşünülen olguların bile toplum etkisi ile koşullandırıldığı ve hatta belirlendiği ortaya çıkmıştır (Tan, 1981: 15). Gerçeklik-sonrası dönemde psikoloji çalışmalarının önemi artmıştır.

Grup yaşantısı ile bireyin psikolojisi arasındaki ilişkilerin araştırılması, kişiliğin biçimlenmesi, grup içi etkileşim, kitle psikolojisi, propaganda gibi konularda inceleme ve çözümlemeler, sosyal psikolojinin konusu olup, kişinin psikolojik özelliklerinin toplumsal süreci nasıl etkilediğini araştıran görüş toplum bilimsel, çevrenin bireyin kişilik ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran yaklaşımdır (Tan, 1981: 16-17). Gerçeklik sonrası dönemin araştırma yöntemlerini etkileyeceği en önemli alanlar ise yukarıda değinilen psikoloji, iletişim ve algı alanları olarak ön plana çıkmaktadır.

Uluslararası bilgi savaşları çağı olarak isimlendirilebilen bu dönemde, psikoloji alanında önemi gün geçtikçe artan bir olgu da, idrak kontrolü ve yönlendirmesidir. Küresel çapta, gerçeklik sonrası dönemde araştırmacıların odak noktası olarak yoğunlaştıkları alanlardan eleştirel anlatı, müzakere veya söylem analizi çalışmaları, idrak yönetimine özel önem atfeder. Kimin, kimle, nerede, ne zaman ve nasıl konuşacağı, yazacağı, dinleyeceği, okuyacağına izin vermek olan söylem veya anlatı erişim kontrolü yönetimi, hakimiyetin en can alıcı toplumsal boyutlarından biridir ve 'modern' güç, büyük bir idrak boyutuna sahiptir (Dijk, 1993: 257).

Askeri, adli ve kolluk güçleri benzeri çeşitli biçimlerden hariç, güç kullanımı genellikle; bilgiyi, kanaati, inancı, anlayışı, planları, tutumları, ideolojileri, normları ve değerleri etki altına almayı kapsayan zihin yönetimini gerektirir (Dijk, 1993: 257). Bu nedenlerle bilimsel araştırmalarda söylem veya anlatı erişimi yönetimi konusunda farkındalık artışı sağlanmalı, idrak yönlendirmelerine karşı sorgulayıcı olunmalıdır.

Sonuç

Bilimsel yöntem, gerçeklik sonrası zamanda önemini giderek arttırmaktadır. Modernlik ve "batı" fikrinin hegemonyacılığı veya bilgi savaşları dönemindeki dezenformasyon, aldatma ve algı yönetimi gibi güncel veya giderek yaygınlık kazanan olgular gerçeklik sonrası zamanda doğru iletişim ve doğru bilgi konusunda çok daha dikkatli, sorgulayıcı ve eleştirel olmayı gerekli kılmaktadır.

Günümüzde hakemli yazılarda dahi pazarlama dalaverelerinin arttığı, popüler bilimsel raporların asparagas haber içerikleri çoğaldığı gözlenmekte olduğundan gerçekliğe erişim ve gerçekliği koruma amacıyla bilim çevreleri, devletler ve birey ölçeklerinde politika ve önlemler geliştirilmelidir.

Derrida, Foucault, Lyotard ve Baudrillard gibi post-modern düşünürlerin iddia ettiği üzere, insanların anlamlandırma kapasitelerinin çok üzerinde bilgi miktarı ve iletişim vasıtalarıyla karşı karşıya kalınan bu dönemde, yanlış bilgiye devamlı surette maruz kalan bireyin, yanlış bilginin gerçek olduğuna giderek daha da inanmaya başladığına işaret eden sinir bilimcilerin çalışmalarından daha büyük ölçüde faydalanılmalıdır. İdrak yönlendirmesi konusunda çalışmalar yapan biliminsanlarının işaret ettiği üzere; bilgiyi, kanaati, inancı, anlayışı, planları, tutumları, ideolojileri, normları ve değerleri etki altına almayı kapsayan zihin yönetimi stratejilerine karşı farkındalık ve sorgulayıcılık geliştirilmelidir.

Sonuç olarak bilimsel araştırmalarda: yankı odası efekti gibi bilimsel çalışmalar dikkate alınmalı, bilim hegemonyası egemenlerinin yankıları girdabında sürüklenilmemeli, taraflı ajanların tesir alanlarına girilmemeli, prestijli üniversiteler veya kurumların dahi bilgi çarpıtması yapabileceği unutulmamalı, Feyerabend'in değindiği üzere bilimin büyük bir ticarete dönüştüğü iddiası ile Nietzsche'nin belirttiği; dünya algısının, düşünceleri domine eden bazı güçlerin fonksiyonu olduğu iddiası, gözardı edilmemelidir.

Doğru ve gerçeği belirsizleştirme, bulanıklaştırma gibi faaliyetlerin yoğunluk kazanmaya başladığı, ilerleyen dönemde yapay zekanın güvenilir gerçekliğe zarar veya katkı sağlayabileceği öngörüleri arasında doğru bilgi ve doğru inanç kaynaklarının inanılırlığını korumanın öneminin vurgulandığı bu çalışmada, gerçeklik-sonrası kavramı ve içinde bulunduğumuz döneme ilişkin açıklama ve değerlendirmeler sunulmuş, bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesi için kullanılan yöntemlerin yeni dönemde ve yeni gelişmeler doğrultusunda nasıl uygulanmasının faydalı olabileceği tartışılmıştır.

Kaynaklar

Asad, T. (2016, İngilizce basım: 2003). Sekülerliğin Biçimleri Hristiyanlık, İslamiyet ve Modernlik, İstanbul: Metis Yayınları.

Bird, E., Fox-Skelly, J., Jenner, N., Larbey, R., Weitkamp, E., ve Winfield, A. (2020) The ethics of artificial intelligence: Issues and initiatives. Brussels: European Parliamentary Research Service,https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/634452/EPRS_STU(2020)634452_EN.pdf. Erişim Tarihi: 11.12.2020.

Damyanova, D. (2018). "Psychological analysis of the problem of post-truth in Bulgaria", Journal of Psychology and Clinical Psychiatry, 9(2), s.194–200. https://doi.org/10.15406/jpcpy.2018.09.00521. Erişim Tarihi: 24.12.2020.

D'Ancona, M. (2017). Post-truth: the new war on truth and how to fight back. UK: Ebury Press.

Dijk, V. A. T. (1993). "Principles of critical discourse analysis", Discourse & Society, 4(2), s.249-283.

Dönmezer, S. (1984). Sosyoloji, Ankara: Savaş Yayınevi.

Feyerabend, P. (2000). Anarşizm Üzerine Tezler, Çev. Ekrem Altınsöz, Ankara: Öteki Yayınevi.

Gökçe, B. (1992). Toplumsal Bilimlerde Araştırma, Ankara: Savaş Yayınları.

Görkem, Ş. Y. (2018). "Teknolojik belirleyicilik, minimal etki ve bilişsel çelişki kuramları bağlamında gerçek ötesi kavramı", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), s.95-108.

Greenfield, P. M. (2009). "Technology and informal education: what is taught, what is learned", Science, 323(5910), s.69–71.

Güler, M. (2019). Yayın Kritiği: Gerçekte(n) öyle mi olmuş: post truth zamanlarda tarihin temsili, Tarih Yazımı, 1(1), s.136-147.

Haider, J. ve Olof, S. (2019). "How do you trust? On infrastructural meaning-making and the need for self-reflection". U. Carlsson. (Ed.) Understanding media and information literacy (MIL) in the digital age A question of democracy, s.107-112. Sweden: UNESCO Chair on Freedom of Expression, Media Development and Global Policy at University of Gothenburg in collaboration with Region Västra Götaland and the Swedish National Commission for UNESCO.

Holman, B. ve Bruner, J. P., (2015). "The problem of intransigently biased agents", Philosophy of Science, 82(5), s.956–968.

Islar, M., Jacques, C., ve Lord, G. (2019). "Post-truth: hegemony on social media and implications for sustainability communication", Sustainability, 11(7), 2120, s.1-16. https://doi.org/10.3390/su11072120. Erişim Tarihi: 24.12.2020.

İslamoğlu, A. H. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri., İstanbul: Beta.

Keskin, U. (2017). "Sosyal bilimler araştırma yöntemleri kitaplarının ihmal edilen unsuru olarak felsefe", Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), s.437-456.

Keyes, R. (2004). The post-truth era, dishonesty and deception in contemporary life, New York: St. Martin's Press.

Luengo, M. ve David, G-M. (2020). "The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation", American Journal of Cultural Sociology, 8, s.405–427. https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w. Erişim Tarihi: 24.12.2020.

Marsh, K. (2017). "Living post-truth lives ... but what comes after?", Defence Strategic Communications, Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

Nielsen, M. E. (2005). "Psikoloji ve din alanında araştırma metodu", Çev. Yeğin, H. İ, Harran Ün. İlahiyat Fak. Dergisi, 10(14), s.143-149.

O'Connor, C. ve Weatherall, J. O. (2018). Scientific Polarization. SSRN E-Library: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3098608. Erişim Tarihi: 24.12.2020.

Oxford Dictionaries (2019). The Word of the Year 2016 is ..., https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016 Erişim Tarihi: 24.12.2020.

Parla, J. (2005). Efendilik, Şarkiyatçılık, Kölelik, İstanbul: İletişim Yayınları.

Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş, Çev: Bayrak, D., Arslan, H. B. ve Akyüz, Z., Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rabin-Havt, A. ve Media Matters for America (2016). Lies, Incorporated The World of Post Truth Politics, New York: Anchor Books, Penguin Random House LLC.

Rose, E. (2017). Graduate research in a "post-truth" era. Antistatis, 8(1), s.63-72. https://journals.lib.unb.ca/index.php/antistasis/article/view/26259. Erişim Tarihi: 22.11.2019.

Rozenblit, L. ve Keil, F. (2002). "The misunderstood limits of folk science: an illusion of explanatory depth", Cognitive Science, 26, s.521–562.

Schindler, S. (2020). "The task of critique in times of post-truth politics", Review of International Studies, 46(3), s.376-394. https://doi.org/10.1017/S0260210520000091. Erişim Tarihi: 24.12.2019.

Tan, M. (1981). Toplumbilime Giriş: Temel Kavramlar. Ankara: A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayınları.

The Economist (1 Kasım 2016). Obama founded ISIS. George Bush was behind 9/11. Welcome to post-truth politics, https://mobile.twitter.com/TheEconomist/status/793414350430146561?ref_src=twsrc%5Etfw. Erişim Tarihi: 17.11.2019.

Van Doorslaer, S. (2019). Academia in a Post-Truth Era- A Reflection, http://www.ethicalforum.be/sites/default/files/Academia%20in%20a%20post-truth%20era%20–%20a%20reflection.pdf Erişim Tarihi: 17.11.2019

Vasu, N., Benjamin A., Terri-Anne-Teo, Shashi J., Muhammad F. ve Juhi Ahuja (2018). "Fake news: national security ın the post-truth era", Sigapore: S. Rajatnam School of International Studies, Nanyang Technology University.

Yaylagül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi: Prof. Dr. Abdülrezak Altun ile Söyleşi

Arda Umut Saygın, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, arda.saygin@hbv.edu.tr

Söyleşi Interview

Bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin gelişmesi geleneksel medyayı dijital aygıt ve ortamların kullanılır olduğu yeni medya düzenine dönüştürmüştür. Blogları, sosyal medya platformlarını, web sitelerini, video ve ses tabanlı içerikleri, sanal gerçeklik ortamlarını içeren dijital teknolojiler interaktif iletişimi kuvvetlendirdiğinden dolayı insanların gündelik yaşamlarını da köklü bir şekilde değişikliğe uğratmaya devam etmektedir. Böylesi geniş bir kapsamı bulunan yeni medya, çeşitli özel eğitim kurumlarında web tasarımı, e-ticaret, dijital pazarlama, internet haberciliği, sosyal medya uzmanlığı, yazılım gibi eğitimlerin açılmasına önayak olmuştur. Bu bağlamda, yeni medyanın üniversiteleri ve iletişim olgusunun merkezde olduğu İletişim Fakültelerini de etkilemesi kaçınılmaz olmuştur.

Yeni medyanın İletişim Fakültelerindeki eğitim sürecine yansımasının bir değerlendirmesini yapmak üzere, Prof. Dr. Abdülrezak Altun ile bir söyleşi gerçekleştirdik. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olarak görev yapan Prof. Dr. Abdülrezak Altun, yeni medyayı ve etkilerini İletişim Fakülteleri bağlamında değerlendirdi.

Yeni teknolojik araçların ve mecraların ortaya çıkması, iletişim gibi dinamik bir disiplini merkeze alan İletişim Fakültelerini nasıl etkilemektedir?

İletişim eğitimi başlangıcından bu yana sıklıkla tartışılan konulardan biri. Her yeni teknoloji ya da uygulama gündeme geldiğinde bunun İletişim Fakültelerinin eğitim programlarında yer almasıyla ilgili birtakım gereklilikler olduğuna yönelik hususun dile getirildiğini de biliyoruz. Söz gelimi, benim öğrencilik yıllarımda en önemli teknoloji ve özellikle gazetecilik eğitimi alanların bilmesi ve barındırması gereken en önemli beceri daktilo yazabilmekti. Nitekim, zorlayıcı bir daktilo eğitimimiz vardı ve on parmak daktilo yazmayı öğreniyorduk. Zaman içerisinde bu beceri bir ihtiyaç olmaktan çıkınca bu ders kapatıldı.

Bu kısa örnekten yola çıkarak, aslında yeni medyanın ve yeni teknolojilerinin iletişim eğitimini biçimlendirmesi konusunda sıklıkla tekrar ettiğim bir şeyi burada da paylaşmak isterim. "Gazetecilik ölüyor mu" meselesi var, biliyorsunuz. Aslında gazetecilik ölmüyor. Eğer gazeteciliği insanın çevresinde olan bitene dair meraklarını gidermek amacıyla yapılan bir habercilik faaliyeti olarak düşünürseniz gazetecilik asla ölmez. Ya da televizyon içeriğinin ya da televizyona dair kullanım biçimlerimizin önemli bir kısmı artık internet üzerinden sağladığımız hizmetlere dönüşmüş durumda olması yine televizyon ortadan kalkıyor mu sorusunu gündeme getiriyor. Eğer meseleye araçlar bağlamında bakarsak bunların ortaya çıkmış ve çıkabilecek her türlü yeni teknolojilerle dönüşeceğini ve belki yenilerinin öncekileri ortadan kaldıracağını söyleyebiliriz ama gazetecilik bağlamında haberciliğin ya da haberler ve diğer ihtiyaçlara yanıt veren televizyon içeriğinin insanların ihtiyacı

olmaktan çıkmayacağını düşündüğünüzde bu sürecin ölmeyeceğini söyleyebilirim. Diziyi Netflix'te yayınlamak ya da televizyonda yayınlamak, yani bunu izleyiciye ulaştırmak için farklı araçlar kullanıyor olmak bir dizinin ya da bir hikâye anlatmanın üretimini ortadan kaldırmıyor. Sonuçta İletişim Fakülteleri olarak bizler kuşkusuz bu teknolojik gelişmeleri göz ardı etmemeliyiz ama ağırlıklı olarak araç ve teknoloji ne olursa olsun içinde dolaşacak mesajları üretme kabiliyetine haiz öğrenciler yetiştirmeye devam etmemiz gerekiyor.

Yeni medya teknolojilerinin hayatımızı çepeçevre saran ve önüne geçilmeyen gelişimiyle birlikte İletişim Fakültesi mezunlarının sahip olması gereken donanımlara neler eklendi?

Bana kalırsa en temel donanım içerik üretme becerisi olmaya devam ediyor. Mesajın gideceği, içeriğin yayınlanacağı araç ne ise ona uygun içerik üretebilmek hâlâ çok önemli. İster basılı gazeteden okuyalım, isterse ekrandan okuyalım işin özü okunabilecek düzgünlükte bir metin olması. Yani, o ana dilin özelliklerinin düzgün bir şekilde kullanılıyor olması gerekiyor. Okuyucu hâlâ bunu ister. Söz gelimi, bir film ya da bir röportaj ister sinemada, ister televizyonda, isterse de internet üzerinden ulaştığımız platformlarda yayınlansın, orada önemli olan filmin düzgün çekilmiş olması ya da röportaj sorularının düzgün ve insanların işine yarayacak biçimde olması herhalde hâlâ beklenen en temel şey. Dolasıyla hangi araca yönelik yapılıyorsa yapılsın işin özü içerik üretmek olmaya devam ediyor. Tabi ki yeni teknolojilerinin doğasını anlamak, işleyişini kavramak da oldukça önemli. Bir röportajın kitapta, gazetede, televizyonda, radyoda yayınlanması tüm bu araçların ve elbette yeni çıkan araçların dinamiklerini de anlamayı gerektirir.

Yeni medyanın yeni gereksinimler yarattığı da açıktır. Mezunların sektörde yer alabilmesi için hipermetin oluşturmayı, yayınlamayı, video çekip düzenlemeyi, hikâyeyi görsellerle anlatabilmeyi, ses düzenlemeyi, web tasarlamayı ve yayınlamayı bilmesi beklenmektedir. Tüm bu beklentiler yeni medyanın gereksinimleri neticesinde oluştu. Ayrıca, bakıldığında artık tüm kamu kurumlarının ya da özel sektördeki kurumların sosyal medyada yer alması o kurumların görünürlüğü için önemli bir şey haline gelmeye de başladı. Bildiğiniz gibi artık her birinin sürekli güncellenmesi gereken bir web sayfası var. Dolayısıyla, otomatik olarak hepsinin içerik üretecek ve içerik yükleyecek birine ihtiyacı olmaya başladı. Kim yapacak bunu? İşte biz öğrencilerimize o içeriği düzgün üretmeyi öğretebilmeli ve neyin o sayfada yer alıp almayacağına dair karar verme becerisini kazandırabilmeliyiz.

Yeni Medyanın İletişim Fakültelerinde ayrı bir bölüm mü olması gerekir yoksa Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon ve Sinema gibi mevcut bölümlerin müfredatlarının dijital teknolojilerle uyumlu hale getirilmesi yeterli midir?

Sanırım bu konuda en muhafazakar kurumlardan biri Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Çeşitli zamanlarda işte bu bölüm yapılandırmaları, isimlendirmeleri, akademik organizasyon konuları ile ilgili çeşitli tartışmalar söz konusu olsa da, dönüp dolaşıp yine 1965'te konulmuş haliyle bir yerde duruyoruz. Önce bir şeyi tespit edeyim, sonra geçeceğim. Hangi bölümlerimiz var; işte Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema. Şimdi sistematik açıdan bakıldığında gazetecilik bir meslek diyelim; halkla ilişkiler ve tanıtım, gazetecilik gibi –lik eki alan bir şey değil, daha çok bir alanı tarif ediyor; radyo televizyon ve sinema ise bir alandan çok bir aracı işaret ediyor. Birinde bir meslek, birinde bir alan, öbüründe bir araç var. Haber üzerinden örnek verecek olursam, temel olarak bir habercilik nosyonu var ve bunu televizyonda ya da gazetede yapıyor olsanız da nosyon aynı şekilde duruyor ancak onun üstüne aracın gerektirdiği nitelikleri eklemeniz gerekiyor. Özü itibariyle haberciliği çok ayırmak mümkün değil. Eskiden muhabirler habere fotomuhabiri ile beraber giderdi. Şimdi ise

yeni iletişim teknolojinin getirdiği yöndeşme nedeniyle bir iletişimciden fotoğrafını da çekmesi, kamerasını da kullananması, montajını da yapması, haberini de yazması, sitesini de tasarlaması ve tüm bunları ona yüklemesi bekleniyor. Tüm bu hususlarda yeni medya teknolojilerinin öneminin farkındayım. Gelgelelim, yeni teknolojilerin bu kadar hızlı ortaya çıktığı bir dünyada yeni bölümler oluşturmaktan daha çok mevcut ders programlarını, mevcut ders içeriklerini bu yeniliklere göre dönüştürmek bence daha makul bir seçenek gibi görünüyor. Yeni medya diye bir bölümün olması biraz da yeniliklere ayak uyduralım, iyi güzel hadi yapalım tarzında bir tür pazarlama unsuru gibi geliyor bana. Böyle bir bölüme koyabilecek çok fazla ders bulunmadığı kanaatindeyim. Gazete tasarımı yerine web tasarımı koyabilirsiniz mesela. Oysa bu özünde bir yüzey alan tasarımıyla alakalı bir şey. Ayrıca bu dersi zaten Gazetecilik bölümünde verebiliriz.

Yeni medya bölümüne müfredat oluşturmanın zorluğunun yanında, her bir dersin fakültede 16 hafta kadar devam etmesi gerekliliği de bir zorluk olarak karşımıza çıkıyor. Yeni medya bölümlerindeki derslerde 16 haftada ne anlatılır, içeriği nasıl dolu hale getirebiliriz meselesi de oldukça önemli. Bununla birlikte, yirmi sene sonra yeni medya bölümleri ne olacak sorusunu da sormak gerekir. Benim düşüncem yirmi sene sonra oluşabilecek yeni gelişmeler bağlamında eskiyecek bölüm isimleri koymaktansa, işin özünü koruyacak şeylere yönelmek. Şu an Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki bölümlerin isimleri belki yeniyi yakalayamamış gibi gözükebilir ama yeni teknolojileri kapsayacak biçimde bir isimlendirmenin de çok doğru olmayacağını düşünüyorum. Kaldı ki, bölüm isimlerine baktığımızda yeniyi yakalayamamış gibi gözükse de fakültedeki derslerimizin yeni medyayla eklemlenerek güncellendiğini söyleyebilirim. Bölüm isimlerine takılmak yerine bölüm içerisinde verilen ders müfredatının güncellemenin çok daha doğru olacağı kanaatindeyim.

Derslerin dijital teknolojilerle uyumlu bir şekilde güncellenmesine ek olarak fakültelerin öğrencilere çeşitli atölye olanaklarını sunması da önem arz ediyor. Yani, teknolojinin gelişimi ile iletişim faaliyetlerinin nasıl değiştiğini araştıran ve bu faaliyetleri dijital ortamlarda gerçekleştirmek adına öğrencilere gerekli donanımı sağlama konusunda imkân tanıyan atölye faaliyetleri, fakültelerde yeni medyayla uyumlu müfredatı tamamlayan unsur olmalıdır. Bizim de fakülte bünyesinde film atölyesi, fotoğraf atölyesi, halkla ilişkiler atölyesi, radyo atölyesi, reklam atölyesi bulunmaktadır. Bu atölyelere ek olarak "Bilişim ve Yeni Medya" atölyemiz de tam olarak bu meselenin odağında bulunmakta, şimdinin ve geleceğin gazetecilik faaliyetleri için öğrencilere temel becerileri kazandırmayı hedeflemektedir. Böylece dersler ve atölye çalışmaları birbirini tamamlamaktadır.

İletişim Fakülteleri müfredatlarında bulunan yeni medya ile ilgili dersler için sizce yeni medya profesyonelleri ile işbirliği yapılmalı mı? Bu işbirlikleri hangi boyutlarda olmalı?

Bildiğiniz gibi İletişim Fakültelerinden mezun olan kişilerin diplomalarında bir unvan yazmıyor ve mezuniyette bu işi yapabileceğinize dair bir sertifikalandırma yapılmıyor. Yani doktor olabilmek için tıp fakültesinden mezun olmak; avukatlık yapabilmek için hukuk bitirmek; öğretmen olabilmek için eğitim fakültesinde eğitim almak gerekiyor ama bizim alanımızda böyle bir şey yok. Sosyal medya uzmanı veya dijital iletişim uzmanı diye meslekler varsa bunlar yine İletişim Fakültelerinden mezun olunduğunda alınan unvanlar değil. Dolasıyla bizim buradaki en büyük problemimiz İletişim Fakültelerinde okuyan öğrencilerin burada okumakla ne tür fırsatlar elde edebileceklerini onlara göstermek. Elbette öncelikli olan akademiklerin yani hocaların kendi alanlarındaki güncel gelişmeleri takip etmesi ama ben de dahil olmak üzere ağırlıkla sosyal bilimler eğitim alan hocalarımızın bu tür yenilikleri takip edebilme motivasyonu genellikle mesleki değil daha çok kişisel olarak

gerçekleşmektedir. Ayrıca, akademianın kadroları güncel teknolojik gelişmelerin hızında yenilenmiyor. Beklentimiz akademiye giren genç arkadaşların yeni medya ile uyumlu dersleri tasarlayıp yürütmesi. Fakat profesyonellerden de her zaman destek almak gerektiğini düşünüyorum.

Sözgelimi, fakültemizde "dijital iletişim stratejileri" diye bir dersimiz var ve bunu fakültemizden mezun olan Binnur Uçakhan Özden Hocamız veriyor. Kendisi buradan mezun olduğunda yeni medya diye bir alan yoktu; o kendi deneyimleriyle oluşturduğu bilgi birikimini burada öğrencilerimize ders olarak aktarıyor. Profesyonellerden bir dersi tamamıyla yürütmeleri şeklinde destek alınacağı gibi, sektörde bu işi yapanları çeşitli etkinliklerle, konferans ve seminerlerle genç arkadaşlarla bir araya getirmek de önem arz ediyor. Böylece, genç arkadaşlar "ben İletişim Fakültesinde okuyorum ama böyle de bir şey varmış, eğer bu konuda biraz daha ilgimi artırabilirsem bu alanda da bir şeyler yapabilirim" fikrini oluşturabiliriz. İletişim alanıyla ilgili o kadar çok farklı iş kolu var ki! Bu sebeple biz fakültemize iletişim alanında girişimcilik diye bir ders koyduk. Bu dersin genç arkadaşların mezuniyet sonrası kendi yollarını çizebilmeleri bakımından ufuk açıcı olacağını ümit ediyoruz. Girişimcilik özellikle iletişim alanında çok önemli. Zaten bir ülkede bütün mezun olanların tek hedefi Kamu Personeli Seçme Sınavına girmekse orada çok ciddi bir problem var demektir. Bu sebeple, öğrencilerimize tek yolun memurluk olmadığını anlatmalı ve onları girişimci olmaya da teşvik etmeliyiz. Bu bakımdan öğrencilerimizin sektörde çalışan profesyonellerle ama derslerde ama başka etkinliklerde bir araya gelmesi ve onların tecrübelerinden yararlanıp onlardan ilham almalarının da oldukça önemli bir mesele olduğunu düşünüyorum.

Pandeminin yarattığı mevcut uzaktan eğitim durumu yeni medya ile ilgili olan uygulamalı derslerinizi nasıl etkiledi?

Öncelikle uzaktan eğitimin uygulamalı derslerin önünde engel olacağı düşünüldü ama zaten yeni medya ve yeni iletişim ortamı diye bir şeyden bahsediyorsak yaptığımız her türlü uygulamalının asıl olarak bu ortamlarda yapabilmenin mümkün olduğu anlaşıldı. Sözgelimi, fotoğrafçılık dersinde geçen dönem öğrencilerden beklenen dışarıya çıkıp fotoğraf çekmeleriydi ancak şimdi diyoruz ki "penceremden insan manzaralı" temalı bir ödev için odandan fotoğraf çek. Bu da kısıtlı çerçevede nasıl yaratıcı olunabileceği konusunda biraz kafa yormalarına olanak sağlıyor. Bir şekilde eldeki imkânlarla işi kotarmalarını bekliyoruz. Röportaj ödevin mi var? Ailenden birileriyle röportaj yap. Şimdi bunların tümü aslında, bir laf var ya, "inancı olan kuş yer altında da uçar" diye, böyle düşünmek gerekir. Hoca için de öyle öğrenci için de. Bütün bu kısıtlılıkların çözümü bir şekilde oluyor ve bu çözümler yaratıcılığı körüklüyor. Uygulamalı derslerde ise tek fark fakültenin bilgisayarları kullanılıyorken şimdi herkes bilgisayarı ile derslere evden katılıyor. İnternete ve bilgisayara erişim pratikte engel teşkil etmediği sürece yani uygun şartlar sağlandığında yeni medya ile ilgili uygulamalı derslerin uzaktan sürdürülmesinde hiçbir engel bulunmuyor. Söz gelimi, bizim fakülte öğrencilerinin çıkardığı *Görünüm* gazetesi var. Artık sadece nüsha olsun diye sınırlı sayıda basıyoruz ama internette yayınlamaya devam ediyoruz. Sorumlu hocamız bazen burada bazen evinde, öğrenciler ötede beride ama oraya haber giriliyor, işler yürüyor, gazete çıkıyor. Teknolojinin getirdikleri üzerinden baktığında durum bu. Önceden haberini yazmak için büroya gelmen gerekiyordu. Eskiden gazete büroları neden Rüzgarlı'daydı? Çünkü Meclis oradaydı, haberin merkezi oradaydı. Niye Bâb-ı Âli diyoruz çünkü gazeteci için en büyük kaynağı Bâb-ı Âli de denilen hükümetti. Ama artık gazete bürosunun nerede olduğu önemli değil. Aynı durum bizim fakülte bünyesinde çıkardığımız gazete için de böyle. Yani artık uygulama yapmak için gerekli araçlara sahip olman yeterli. Bu arada biz fakülte olarak atölye hocalarımıza da öğrencilerimize de pandemi kurallarına uygun davranmak

kaydıyla çalışmalarına devam edebileceklerini söyledik. Bizim üniversitemizin radyosu da fakültemiz içerisinde yer alıyor ve buraya gelip çalışan öğrencilerimiz oluyor.

Yeni medya ile birlikte kuram ve yöntemlerde sizce ne gibi dönüşümler oldu? Büyük veri tartışmalarıyla birlikte nicel yöntemlerin ön plana çıktığını söyleyebilir miyiz?

Nicel ve nitel yöntemler bağlamında çok ayrım yapmıyorum ben. Yani burada asıl ayırıcı unsur bana kalırsa araştırma evreninin genişlemesi. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara yeni medyanın en büyük etkisinin örneklemi genişletmesi olduğunu düşünüyorum. Önceden *Hürriyet* gazetesinin bir haftalık yayınını incelerken, artık daha geniş ölçekte bir inceleme yapabiliyoruz ve örneklemin getireceği kısıtlılık sorunu ortadan kalktığı için elde edeceğiniz veriyi genelleme şansınız daha da artıyor. Nicel çalışmalar artacak mı, nitel yöntemler geride mi kalacak tartışmalarının dışında bir şey söylüyorum. Big Data'ya gelecek olursak; ben jürilere gidiyorum, danışmanlık yapıyorum ama genelde hâlâ temsil gibi benzer konuların çalışıldığını görüyorum. Ya da nefret söylemini Twitter üzerinden inceliyorlar söz gelimi. İşte gazete koleksiyonunda belirlediğin zaman aralığı gibi bir aralık belirliyorsun ve onu Twitter'da inceliyorsun. Sosyal medya ile ilgili tezler İletişim Fakülteleri bünyesinde yapılan tezlerin en az dörtte biridir ancak bunların kaçında büyük veri kullanılıyor ki? Bizde Big Data'dan yararlanmak demek en fazla Google'da search yapmak demek maalesef. Big Data ile ilgili araştırma yapmak için yazılım bilen iletişimci sayısı pek az. Bu sayının artmasını ve akademide farklı çalışmaların yapılmasını umut ediyorum.

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

Çeviri Translation

*Sosyal Medya Mantığını Anlamak** (José van Dijck ve Thomas Poell**)

(Çev.) Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seydak@gmail.com

Öz Abstract

Geçtiğimiz on yılda, sosyal medya platformları, insanların resmi olmayan etkileşimlerinin yanı sıra kurumsal yapıları ve profesyonel rutinleri de etkileyerek günlük yaşamın mekaniklerine derinlemesine nüfuz etti. Herkes için tarafsız platformlar olmaktan çok uzak olan sosyal medya, toplumsal etkileşim koşullarını ve kurallarını değiştirdi. Bu makalede, sosyal medya platformları, kitle iletişim araçları, kullanıcılar ile sosyal kurumlar arasındaki karmaşık dinamiği, dinamiklerinin temelini oluşturan sosyal medya mantığına – normlar, stratejiler, mekanizmalar ve ekonomiler – dikkat çekerek inceliyoruz. Bu mantık, medyanın güçlü söyleminin kurumsal sınırlarının dışına yayılmasına yardımcı olan ve kitle iletişim araçları mantığı olarak tanımlanan şeyin ışığında değerlendirilecektir. Sosyal medya mantığını kuramlaştırarak, dört temel ilkeyi – programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme – tanımlamakta ve bu ilkelerin kitle iletişim araçları mantığıyla giderek daha fazla karışık hale geldiğini öne sürmekteyiz. Bu temel ilke ve stratejilere dayanan sosyal medya mantığı, giderek kamusal yaşamın tüm alanlarını istila etmektedir. Basılı haberler ve yayıncılığın yanı sıra, aynı zamanda yasa ve düzeni, toplumsal aktivizmi, siyaseti ve benzerlerini de etkilemektedir. Bu nedenle, çeşitli alanlardaki etkisini daha iyi anlamak için sürdürülebilir mantığı ve geniş çaptaki dağılımı ayrıntılı olarak incelenmeyi hak etmektedir. Sosyal medya mantığında iş başında olan taktikler ve stratejiler üzerinde odaklanarak, sosyal uygulamaların ortaya çıktığı güç ilişkileri kümesini yeniden değerlendirmekte ve şu soruları gündeme getirmekteyiz: Sosyal medya mantığı mevcut kitle iletişim araçları mantığını nasıl değiştirir veya geliştirir? Ve bu yeni medya mantığı, (sosyal veya kitlesel) medyanın sınırlarının ötesine nasıl aktarılır? Altı çizilen temel ilkelerin, taktiklerin ve stratejilerin tanımlanması görece basit olabilir, ancak bu mantığı düzenleyen platformlar – kullanan kullanıcılar, yönlendiren teknolojiler, destekleyen ekonomik yapılar ve kapsayan kurumsal bedenler – arasındaki karmaşık bağlantıları haritalamak çok daha zordur.

Understanding Social Media Logic

Over the past decade, social media platforms have penetrated deeply into the mechanics of everyday life, affecting people's informal interactions, as well as institutional structures and professional routines. Far from being neutral platforms for everyone, social media have changed the conditions and rules of social interaction. In this article, we examine the intricate dynamic between social media platforms, mass media, users, and social institutions by calling attention to social media logic—the norms, strategies, mechanisms, and economies—underpinning its dynamics. This logic will be considered in light of what has been identified as mass media logic, which has helped spread the media's powerful discourse outside its institutional boundaries. Theorizing social media logic, we identify four grounding principles—programmability, popularity, connectivity, and datafication—and argue that these principles become increasingly entangled with mass media logic. The logic of social media, rooted in these grounding principles and strategies, is gradually invading all areas of public life. Besides print news and broadcasting, it also affects law and order, social activism, politics, and so forth. Therefore, its sustaining logic and widespread dissemination deserve to be scrutinized in detail in order to better understand its impact in various domains. Concentrating on the tactics and strategies at work in social media logic, we reassess the constellation of power relationships in which social practices unfold, raising questions such as: How does social media logic modify or enhance existing mass media logic? And how is this new media logic exported beyond the boundaries of (social or mass) media proper? The underlying principles, tactics, and strategies may be relatively simple to identify, but it is much harder to map the complex connections between platforms that distribute this logic: users that employ them, technologies that drive them, economic structures that scaffold them, and institutional bodies that incorporate them.

Anahtar Kelimeler Keywords

Facebook, Kitle İletişimi, Medya Akivizmi, Platform Analizi, Sosyal Medya, Twitter, Viral

Facebook, Mass Media, Media Activism, Platform Analysis, Social Media, Twitter, Viral

*: van Dijck, J. ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. Media and Communication 1(1), 2-14.

**: Yazarlar ve Media and Communication dergisi editörü António Vieira ile yapılan 30.11.2020 tarihli e-posta yazışmaları kapsamında çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için, çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Giriş

"Hollandalı gencin Facebook'ta viral olan 16. yaş günü partisi daveti, Groningen banliyösünde 3.000 kişilik bir isyana yol açtı" manşeti 21 Eylül 2012 Cuma günü Haren'de (Hollanda) bir şiddet patlamasıyla sonuçlanan olaylar dizisini özetleyen birkaç manşetten yalnızca biriydi [1]. 16. yaş günü partisi davetini paylaşan bir genç kız, Facebook ayarını yanlışlıkla "herkese açık" yaptı ve partiden önceki hafta sosyal medya platformlarında muazzam bir uğultuya sebep oldu. Genç kız hatasını fark ettiğinde partiyi iptal etti, ancak bu, binlerce insanın kutlamaya katılmak için kendilerini çevrimiçi olarak organize etmelerinin önüne geçmedi. Gazeteler ve televizyonlar, toplanmanın iptal edilmesinden birkaç gün önce haberin peşine düştüler. Daha fazla insan viral akışa katıldıkça, haber daha çok yayıldı. 21 Eylül 2012 akşamı, yayın araçları polisin barikat kurduğu ve ülkenin dört bir yanından gelen ziyaretçilerin akın ettiği Haren'dan canlı olarak haberi vermeye başladı. Bazı gençler, kontrolden çıkan bir parti ile ilgili son dönemde yayınlanan bir Amerikan filminin ardından "Project X Haren" tişörtleri giyiyorlardı. Polis ciddi bir isyanı önleyemedi ve ertesi sabah, huzurlu Haren banliyösü 34 yaralı ve milyonlarca liralık zarara şahit oldu.

"Facebook isyanları" olarak bilinen olaydan sonra, insanlar göze çarpan bir veya daha fazla suçluya hızlı bir şekilde eleştiri oklarını yönelttiler: İsyanları ateşleyen ya da olmasını engellemek için hiçbir şey yapmayan Facebook; bazılarına göre olay yerinden yaptığı haberlerle kalabalığın etkisini önemli ölçüde artıran ve yangını körükleyen kitle iletişim araçları; iyi hazırlanmayan ve sosyal medya sinyallerini ciddiye almayan polis ve son olarak, masum gençleri "kışkırtmak" için sosyal medyayı kullanan ve birçoğunu bir şiddet patlamasına katılmaya teşvik eden isyancılar. Hollanda basınında kimileri sosyal medyanın iletişim kanalları olarak tarafsızlığını savunurken, diğerleri buna itiraz etti. Yorumlayanların pek çoğu, Facebook ve sosyal medyanın genel olarak "kendiliğinden gelişen" isyandan sorumlu tutulamayacağı, ancak kullanıcılar ve kurumların bu yeni araçların etkisine karşı uyanık olması gerektiği konusunda aynı fikirdeydiler [2]. Haren belediye meclisi, bu olaylarda (sosyal) medyanın oynadığı rolün kapsamlı bir analizini yayınlaması ile sonuçlanan bir soruşturma başlattı [3]. Rapor ne kitle iletişim araçlarının ne de sosyal medyanın bu ayaklanmaların gerçek nedeni olarak saptanamayacağını, ancak bunların birleşme dinamiklerinin olayların akışını şekillendirmede etkili olduğu sonucunu içermekteydi.

Geçtiğimiz on yılda, sosyal medya platformları, insanların resmi olmayan etkileşimlerinin yanı sıra kurumsal yapıları ve profesyonel rutinleri de etkileyerek günlük yaşamın mekaniklerine derinlemesine nüfuz etti. Bunlara, kitle iletişim araçları ve hükümet yetkilileri gibi mevcut kurumlar için ciddi zorluklar teşkil eden bilgisayar-aracılı iletişimdeki en son yenilikler olarak bakabiliriz. Gerçekten, çevrimiçi platformların hızla büyümesi, herkesi enformasyon, haber ve eğlencenin kitlesel yayılımının artık kurumsal bir azınlığın ayrıcalığı olmadığını gösteren yeni bir gerçekliğe uyum sağlamaya zorlamaktadır. Milyonlarca aktif kullanıcısı olan Facebook ve Twitter gibi hızla büyüyen ağlar, medya sistemlerinin operasyonel ve kurumsal güç dengelerini etkileyerek kamu iletişimine süratle nüfuz etmektedir. Fakat "sosyal medya" ya da "kitle iletişim araçları" toplumsal olayların organizasyonunda o kadar da özerk güçler değildirler. Haren isyanları gibi olaylar, teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel mekanizmaların dinamik bir kümesi tarafından birbirine bağlanan karmaşık bir çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar ağı aracılığıyla cisimleşmektedir.

Bu yeni medya ekosisteminin sosyal düzenlemeleri ve olay zincirlerini nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamak için, bu platformların dinamiklerini destekleyen sosyal medya mantığına – stratejilere, mekanizmalara ve ekonomilere dikkat çekmek istiyoruz. Bu mantık, medyanın güçlü söyleminin uygun kurumsal sınırların dışına yayılmasına yardımcı olan ve

daha önce kitle iletişim mantığı olarak tanımlanan şeyin ışığı altında değerlendirilecektir. Kitle iletişim araçları mantığını yeniden tanıttıktan sonra, sosyal medya mantığına döneceğiz ve bu mantığın nasıl işlediğini açıklamak üzere dört temel unsuru tanımlayacağız: programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme. Sosyal medya mantığı, tartışacağımız gibi, kitle iletişim mantığı ile giderek daha fazla iç içe geçmektedir ve bu mantıklar karşılıklı olarak birbirini desteklemesine rağmen, aynı zamanda kısa ve öz bir şekilde farklıdırlar. Daha önce kitle iletişim araçları mantığında olduğu gibi sosyal medyanın mantığı da giderek kamusal yaşamın tüm alanlarına yayılmaktadır; sosyal medyayı belirleyen kültürel ve ticari dinamikler, mevcut ticari ve reklamcılık uygulamalarıyla harmanlanırken, aynı zamanda onları da değiştirmektedir. Tarafsız platformlar olmaktan uzak bir şekilde sosyal medya, sosyal etkileşim koşullarını ve kurallarını etkilemektedir. Bu nedenle, çeşitli alanlardaki etkisini daha iyi anlamak için sürdürülebilir mantıkları ayrıntılı olarak incelenmeyi hak etmektedir.

Kitle İletişim Araçları Mantığı

Yirminci yüzyılın büyük bir bölümü boyunca, kitle iletişim araçları yalnızca kurumsal statülerini sağlamlaştırarak değil, aynı zamanda kamusal alanın örgütlenmesine rehberlik eden komuta edici bir söylem geliştirerek de güç kazandı. Enformasyonu, haberleri ve iletişimi yönlendiren biçimsel anlayış ağı, kitle iletişim araçlarının çoğunlukla mantığının etkisi sayesinde meşruiyet kazandığı medya kuruluşlarının ötesindeki hayati alanlara etkili bir şekilde aktarıldı. Otuz yılı aşkın bir süre önce, David Altheide ve Robert Snow (1979) (kitlesel) medya mantığını, her kamusal alana nüfuz eden ve düzenleyici yapılarını tayin eden medya kurumları içinde ve aynı zamanda onlar tarafından geliştirilen bir dizi ilke veya sağduyu mantığı olarak tanımladılar: "Çağdaş toplumda, her kurum medya kültürünün bir parçası haline geldi: Her büyük kurumda, bu kurumlardaki sunma ve yorumlama eylemlerindeki medya mantığının bir sonucu olan değişiklikler meydana geldi" ([4], s.11). Yazarlar, kitle iletişiminin gücünün çoğunlukla, yayıldığını ve her türden kurumsal bağlamda "doğal" veya "tarafsız" olarak kabul edilen söylemsel stratejiler ve performatif taktikler yoluyla uygulandığını ileri sürdüler.

Öyleyse orijinal formülleştirmesinde kitle iletişim araçları mantığını oluşturan stratejiler ve taktiler nelerdir? 1970'lerin sonlarında medya mantığını tanımlarken Altheide ve Snow, kısmen gerçeği çerçeveleme kabiliyetiyle ve kısmen de medyanın tarafsızlık veya bağımsızlık iddiasıyla ilgili bir dizi unsur belirledi. Örneğin, medya mantığı dünyayı bitmeyen bir olay akışı, "dışarıda" olan nesnelerin ve insanların sürekli bir döngüsü olarak sunmaktadır. Medya mantığının doğası, "kısa bir süre içerisinde olaylara geniş yer vererek doygunluğa ulaştırmak, önemsizleştirmek ve nihayetinde başka bir şeye yönelmektir" ([4], s.238). Başlıklara halkın ilgisi artar ve azalır, ancak bu akışın doğal bir yanı yoktur; medyanın temaları sürekli yenilemeye ayrı bir ilgisi vardır, böylece insanlar kuruluşlara geri dönmeye devam ederler. Bu durum yazılı basına da uygulandı ama televizyon için çok daha fazla geçerliydi. Raymond Williams'a göre, görsel iletişim araçları izleyicilerin dikkatini çeken ve onları ekrana kilitleyen programlanmış bir akış yaratmaktadır [5]. Hızlı devir oranlarının rasyonelliği, bir meta ilkesi gibi haberlerin seçimine egemen olmaktadır. Ayrıca, televizyonun canlılık kabiliyeti, programlanmış olayların akışını aracısız gerçek-yaşam kaydı olarak hazırlama eğilimi göstermektedir [6-8]. Televizyon kameraları ve yayın teknikleri kelimelerin retorik gücüne yakınlık ve yoğunluk katmaktadır: Kan içindeki kurbanların veya terleyen başkan adaylarının çekimleri duygusal etkiye sahiptir ve televizyonun geniş izleyici kitlelerini kolektif duygulanmaya yöneltme potansiyelini artırır.

İkinci olarak, kitle iletişim araçları, kendilerini farklı kamu seslerini ve görüşlerini adil bir şekilde temsil eden tarafsız platformlar olarak sunma eğilimindedir, oysa aslında bazı insanların diğerlerinden daha fazla maruz kaldığı süzgeçler olarak çalışmaktadırlar. Orijinal medya mantığı

teorisinde işaret edilen, kurumsal bağımsızlığın – devletten veya ticaretten bağımsızlık – görünümü ve ürünlerini söylemsel ve yöntemsel stratejiler aracılığıyla kamu çıkarının dengeli temsilleri olarak sunmaktır. Söylemsel olarak, haber öğeleri ve reklamların yolları ayrıldı ve görüşler gerçeklerden ayrı tutuldu. Altheide ve Snow'un gözlemlediği gibi, medya mantığının görünen tarafsızlığı kurumlar (örneğin; polis ya da bilim) adına konuşan uzmanları sahnelemek veya halkın sesinin temsilcilerini belirlemek yoluyla etkili hale getirildi. Bazı kişiler bir konuda sahip oldukları bilginin sonucu olarak değil, belirli medya formatlarına uyma yeteneklerinden dolayı medya kişilikleri haline gelirler: "[O]nların görüşleri ve tavsiyeleri sahip olabilecekleri bilgiden dolayı değil, benzer medya mantığı içinde hareket eden insanlar olarak ünlerinden dolayı rağbet görür" [4], s.241).

Medya mantığının başka bir parçası etkisini, görünüşteki bağımsızlığı ve tarafsızlığını standartlaştırılmış prosedürlere sabitleme biçiminden almaktadır, örneğin, sunucuların tarafsız haber sunumları, muhabirler tarafından olayların haberleştirilmesi ve yetkili sesler tarafından yapılan öznel yorumlar – medyanın yaygın olarak uyarladığı ve örnek aldığı formatlardır. Altheide ve Snow'un ([4], s.245) öne sürdüğü medyanın kendisini meşrulaştırmasının en sinsi yönlerinden biri, ratingler, anketler ve diğer araştırmaların izleyicilerin talebinin bilimsel kanıtı ve aynı zamanda "temsili" kamusal seslerin gücünü artırması için meşrulaştıran bir araç olarak kullanılmasıydı.

1970'lerin sonlarında medya mantığının dile getirilmesi, birçok kurumsal, tekno-politik ve ekonomik medya teorisine alternatif bir görüş ortaya koydu– genellikle bunlar kitle iletişim araçlarını, kamusal alanın kurumsal işgalcileri olarak ele alan analizlerdi. Ne yazık ki medya teorisi mantığı, yirminci yüzyılın son yirmi yılında medyanın geçirdiği çok önemli değişiklikleri içerecek şekilde hiçbir zaman güncellenmedi. Bu tür önemli değişimlerden biri, 1980'lerin başındaki kablolu televizyonun yaygınlaşması ve kitlesel yayınlardan çok özel niş izleyicilerin ortaya çıkmasıydı; bir diğer önemli değişim ise gerçekler ve yorumların artan bir şekilde birbirine karıştığı reklamcılık pratikleri tarafından giderek daha fazla doldurulan haberler ve enformasyonun bulunduğu kültürün genel ticarileşmesiydi [9-11]. Medya mantığı, bu ispatlanmış stratejilerin ve taktiklerin birçoğunu, uzun süredir aşınmaya başlayan (haberler ve reklamlar, gerçekler ve yorumlar, kamu hizmeti ve ticaret arasındaki) sınırları tekrar teyit etmek için harekete geçirerek bu yeni piyasa gerçeklerine uyum sağladı.

Sonuç olarak, sözde kamusal değerler, şirket veya devlet meşruiyetini artırmak için kurumsal alanının dışına taşındı [12]. Örneğin, sertifikalı uzmanlardan alıntıları içeren haber rutini reklamcılıkta taklit edildi, laboratuvar önlükleri giyen profesörler, markalı ürünleri tanıtmak için araştırma sonuçlarının "kanıtlarına" atıf yaptılar. İçerik üreticileri – özellikleri haber üreticileri – piyasanın kurallarına uymaya ya da kamusal talebe boyun eğmeye zorlandıkça, içerik ve ticaret arasındaki ayrım daha da belirsizleşti [13]. Hükümet yetkilileri, vatandaşlarla ilişkilerini düzenlemeleri için halkla ilişkiler çalışanları işe almaya başladı ve politikacılar kamuoyu ve seçmenleri etkilemek için basın danışmanları istihdam etti [14-16]. Fox News gibi ticari kanallar ideolojik bir duruşu açıkça ifade ederken, medya kuruluşlarının, medya tarafsızlığının yüzeysel tuzaklarını nasıl kopyaladıklarını göstermektedir. Geçtiğimiz yıllarda yayın yapımcıları kolektif duyguları ve hisleri yönlendirmek için görsel işitsel grameri mükemmelleştirdiler ve medya mantığının bu parçası hızla her türlü alana yayıldı. Kamera açılarını kontrol etme mücadelesi olmadan siyasi seçimler artık düşünülemez; film yıldızları ve spor kahramanlarını çerçeveleyen spot ışıkları, siyasi mesajları da çerçevelemektedir. Eğer protestocular kitle iletişim araçları mantığı yasalarını anlamasaydılar, kan içindeki protestocuların ve sözcülerin tutuklanma görüntüleri ve ilgi çekici eylem karelerine yol açan yurttaş isyanlarının haberleri (1989'da

Pekin'deki Tiananmen Meydanı'ndan, 2010'da Kahire'deki Tahrir Meydanı'na) dünya çapında bir etki bırakamazdı [15,17-19]. Reklamlar, eğlence ve haberlerin tamamı, her zamankinden daha kısa konuşmalar, gösterişli çekimler ve dokunaklı yakın çekimler gibi televizyon yasaları tarafından tanımlanan kusursuz bir görüntü akışıyla harmanlanmaktadır.

Medya kuruluşlarında ve kitle iletişim araçlarının teknolojik sağlayıcılarındaki bu değişiklikler, medya mantığının açıklayıcı yetisini, meşrulaştırıcı bir güç olarak daha merak uyandıran bir hale getirdi. Bununla beraber, birçok eleştirel çalışma, medyayı kamusal alanlar veya alanlar olarak kavramsallaştırmaya odaklanırken, medya mantığı iletişim ve medya çalışmalarında yeterince kuramsallaştırılmamıştır. Bu tür bir odaklanmanın albenisi, yeni teknolojik ve ekonomik mekanizmalar ortaya çıktığında özellikle etkili olmakta, genel olarak medya manzarasının karakterini, özel olarak ise medya mantığını dönüştürmektedir. Yukarıda tasvir edilen 1980'lerin genel dönüşümlerinin yanı sıra, medya mantığını yeniden şekillendiren ve 1990'larda ortaya çıkan Web yoluyla bilgisayar aracılı etkileşimi, mobil programlamanın aynı anda birçok yerde bulunma yetisini ve sosyal medya platformlarının büyümesini içeren bir dizi gelişme bulunmaktadır. Programlamadaki çeşitli teknolojik ve kültürel eğilimler, sosyal medya platformlarının göz kamaştıran yükselişinde bir araya geldi ve bu da diğer sosyal alanlar gibi medya ortamının dönüşümünü büyük ölçüde hızlandırdı. Bu değişikliklerin yanı sıra, sosyal medya mantığı olarak adlandırmak istediğimiz yeni bir dizi teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel mekanizma oluştu. Sosyal medya mantığının kitle iletişim araçları mantığından ayırt edilmesi gerekmektedir, çünkü iki strateji ve taktik seti farklı teknolojik ve ekonomik kökenlerden ortaya çıktı. Aşağıda, sosyal medya mantığının "yerleşik" kitle iletişim mantığı ile nasıl harmanlandığını, aynı zamanda yeni unsurlar ekleyip halihazırda var olan mekanizmaları nasıl dönüştürdüğünü inceliyoruz.

Sosyal Medya Mantığının Unsurları

Sosyal medyadan kabaca "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturan içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuş edilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulamalar grubu" olarak söz edilebilir [20], s.60). Bu yüzyılın ilk on yılında sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi, enformasyon ve iletişimin tarayıcılar ve arama motorları gibi ağ teknolojilerinin olanaklarıyla giderek daha fazla tanımlandığı daha genel ağa bağlı bir kültürün parçasıydı. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Flickr'ı da içine alan kullanıcı-türevli içerik siteleri, bir araya gelerek, bağlantılı medyanın geniş bir ekosistemini şekillendiren ağ tabanlı uygulamaların merkezi haline geldi [21]. Bu sonuçlardan yola çıkarak, sosyal medya mantığının, bu platformların enformasyon, haberler ve iletişimi işlediği süreçlere, ilkelere ve uygulamalara atıfta bulunduğunu ve daha genel olarak toplumsal trafiği nasıl yönlendirdiğini tartışıyoruz. Kitle iletişim araçları gibi, sosyal medya da mantığını onları üreten platformların dışına taşıma becerisine sahipken, ayırt edici teknolojik, söylemsel, ekonomik ve organizasyonel stratejileri ise örtük kalma veya "doğal" görünme eğilimindedir. Sosyal medya mantığını belirli stratejiler ve mekanizmalar dizisi şeklinde açıklamak ve daha fazla ayrıntılandırmak maksadıyla dört ana unsur seçiyoruz: programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme. Bu dört unsuru tanımlamanın amacı, sosyal medya mantığının kapsamlı analitik bir modelini sunmak değil, onun temel düzeneklerinden birkaçını tanımlamak ve sistematik karşılıklı bağımlılıklarını tasvir etmektir. Ayrıca sosyal medya mantığının kitle iletişim araçları mantığı ile nasıl iç içe geçtiğini ve bu karmaşık düzenin özel, kurumsal ve devlet güçlerinin göreceli olarak şekillenmesini nasıl etkilediğini tartışacağız.

Programlanabilirlik

Basılı ve görsel-işitsel yayıncılığın medya ortamına henüz egemen olduğu zamanlarda, "programlama" terimi planlanan içerikle bağlantılıydı. Raymond Williams'ın ardından, Altheide ve Snow da programlamanın kanallar ve yayıncılar açısından izleyicileri bir bölümden diğerine ekrana yapıştırmak için kullanılan bir editör stratejisi olduğunu vurguladılar [4,5]. Kitle iletişim araçları mantığında terim bu nedenle teknoloji ve kültürel biçime gönderme yaptı: izleyicilerin izleme deneyimlerini devam eden bir akış şeklinde tayin etmek amacıyla merkezi bir etkenin içeriği manipüle etme yeteneği. Web'e doğru yönelirken, "programlama" ve "akış" kavramları farklı bir manaya büründüler, vurguları içerik ve izleyiciden kod ve kullanıcılara, programlanmış akıştan programlanabilirliğe kaydı. Sosyal medya mantığında, tek-yönlü trafik yerini kullanıcılar ve programcılar arasındaki iki-yönlü trafiğe bıraktı – içeriği hem teknolojik hem toplumsal aracılık açısından etkileyen bir süreçti [22]. Twitter ya da Reddit gibi sitelerde kullanıcılar içerik paylaşabilir ve enformasyon akışlarını yönlendirebilirken, site sahipleri veri trafiğini etkilemek için platformlarının algoritmaları ve ara yüzlerinde düzenlemeler yapabilir. Programlanabilirlik bu nedenle, bir sosyal medya platformunun kullanıcıların yaratıcı veya iletişimsel katkılarını tetikleme ve yönlendirme becerisi olarak tanımlanabilirken, bunun karşılığında kullanıcılar bu kodlanmış ortamlarla olan etkileşimleri aracılığıyla, bu tür bir platform tarafından devreye sokulan iletişim ve enformasyon akışına nüfuz edebilir.

Bu tanımın ilk kısmı teknolojiye dayalıdır ve büyük ölçüde bilgisayar kodu, veri, algoritmalar, protokoller, ara yüzler ve programlamadan sorumlu platform organizasyonları ile ilgilidir [23]. Algoritmalar kodlanmış talimat dizilerinden başka bir şey değilken, sosyal medya platformlarının beğenme, sık kullanılanlara alma, tavsiye etme, paylaşma vb. gibi her türlü ilişkisel eylemi nasıl şekillendirdiğini gözlemlemek önemlidir. Örneğin, Facebook'un ara yüzü, toplumsal bir kavramı örtük olarak yeniden tanımlayarak kullanıcıları diğer kullanıcılarla "arkadaş olmaya" yönlendirir [24]. LinkedIn'de öne çıkan "tanıyor olabileceğiniz kişiler düğmesi" gibi bazı algoritmalar elde edilen verilere dayanarak otomatik olarak sosyal ilişkiler önermektedir. David Beer'in öne sürdüğü gibi, algoritmaların gücü programlanabilirliklerinde yatar: programcılar, platformlar aracılığıyla kullanıcı deneyimlerini, içerikleri ve kullanıcı ilişkilerini yönlendirir [25].

Bu teknolojik mekanizmalar genellikle görünmezdir. Görünür kullanıcı ara yüzleri ve uygulama programlama ara yüzleri (application programming interfaces – APIs) ve bazen (açık) kaynak kodları dışında kodlama tekniklerini gözlemlemek zordur. Kitle iletişim araçlarından televizyon programlarının mantığından farklı olarak, sosyal medya mantığındaki teknolojik programlanabilirliği kısmen analiz etmek zordur, çünkü algoritmaların hakları belirli kişilere aittir ve bu nedenle bir sır olarak saklanırlar ve kısmen de sürekli olarak gelişen iş modellerine ve kullanıcı pratiklerine uyarlanırlar [24,26]. Amerikan medya çalışmaları araştırmacısı Tarleton Gillespie'ın açıkladığı gibi, sosyal etkileşimin programlanabilirliği platformlar tarafından domine edilen bir medya ortamında paradigmal hale gelmiştir: artık, tıpkı kitle iletişim araçlarının söylemindeki yetkin uzmanlara ya da bilimsel kanıtlara güvendiğimiz gibi enformasyonun algoritmik değerlendirmesine güveniyoruz [27]. Gillespie'ın öne sürdüğü şekliyle; editoryal (insan) seçimleri ortadan kalkmamıştır; aksine, programlanabilirlik; insanın editoryal seçimlerinin fark edilmeden ve otomatik olarak işlendiği anlamına gelmektedir [28].

Bununla beraber, programlanabilirlik tanımının ikinci kısmı, insan faktörü ile ilgilidir: kullanıcılar, programlanabilirliği yönetme sürecinde yalnızca kendi katkıları değil, fakat aynı zamanda kodlanmış talimatlara direnebilmeleri ve protokollere karşı gelebilmeleri nedeniyle önemli bir rolü muhafaza etmektedirler. Gerçek kullanıma karşılık olarak; bir platformun, güruhunu ve reklam verenlerini memnun etmeye devam etmek için politikalarını ayarlaması gerekebilir.

Yaklaşık 62 milyon kullanıcılı bir sosyal medya sitesi olan Reddit, bu iki aşamalı rasyonaliteyi göstermektedir: site – anonim ya da tanımlanabilir – kayıtlı kullanıcıların kayda değer görülen konu başlıklarına yorum yapmasına veya link göndermesine izin vermektedir. Reddit genellikle, ne paylaşacakları ve bir konuya nasıl dikkat çekecekleri ile ilgili kullanıcılarına Facebook ya da Youtube'dan daha fazla alan bırakmaktadır. Bir "SubReddit" başlatan herkes, enformasyon akışının kendi editörü olmakta ve kimin yorum ekleyebileceğine ve kimin erişebileceğine karar vermektedir. Ancak bu yeni sosyal medya mantığının – sahipler ve kullanıcılar tarafından enformasyon akışının karşılıklı olarak şekillendirilmesi – platform dışındaki söylemlere uygun bir şekilde aktarılması, kaçınılmaz olarak kitle iletişim araçları mantığı ile harmanlanmasına yol açmaktadır. Nisan 2013'te Boston Maratonu bombacıları şüphelileri üzerine yapılan bir polis avı, bir SubReddit "findboston-bombers (boston-bombacılarınıbulun)" başlığının fitilini ateşledi, bu da amatör hafiyelerin masum lise öğrencilerine yönelik yanlış suçlamalarda bulunmasına yol açtı. Reddit, editoryal sorumluluktan yoksun olduğu konusunda şiddetli bir şekilde eleştirildikten sonra platform bir özür yayınladı ve yöntemlerini – kodlarını ve protokollerini genişletmenin yanı sıra kullanıcıları uyanık olmaları konusunda destekleyerek ve yorumlarının yer aldığı alt akışları filtreleyerek – değiştirmeye söz verdi.

Programlanabilirlik mantığı böylece sosyal medyanın kitle kaynak ilkeleri ile kitle iletişim araçlarından beklenen editoryal değerleri kaçınılmaz olarak karıştırmaktadır. Kitle iletişim araçları mantığında "programlama", planlanan içeriğin akışındaki belirli öğelerin seçimi, yan yana getirilmesi ve tanıtılması yoluyla kendini gösteren bir editörlük stratejisine gönderme yapıyordu. Bugün ise akış "algoritmik bir dönüş" haline gelmiştir, bu etken hala kayda değer bir kontrole sahip olsa da içerik yalnızca belirli bir unsur tarafından programlanmamaktadır; William'ın programlanmış akışından farklı olarak kullanıcılar aynı zamanda içeriğin yönlendirilmesine katılmaktadır [29]. Reddit örneği platform sahiplerinin sosyal medya evrenindeki nasıl tek güç kaynağı olmadığını göstermektedir: kullanıcıların kendileri de bu algoritmik mekanizmaları şekillendirme yeteneğine sahiptir. "Akışa kapılabilir" ya da örneğin belirli bir içeriği kitlesel olarak retweetleyerek veya beğenerek, bir konuyu güncel hale getirebilir ve kodlanmış etkileşimi manipüle edebilirler. Bu şekilde, platform programcıları ve kullanıcılar sürekli olarak sosyal etkileşim koşullarını müzakere etmektedir. Bu makalenin başında bahsedilen Haren'daki Facebook isyanları olayında, kullanıcılar yalnızca on altı yaşındaki kızın hatalı gizlilik ayarını kasıtlı olarak görmezden gelmekle kalmayıp aynı zamanda platformun mesajı olabildiğince çok "arkadaşa" gönderme işlevini kendi çıkarlarına kullanarak, çeşitli platformların programlanabilirliğinden istifade ettiler.

Çevrimiçi trafiğin iki yönlü doğası nedeniyle programlanabilirlik yalnızca "platformlu" sosyalliğin tasarımı için değil, aynı zamanda kitle iletişim araçları ve yasa ve düzen gibi toplumsal kurumlar tarafından hafifletilen toplumsal hareketler açısından da ciddi sonuçlara sahiptir. Her ne kadar programlanabilirlik benzersiz bir oyun değiştirici olarak düşünülebilirse de sosyal medya mantığının merkezi bir unsuru olarak kaçınılmaz şekilde daha büyük bir yapının parçasıdır. Anlaşılması güç bir şekilde sadece kitle iletişim araçlarının mantığıyla değil, aynı zamanda reklam stratejileri, halkla ilişkiler, aktivizm ve diğer kamusal söylemlerle de iç içe geçmiştir. Bu daha büyük yapıya daha sonraki bir bölümde değineceğiz.

Popülerlik

Sosyal medya mantığının ikinci ilkesi popülerliktir. Kitle iletişim araçları mantığı, "beğenilebilir" insanları medya kişilikleri olmaya iten güçlü bir mekanizmayı çoktan ortaya çıkardı; medyaya oynama ve kalabalıkları cezbetme yeteneklerine bağlı olarak, politikacılardan eğlence sanatçılarına kadar çeşitli aktörler kitlesel ilgiyi topladı ve genellikle ünlü statüsüne ulaştı. Ün ve

popülerliğin yanı sıra, gündem belirleme ve belirli konuları öne çıkarma açısından kitle iletişim araçlarının gücü, akademisyenler arasında çok kuramlaştırılmış bir konu olmuştur [30]. Altheide ve Snow'un 1979'da ileri sürdüğü gibi, etkili sesleri filtreleyerek ve bazı ifadelere daha fazla ağırlık vererek kamuoyunu şekillendirme becerisi, kitle iletişim araçlarının gücünün ispatı idi [4]. Çıktıkları ilk yıllarda sosyal medya platformları, tüm kullanıcıların eşit şekilde katılabilmesi ve içerik üretebilmesi anlamında kitle iletişim araçlarından daha eşitlikçi ve demokratik olma vaadi taşıdılar. Bununla beraber, Facebook ve Twitter gibi platformlar olgunlaştıkça popüler öğeleri ve etkili insanları filtreleme teknikleri giderek daha karmaşık hale geldi. Her bir platformun bazı konuları öne çıkarma ve belirli kullanıcılara öncelik tanıma stratejileri farklılık gösterse de çevrimiçi popülerleşmeyi içeren genel temel dinamikleri tanımlamaya çalışacağız. Çevrimiçi ilgi arayışı, insanların neyi önemli bulduklarını etkileyen medya mantığının bir parçası haline nasıl gelmektedir? Ve bu mantık, ayrı koşullardan doğsa bile, çevrimiçi veya çevrimdışı kamusal söylemlerdeki (kitle) medyası mantığı ile nasıl örtüşmektedir?

Programlanabilirlik özelliği ile uyumlu olarak, popülerlik hem algoritmik hem de sosyo-ekonomik bileşenlere bağlıdır. Her platformun, insanların, nesnelerin veya fikirlerin popülerliğini artırmak için çoğunlukla nicel terimlerle ölçülen kendine özgü mekanizmaları vardır. Facebook'un EdgeRank ve Twitter'ın Trending Topic'lerinde yer alan algoritmalar, bazı konuları ön plana çıkarırken, diğerlerinin değerini düşürmektedir [24,28,31]. Facebook'un Beğeni-puanları, karmaşık değerlendirmeler talep etmek yerine, konuların duygusal ve olumlu ölçümlerini otomatik olarak seçmektedir. Beğeni-mekanizması toplumsal bir deneyimi teşvik ettiğini ileri sürmektedir, fakat buton aynı anda otomatikleştirilmiş bir "beğeni-ekonomisini" şekillendirmektedir [32]. Benzer şekilde, Twitter'ın Trending Topics özelliği, kullanıcıların belirli konuları veya haber öğelerini öne çıkarmalarını sağlarken, Retweetler belirli bir tweet'i geniş çapta "desteklemek" için bir araç sunmaktadır. Ancak Twitter aynı zamanda – belirli Twitter akışlarına uyacak şekilde algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş ve ödemeleri şirketler tarafından yapılan Sponsorlu Tweetler'i aktif bir şekilde öne çıkarmaktadır. Platformun eşitlikçi imajına rağmen, Twitter'daki bazı insanlar diğerlerinden daha etkilidir, bunun nedeni kısmen, platformun çok sayıda takipçiye sahip birkaç kullanıcı tarafından yönetilme eğiliminde olması, kısmen de platformun daha görünür olan kullanıcılara daha fazla ağırlık vermesidir. Örneğin, CNN'in Orta Doğu muhabiri Christiane Amanpour gibi kullanıcılar, diğer uzmanlar ya da bilirkişilerden daha fazla ağırlığa sahiptir. Popülerliği artırma bu nedenle çift yönlü bir trafiktir: algoritmalar otomatik olarak farklılaştırılmış değerler sağlamaktadır, ancak kullanıcıların kendileri de belirli kişilerin görünürlüğünü artırmak için düzenli bir çaba gösterebilirler.

Platformların kendi ölçümlerini standartlaştırma ve bunları platformları dışındaki sosyal hayatta anlamlı hale getirme konusunda artan bir ilgileri vardır. Çevrimiçi popülerliğin mantığı, Youtube'da "en çok izlenen" videoların reklam bantlarına, Facebook'ta arkadaş istatistiklerine ya da Twitter'da takipçi sayılarına dayanmaktadır. Ayrıca her platform, toplam popülerlik veya etkiyi ölçmek için kendi derecesini geliştirme işindedir: artık en popüler on konu için Facebook Memology'ye, site trafiklerini ve satışlarını ölçmek için Google Analytics'e ve Twitter'da en çok takipçisi olan ilk 100 kişiye sahibiz. Her şirket, platformun ve kullanıcılarının değerini yükseltmek için aktif olarak popülerlik ve sıralama mekanizmalarını artırmaya çalışmaktadır.

Bu stratejileri uygulayan bireysel platformların yanı sıra, popülerlik puanlarını ve isim sıralamalarını ölçen bir dizi yeni platform da bulunmaktadır: Klout skoru, karmaşık – ve çoğu zaman tartışmalı – algoritmalar kullanarak bireysel kullanıcıların tüm platformlardaki varlıklarını ve etkilerini hesaplamaktadır [33]. Alınan puana bağlı olarak, reklam verenler ve işverenler belirli "süper kullanıcıları" seçebilir ve promosyon içeren görevleri ve işleri gerçekleştirmeleri

için onlara ödeme yapabilir ("Klout skoru 45'in altında olan kişilerin başvurmasına gerek yoktur"). Platformların çevrimiçi ekolojisinde, popülerlik ve etki, kitle iletişim araçları tarafından halihazırda dağıtılan popülerlik ölçütlerini tamamlayarak kendi standartlarını yaratmıştır.

Bir taraftan sosyal medya mantığı, kitle iletişim araçları mantığını tamamlamakta ve sadece fazladan bir boyut ekleyerek baskın norm ve taktiklerini geliştirmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları onlarca yıldır popülerlik filtreleri kullanmaktadır; Time Magazine'in "en etkili 100 kişi" listesinin ve "Yılın Kişisi"nin düşünülmesi yeterlidir. Ve Altheide ve Snow'un daha önce belirttiği gibi, vatandaşları belirli bir kamu kesiminin sözcüsü olarak seçen "vox-pop stratejisi" asırlık bir taktiktir [4]. Sosyal medyanın çevrimiçi ölçümlerin kitle iletişim araçları tarafından önceden kullanılan popülerlik taktiklerini tamamladığı iddiası, bu nedenle onun mantığının kanıtsal bir parçasıdır. Etkili Twitter kullanıcıları, medya ünlülerinin yanı sıra kitle iletişim araçlarının yıldız sistemine girmeye başlıyor; TV Showları giderek daha fazla "günün haberi"ni açıklıyor ya da Twitter trendlerine dayanarak veya Facebook tartışmalarına bakarak kiminle röportaj yapılacağına karar veriyor. Haber medyasındaki gazeteciler, genellikle ünlülerin veya politikacıların tweetlerinden alıntılar yapmaktadır – bu durum Twitter'ın bir halkla ilişkiler aracı olarak güçlü işlevine özgü bir pekiştirmedir. Platform ölçümleri, insanları ve fikirleri ölçmek ve sıralamak için giderek daha fazla meşru standartlar olarak kabul edilmektedir; bu sıralamalar daha sonra kitle iletişim araçları aracılığıyla güçlendirilmekte ve karşılığında takip etme ve beğenme gibi sosyal butonlarla kullanıcılar tarafından desteklenmektedir.

Bununla beraber, sosyal medya mantığını kitle iletişim araçları mantığından farklı kılan şey, bu sıralamaları etkilemeye ve yönlendirmeye çalışırken popülerliği aynı zamanda aynı yollarla ölçme yeteneğidir. İç içe geçmiş ölçme ve yönlendirme faaliyetleri, bir platformun teknolojik imkanlarını ortaya çıkarırken, eş zamanlı olarak kullanıcıların belirli bir konuyu kamuoyu ilgisinin ön saflarına çekme becerilerini yansıtmaktadır. Bir şeyin "trend" olması gerektiğine karar veren kullanıcı gruplarının – Occupy hareketi protestocularının keşfettiği gibi – belirli bir öğeyi öne çıkarmak için tanıtım dalgası düzenleyebilmesi Twitter gibi popüler platformlarda zorlayıcı olabilir [34]. Haren'daki Facebook isyanları örneğinde, bir grup fırsatçı, olmayan bir partiyi düzenlemek için Beğen ve ReTweet butonlarını akıllıca kullandı ve önceden belirledikleri yıkıcı amaçlarına erişmek için kitle iletişim araçlarının yaygın taktikleriyle güçlü sosyal araçlarını birleştirmeyi başardılar. Benzer şekilde, Facebook ve Twitter platformlarının sahipleri, ticari, kamusal ya da hayırseverlik maksadıyla popülerlik sıralamalarını kullanmışlardır (örn.; Facebook'tan Mark Zuckerberg tarafından yapılan organ bağışı) [35]. Bu durum kesinlikle sosyal medya popülerlik mekanizmalarının diğer sosyal ya da ticari çevrelere ihracatıdır ve var olan zorlayıcı toplumsal hiyerarşiler ya da sarsıcı söylemsel düzenlerdeki mantığının etkililiğini ispatlamaktadır.

Kitle iletişim araçları mantığı ve sosyal medya mantığı olayların popülerliği ve insanların etkisini tanımlamada giderek iç içe geçmektedir. Popülerlik, kitle iletişim araçları ve sosyal medya arasındaki geri bildirim döngüsü içinde olumsuz bir hal almaktadır ve programlanabilirlik başlığında tartışıldığı üzere, farklı kurumsal söylemler ve karşı-söylemler mantıklarını daha vazgeçilmez hale getirmek için mücadele içine girdikleri daha geniş kültürel bir arenanın parçası olmaktadır. Sosyal medya mantığının sentaksında iki unsur daha merkezi rol oynamaktadır: bağlanabilirlik ve verileştirme.

Bağlanabilirlik

Altheide ve Snow'un kitle iletişim araçları mantığı teorisinde, "medya" genellikle amacı – kamusal ya da ticari hedeflerine bağlı olarak – içeriği vatandaşlara bağlamak ya da reklam verenleri tüketicilere bağlamak olan dağınık bir medya kuruluşları paleti olarak sunuldu [4]. Geleneksel

medya kuruluşları, izleyicinin ilgisini coğrafi ya da demografik olarak muhtelif müşterilere satarken, haber, enformasyon ve eğlenceyi oluşturmada her zaman belirli ulusal ya da bölgesel izleyicilere hitap etmişlerdir. 2000'li yılların başında sosyal medya platformları ortaya çıktığı zaman, birincil arayışları bağlantılılık olarak görünüyordu: 2004'te kurulan Facebook üniversite öğrencilerinin bağlanma ve paylaşabilmelerini isterken, 2005'te kurulan Youtube gibi kullanıcı-türevli içerik platformları kullanıcıları (kendilerinin oluşturduğu) içeriklere bağlamayı amaçladı. Pek çok sosyal medya platformu – bunların önde gelenleri Facebook, Youtube ve Twitter'dır – ağa bağlı hizmetlerini insan bağlantılarının sağlayıcıları olarak öne çıkarmaya devam etmektedir. Bununla beraber, insan bağlantılılığı ya da "katılımı" sosyal medya mantığının hala önemli bir parçası olsa bile, bu mantık unsurunu betimlemek için daha kapsamlı ve doğru olan kavram bağlanabilirliktir. Bir donanım kavramı olarak doğan bağlanabilirlik, içeriği kullanıcı eylemlerine ve reklam verenlere bağlayan ağa bağlı platformların sosyo-teknik imkanlarına gönderme yapmaktadır. Daha kesin bir ifadeyle, sosyal medyanın bağlantılı ekosisteminde, kullanıcıların kendileri içeriğe katkı konusunda önemli bir etkiye sahip olsalar bile, "platform aparatı", her daim kullanıcıların eylemlerini yönlendirmekte ve bağlantıların nasıl şekillendiğini tanımlamaktadır.

Bağlanabilirlik; Henry Jenkins, Sam Ford ve Joshua Green tarafından sunulan "yayılabilirlik" kavramıyla kısmen örtüşmekle birlikte, aynı zamanda bu kavramdan keskin bir şekilde ayrılmaktadır [36]. Yayılabilirlik "bireyler arasındaki sosyal bağlantıların önemini" kabul ederken, bu bağlantıların sosyal medya platformları tarafından zar zor "güçlendirildiğini" ileri sürmektedir ([36], s.6). Yayılabilirlik kavramı platform unsuru yetisinin yönlendirici bir güç olma vurgusunu azaltırken, izleyici etkeninin gücünün altını çizmektedir. Buna karşılık bağlanabilirlik, kullanıcıların, platformların, reklam verenlerin ve daha genel olarak çevrimiçi performatif ortamların karşılıklı şekillenmesini eşit şekilde vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçlarının aksine, sosyal medya platformları "doğal" coğrafik ya da demografik olarak tasvir edilmiş izleyicilerle nadiren ilgilenmektedir; bunun yerine, kısmen kullanıcıların inisiyatifiyle stratejik bağlar veya topluluklar oluşturulmasına izin vererek, kısmen de otomatik grup oluşturma taktikleri (Flickr'daki "ilgini çekebilecek gruplar") veya kişiselleştirilmiş önerileri (Amazon'daki "Bu ürünü satın alanlar bunu da satın aldı) vasıtasıyla hedef izleyicileri düzenleyerek bireyler arasındaki bağlantıları hızlandırmaktadır. Bağlanabilirlik sosyal medya mantığına iki kutuplu bir unsur getirmektedir: otomatikleştirilmiş bağlantıyı öne çıkarırken insan bağlantılılığını etkili bir şekilde mümkün kılan stratejik bir taktik. Bazı teorisyenler, ya sosyal medyanın özgürleştirici ve toplulukçu potansiyelini göklere çıkarmak ya da bazı platformların özelleştirilmiş reklam araçları olarak kullanılma eğilimlerinden yakınmak suretiyle bu çifte mantığın bir tarafını seçmişlerdir [37]. Bağlanabilirlik unsurunu ortaya koymaktaki amacımız, sosyal medya mantığının her ikisini aynı anda nasıl yaptığını tartışmaktır. Bu yanıltıcı karşıtlığın her iki tarafına daha yakından bakalım.

Sosyal medyanın insan bağlantılılığı etkisi, erken dönem ağ sosyolojisinden türemektedir. Sosyal platformların yükselişinden çok önce, sosyolog Barry Wellman ve meslektaşları yeni medya teknolojilerinin sosyallik açısından, birbirine sıkı sıkıya bağlı gruplardan gevşek biçimde sınırlanmış sosyal ilişki ağlarına doğru önemli bir değişimi içerdiğini öne sürdüler ve buna "ağa bağlı bireysellik" adını verdiler. Ağa bağlı bireysellik; insanların, ortak çıkarların özelleşmiş ilişkilerine dahil olan diğer insanlarla doğrudan bağlantı kurduklarını varsaymaktadır. Bu tür bir sosyallik, grup ya da yerellikten çok kişi etrafında dönmektedir [38,39]. Yeni medya ve özellikle sosyal platformlar, kullanıcılara kişisel temelde bağlantı ve iletişim kurmak için, görünüşte, diğerlerini özenle seçme fırsatı sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu medya bireylere kendi özelleştirilmiş sosyal ağlarını ve topluluklarını yaratma izni vermektedir (bu eğilimlerin eleştirel bir analizi için bkz: [40, 41]).

Bu bağlamda özellikle ilgi çekici olan, araştırmalarında modern dönem protestoların "kolektif" eylemden "bağlantılı" eyleme dönüştüğünü gözlemleyen Bennett ve Segerber'in çalışmasıdır [42]. Yazarlar, protesto hareketlerinin geleneksel olarak, resmi hiyerarşik örgütlenmeler ve üyelik grupları gerektiren kolektif kimlik ve eylem çerçevelerinin inşasına ve yayılmasına bağlı olduğunu ve insanları eğitme ve onları bu çerçevelere bağlama amacı içerdiğini ileri sürmektedirler [43-45]. Bennett ve Segerberg'e göre, günümüz protestolarında bu tür bir kolektif eylem– "geç modern toplumlardaki biçimsel örgütlenmelerin bireyler üzerindeki hakimiyetini yitirdiği ve grup bağlarının yerini geniş-ölçekli, akışkan sosyal ağlara bıraktığı bir hayata" [42], s. 748) giderek daha fazla uygulanan hibrit bir– bağlantılı eylemle ilişkilidir. Yazarlar, bu ağların güçlü örgütsel kontrol ya da kolektif kimlik gerektirmediğini, bunun yerine sosyal teknolojilerin düzenleyici faktörler olarak işlev gördüğünü vurgulamaktadır. Örneğin, 2011 Occupy hareketlerindeki teknoloji-destekli kişisel ağlar yalnızca iletişim sistemleri olarak işlev görmedi, aynı zamanda hızlı aksiyon alma ve koordineli ayarlamalara izin veren esnek örgütlenmeleri güçlendirdi. Haren isyanları örneğimizde, daha önce hiç tanışmamış insanlar Facebook ve Twitter'ı hızlı bir şekilde örgütsel araçlara dönüştürdüler.

Bağlanabilirliğin çifte mantığında, ağa bağlı bireyselliğin öteki yüzü, ağa bağlı özelleştirme ya da otomatikleşmiş kişiselleştirme olarak görünmektedir. Kitle iletişim araçlarının hüküm sürdüğü dönemde, tüketiciler, içerik (ya da ürünler) ve reklam verenler arasındaki iş birliği, mal veya hizmet satmak için önerilerin ve sosyal ağların stratejik bir yapılanmasını her zaman gerekli kıldı. İster beyaz önlüklü doktorlar, büyük mağazaların "sadakat-kartları", Tupperware partileri düzenleyen komşular, ister arkadaşlardan ya da ünlülerden gelen destekler olsun – tavsiye kültürü sosyal ağların ortaya çıkışından önceye dayanmaktadır. Ancak sosyal medya ağlarındaki yeni olan şey, derin kişiselleşme ve ağa bağlı özelleşme mekanizmalarıdır. Bu kavramlar, bireysel kullanıcıların ihtiyaçları ve platform sahiplerinin ve reklam verenlerin ilgi alanlarına ilişkin varsayımlara dayalı çevrimiçi içerik ayarlamasını ifade etmektedir. Bağlanabilirlik bu nedenle, kullanıcıları içeriğe, kullanıcıları kullanıcılara, platformları kullanıcılara, kullanıcıları reklam verenlere ve platformları platformlara algoritmik olarak bağlayan gelişmiş bir strateji olarak görülmelidir. Fakat insan bağlantıları ile ticari ve teknolojik olarak yönlendirici faaliyetler arasındaki sınırlar giderek daha fazla belirsizleşmektedir. Örneğin, Facebook Beğenileri aracılığıyla kullanıcılar ve ürünler arasındaki otomatikleştirilmiş bağlantılar, reklam verenlerin ürünleri – kullanıcılar bu amaçlarla kullanıldıklarının farkında olmasalar bile – "arkadaşlara" tanıtmak için tavsiye taktiklerini kullanmalarına yardımcı olmaktadır.

Otomatikleştirilmiş bağlanabilirliğe dayanan tavsiye kültürü, ağa bağlı bireysellik konusunda fark ettiğimiz gibi aynı iki yüzlü niteliği göstermektedir: Bazı kullanıcılar, platformların onları hemfikir oldukları insanlara, tercih ettikleri öğelere veya kişiselleştirilmiş zevklere bağlamak için sunduğu hizmetlerden hoşnutken; diğerleri ihlal edilen mahremiyet veya kullanıcı enformasyonunun ticari sömürüsünün bir işareti olarak ağa bağlı özelleştirmeden hiç hoşlanmamaktadır. Amacımız bu tartışmalı denklemin herhangi bir tarafında yer almak değil, özel, kamusal ve kurumsal çıkarlar arasındaki hiyerarşileri yeniden şekillendirmede konuşlanan sosyal medya mantığının bir parçası olarak bağlanabilirlik unsurunun nasıl kullanıldığını analiz etmektir. Hem ağa bağlı bireysellik hem de ağa bağlı özelleştirme bağlamında bağlanabilirlik, özel ve kamusal ile ticaret ve devlet arasındaki sınırları yeniden tanımlama mücadelesinde önemli yeni silahlardır. Youtube, Facebook ve Twitter bağlantıları sağlamak ve güçlendirmek için farklı mekanizmalar kullansa bile çeşitli stratejileri tutarlı bir mantığa uymaktadır. Bununla beraber, bu birlikte işlerliklerini destekleyen mekanizmaları anlamak istiyorsak, sosyal medya mantığının temelini oluşturan dördüncü unsura dönmek gerekir: verileştirme.

Verileştirme

Kitle iletişim araçlarının; özellikle televizyonun mantığının bir parçası, kitlesel izleyicilere her zaman gerçek-zamanlı ulaşma yeteneği ve bunu izleyici araştırması yapma ile birleştirme yeteneğiydi. Televizyonun büyüsü, canlı görüntüleri izlemek için büyük kalabalıkları çekebilme kabiliyetinden gelmekteydi (ki hala da öyledir) – canlılık, gerçek-zamanlı gelişen aracısız olayların yan anlamını hala taşımaya devam etmekte, basitçe kamera gözü tarafından "yakalanmakta" ve genellikle duygu ve yoğunluk ifade etmektedir [6, 8]. İzleyicilerin profillerini ve zevklerini bilmek yalnızca programlama kararlarında ince ayarlar yapılmasına yardımcı olmadı, aynı zamanda reklam verenlerin paralı mesajları daha etkili hale getirmek için kesin rakamlara ulaşmasını sağladı. Altheide ve Snow, ratinglerin, anketlerin ve diğer araştırmaların kullanılmasının, izleyicilerin tercihlerinin öngörüleri olarak nasıl hizmet ettiğine daha önce dikkat çektiler [4]. Kitle iletişim araçlarının izleyici öngörülebilirliğini artırma ve gerçek-zamanlı izleyici deneyimlerini sağlama becerisinin, güçlü mantığının temel bir bileşeni olduğu iddia edilebilir. Eğer peşi sıra sosyal medya mantığına bakarsak, platformların kullanıcı ihtiyaçlarını tahmin etmek ve başka bir amaçla kullanmak için kendi "gerçek-zamanlılık" denkliklerine özen gösterdiklerinin ve aynı zamanda kendi stratejilerini nasıl geliştirdiklerinin farkına varabiliriz. İleri sürdüğümüz her iki kavram da verileştirme ilkesine dayanmaktadır.

Viktor Mayer-Schoenberger ve Kenneth Cukier'e göre verileştirme; ağa bağlı platformların dünyanın daha önce hiç ölçülmemiş birçok yönünü verilere dönüştürme yeteneğini ifade etmektedir: yalnızca demografik veya (çevrimiçi) anketlerde müşteriler tarafından elde edilen profil verilerini değil, aynı zamanda zaman damgaları ve GPS tarafından belirlenen konumlar gibi akıllı telefonlardan otomatik olarak elde edilen meta veriler [46]. Bilgisayar-aracılı iletişim söz konusu olduğunda, her tür içerik – müzik, kitap ya da videolar olsun – veri olarak ele alınmaktadır; özellikle sosyal ağ platformları ile ilgili olarak, ilişkiler (arkadaşlar, beğeniler, trendler) bile Facebook veya Twitter aracılığıyla verileştirilmektedir. Şimdiye kadar üzerinde durulan üç unsur – programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik – verileştirme koşuluna dayanmaktadır. Sosyal medyanın erken dönem teorilerinde, (meta) veriler genellikle çevrimiçi ağların bir yan ürünü olarak kabul edildi, ancak platformlar yavaş yavaş olgunlaştıkça, kullanıcı aktivitesini paraya dönüştürmekten ziyade, iş modellerini veriyi toplama ve başka amaçlar için kullanma kabiliyetlerinden alan veri firmalarına dönüşmüşlerdir [40]. Verileştirme, sosyal medya platformlarına tahmine dayalı ve gerçek-zamanlı analizler için teknikler geliştirme potansiyeli kazandırdı.

Sosyal medya platformları, kitle iletişim araçları gibi, kullanıcı yanıtlarını derecelendirmek, oylamak ve anket yapmak için çeşitli çevrimiçi sistemleri ele almaktadır; fakat açıkça yönlendirilmiş yanıtların ötesinde, platformlar görünüşte mimarilerinde yerleşik olan bir oylama kapasitesine sahiptir. Facebook ve Twitter, trend olan konuların, anahtar kelimelerin, duyguların, kamusal bakış açılarının ya da sıkça paylaşılan ya da beğenilen öğelerin göstergelerinin çevrimiçi sosyal trafiğini araştırıp bulma potansiyelini giderek daha ustalıkla kullanmaktadır. Mikroblog aracı olan Twitter, diğer platformlardan daha fazla, kendisini çevrimdışı kamuoyu yoklamalarının yerini alacak şekilde konumlandırarak, insanların fikirlerinin yankı odası olarak sunmaktadır [47]. Sosyal medyanın tarafsız, aracısız alanlar olduğu fikri veri akışlarının birçok tanımında bulunan önemli bir varsayımdır. Sosyal medyanın mantığının bir kısmı, araştırmacıların "fikir madenciliği" ya da "duygu analizi" gerçekleştirmesine olanak tanıyan, yalnızca çevrimiçi öğeler aracılığıyla "yönlendirilen" "ham" kaynaklar olduğu varsayımına dayanmaktadır [48-50]. Twitter "halkın" gayri resmi duygularını, hislerini veya en zayıf yönlerini, henüz "resmi" kamuoyu olma sürecinde oldukları bir aşamadayken ölçmektedir.

Lisa Gitelman uygun bir şekilde "ham veri bir oksimorondur" vecizesini türeterek, verinin her zaman bir platformun toplama mekanizmaları aracılığıyla önceden yapılandırıldığını ifade etmektedir [51]. Üstelik veriler işlenirken, bir platform yalnızca belirli ifadeleri veya fikirleri "ölçmez", aynı zamanda onları biçimlendirmeye yardımcı olur. "Kendiliğinden oluşan" duyguları ve fikirleri halkın gözü önüne sunarken, platformlar onları resmileştirilmiş ve önceden biçimlendirilmiş ifadeler haline getirmiştir – pek çok tweet, en hafif tabiriyle parlatılmamış gözükse bile. Dolayısıyla üçüncü kişiler tarafından değerlendirilebilir ve etkili hale getirilebilirler. Twitter vasıtasıyla ifade edilen fikirler ve duygular manipülasyona karşı son derece savunmasızdır –sosyal teorisyenlerin kitle iletişim araçları mantığında kamuoyu yoklamalarının rolü ile ilgili daha önce yaptıkları tanımlamalarla benzer bir dinamiği takip etmektedir [52]. Kanı oluşturma süreçlerini etkilemeden insanların bilinç altına veya "fikir şekillendirmesine" erişebileceğiniz düşüncesi, klasik gözlemci etkisine – disiplinler arası araştırma yöntemi literatürüne aşina olan bir kavram– geri dönen temel bir kavram yanılgısıdır [53].

Verileştirmeyi sosyal medya mantığı açısından çok önemli bir özellik haline getiren şey, kitle iletişim araçlarının canlılık kavramına gerçek-zamanlı bir veri boyutu ekleme yeteneğidir. Facebook, LinkedIn ve özellikle Twitter her saniye büyük oranlarda kullanıcının davranışsal verilerini işlemektedir. Sosyal medya verilerinin değerinin büyük kısmı gerçek-zamanlı "canlı" görünümlerinden gelmektedir: platformlar bireysel kullanıcı davranışının anlık hareketlerini izleyebileceklerini, bu verileri toplayabileceklerini, analiz edebileceklerini ve daha sonra sonuçları bireyler, gruplar ya da genel olarak toplumu ilgilendiren kıymetli enformasyonlara dönüştürebileceklerini iddia etmektedir. Gerçek-zamanlı analizlere dayalı temsili trendleri tespit eden sosyal medya mantığı, kitle iletişim araçları mantığı tarafından kurulan oy verme stratejileriyle giderek daha fazla haşır neşir olmaktadır. Örneğin, televizyon izleyicileri söz konusu olduğunda, Twitter, değerlendirici izleyici yanıtlarını ölçmek için Nielsen rating tekniği ile eşit olduklarını öne sürmektedir [54]. Sosyal medya veri akışları, haber medyası ya da profesyonel ajanslar tarafından gerçekleştirilen geleneksel oylamaları tamamlamak veya bunların yerini almak için gerçek-zamanlı analizler olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gerçek-zamanlılığı, televizyonun canlılığından önemli ölçüde farklı olsa da bu ikisinin karışımı hem medya türleri hem de genel anlamda kamusal söylem için kayda değer etkilere sahiptir. Örneğin, çevrimiçi analizcilerin siyasi tartışmaların canlı yayınları sırasında Twitter verilerini takip ederken, aynı esnada partici lobicilerin tartışmanın gidişatını Twitter üzerinden etkilemeye çalıştığını düşünün [55, 56].

Verileştirme, çevrimiçi platformların tahmini ve gerçek-zamanlı analiz stratejilerine zemin oluştururken, sosyal medya mantığına doğası gereği ticari ya da kamusal anlam atfetmez; daha çok, bu taktiklerin belirli (kurumsal) bağlamlarda konuşlandırılması, kullanıcıların ve platform operatörlerinin anlam yüklemelerine olanak tanımaktadır. Verileştirme ilkesi, — önceki bölümde tartışıldığı gibi, kullanıcı beğenisini tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş reklamları yerleştirmek için kullanılabilir. Bununla birlikte, grip salgınları gibi halk sağlığı sorunlarını belirlemek için Twitter verileri aracılığıyla izlenen veri akışları da toplanabilir. Sonuç olarak, bu enformasyon, grip ilaçları için hedeflenmiş reklamları, etkilenen belirli bir bölgedeki tüm Twitter kullanıcılarına veya belirli anahtar kelimeleri kullanan Twitter kullanıcılarına göndermek için kullanılabilir. Aynı veriler, epidemiyologların erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesine yardımcı olmak maksadıyla girdi görevi görebilir.

Pek çok (devlet ve kurumsal) sektör, şu anda sosyal medya tarafından geliştirilen verileştirme stratejilerinin gücünü deneyimlemekte ve bunları mevcut araçların deposuna dahil etmeye çalışmaktadır. Örneğin polis ya da kolluk kuvvetleri, gözetim amacıyla gerçek-

zamanlı verileri kullanabilir. Haren isyanları olayında, polisler isyan eden gençlere ait – daha fazla insanın dikkatini çekmek için olayın gerçekleştiği akşamda gençlerin kendisi tarafından Youtube'a konulan – çok sayıda videoyu, yasaları çiğneyenlerin kimliklerini belirlemek ve onları mahkemeye getirmek amacıyla kullandılar. Twitter gibi platformlar, toplumsal hareketleri, grup davranışlarını veya büyük ölçekli sağlık eğilimlerini anlamakla ilgilenen araştırmacılara son derece ilgilerini çekebilecek veri yığınları üretmektedir. Yetkililer veya şirketler kendi paylarına, bu veri yığınlarından elde edilen yorumlara çok farklı değer ve anlamlar atayabilir.

Her zaman hesaba katmamız gereken şey, çevrimiçi veri üreticilerinin, özellikle Twitter, Facebook, Youtube ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının veri aktarımı konusunda asla tarafsız kanallar olmadığı gerçeğidir. Verileştirmenin önemli bir yönü, mekaniğinin görünmezliği veya doğallığıdır: toplama ve kişiselleştirme yöntemleri genellikle özeldir ve bu nedenle genellikle kamusal veya şahsi incelemeler için erişilmezdir. Sahiplik veya mahremiyet kaygıları ile ilgili sorular genellikle okları verilerin kendisine doğrultmaktadır: özel veriye kim erişebilir ve toplu verileri kim satabilir? Platformlar, kullanıcıların özel verilerini yetkililere teslim etmeye zorlanabilir mi? Çoğunlukla ulusal yasama bağlamlarında işlev gösteren demokrasilerde aracılık ve mülkiyeti düzenleyen mevzuatın etkililiği, sosyal medya şirketleri ve veri şirketlerinin küresel olarak faaliyet gösterdiği bir dünyada giderek daha sorunlu hale gelmektedir.

Bu soruların önemi ölçüsünde, verileştirme mantığı aynı zamanda veri odaklı, küresel bir sosyal ekonominin değişen normlarıyla ilgili daha derin soruları da tetiklemektedir. Verileştirme ilkesinin temeli üzerinde derinlemesine düşünülürse, sosyal medyanın yükselişinin kullanıcı faktörünü karmaşık şekillerde nasıl etkilediği bir kez daha netleşmektedir. Wendy Chun'ın belirttiği üzere; etkileşimli gerçek-zamanlı ara yüzler kullanıcıları güçlendirir ve "kişisel eylem, özgürlük ve sorumluluk kavramlarını desteklerken", aynı zamanda platformları kullanıcıların faaliyetlerini yönlendirmek ve onlardan faydalanmak için yetkilendirir ([57], s.74). Verileştirme süreçlerinin görünmezliği, veriler ve kullanıcılar arasındaki gerçek ilişki hakkında sorulara yol açmaktadır: (gerçek-zamanlı) veri akışları hakikaten canlı faaliyetlerin bir yansıması mıdır yoksa manipülatif izleme ve yönlendirmenin bir sonucu mudur? Louise Amoore'un sözleriyle ([58], s.24), gerçek-zamanlı veri akışları bizim hakkımızda az şey söylerken, "kim olabileceğimiz ile ilgili ne tür bir sonuca ulaşılabileceği" hakkında daha çok şey söyleyebilir.

Programlanabilirlik, popülerlik ve bağlanabilirlik unsurlarıyla birleştiğinde, verileştirme ilkesinin sosyal trafiğin şekillenmesi konusunda temel etkileri bulunmaktadır. Tahmine dayalı ve gerçek-zamanlı analizler, belirli (kurumsal, kamusal ya da özel) değerlere, diğerlerinin karşısında öncelik verme mücadelesinde kullanılan yeni araçlardır. Bu karmaşık dinamikleri sadece sosyal medya platformlarına özgü sınırlar içinde ortaya çıktıklarında değil, aynı zamanda diğer kuramsal bağlamlara hakim olan farklı mantıklarla karşı karşıya geldiklerinde de anlamaya çalışmalıyız. Bu nedenle, tutarlı bir sistem yaratmada tüm unsurların birbirine bağlı olarak nasıl çalıştığını anlamaya ve bu sosyal medya mantığının (çevrimdışı) kurumsal mantıklarla nasıl karıştığını açıklamaya yardımcı olan kuramsal bir modeli daha fazla geliştirmek hayati önem taşımaktadır. Kullanıcıları ve platformları güçlendirmenin iki ucu keskin kılıcı, sosyal medyanın gelişen sosyo-teknik mantığında tekerrür eden bir kinayedir.

Sosyal Medya Mantığı ve Kamusal Değerin Yeniden Tanımlanması

Sosyal medya mantığının dört unsuru – programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme – ağa bağlı bir toplumda, kitle iletişim araçları, sosyal medya platformları ve çevrimdışı kurumsal süreçlerin girift dinamikleri tarafından dolayımlanan toplumsal etkileşimi anlamada çok önemlidir. Geçtiğimiz yıllarda, sosyal medya mantığı, bazen geliştirerek, bazen altını oyarak

veya bazı parçalarının yeri alarak, yavaş yavaş kitle iletişim araçları mantığına sızmıştır. Odağımızı kurumlardan, dönüştürücü bir güç olarak (sosyal) medya mantığına kaydırarak, ağa bağlı veri odaklı bir ekolojide sosyal etkileşimi ilerleten temel ilkeleri tanımlamak istedik. Sosyal medya mantığında işleyen mekanizmalar ve stratejiler üzerinde yoğunlaşarak, toplumsal pratiklerin derinlemesine yeniden şekillendirdiği yeni güç ilişkileri kümesini kuramlaştırmaya çalıştık [17]. Şöyle sorular sorduk: Sosyal medya mantığı mevcut kitle iletişim mantığını nasıl değiştirmekte veya geliştirmektedir? Ve bu yeni mantık, (sosyal veya kitle) medyalarının sınırlarının ötesine nasıl ihraç edilmektedir?

Sosyal medya mantığının altında yatan temel ilkelerin, taktiklerin ve stratejilerin tanımlanması görece basit olabilir, ancak bu mantığı düzenleyen platformlar – kullanan kullanıcılar, yönlendiren teknolojiler, destekleyen ekonomik yapılar ve kapsayan kurumsal bedenler – arasındaki karmaşık bağlantıları haritalamak çok daha zordur. Bu makalenin başında alıntılanan Haren'daki "Facebook isyanları" örneğine dönecek olursak; biz önceden tahmin edilemeyen bir dizi olayın ana suçlusu olarak belirli bir aktöre işaret etmeyi uygun bulmadık. Bunun yerine yaptığımız şey, bu olayların meydana geldiği mantığı yapısöküme uğratarak Bruno Latour'un terminolojisi ile "sosyal olanı yeniden kurmak"tı; sorumlu bir aktör veya neden bulmak değil, bu tür olayların şekillenmesinde yer alan mekanizmalar ve ilkeler hakkında daha fazla bilgi edinmekti [59]. Basitçe söylemek gerekirse: sosyal medya mantığı, sosyal medya platformlarına özgü bağlamın dışındaki diğer kurumsal mantıklarla karşılaştığında ne olur? Çağdaş toplumda, hiçbir kurum bu mantıktan uzaklaşmayı göze alamaz çünkü hepsi aynı medya kültürüne dahil olmuşlardır: her büyük kurum, yenilenmiş medya mantığı vasıtasıyla toplumsalın içine sızmış olan bu dönüşümün bir parçası ve takımıdır.

Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca, sosyal medya bazen sehven vatandaşlar, isyancılar, gazeteciler ve aktivistler tarafından ya Haren'de olduğu gibi sivil kargaşa ya da 2011'de Tunus ve Mısır'da gelişigüzel bir biçimde "Twitter devrimleri" olarak etiketlenen toplumsal ayaklanmalarda, sosyal değişim meydana getirmek için kullanıma-hazır-araçlar olarak görüldü. Bu gibi tanımlamalar, sosyal medyanın rolü ve bunların kitle iletişim araçları, kullanıcılar ve sosyal kurumlarla ilişkileri hakkında yanıltıcı yorumları açığa çıkarmaktadır [60,61]. Toplumsal aktivizm alanında, Facebook, Youtube ve Twitter bir taraftarı harekete geçirme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu makalede tartıştığımız gibi, sosyal medya platformları sosyal süreçleri tek başına dönüştürmek veya olayları tersine çevirmek konularında ne övgü alabilir ne de suçlanabilir. 1960'lar ve 1970'lerde kitle iletişim araçlarının toplumsal düzenin yeniden şekillenmesinde başlıca etkili güçler olarak kabul edilmesi gibi, sosyal medya da yeni milenyumun ilk yıllarında küresel bir dönüşümün yeni zapt edilemez gücü olarak görülebilmektedir.

Ne bu medyaların başarılarını alkışlamayı ne de zarar veren etkilerine karşı harekete geçmeyi planlıyoruz; amacımız, sosyal medya mekanizmalarını dönüşüm kaynakları olarak sistematik bir şekilde analiz etmektir. Enformasyon ve iletişim süreçlerini kontrol etmek söz konusu olduğunda, medya mantığı incelenirken, kitle iletişim araçları ve sosyal platformlar ayrı güçler olarak görülemez. Geleneksel kitle iletişim araçları bu yeni mantıkla boğuşmaya daha yeni başlarken, diğer kurumlar da sosyal medya mantığının tahakkümünden kolayca kaçamayacaklarının farkına varmaktadır. Sadece polis, kanun uygulayıcılar ve aktivistler değil – eğitim, siyaset, sanat, eğlence ve benzeri alanlardaki – her türden aktör, programlanabilirlik, popülerlik, bağlantı ve verileştirmenin temel mekanizmalarıyla karşı karşıyadır. Bu bölümde tanımlanan sosyal medya mantığının unsurları, sosyal hayatın ağa bağlı koşullarında iletişim ve enformasyon süreçlerinin doğasını anlamaya yardımcı olmalıdır. Bu dağınık dinamiği sürdüren mantığın sistematik bir incelemesini sunarak, bu analitik prizma aracılığıyla belirli vaka çalışmalarına bakma ve

çizdiğimiz bağlantıları eleştirel bir şekilde sorgulama konularında diğer araştırmacılara ilham vermeyi umuyoruz.

Kaynaklar ve Notlar

1. Uluslararası basında çıkan haberlere bir örnek Daily News / New York Daily'deki bir haberdi. 22 Eylül 2012. Şu adresten ulaşılabilir: www.nydailynews.com/news/world/dutch-teen-sweet-16-party-invitation-viral-facebook-ends-3-000-rioting-groningen-suburb-article-1.1165386 (29 Temmuz 2013 tarihinde erişildi).

2. Önde gelen bir Hollanda ulusal gazetesinin başyazısında denildiği gibi: "Sosyal medya bu ayaklanmaların nedeni değildir; geçmişte radyodan bir silah çağrısı bir grup insanı harekete geçirebilirdi. Ancak, o zamanlar yayın hâlâ profesyonellerin elindeydi. Sosyal medyanın gelişiyle birlikte herkes bir yayıncıdır. Doğrudan sosyal medyada yayınlanan fotoğraflar veya videolar milyonlarca insana ulaşabilir. Sosyal medyayı durduramayız veya sansürleyemeyiz; kullanıcılar ve toplum bunlarla nasıl başa çıkılacağını öğrenmek zorunda kalacak". (Trouw başyazı, 22 Eylül 2012; yazarlar tarafından çevrildi).

3. Eski Amsterdam Belediye Başkanı Job Cohen'in başkanlık ettiği ve iletişim ve medya uzmanlarının da dahil olduğu bir komite, De weg naar Haren raporunu Mart 2013'te yayınladı. Bakınız: Commissie 'Project X' Haren. De weg naar Haren. De rol van jongeren, sociale media, massamedia en autoriteiten bij de mobilisatie voor Project X Haren [Haren'e Giden Yol. Haren'deki X Projesi için seferberlik sırasında gençlerin, sosyal medyanın, kitle iletişim araçlarının ve yetkililerin rolü]. Groningen, Hollanda: Komisyon 'X Projesi' Haren; 15 Mart 2013. http: // www.burgemeeste rs.nl/facebookrellenv (29 Temmuz 2013'te erişildi).

4. Altheide DL, Snow RP. Media Logic. Beverly Hills, CA, USA: Sage; 1979.

5. Williams R. Television: Technology and Cultural Form. London, UK: Fontana; 1974.

6. Auslander P. Liveness: Performance in a Mediatized Culture. London, UK: Routledge; 1999.

7. Bolter JD, Grusin R. Remediation. Understanding New Media. Cambridge, MA, USA: MIT Press; 1999.

8. Couldry N. Liveness, "Reality", and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. The Communication Review. 2004;7(4):353–362.

9. Delli Carpini MX, Williams BA. Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. Bennett WL, Entman R, editors. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy içinde. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 2001. **ss**. 160–181.

10. McChesney RM. Rich Media, Poor Democracies. Urbana, IL, USA: University of Illinois Press; 1999.

11. Murdock GJ, Wasko J, editors. Media in the Age of Marketization. Creskill, NJ, USA: Hampton Press; 2007.

12. Livingstone S, Lunt P. Talk on Television: Audience Participation and Public Debate. London, UK: Routledge; 1994.

13. Bennett WL, Entman R, editors. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 2001.

14. Bennett WL, Lawrence RG, Livingstone S. When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina. Chicago, IL, USA: University of Chicago Press; 2007.

15.Cottle S, editor. News, Public Relations and Power. London, UK: Sage; 2003.

16. Gaber I. Government by spin: An analysis of the process. Media, Culture and Society. 2000;22(4): 507–518.

17. Castells M. Communication Power. Oxford, UK: Oxford University Press; 2009.

18. Castells M. Networks of Outrage and Hope: So- cial Movements in the Internet Age. Cambridge, UK: Polity Press; 2012.

19. Cottle S. Mediatized Conflict. Maidenhead, UK: Open University Press; 2006.

20. Kaplan AM, Haenlein M. Two hearts in three- quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons. 2011;54(3):253– 263.

21. Van Dijck J. The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. New York, NY, USA: Oxford University Press; 2013.

22. Uricchio W. Television's next generation: Technology/interface culture/flow. Spigel L, Olsson J, editors. Television after TV: Essays on a Medium in Transition içinde. Durham, NC, USA: Duke University Press; 2004. ss. 232–261.

23. Berry DM. The Philosophy of Software. Code and mediation in the digital age. London, UK: Pal- grave; 2011.

24. Bucher T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society. 2012;14(7):1164–1180.

25. Beer D. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconsciousness. New Media & Society. 2009;11(6):985–1002.

26. Ellison NB, Steinfeld C, Lampe C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. New Media & Society. 2011;13(6):873–8892.

27. Gillespie TL. The Politics of Platforms. New Media & Society. 2010;12(3):347–364.

28. Gillespie TL. The relevance of algorithms. In: Gillespie TL, Bockzkowski P, Foot K, editors. Media Technologies. Cambridge, MA, USA: MIT Press; baskıda.

29. Uricchio W. The algorithmic turn. Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. Visual Studies. 2011;26(1):25–35.

30.Aalberg T, Stromback J, de Vreese C. The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. Journalism. 2012;13(2):162–178.

31. Rieder B. The refraction chamber: Twitter as sphere and network. First Monday. 2012:17(11). doi: 10.5210/fm.v17i11.4199. Şu adresten erişilebilir: http://firstm onday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/issue/view/375 (29 Temmuz 2013'te erişildi).

32. Gerlitz C, Helmond A. The Like Economy: Social buttons and the data-intensive web. New Media & Society. 2013; baskıda. Şu adresten erişilebilir: http://nm- s.sagepub.com/content/early/2013/02/03/146144481 2472322.abstract (29 Temmuz 2013'te erişildi).

33. Bir Klout puanı, çevrimiçi sosyal ağ siteleri dünyasında ne kadar etkili olduğunuzu temsil eden 1-100 arasında bir sayıdır. Daha fazla bilgi için bkz : Klout ana sayfası. http://klout.com/home (29 Temmuz 2013'te erişildi).

34. Lotan G. Data Reveals that Occupying Twitter Trending Topics Is Harder Than It Looks. Social Flow. 12 October 2011. Şu adresten erişilebilir: http://blog.socialflo w.com/ post/7120244374/data-reveals-that-occupying-twitter-trending-topics-is-harder-than-it-looks (29 Temmuz 2013'te erişildi).

35. On 1 May 2012, Mark Zuckerberg announced the implementation of a Facebook tool that promotes organ donation; see, for instance: Blagdon J. The Verge. Şu adresten erişilebilir: http://www.theverge.com/2012/ 5/1/2990831/facebook-organ-donor-timeline. (29 Temmuz 2013'te erişildi).

36. Jenkins H, Ford S, Green J. Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York, NY, USA: New York University Press; 2013.

37. Rasmussen T. Internet-based media, Europe and the political public sphere. Media, Culture & Society. 2013;35(1):97–104.

38. Haythornthwaite C, Wellman B. Work, friend- ship and media use for information exchange in a net- worked organization. Journal of the American Society for Information Science. 1998;49(12):1101–1114.

39. Wellman B. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. Tanabe M, Besselaar P, Ishida T, editors. Digital Cities II—Second Kyoto Workshop on Digital Cities içinde. Berlin, Germany: Springer Verlag; 2002. ss. 10–25.

40. Pariser E. The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. New York, NY, USA: Viking; 2011.

41. Sunstein CR. Republic.com 2.0. Princeton, PA, USA: Princeton University Press; 2007.

42. Bennett WL, Segerberg A. The Logic of Connective Action, Information. Communication & Society. 2012;15(5):739–768.

43. McAdam D, McCarthy JD, Zald MN. Introduction: Opportunities, mobilizing structures, and framing processes—Toward a synthetic, comparative perspective on social movements. McAdam D, McCarthy JD, Zald MN, editors. Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings içinde. New York, NY, USA: Cambridge University Press; 1996. ss. 1–20.

44. Snow DA, Benford RD. Ideology, frame resonance, and participant mobilization. International Social Movement Research. 1988; 1:197–217.

45. Benford RD, Snow DA. Framing processes and social movements: An overview and assessment. Annual Review of Sociology. 2000; 26:611–639.

46. Mayer-Schoenberger V, Cukier K. Big Data. A Revolution that Will Transform How We Live, Work and Think. London, UK: John Murray Publishers; 2013.

47. Andrejevic M. The work that affective economics does. Cultural Studies. 2011;25(4–5):604–620.

48. Diakopoulos N, Shamma DA. Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment. Proceedings of the CHI Conference. Atlanta, GA, USA, 10–15 April 2010. Şu adresten erişilebilir: http://dl.acm.org/cit ation.cfm?id=1753504 (29 Temmuz 2013'te erişildi).

49. Bollen J, Mao H, Pepe, A. Determining the public mood state by analysis of microblogging posts. Proceedings of the 12th International Conference on the Synthesis and Simulation of Living Systems. Odense, Denmark, October 2010. Şu adresten erişilebilir: http://pti.iu.edu/pubs/determining-public-mood-state-analysis- microblogging-posts. (12 Mart 2013'te erişildi).

50. Pak A, Paroubek P. Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. Proceedings of the 7th Conference on International Language Re- sources and Evaluation LREC. Valletta, Malta, May 2010. Şu adresten erişilebilir: http://www.bibsonomy.org/bibte x/25656c3bb1adf00c58a85e3204096961c/frederik (29 Temmuz 2013'te erişildi).

51. Gitelman L, editor. "Raw data" Is an Oxymoron. Cambridge: MIT Press; 2013.

52. Bennett WL, Manheim J. The Big Spin: Strategic communication and the transformation of pluralist democracy. Bennett WL, Entman R, editors. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy içinde. Cambridge UK: Cambridge University Press; 2001. ss. 279–298.

53. Rosenthal R, Rosnow R. The Volunteer Subject. New York, NY, USA: John Wiley & Sons Inc.; 1975.

54. Mart 2013'te, Amerika merkezli Nielsen şirketi, izleyicilerin ilgisini ölçmek için Twitter ile ortaklık kurduğunu duyurdu. Her iki ortak tarafından finanse edilen bir araştırmaya göre, Twitter ve TV ratingleri arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. İlk bölümler için, Twitter hacmindeki %8,5'lik artış, 18-34 yaşındakiler için TV programı ratinglerinde %1'lik bir artışla ilişkilidir. Ek olarak, Twitter hacminde %14'lük bir artış, 35-49 yaşındakiler için TV programı ratinglerinde %1'lik bir artışla ilişkilidir, bu da genç izleyiciler için Twitter ve TV arasında daha güçlü bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Bakınız: Nielsen web sayfası. 3 Mart 2013. Şu adresten ulaşılabilir: http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-study-confirms-correlation-bet ween-twitter-and-tv-rating.html (29 Temmuz 2013 tarihinde erişildi).

55. Larsson AO, Moe H. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. New Media & Society. 2012:14(5):729–747.

56. Burgess J, Bruns A. (Not) the Twitter election. The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology. Journalism Practice. 2012;6(3):384–402.

57. Chun WHK. Programmed Visions. Software and Memory. Cambridge, MA, USA: MIT Press; 2011.

58. Amoore L. Data Derivatives on the Emergence of a Security Risk Calculus for Our Times. Theory, Culture & Society. 2011;28(6):24–43.

59. Latour B. Reassembling the Social. An Intro- duction to Actor-Network Theory. New York, NY, USA: Oxford University Press; 2005.

60. Morozov E. The Net Delusion. How Not to Liberate the World. New York, NY, USA: Penguin; 2011.

61. Poell T, Darmoni K. Twitter as a multilingual space: The articulation of the Tunisian revolution through #sidibouzid. The European Journal of Media Studies. 2012;1(1). Şu adresten erişilebilir: http://www.necsus-ejms.org/twitter-as-a-multilingual-space-the-articulation-of-the-tunisian-revolution-through-sidibouzid-by-thomas-poell-and-kaouthar-darmoni/ (29 Temmuz 2013 tarihinde erişildi).

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Faculty of Communication
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"'un Getirdikleri

Hasan Oymak, Avukat, hasanoymak@yahoo.com

Giriş

Kamuoyunda "Sosyal Medya Düzenlemesi" olarak bilinen 7253 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", 31.07.2020 tarih ve 31202 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girdi.[1]

Teklif aşamasından itibaren pek çok tartışmayı ve lehte- aleyhte yorumları da Türkiye gündemine taşıyan kanun, isminden de anlaşılacağı üzere, 5651 sayılı, "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"[2] da yapılan ilave düzenlemeleri içermektedir.

Çalışmada, sosyal medyayı, 7253 sayılı kanun ile getirilen düzenlemeleri, dünya uygulamalarını ve düzenlemeye dair müsbet ve menfi yaklaşımları değerlendireceğiz.

Sosyal Medya

Sosyal medya; İnternet üzerinden bireylerin birbirleriyle yaptıkları paylaşımların bütününü kapsayan bir sistemdir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişimi küresel çapta kolaylaştıran, tabakalar arasındaki sınırları kaldıran ve kullanıcıların, dünyanın farklı yerlerindeki diğer kullanıcılar ile anında iletişim kurmalarını kolaylaştıran bir platformdur (Bozkurt, 2018). Günümüzde sosyal medya platformlarının en çok bilinenleri Instagram, Facebook ve Twitter'dır.

Londra merkezli WeAreSocial kuruluşunun yayınladığı Digital 2020: Turkey raporunun sosyal medya platformlarının reklam kitlesi üzerinden belirlediği verilere göre, Türkiye 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısına sahiptir. Bu kullanıcıların 38 milyonu Instagram, 37 milyonu Facebook ve 11.8 milyonu Twitter kullanıcısı olarak görülmektedir (Aktaran: Polat, 2020).

Bu yönüyle sosyal medya, markalar, kurumlar ve satış odaklı şirketlerin pazarlama ve tanıtımı adına olduğu kadar, kişi ya da toplumlara ulaşmak, onları etkilemek ve yönlendirmek isteyenler bakımından da son derece önemlidir.

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişim, kültürel ve sosyal bilinçlenmeye maalesef fırsat tanımamıştır. Bu durum, pek çok faydasını sayabildiğimiz sosyal medyanın olumsuz yönlerini de karşımıza çıkarmıştır.

---

1 7253 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"un tam metni için bknz: tbmm.gov.tr/kanunlar/k7253.html

2 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"un tam metni için bknz: resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/5/20070523-1htm

İnsan ilişkilerini zayıflatması, mutsuz ve asosyal bireylerin ortaya çıkmasına neden olması, özellikle aile bağlarını olumsuz etkilemesi, doğruluğu ispatlanmadan küresel çapta yayınlanan bir haberin toplumları yanlış ve haksız yönde etkilemesi gibi etkiler, sosyal medyanın eksi hanesine yazılmaktadır.

Ancak en çok karşımıza çıkan olumsuzluk, hukuki yönüyle kendini göstermektedir. Zira sanal dünya olarak da tanımlanan bu mecralarda, kimi zaman farkında olmadan ciddi suçlar işlenmekte, internet ve sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmı, kendilerine ulaşılamayacağı düşüncesiyle, aralarında husumet bulunan kişilere ya da tanımadığı halde düşüncelerini beğenmediği kişilere karşı, kendi hesaplarından ya da sırf bu nedenle oluşturdukları sahte hesaplar aracılığı ile, serbestçe hakaret ve tehditler savurmaktan çekinmemektedirler.

Dünya çapında ve çoğalarak karşımıza çıkan bu paylaşımlar, içeriklerin hukuki statüsüne yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiş ve bu doğrultuda gerek parlamento faaliyetleri gerekse mevzuata ilişkin gelişmeler gözlenmiştir.

İngiltere, Almanya, Fransa, Avustralya, ABD, Rusya ve Çin gibi bazı ülkeler, kendi kanunlarına aykırılık taşıyan içerik ve paylaşımlar sebebiyle sosyal medya platformlarını sorumlu tutarak gerekli adımların atılmaması hâlinde bu şirketlere cezaî yaptırım öngören düzenlemeler yapma yoluna gitmiştir.

Ülkemizde sosyal medyayı düzenleyen ana mevzuat, kamuoyu tarafından "İnternet Kanunu" olarak bilinen ve 22.05.2007 tarihinde yayınlanan 5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"dur.

2007 yılından günümüze dek geçen sürede sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve bu platformlar yoluyla işlenen suçlarda meydana gelen artış sebebiyle ek düzenlemeler yapılması gereği hâsıl olmuş ve bu doğrultuda 29.07.2020 tarihinde kabul edilen 7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 31.07.2020 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. .

7253 Sayılı Yasa İle Getirilen Düzenlemeler

7253 sayılı sosyal medya düzenlemesi, "Sosyal Ağ Sağlayıcı" kavramını hayatımıza dahil etmiş olup, yürütme ve yürürlük maddesiyle birlikte toplamda 9 maddeden oluşmaktadır.

Sosyal Ağ Sağlayıcı Kavramı

7253 Sayılı Kanun'la literatüre "Sosyal Ağ Sağlayıcı" kavramı kazandırılmış ve söz konusu Sosyal Ağ Sağlayıcı'ya birtakım yükümlülükler getirilmiştir. Kanun'a göre sosyal ağ sağlayıcı; sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses ve konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder.

Yani sosyal etkileşim amacı güden ve internet ortamında her türlü içeriğin oluşturulabilmesi, görüntülenebilmesi veya paylaşılabilmesine olanak sağlayan gerçek veya tüzel kişiler sosyal ağ sağlayıcılarıdır. Kanun'daki tanımdan yola çıkılarak değerlendirme yapıldığında; "sosyal etkileşim amacı bulunması"nın ve "kullanıcıların içerikleri oluşturması, görüntülemesi veya paylaşması"nın sosyal ağ sağlayıcılığının unsurlarını oluşturduğu görülecektir.

Temsilci Atama Yükümlülüğü

7253 Sayılı Kanun ile Sosyal Ağ Sağlayıcılara getirilen en önemli yükümlülüklerden biri "Temsilci Atama Yükümlülüğü"dür. Günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurtdışı kaynaklı Sosyal Ağ Sağlayıcı, Türkiye'de en az 1 gerçek veya tüzel kişiyi temsilci olarak atamakla yükümlüdür. Temsilcinin gerçek kişi olması hâlinde Türk Vatandaşı olma zorunluluğu mevcuttur (7253 Sayılı Kanun- md. 4/1)/

Bu düzenleme sonucunda Türkiye'de günlük erişimi 1 milyondan fazla olan Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformların Türkiye'de birer temsilcilerinin olması zorunlu hâle getirilmiştir.

Aksi takdirde sosyal ağ sağlayıcılar iki aşamalı para cezası, daha sonra reklam yasağı ve devamında iki aşamalı internet trafiği bant genişliğinin daraltılması olmak üzere toplamda beş aşamalı bir yaptırım süreci düzenlenmiştir.

Buna göre; ilk aşamada temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcıya, Kurum tarafından bildirimde bulunulur. Bildirimden itibaren otuz gün içinde bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde sosyal ağ sağlayıcıya Başkan tarafından on milyon Türk lirası idari para cezası verilir. Verilen idari para cezasının tebliğinden itibaren otuz gün içinde bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde otuz milyon Türk lirası daha idari para cezası verilir.

İkinci kez verilen idari para cezasının tebliğinden itibaren otuz gün içinde bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde Başkan tarafından Türkiye'de ikamet eden vergi mükellefi olan gerçek ve tüzel kişilerin ilgili sosyal ağ sağlayıcısına yeni reklam vermesi yasaklanır, bu kapsamda yeni sözleşme kurulamaz ve buna ilişkin para transferi yapılamaz.

Reklam yasağı kararının verildiği tarihten itibaren üç ay içinde bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde Başkan, sosyal ağ sağlayıcının internet trafiği bant genişliğinin yüzde elli oranında daraltılması için sulh ceza hâkimliğine başvurabilir.

Başvurunun kabulüne ilişkin hâkim kararının uygulanmasından itibaren otuz gün içinde söz konusu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde Başkan, sosyal ağ sağlayıcının internet trafiği bant genişliğinin yüzde doksan oranına kadar daraltılması için sulh ceza hâkimliğine başvurabilir. Hâkim ikinci başvuru üzerine vereceği kararında, yüzde elliden düşük olmamak kaydıyla, sunulan hizmetin niteliğini de dikkate alarak daha düşük bir oran belirleyebilir.

Bu kararlara karşı Başkan tarafından 5271 sayılı Kanun hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir. Hâkim tarafından verilen kararlar erişim sağlayıcılara bildirilmek üzere Kuruma gönderilir.

Kararların gereği, bildirimden itibaren derhâl ve en geç dört saat içinde erişim sağlayıcıları tarafından yerine getirilir.

Temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünün yerine getirilmesi hâlinde; verilen idari para cezalarının dörtte biri tahsil edilir, reklam yasağı kaldırılır ve hâkim kararları kendiliğinden hükümsüz kalır. İnternet trafiği bant genişliğine yapılan müdahalenin sona erdirilmesi için erişim sağlayıcılara Kurum tarafından bildirim yapılır.

Başvurulara Yanıt Verme Yükümlülüğü

Günlük erişimi bir milyondan fazla olan Sosyal Ağ Sağlayıcılara 5651 Sayılı Kanun'un 9.maddesinde yer alan kişilik haklarına ilişkin ve 9/A maddesinde yer alan özel hayatın gizliliğini

ihlâle ilişkin saldırı olduğu gerekçesiyle yapılan başvurulara, 48 saat içinde olumlu yahut olumsuz (gerekçeli olarak) cevap verme yükümlülüğü getirilmiştir. Sosyal ağ sağlayıcının yurtdışı kaynaklı olması durumunda bu başvuru sosyal ağ sağlayıcının Türkiye temsilcisine yapılabilmektedir. Temsilcinin bu başvuruya 48 saat içerisinde olumlu veya olumsuz cevap vermemesi halinde ise hak ihlaline sebep olan sosyal ağ sağlayıcısına 5 milyon TL idari para cezası verilecektir.

Hukuka aykırılığı hâkim veya mahkeme kararıyla tespit edilen içeriğin Sosyal ağ sağlayıcısına bildirilmesine rağmen 24 saat içerisinde içeriğin çıkarılmaması veya içeriğe erişimin engellenmemesi, halinde buradan doğacak zararın tazmini doğrudan sosyal ağ sağlayıcısından talep edilecektir.

Verilerin Türkiye'de Muhafaza Edilmesi Yükümlülüğü

7253 Sayılı Kanun'un 4/5 Ek maddesi ile birlikte Türkiye'den günlük erişimi 1 milyondan fazla olan yurt içi ve yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılara Türkiye'deki kullanıcıların verilerini Türkiye'de muhafaza etme yükümlülüğü getirilmiştir. Bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi halinde sosyal ağ sağlayıcıya uygulanacak yaptırım hakkında ise Kanun'da hüküm bulunmamaktadır.

Rapor Verme Yükümlülüğü

7253 Sayılı Kanun ile birlikte sosyal ağ sağlayıcı, kendisine bildirilen içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasına ve kişiler tarafından yapılacak başvurulara ilişkin istatistiksel ve kategorik bilgileri içeren Türkçe hazırlanmış raporları 6 aylık periyotlarla Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na bildirmekle yükümlü kılınmıştır. Bu yükümlülüğünü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcıya ise 7253 Sayılı Kanun md.6/6 gereği on milyon Türk lirası idari para cezası Başkan tarafından verilir.

Erişimin Engellenmesi veya İçeriğin Çıkarılması Yükümlülüğü

Kanun'da mevcutta bulunan içeriğin engellenmesi tanımına ilave olarak yapılan düzenleme, ''içeriğin kaldırılması'' tanımını getirdi. Bu düzenleme ile Kanun'un 8. Maddesinde düzenlenen suçlar ve 9. Maddesinde belirtilen kişilik haklarını ihlal eden hallerde içeriğin çıkarılması mümkün ise artık erişimin engellenmesi yerine içeriğin çıkarılması yani silinmesi kararının verilmesi imkânı sağlandı.

İçeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararları ise içerik sağlayıcılar ve yer sağlayıcılar tarafından yerine getirilecek. Yapılan düzenleme, bu yerine getirme süresini de azami 4 saat olarak belirlemektedir. Yani, söz konusu kararların gereğini, içerik sağlayıcıların ve yer sağlayıcıların derhal ve en geç 4 saat içinde yerine getirmesi gerekecektir.

Günlük erişimi 1 milyondan fazla olan yurtdışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıya verilen erişimin engellenmesi veya içeriğin çıkarılması kararı koruma tedbiri olarak verilmişse; elli bin gün adli para cezası verilir.

Şayet bu karar idari tedbir olarak verilmişse ve söz konusu kararın gereği yerine getirilmemişse 1.000.000 TL idari para cezası uygulanır. İdari para cezasının verildiği andan itibaren 24 saat içerisinde kararın gereği yerine getirilmezse sosyal ağ sağlayıcının yetkilendirmesinin iptaline Kurum tarafından karar verilebilir.

Unutulma Hakkı

Unutulma hakkı; Avrupa Birliği ülkelerinde hukuki temellerde uygulama alanı bulan, Avrupa Birliği uygulamasında Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Google İspanya kararı ile yaygınlık kazanan

ve ülkemizde de Anayasa Mahkemesi kararlarında ifadesini bulan , ülkemizde yasal düzenlemesi olmamasına karşın Anayasa Mahkemesi kararlarında karşımıza çıkan bir kavramdır. Kısaca unutulma hakkı; kişi ve kurumların internette kendi adlarıyla arama yapıldığında derlenen sonuçlar arasında kendileriyle ilgili bilgi, fotoğraf, belge gibi verilere yer verilmemesini isteme hakkıdır.

7253 Sayılı Kanun ile 5651 Sayılı Kanun md.9'a eklenen "İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talep etmesi durumunda hâkim tarafından, başvuranın adının bu madde kapsamındaki karara konu internet adresleri ile ilişkilendirilmemesine karar verilebilir. Kararda, "Birlik tarafından hangi arama motorlarına bildirim yapılacağı gösterilir." hüküm ile unutulma hakkı kavramı direkt kullanılmamış olsa da hükmün getirilme amacı ve içeriği değerlendirildiğinde, hukukumuzda unutulma hakkına ilişkin ilk düzenlemenin yapıldığı görülmektedir.

Dünyada Sosyal Medya Düzenlemeleri[3]

Bazı ülkeler, kendi kanunlarına aykırılık taşıyan içerik ve paylaşımların kaldırılmasından sosyal medya platformlarını sorumlu tutan ve gerekli adımların atılmaması halinde de şirketlere cezai yaptırım öngören düzenlemelere sahiptir. Daha sıkı kontrollerin olduğu ülkelerde ise veri paylaşımı taleplerinin yerine getirilmemesi halinde bu platformların yasaklanmasını öngören düzenlemeler bulunmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

ABD Kongresinde birçok dinleme toplantısı (hearing) yapılarak çevrimiçi zararlı içeriklere, özellikle de dezenformasyon ve yalan haberlere ilişkin muhtelif araştırma ve soruşturma faaliyetleri yürütülmektedir. Bunların konuları arasında Rusya'nın 2016 ABD başkanlık seçimlerine müdahale ettiği iddiaları, kişisel verilerin açık rıza alınmaksızın siyaset kampanyalarında mikro hedefleme yöntemiyle reklamlama için kullanıldığını açığa çıkaran Cambridge Analytica skandalı ve dijital çağda sosyal medya platformlarının siyasi ve iktisadi gücü vardır. ABD Senatosu İstihbarat Komisyonunun talebi doğrultusunda seçimlere Rusya'nın müdahalesi ve bu bağlamda Facebook, Twitter ve Alphabet gibi şirketlerin kişisel veri kullanımına ilişkin sorumluluğu irdelenmiş, New Knowledge adlı düşünce kuruluşu tarafından kapsamlı bir rapor hazırlanmıştır. 2017 Kasım ayından bu yana da Facebook ve Google gibi önde gelen teknoloji şirketlerinin yetkilileri (buna Facebook CEO'su Mark Zuckerberg de dâhil olmak üzere) Kongrenin muhtelif komisyonlarında dinleme toplantısına alınmışlardır. 24 Temmuz 2019'da Federal Ticaret Komitesi (Federal Trade Commission) Facebook'a kişisel verilerin uygunsuz kullanımı nedeniyle 5 milyar dolar para cezası vermiş, bunun yanında da platforma kişisel verilerin kullanımı konusunda yeni kısıtlamalar getirmiştir.

İngiltere

İngiltere'de sosyal medya platformlarındaki içerikler üzerindeki denetimin artırılması konusu Şubat ayında 14 yaşındaki genç bir kızın Instagram'da şiddet içeren görüntülere baktıktan sonra yaşamına son vermesinin ardından gündeme gelmiştir. Hükümet, medya denetim kurumu Ofcom'un sosyal medya platformları üzerindeki denetim yetkisinin artırılabileceğini

3 Bu başlık altında verilen bilgiler TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı adına Mehmet Burak Ünal tarafından hazırlanan 3 temmuz 2020 tarihli "Seçili Ülke Örneklerinde Sosyal Medya Şirketlerinin Yasal Yükümlülükleri" isimli çalışmadan ve BBC NEWS / TÜRKÇE tarafından hazırlanmış olan 29 Temmuz 2020 tarihli '' Sosyal Medya Yasası: Hangi Ülke İnternette Nasıl Denetim Uyguluyor? '' başlıklı yazıdan derlenmiştir.

açıklamıştır, ancak bu düzenlemenin detayları ve denetim yetkisinin verileceği kurumun Ofcom olup olmayacağı henüz kesinleşmiş değildir. Konuyla ilgili süreç halen devam etmekle birlikte, düzenlemeler kapsamında, teknoloji şirketlerinin platformları üzerindeki içeriklerden ve diğer kullanıcıların zararlı içeriklere karşı korunmasından sorumlu tutulması öngörülmektedir.

Öte yandan , şiddet içeren, terör bağlantılı, siber zorbalık ve çocuk istismarı gibi kategorilere girebilecek içeriklerin hızlı bir şekilde kaldırılması ve buna uymayan şirketlere ise ceza uygulanması da planlananlar arasında.

Ofcom Başkanı MelanieDawes, Haziran ayında Parlamento'nun Dijital, Kültür, Medya ve Spor Komitesi'nde yaptığı açıklamada, ''zararlı içerikler konusunda harekete geçmeyen sosyal medya şirketlerine dava açılması veya erişimin engellenmesi ihtimallerini saf dışı bırakmadıklarını söylemiştir''

Almanya

Almanya'da NetzDG adıyla bilinen yasal düzenleme 2018 yılının başında yürürlüğe girdi. Bu yasa, ülke genelinde iki milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip teknoloji şirketleriyle ilgili düzenlemeler içermektedir.

Yasa, bu şirketlerin platformları üzerinde yer alan içeriklere yönelik şikayetlerin değerlendirilmesiyle ilgili prosedürler oluşturması, yasalara açıkça aykırılık taşıyan içeriklerin 24 saat içerisinde kaldırılması ve bu konuda attıkları adımlarla ilgili altı aylık raporlar yayımlamalarını düzenlemiştir.

Düzenlemelere uymayanlara ise cezai yaptırım öngörülmüştür. Bu çerçevede bireyler için azami para cezası 5 milyon, şirketler için ise 50 milyon euro olarak belirlenmiştir.

Yasa kapsamında ilk ceza Temmuz 2019'da Facebook'a kesilmiştir. Hükümet, Almanya'daki platformlarında var olan yasadışı faaliyetlerle ilgili yeterli bildirim yapmadığı için Facebook'a 2 milyon Euro ceza vermiş, Facebook ise yasanın muğlak olduğunu ve netleştirilmesi gerektiğini söyleyerek, itiraz etmiştir.

Almanya, yasal düzenleme ile, suç teşkil eden içeriklerin Ağ sağlayıcılar tarafından federal Kriminal Polis Merkezine bildirilmesi zorunluluğu getirmektedir.

Avustralya

Avustralya, 2015 ve 2019 yıllarında sosyal medya şirketlerinin içeriklerle ilgili sorumluluklarını tanımlayan ve cezai yaptırımlar öngören yasal düzenlemeler yapmış, İlk düzenleme, 2014 yılında televizyon sunucusu Charlotte Dawson'ın Twitter üzerinden maruz kaldığı siber zorbalığın ardından yaşamına son vermesinin ardından hazırlanmıştır.

İnternet Güvenliğinin Artırılması Kanunu kapsamında, e-Güvenlik Komiserliği oluşturulmuş ve bu komiserliğe, sosyal medya platformlarından başkalarına hakaret ya da aşağılama içeren içerikleri kaldırmalarını talep etme yetkisi verilmiş, . 2018 yılında intikam pornosu da yasa kapsamına alınmıştır. Bu içerikleri 48 saat içerisinde kaldırılmayan şirketlere 300 bin Euro'ya kadar; içeriği yayınlayan kişilere de 60 bin Euro'ya kadar para cezası verilmesi öngörülmüştür.

İkinci düzenleme de Yeni Zelanda'da Mart 2019'da iki camiye düzenlenen ve sosyal medyadan canlı yayınlanan saldırıların ardından yapılmıştır. Düzenleme çerçevesinde, nefret uyandırıcı şiddet içeren materyal kanunu ile sosyal medya şirketlerinin içerik kaldırma taleplerine uymaması halinde yöneticilerine üç yıla kadar hapis cezası verilmesi öngörülmüş olup, ayrıca şirketlere de küresel cirolarının yüzde 10'una kadar para cezası kesilebilecektir.

Fransa

Fransa Parlamentosu, Mayıs 2020'de internette nefret söylemini engellemeye yönelik bir yasal düzenleme kabul etmiştir.

Yasa kapsamında, 24 saat içerisinde ırk, din, cinsel yönelim ve cinsiyet temelli nefret söyleminin yanı sıra, cinsel taciz kapsamına giren içeriklerin kaldırılması düzenlenmiştir.

Düzenlemede, terör ve çocuk istismarı alanlarındaki içeriklerin kaldırılması için öngörülen süre ise bir saat olarak tanımlanmış, bu içerikleri kaldırmayan sosyal medya şirketlerine de 1,25 milyon Euro'ya kadar para cezası kesilebileceği belirtilmiştir.

Bu yasa, Fransa'da tartışma yaratmış, hukuk uzmanları ve ifade özgürlüğü alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, bu yasanın hükümete internetteki içerikleri sansürlemek konusunda büyük bir yetki alanı tanıdığı eleştirisi yöneltmiştir.

Rusya

Rusya'da son birkaç yıl içerisinde internete yönelik bir dizi düzenleme getirilmiştir. Son olarak Kasım ayında yürürlüğe giren düzenlemeler, düzenleyici kurumlara "acil bir durum anında" internetin fişini çekme yetkisi vermekteyse de, bunun nasıl uygulanabileceğine dair yasada netlik bulunmamaktadır.

Bir başka düzenleme de 2015 yılında yapılmış, bu düzenlemeyle sosyal medya şirketlerinin Rus vatandaşlarıyla ilgili verilerin bulunduğu sunucuları Rusya'da tutmaları zorunlu hale getirilmiştir. Düzenleme çerçevesinde bu zorunluluğa uymadığı gerekçesiyle LinkedIn'e erişim kapatılırken, Facebook ve Twitter'a da bu zorunluluğa nasıl uyum göstereceklerine dair net bir plan ortaya koymadıkları için para cezası verilmiştir.

Çin

Dünyadaki en katı kısıtlamalar ve düzenlemelerin uygulandığı yerlerin başında Çin gelmektedir. Çin'de Twitter, Google ve WhatsApp gibi sitelere erişim yasağı konulmuştur ve birçok kullanıcı VPN kullanarak, bu yasağı aşmaya çalışmaktadır.

Bu ülkede ağırlıklı olarak Weibo, Baidu ve WeChat gibi Çinli şirketler tarafından geliştirilen sosyal medya platformları kullanılmaktadır. .

Çin Siber Alem İdaresi, geçen yıl içerisinde 700'den fazla web sitesini kapattığını ve 10 bine yakın mobil uygulamayı da "temizlediğini" açıklamıştır. Kapatılanlar arasında yasadışı bahis uygulamaları ve sitelerinin yanı sıra kişisel verileri çalmak amacıyla geliştirilen sahte uygulamalar da yer almaktadır.

Çin'de sosyal medya platformlarını ve mesajlaşmalarını takip eden ve siyasi açıdan hassas olarak değerlendirilen içerikleri tespit eden 100 binlerce siber polis görev yapmaktadır.

Ayrıca, 1989 Tiananmen Meydanı olayı gibi bazı terimlere filtre uygulanmakta ve düzenli olarak güncellenen bu terimlerin geçtiği içerikler herhangi bir müdahaleye gerek olmadan otomatikman yasaklanmaktadır.

Avrupa Birliği

Avrupa Birliği (AB), özellikle terör propagandasını önlemeye yönelik yeni, bir dizi kısıtlayıcı önlemler planlamaktadır. Bu çerçevede sosyal medya platformlarının radikal fikirlerle ilgili

içerikleri bir saat içerisinde kaldırmamaları halinde para cezası kesilmesine olanak tanınması öngörülmüştür.

AB'de yürürlükte olan Genel Veri Koruma Düzenlemesi (GDPR) ile aralarında sosyal medya platformlarının da bulunduğu teknoloji şirketlerinin kullanıcıların verilerini depolaması ve kullanımına yönelik düzenlemeler getiriyor.

Ayrıca telif haklarıyla ilgili sıkı düzenlemeler bulunan AB'de, . Telif haklarının ihlal edilmesi halinde bu içeriği kaldırmayan teknoloji şirketlerine yaptırım uygulanması öngörülmüştür.

Sosyal medya şirketleri

Sosyal medya konusunda evrensel bir denetim mekanizması yoktur. Genel olarak ülkeler kendileri yasal düzenlemelere giderken, sosyal medya şirketleri de kendi platformlarıyla ilgili denetimleri yaptıklarını söylüyor.

Bu doğrultuda YouTube, düzenli olarak "uygunsuz içeriklerin" kaldırılmasıyla ilgili verileri içeren şeffaflık raporu açıklamaktadır.

YouTube, Temmuz-Eylül 2019 döneminde 8,8 milyon videoyu platformundan kaldırdığını ve bunların yüzde 93'ünün konulan filtreler ve algoritmalar sayesinde otomatik olarak silindiğini açıklamıştır.

Dünya genelinde sakıncalı içerikleri takip etmek için 10 bin kişiyi istihdam eden YouTube ayrıca, 3 milyondan fazla kanalı, 500 milyondan fazla yorumu sildiğini bildirmiştir.

Benzer şekilde, Instagram ve WhatsApp'ı da bünyesinde bulunduran Facebook, geçtiğimiz aylarda BBC'ye yaptığı açıklamada, siber güvenlik konusunda 35 bin kişilik bir ekibinin olduğunu söylemiş, Temmuz-Eylül 2019 döneminde 30 milyondan fazla içerik konusunda harekete geçtiğini ve bunların 98'inin kullanıcı şikayetlerinden önce, kendi algoritmaları tarafından tespit edildiğini belirtmiştir.

Netice olarak görülmektedir ki, sosyal medya şirketlerinin, suç teşkil eden yahut hukuka aykırı içerikleri nedeniyle yaptırımlara maruz kalmaları ve bu çerçevede yasal düzenlemeler yapılması, sadece ülkemizde değil, tüm dünyada yapılmakta olan bir uygulamadır.

Düzenleme neyi amaçlamaktadır?

Sosyal medyada bir suç işlendiği zaman en büyük sorun suça yönelik yapılan yargılamada bir muhatabın bulunmamasıdır.

7253 sayılı Kanun ile Kanun koyucu, öncelikle yasal bir temsilci, yetkili muhatap bulunması engelinin aşılarak, gerçek ve/veya tüzel kişilerin kişilik hakları ve özel hayatlarının gizliliğinin ihlal edilmesi durumunda mağduriyetlerin bir an önce önüne geçilebilmesi için seri hareket edilmesini sağlama amaç ve gayesini gütmüştür. Erişimin engellenmesi dışında getirilen içeriğin çıkarılması talebi ile de erişimin engellenmesi kararı verilse dahi bu kararın fiili olarak uygulanamadığı alanlarda etkin bir korumanın sağlanması amaçlanmıştır.

Kanunun gerekçesinde şu ifadelere yer verilmiştir:[4]

> "…Sosyal medya yoluyla iletişimin önlenemez bir şekilde hızlanması ve çeşitlenmesi, kişilerin birçok problemle veya kişisel haklarının ihlaliyle karşılaşmasını beraberinde getirmiştir. Buna karşın sosyal ağ sağlayıcıların, geniş çaplı kullanıcı sayıları ile kullanıcı verilerinden yararlanarak elde ettikleri milyarlarca dolar gelire rağmen, kişilerin haklarının korunması noktasında

4 Gerekçe metninin tamamı için bknz: www2.tbmm.gov.tr/d27/2/2-3050.pdf

ihtiyaç duyulan önleyici ve koruyucu mekanizmaları geliştirmedikleri ya da etkin kullanmadıkları veyahut kullanıcıların ve devletlerin haklı taleplerine direnç gösterdikleri gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda temel hak ve özgürlüklerin korunması noktasında Devletlere düşen pozitif yükümlülüğün yerine getirilmesinde zorluklar yaşanmaktadır."

Bu zorlukların, internet ortamının iletişim, bilgi edinme, paylaşım ve eğlence gibi iyi ve yararlı amaçlarla kullanıldığı alanlarda ortaya çıkmadığı şüphesizdir. Fakat, internet ortamının ulusal sınır tanımayan olgusu, hızlı erişim ve geniş paylaşım kolaylığı sağlaması, dağıtık, çok değişkenli ve dinamik küresel ağ yapısı nedeniyle kötü niyetli kullanıcıların kimliklerini gizleyerek yasa dışı iş ve eylemlerini hayata geçirmesine fırsat tanıdığı da gözden uzak tutulmamalıdır.

Dolayısıyla, sahte isim ve hesaplarla yasa dışı içerik oluşturup paylaşma, farklı siyasi düşüncedeki kişilere, boşandığı eski eşine, herhangi bir alanda rakip olarak gördüklerine, farklı dinlere veya milletlere yönelik küfür, iftira veya hakaret etmek amacıyla kullanıldığı durumlarda internet, düzenleme yapılması gerekli alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu durumda kişilik hakları ihlal edilen bireyler, anayasal güvence altında olan haklarının korunması noktasında devletten beklenti içine girmektedirler. Devletlerin bu alandaki pozitif yükümlülüğü, temel hak ve özgürlüklerin tezahürü bakımından devlete doğrudan müdahale yetkisi verirken, birbiriyle yarışan veya çakışan alanlarda daha dikkatli ve hassas adımlar atma sorumluluğunu da ortaya çıkarmaktadır.

Devletlerin, temel hak ve özgürlüklerin korunması, toplumun refahı, kamu düzeni ve milli güvenliğin sağlanması gibi yükümlülükleri dikkate alındığında, egemenlik yetkisi kapsamında hukuk kuralı koyma ve bunu uygulama meşruiyetlerinin bulunduğunda kuşku yoktur.

Özellikle, kişilik haklarının korunması ve özel hayatın gizliliğinin korunması amacıyla ulusal mahkemeler tarafından verilen kararların uygulanması bakımından, ulusal sınırları aşan niteliğe sahip bu teknoloji karşısında etkin bir mekanizma oluşturulması önem arz etmektedir.

Bu mekanizmalar oluşturulurken Anayasa Mahkemesinin 28/1/2020 tarihli ve 2014/5376 sayılı Kararında da belirtildiği üzere, devletlerle birlikte sosyal ağ platformlarının da yasadışı içerikle mücadelede sorumluluk üstlenmesine yönelik yükümlülükler getirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Nitekim sosyal ağ platformlarında üretilen içeriklerin kontrol altında tutulması, kullanıcıların etkileşim yöntemleri ve biçimini belirleme imkanı, büyük oranda bu platformları işleten şirketlerin elinde bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Anayasa Mahkemesinin aynı Kararında belirtildiği üzere, devletin bu konu özelinde temel hak ve özgürlüklere yönelik olarak yapılan saldırılara karşı etkili mekanizmalar kurma kapsamındaki pozitif yükümlülüğü, ancak bir imkan yükümlülüğü olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda devletin; kişilerin menfaatleri ile toplumun menfaatleri arasında adil bir denge sağlayacak kuralları belirleme, niteliği itibariyle ulusal sınırlar tanımayan sosyal ağ sağlayıcıların hak ve ödevlerini gösteren ve davranışlarını düzenleyen öngörülebilir kuralları koyma yetkisini, kullanmak zorunluluğu bulunmaktadır.

Mukayeseli hukukta da bahsedilen hususlara ilişkin çözüm yolu geliştirmek, toplumu ve özellikle de çocuklar ile gençleri ve aileleri bu alandaki risk ve tehlikelere karşı korumak, kişilerin şeref ve itibarı ile özel hayatının gizliliğini güvence altına almak amacıyla internetin güvenli kullanımının sağlanmasına yönelik tedbirler alındığı, internetle ilgili strateji ve politikalar geliştirildiği, farklı biçimlerde de olsa giderek artan bir oranda internetle ilgili yasal düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. Örneğin başta Almanya olmak üzere Fransa ve İngiltere gibi bazı Avrupa ülkelerinde sosyal ağların düzenlenmesine ilişkin yasal düzenlemeler yapılmıştır veya yapılmaktadır. Bu düzenlemelerde, kişiler ve Devletler ile sosyal ağ sağlayıcılar arasında muhataplık ilişkisinin kurulmasının, temel çözüm olarak öne çıktığı görülmektedir."

Ülkemizde internet kullanıcılarının kişisel başvurularında veya kamu kurumlarının bildirimlerinde yaşanan zorlukların aşılması için sosyal ağ sağlayıcılarla muhataplık ilişkisi kurulması amacıyla bu Kanun Teklifi hazırlanmıştır.

Bugüne kadar Sosyal Ağ Sağlayıcıları hakkında bilhassa 5651 sayılı Kanun kapsamında Türk Mahkemeleri tarafından verilen kararların tebliği yapılamamaktaydı. Bu sebeple tebligatı alabilecek bir kişinin olması son derece önemlidir.

Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere ve dünyanın bir çok ülkesi, temsilci bulundurma ile ilgili düzenlemeyi yapmış ve yükümlülüklerini yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılarına para cezaları vermiştir. Örneğin Almanya, temsilci bulundurma hususu ile ilgili Facebook'un Almanya birimine, Hamburg'daki ofisinde veri koruma görevlisi çalıştırmadığı gerekçesiyle 55 bin dolar (51 bin Euro) ceza kesmiştir.

Eleştiriler ve Değerlendirme

Yukarıdaki gerekçe ile teklifi hazırlanan 7253 sayılı düzenleme, kanun teklifinin gündeme geldiği andan itibaren yoğun tartışmalara konu olmuştur. Bir kesim düzenlemeyi sansür olarak nitelerken, destek veren kesim ise bunu, devletin, kamu düzeninin sağlanması ve vatandaşlarının temel hak ve özgürlüklerini koruma yükümlülüğü çerçevesinde zorunlu ve yerinde bir tasarrufu ve egemenlik hakkının gereği olarak görmektedir.

Düzenlemeye karşı çıkan muhalefet partileri, hukukçular ve sosyal medya kullanıcılarının belli başlı eleştirileri şunlardır (Dülger, 2020):

1) Düzenleme, ifade özgürlüğünün kısıtlayacaktır .

2) Getirilen yaptırım ölçülü değildir. Sosyal medya platformlarının hiçbir gerekçe gösterilmeden kapatılması keyfi ve hukuka aykırıdır.

3) İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı ile kişilik haklarının çatışması durumunda , haber alma hakkı ve ifade özgürlüğünün üstün tutulması gerekmektedir. Çünkü henüz kişilik haklarına ihlal gerçekleşmemiştir. Bu nedenle yapılan düzenleme ve daraltma yaptırımı hukuka aykırıdır.

4) Temsilci atanmaması halinde uygulanacak bant daraltma yaptırımı ölçüsüzdür, uygulanmamalıdır.

5) Unutulma hakkı, kolektif hafızanın silinmesine yol açacak, arşivler yok olacaktır.

6) Reklam yasağı yaptırımı, yatırımcıların gelmesini engelleyecektir.

7) Yaptırımların ağırlığı karşısında sosyal medya şirketleri Türkiye'den çekilebilir.

Tüm anılan çerçevede değerlendirmemiz şu yöndedir:

Öncelikle kabul edilmelidir ki, 7253 sayılı düzenleme, 2007 yılından bu yana yürürlükte olan 5651 sayılı kanunda yapılan ilave ve değişiklikleri içermekte, yani 5651 sayılı kanunu daha etkin hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Düzenleme, Ülkemizde internet kullanıcılarının kişisel başvurularında ve kamu kurumlarının bildirimlerinde yaşanan zorlukların aşılması için, sosyal ağ sağlayıcılarla "muhataplık ilişkisi kurulması"nı amaçlamıştır.

Zira uygulamanın içinde yer alan bir avukat olarak ta ifade edebilirim ki, sosyal medya üzerinden yapılmış olan hak ihlallerinde, mağdurun başvurusu üzerine verilen mahkeme kararlarının gerek tebliği, gerekse uygulanması noktasında muhataplık problemi yaşanmaktaydı.

Sosyal ağların yurtdışında olması nedeniyle zararlı içerikler, sosyal medya şirketlerinin çokuluslu yapısından kaynaklı olarak muhatap bulunamadığı için işlenen suçlar ya da yapılan

hakaret, iftiralar yaptırımsız kalmakta, bunun sonucu olarak ta, kişilik hakları ihlal edilen bireylerin, anayasal güvence altında olan haklarının korunması noktasında devletten beklentileri karşılanamamaktaydı.

Türkiye ve sosyal ağ sağlayıcıları arasındaki ilişkilerde, Türkiye'de mukim bir sorumlunun bulunması mecburiyeti, kolluk ve adli makamların kritik anlardaki istek ve taleplerinin de hızlı ve doğrundan çözümü bakımından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında rekabet koşullarını ihlal ettiği düşünülen ve ülke içi yasaları dikkate almayarak sorunlar üreten sosyal ağ şirketlerinin regüle edilmesi, uzun vadede Türkiye gibi bir devletin önemli bir sorun alanını çözecektir (Yerlikaya, 2020).

Ne kadar zengin olursa olsun, ne büyüklükte bir kitleyi etkiliyor olursa olsun, sosyal ağ sahipleri, nihayetinde şahıs ya da şirkettir. Hiçbir şahıs ya da şirketin, yasaları, mahkeme kararlarını yok sayması, adeta devletin egemenliğine meydan okuması kesinlikle kabul edilemez. Dolayısıyla muhataplık ilişkisinin kurulması için temsilci bulundurma zorunluluğu ve bulundurulmaması haline yönelik düzenlenen yaptırımlar, devletin egemenliği ile ilgili bir konudur ve bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Bu nedenle sosyal medya şirketlerini regüle etmeye dönük girişimlerin partiler üstü bir mesele olarak tartışılması yerine gündelik siyasetin bir parçası haline getirilmesi, çözüm odaklı davranışlardan kaçınılması anlamına gelmektedir.

İfade özgürlüğü; BM tarafından İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde ilân edilen, demokratik ülkeler tarafından kabul edilerek koruma altına alınmış olan bir haktır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 10. maddesi ifade özgürlüğünü düzenlemektedir:

> "Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamları tarafından müdahale edilmeksizin ve ulusal sınırlar dikkate alınmaksızın, görüş sahibi olma, bilgi ve düşünceleri edinme ve yayma özgürlüğünü içerir. Bu Madde devletlerin yayıncılığı, net kullanıcılarının televizyon veya sinema işletmelerini izin alma koşuluna bağlamasını engellemez.
>
> Bu özgürlüklerin kullanımı, beraberinde ödev ve sorumlukları getirdiği için, ulusal güvenlik, toprak bütünlüğü veya kamu emniyeti menfaatlerine, düzensizliğin veya suç işlenmesinin önlenmesi, sağlık veya ahlakın korunması, başkalarının şöhret veya haklarının korunması, gizli olarak elde edilen bilgilerin açıklanmasının önlenmesi veya yargı organlarının otorite ve tarafsızlığının sürdürülmesi için yasa tarafından öngörülen ve demokratik bir toplumda gerekli olan formalitelere, koşullara, kısıtlamalara veya cezalara tabi tutulabilir."

Anayasa Mahkemesi'ne göre "herhangi bir kimsenin yalnızca kişiliğine bağlı olarak düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğüne müdahale edilmesinin" haklı kılınması mümkün değildir. Bu nedenle herkesin ifade özgürlüğü eşit olarak koruma altındadır.

Öte yandan, kanunun metninde açıkça ifade edildiği üzere, daraltma kararı gerekçesiz alınamayacaktır, bu kararın gerekçesi "temsilci belirleme ve bildirme" yükümlülüğüne uyulmamasıdır. Temsilcinin görevi de kişilik haklarına yönelik başvuruları yanıtlamaktır.

Eleştirilere göre, düzenleme, İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı ile kişilik haklarının çatışmasına neden olmaktadır ve bu durumda haber alma hakkı ve ifade özgürlüğünün üstün tutulması gerekmektedir. Çünkü henüz kişilik haklarına ihlal gerçekleşmemiştir.

Oysa yapılan düzenleme, bu çatışmayı ortadan kaldırmak üzere getirilmiştir. Zira kişilik haklarının ihlali gerçekleştiğinde hızla meselenin halli, yahut yargı kararının uygulanması

sağlandığında, zaten ifade özgürlüğü ve haber alma hakkı öncelikli olacak, gerektiği anda kişilik hakları koruma altında olacaktır.

Kendi yasal düzenlemesi konusunda benzer eleştirilere muhatap olan Almanya'da Merkel hükümeti, yine aynı mahiyette savunmalar yapmış ve devlet olarak görevlerinin, vatandaşlarının ifade hürriyetini savunmak olduğu kadar, kişilik haklarının korunmasını da içerdiği ifade edilmiştir.

Başta Avrupa'da ve dünyanın bir çok ülkesinde temsilci bulundurma ile ilgili düzenleme yapılmış ve yükümlülüklerini yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılarına para cezaları verilmiştir. Örneğin Almanya, temsilci bulundurma hususu ile ilgili Facebook'un Almanya birimine, Hamburg'daki ofisinde veri koruma görevlisi çalıştırmadığı gerekçesiyle 55 bin dolar (51 bin Euro) ceza kesmiştir.

Kanun Değişikliği ile yükümlülüğün yerine getirilmesi için kademeli bir yaptırım öngörülmüşse de, kanaatimizce, "reklam alma yasağı" , "yeni sözleşme yapma yasağı", "para transferinin engellenmesi" gibi kararların yerinde ve hukuki olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bunun yerine idari para cezasının miktarının artırılması daha uygun görünmektedir. Zira burada aynı zamanda iki tüzel kişi arasındaki reklam anlaşmasının da hukuki düzenlemesi gerekecektir.

Kanaatimizce kullanıcı verilerinin Türkiye'de barındırılmasına yönelik düzenleme de son derece önemlidir. Sosyal Ağ Sağlayıcıların genellikle ABD'de bulunması sebebiyle kullanıcı bilgilerinin bu ülkede barındırılması yerine ülkemizde barındırılması gerekmektedir.

Nitekim Rusya 2014 yılında çıkardığı Yasaya dayanarak Rus kullanıcıların kişisel verilerinin sosyal medya şirketleri tarafından ülke içinde depolanmasını öngörmektedir. Rusya'da 2016'da, veri depolama yasasını ihlal ettiği gerekçesiyle profesyonel sosyal paylaşım sitesi LinkedIn'a erişim yasağı getirilmişti. Rusya ayrıca Facebook ve Twitter'a da benzer gerekçe ile para cezası vermiştir.

2018 yılında ise, 50 milyon Facebook kullanıcısının hesap bilgilerinin izinsiz şekilde Cambridge Analytica adlı data analiz şirketi ile paylaşılmış ve bu şirket tarafından kullanıldığı ortaya çıkmıştır. (Tırtır 2020)

Yatırımcıların kaçacağı yönündeki yaklaşımın bir kaygı olarak var olmasına saygı duymakla birlikte, gerek yatırımcıların, gerekse sosyal ağ sağlayıcıların, kullanıcı verilerinden yararlanarak elde ettikleri milyarlarca dolar geliri bırakacakları kanaatinde değiliz.

Öte yandan düzenlemenin en önemli yanlarından birisi de, 5651 sayılı kanunda yer almakta olan ''Erişimin engellenmesi'' kavramının yanına ''İçeriğin çıkartılması'' kavramını koyması ve öncelikli olarak kişilik haklarını ihlal eden içeriğin çıkartılması yoluyla hak ihlalini önlemeyi amaçlamasıdır. Böylece, belli bir ihlal için tümüyle erişimin engellenmesine gerek kalmamıştır. Ancak bunun için de muhataplık ilişkisinin kurulmasının şart olduğu unutulmamalıdır.

Son olarak, şunu ifade etmekte yarar görüyoruz; Türkiye sosyal medyanın en yoğun kullanıldığı ülkelerden birisidir ve sosyal medya platformları çok büyük bir kitleye hitap etmektedir. Böylesine geniş mecrada, yapılan yasal düzenlemelerin sosyal medya paydaşları bakımından farklı algılara neden olabilmesi son derece doğaldır. 7253 sayılı düzenlemenin iyi niyetli ve 5651 sayılı kanunun uygulamasında ortaya çıkan eksiklikleri gidermeye yönelik olduğu açıktır. Bununla birlikte, düzenlemeye dair eleştiri getirenlerin yukarıda yer vermiş olduğumuz kaygılarının haksız olduğu da söylenemez. Devletin, vatandaşlarının ifade ve haber alma hakkını olduğu kadar, kişilik haklarını da korumakla mükellef olduğu gerçeği karşısında, tartışmanın her türlü siyasi yaklaşımdan uzak bir şekilde yapılması elzemdir. Bu çerçevede, herhangi bir

sosyal ağ sağlayıcı şirketin, hele ki merkezi yurt dışı olan bir şirketin, Türk yasalarını ve Türk mahkemelerinin kararlarını görmezden gelmesi, üstelik bu ülkeden milyarlarca lira para kazandığı halde bunu yapması, devletin egemenliğine bir meydan okuyuş sayılır ve kabul edilemez. Aynı şekilde devletin de (hangi siyasal anlayış iktidarda olursa olsun), vatandaşların ifade hürriyeti ve haber alma hakkı ile kişilik haklarının korunması arasındaki dengeyi her zaman gözetmesi ve adil olması gerektiği de her türlü tartışmadan uzaktır. Kabul edilen düzenlemenin uygulaması esnasında tüm kuşkuların giderileceği ve sosyal medya kullanıcılarının hem ifade ve haber alma hakkının, hem de kişilik haklarının korunacağına inancımız tamdır.

Kaynaklar

BBC Türkçe (2020). "Sosyal Medya Yasası: Hangi Ülke İnternette Nasıl Denetim Uyguluyor?", https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53261921, 29 Temmuz 2020.

Bozkurt, Önder (2018). "Sosyal Medya Ve kültürel Yansımaları", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5 , Sayı 14.

Dülger, Murat Volkan (2020). "Sosyal Medya Yasası Meclisten Geçti: Peki, Şimdi?" Hukuki Haber, 3 Ağustos 2020, https://www.hukukihaber.net/sosyal-medya-yasasi-meclis-ten-gecti-peki-simdi-makale,8135.html

Polat, Senem (2020). "Kanun Düzenlemesi Neler Getiriyor", 12 Ekim 2020, https://www.dogrulukpayi.com/bulten/sosyal-medya-duzenlemesi-kanunlasti

Tırtır, Mustafa (2020). "Sosyal Medya Yasası Üzerine Değerlendirmeler", Hukuki Haber, 29 Temmuz 2020, https://www.hukukihaber.net/sosyal-medya-yasasi-uzerine-degerlendirmeler-makale,8129.html

Ünal, Mehmet Burak (2020). "Seçili Ülke Örneklerinde Sosyal Medya Şirketlerinin Yasal yükümlülükleri", TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı, 3 Temmuz 2020.

Yerlikaya, Turgay (2020). "Sosyal Medya Yasası Neyi Amaçlıyor?", 1 Ağustos 2020, https://www.sabah.com.tr/yazarlar/perspektif/turgayyerlikaya/2020/08/01/sosyal-medya-yasasi-neyi-amacliyor

5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun" http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/5/20070523-1htm

7253 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun" http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k7253.html

7253 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun gerekçesi" http://www2.tbmm.gov.tr/d27/2/2-3050.pdf

Yeni Medya New Media

Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

Duyarlı Makine: Yapay Zekanın Olgunluk Çağı

Amir Husain, Çev. Duygu Dalgakıran, İstanbul, Siyah Kitap Yayınları, 2019.

Tolga Tellan, Bilgisayar İşletmeni, Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, ttellan@gmail.com

Kitap Eleştirisi Book Review

İnsanlığın geleceğine ilişkin beklentilerin temellerinin geçmişte atılmış olması, insan zekası ile teknoloji ilişkisini konu edinen çalışmalarda zekanın sosyal gelişimine odaklanılmasına neden olmaktadır. Bireyin hayatta kalma becerisinin en önemli parçası olan zeka ve öğrenmenin, teknolojik gelişmelere bağlı olarak algoritmalar aracılığıyla makinelere aktarılması çabası ise sosyal bilimler ile mühendislik alanlarındaki güncel tartışmaların odak noktasında yer almaktadır. İnsan eliyle geliştirilmiş makine ve robotların gündelik hayatımızda her an daha büyük rol oynaması; kamu hizmetlerinin pek çoğunun artık akıllı (mobil) telefonlar aracılığıyla sunulması; hemen her gün otomobillerde seyir kontrolü ve sürüş takibi programı, eczanelerde ilaç kullanım ve otomatik ödeme sistemi, marketlerde mahsulün ekiminden tüketici tarafından satın alınmasına kadar internet bağlantılı dijital ayak izi takip sistemi gibi farklı yazılımlara başvuruluyor olması teknoloji-insan ilişkisinin kapsamlı sorgulamasını zaruri hale getirmiştir. Bu konuyla ilgili yakın tarihli bir çalışma ise girişimci, yatırımcı ve yapay zeka teknolojileri uzmanı Amir Husain'in kaleme aldığı "Duyarlı Makine: Yapay Zekanın Olgunluk Çağı" (The Sentient Machine: The Coming Age of Artificial Intelligence) başlıklı kitaptır. Pakistan asıllı Amerikalı teknoloji girişimcisi ve kurumsal yapay zeka örneği IBM Watson'ın Danışma Kurulu üyesi olan Husain çalışmasında, güvenlik, kaynak yönetimi, finans ve enerji dahil olmak üzere pek çok kritik alanda teknolojik ilerleme için benimsememiz gereken yeni bir entelektüel çeşitlilik biçiminin şafağında olduğumuzu ileri sürmektedir.

Amir Husain, çalışmasının genelinde yapay zeka konusunu, doğrular ve yanlışlar şeklinde abartılarla işlemek yerine, olası riskler ve öngörülebilir potansiyeller üzerinde kapsamlı bir tartışmaya sokarak ilerletmektedir. Kitap çalışmasını 3 bölüm üzerinden okuyuculara sunan Husain, ilk bölümde yapay zekanın ne olduğunu, nasıl ortaya çıktığını ve hangi boyutları üzerinden tartışılması gerektiğini etkileyici bir biçimde özetlerken; ikinci bölümde günümüzde ve

yakın gelecekte nesnelerin internetinin gelişim dinamiklerini, sağlık hizmetlerinin sunumunun dönüşümünü, siber çağda güvenlik, savaş ve suç olgularının bizleri nasıl etkileyeceğini, finansal ve bilişsel hizmetlerin hangi formatlarda insanlar tarafından tecrübe edileceğini örneklerle aktarmakta; üçüncü bölümde ise uzak gelecekte yapay zeka ile insan zekasının gündelik yaşam üzerinde nasıl sentezlenmesi gerektiği ve yapay zekanın insanlık tarihinin sonu değil evrimselleşmiş hayallere kapı açan yeni bir başlangıç olduğu yaklaşımını okuyucularının zihnine yerleştirmeye çalışmaktadır. Çalışmasının başlangıcında programlanabilirlik kavramından hareketle yapay zeka olgusuna giriş yapan Husain, "bir program yazdığınızda aslında isterseniz daha sonra farklı yorumlarını yapabileceğiniz ya da her seferinde aynı sonucu alabileceğiniz bir tarif yazarsınız. Şurada birkaç sözcük ve burada birkaç komut değiştirdiğinizde çıkan ürün bambaşka bir şey olabilir. Programlamanın özü sonuçta elde edilecek ürünleri çok büyük bir kolaylıkla dönüştürebilme becerisidir. Bilgisayar tarafından işlenen komutlar programdır ve bu programların içinde sayı sınıflandırma, metin arama, görsel dönüştürme gibi problemleri çözmek için kodlanmış fikirler vardır. Bunlar algoritma olarak bilinir. Bilgisayarlar gibi sistemlerle programlamayı sadece bir şey değil pek çok şey inşa etmek için kullanma esnekliğine sahip oluruz. Peki ya bir program kendi kendine yazabilse? Ya bir programın farklı yorumlarını oluşturabilen -ve kendisi de bir program olan- bir sistem modifiye edilebilse?" (s. 3) sorusuna yanıt arama çabalarının yapay zeka araştırmalarının hareket noktası olduğunu vurgulamaktadır.

Kitabının 'Yapay Zeka nedir?' başlıklı ilk bölümünde olgunun gelişimini ve bağlantılı olduğu kavramları sorgulayan Amir Husain, insan eliyle geliştirilen makinelerin bir yandan yaşamı kolaylaştırmaya bağlı övgüler diğer yandan da yeniliklere bağlı toplumsal korkular doğurduğuna dikkat çekmektedir. Yapay zeka literatürünün İkinci Dünya Savaşı sonrası mantık, matematik, oyun teorisi ve sibernetik gibi farklı alanların bir arada değerlendirildiği araştırmalarla başladığı ve algoritmalarla uğraşan kapsayıcı bir bilim dalı, yapay öğrenmenin (machine learning) ise yapay zekanın alt dalı olduğu ifade edilmektedir: "Yapay Öğrenme verilerden öğrenen algoritmalara dayalıdır. Bu öğrenme işi birkaç kategoriye ayrılabilir. Örneğin 'gözetimli' öğrenmede bir algoritma önceden belirlenip etiketlenmiş örnekler dizisiyle sunulur ve böylece veriler ve etiketlenmiş sonuçlar arasında bağ kurma ya da sınıflandırma avantajı olur. 'Gözetimsiz' öğrenmede ise önceden belirlenmiş ve etiketlenmiş örnekler yoktur, sadece etiketlenmemiş ve sınıflandırılmamış veriler vardır" (s. 18). İnsan fizyonomisinin ve biyolojisinin sınırlılıklarının hafızada kendini gösterdiğini ve detaylara odaklanmanın insan zekası için gerekli koşul olmadığını belirten Husain, "bilgisayarlar her bir görselin her küçük detayını, her sesi ve maruz kaldıkları her şeyi hatırlayabilirler. İnsanlar öğrenirler ve unuturlar. Bilgisayarlar öğrenirler ve unutmak zorunda değillerdir. Makine bağlamında 'neyin önemli olduğu' çok farklı anlamlara gelir. Biz baktığımız sırada neyin önemli olduğuna göre hatırlarız. Makineler ise her şeyi hatırlar ve daha sonra önemli olana bakabilirler" (s. 22) demektedir. Zekanın insan bedeni ile ortak bağlamına vurgu yapan Husain, konuyla ilgili "temelde zekamız zihnimizin bir sonucudur. Zihnimizin bir konumu vardır ve bedenimize sıkı sıkıya bağlıdır. İnsan formunda beden ve zihin arasında bir birlik vardır. Makine zekası ise tamamen bedensizdir. Basitçe ifade edersek zeka bedeni koruma ihtiyacından kurtulmuştur. Ama bunun ötesinde zeka kopyalanabilir ve aynı anda birden fazla konumda var olabilir" (s. 23) değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Yirminci yüzyıl boyunca insan beyninin nasıl çalıştığına ilişkin çok sayıda araştırma yapıldığını vurgulayan Husain, 1970'lerin başından itibaren insan zekasının çalışmasına benzetim esaslı yapay zeka araştırmalarının Marvin Minsky, Geoffrey Hinton, Roger C. Schank gibi isimler aracılığıyla kurumsallaştığına dikkat çekmektedir. 2000'li yıllarda Silikon Vadisindeki kapsamlı yapay zeka ve robotik çalışmalarının ilgi ve yatırım çılgınlığına yol açtığının belirtildiği kitapta, "derin öğrenme ne kadar etkileyici olsa da yapay dar zeka alanında kalıyor. Derin öğrenme gibi

tekniklerle makineler bir zamanlar insanlara verilen uzmanlık işlerini gitgide daha iyi yapıyorlar. Sürücüsüz arabaları, depolarda çalışan robotları, askeriyede kullanılan katır robotları, yarı otomatik silahları, telefonlarımızdaki Siri ve Cortana'yı IBM'in ünlü satranç bilgisayarı Deep Blue'yu ya da yakın zamanda dünyanın en iyi Go oyuncusunu yenen AlphaGo algoritmasını düşünün. Bunların hepsi yapay dar zeka formatları" (s.28) sınıflandırmasında bulunulmakta; yapay genel zeka ise bilgisayar bilimi ve mühendisliğin iki farklı alanda ustalaşmasına, niyet geliştirme (yani daha büyük hedefler belirleme) becerisi ile özfarkındalık (yani duyarlı olma) becerisine bağlamaktadır: "Bir yapay zekanın yapay genel zeka sayılabilmesi için insanlar gibi genelleyebilmesi gerekir. Çok yüksek miktarda veriye maruz kalarak öğrenebilme ve ardından öğrendikleriyle genelleme yapabilmesi gerekir –aynı küçük çocukların tahta blokların üst üste konabildiğini ve bir kitap rafına ulaşabilmek için üstüne basabileceklerini öğrendikleri gibi. Anlamı ve bağlamı anlamaları, yeni bilgileri sentezleyebilmeleri, belli bir amaca sahip olabilmeleri ve kendilerinin farkında olmaları yani dünyadaki varlıklarının ne anlama geldiğini anlamaları gerekir" (s.30-31). Bu noktada yapay zekanın insan zekasına gerçekten yaklaşmasını kapsamlı amaçlar geliştirebilme becerisine bağlayan Husain, görece kısa bir zaman dilimi içerisinde insanlık tarihi boyunca üretilmiş her şeyden daha karmaşık bir şeyin üretileceğini ileri sürmektedir. Bölümü yapay zekanın insan çalışmasını gereksiz hale getireceği ya da tüm insanlığı yok edeceği konulu fütüristik tartışmalar ile kapatan yazar, "diktalar ve yasaklar yolunu seçmek yerine, hesap verebilir, şeffaf yapay zeka, etik sistemler ve yapay zekada güvenlik gibi alanlarda daha hızlı bir ilerleme sağlamak için gerekli yatırımları ciddi anlamda artırmalıyız" (s. 41) değerlendirmesine sahip çıkmaktadır.

Çalışmasının 'Bugün ve Yarın' başlıklı ikinci bölümünde yapay zeka olgusunu örneklendirmeler yoluyla okuyucunun zihninde olgunlaştırmaya çalışan Amir Husain, yapay zekanın gelişimi ile dünyanın daha 'akıllı' bir yer gelmesine imkan sağlayan Nesnelerin İnterneti (IoT) arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapmakta ve günlük hayatımızda kullandığımız milyarlarca nesnenin (arabalar, trafik ışıkları, köprüler, diş fırçaları) statik nesneden algılayan nesneye dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Henüz başlangıcında olduğumuz Nesnelerin İnterneti (IoT) Çağı'nda milyarlarca cihazın insan müdahalesine gerek duyulmaksızın veri alış verişinde bulunduğuna, ölçüm ve hesaplamalar yaptığına, tepkiler geliştirdiğine ve inisiyatif kullanarak kararlar verdiğine odaklanan yazar, deneyimlenecek süreci 'ölçme ve takip', 'modelleme ve öngörme' ile 'trilyonluk otonom cihaz' dalgaları olarak tanımlamaktadır. Adeta Tofflerci bir yaklaşımla, sensörler arası iletişimin yüksek zekalı yapay zeka algoritmaları aracılığıyla gerçekleşeceğini ve bu zeki cihazların fiziksel dünyayı en derin biçimde algılayacakları üçüncü dalgada 'bu cihazları inşa eden insanların onların gerçekliğini algılamaktan çok uzak kalacaklarını' (s. 51) belirtmektedir. Yapay zeka araştırmalarının sağlık alanında insan hayatına yönelik pek çok şifrenin çözücüsü olacağını öngören Husain, özellikle tıbbi alanlarda yapay zekanın etik tartışmaları da beraberinde getireceğini söylemektedir: "Yapay öğrenme algoritmalarını, ister iltihabi bağırsak hastalığı gibi genel terimler altında toplanan hastalıkların tahakkümünden kendimizi kurtarmak için, ister gen düzenleme tekniğiyle hücrelerimizi modifiye etmek ya da 'locked-in' sendromunda gördüğümüz gibi nöral sinyallerimizi kullanarak dış dünyayla iletişim kurmak için kullanalım, yapay zekanın önümüzdeki yıllarda sağlık alanında büyük gelişmeler kaydetmemizi sağlaması kaçınılmaz. İhtilaf içinde olduğumuz pek çok konu ve yapılması gereken pek çok etik tartışma var. Tasarlanmış bebekleri insanüstü türler ya da nöral cihazların hacklenmesi gibi riskler bunlardan sadece birkaçı" (s. 61-62). Son dönemin en popüler sağlık başlığı olan CRISPR-Cas9 çalışmalarında ya da bağırsaklardan insan beynine uzanan immünolojik sistemin mikroplarla savaşında yapay zekanın kullanımına ilişkin tartışmalara şimdiden başlamamız gerektiğinin ileri sürüldüğü bu bölümün odak noktasını siber güvenlik ve siber (hiper) savaş konuları oluşturmaktadır. Amir Husain, "karşımıza çıkan ya da çıkabilecek tüm bu tehditler bize gösteriyor ki siber güvenlik artık

bir sabit sürücüye ya da bir diskteki birkaç bitlik veriye bağlı değil. Nesnelerin İnterneti (IoT) ortaya çıktığından beri fiziksel evrenimiz de hiç aklımızın ermediği bir biçimde dijital olanla iç içe geçiyor. Giderek artan sensör kullanımıyla günlük hayatımızdaki nesneler çevrimiçi dünyaya bağlanmaya devam edecek" (s. 65) değerlendirmesini takiben siber güvenlik ihlallerinin bilişim dünyasında olağan hale geldiğini; Shellshock, Heartbleed, WannaCry ve Adylkuzz gibi gelişmiş tehdit ve fidye yazılımlarının kamu kurumlarının, özel şirketlerin ve bireylerin yaşamlarını sarsıcı biçimde değiştirdiğini ve bilişsel ardışık düzenler (cognitive pipelines) halinde oluşturulan yapay zeka algoritmalarının insan analistlere çok az müdahale alanı bırakacak düzeyde geliştiğini örneklendirerek; "yapay öğrenme çok daha hızlı bir şekilde bilginin işlenmesini sağladığından yapay zeka devasa miktarda verinin arasındaki karmaşık bir modeli ayırt edebilir. Yapay zeka destekli güvenlik sistemleriyle artık virüsleri daha resmen açıklanmadan ve bir isim verilmeden bile tespit etmek mümkün. İleri tehdit tespit yazılımları hem tümdengelimli hem tümevarımlı mantık yürütebilirler. Bu yeniliklerin net olarak gösterdiği şey, yapay zekanın önceden bilinen imzaları olmayan tehditleri açık internet alanında zarara yol açmadan 'vahşi doğada' yakalayabildiği gerçeğidir" (s. 71) çözümlemesini yapmaktadır. 2014-2015 yılları arasında Irak'ı işgal eden Çokuluslu Koalisyon Güçleri'nin komutanlığını yapan Org. John Allen'ın senaryolaştırdığı ve "yapay zekanın ve makine algısının gücüyle daha da etkili olan otomatik karar alma ve eşzamanlı eylemler yürütebilme mekanizmaları" olarak tanımlanıp, 'hiper savaş' olarak adlandırılan yeni savaş stratejisinin kaçınılmaz olduğunu ifade eden Husain, çalışmasının bu kesitini bir savaş teknolojileri propagandistine dönüşmesini sağlayan örneklerle kurgulamaktadır. Finansal piyasalarda yapay zekaya bağlı güncel dinamikleri ise devasa büyüklükteki verinin incelenmesi ve stratejilerin buna uyarlanıp piyasa hareketlerinden anında yararlanılabilmesi şeklinde açıklayan yazar, P2P (Peer to Peer – eş/denkler arası paylaşım) bir ödeme yöntemi olarak tasarlanan Bitcoin, Litecoin, Dogecoin gibi kripto para birimlerinin temelinde Blockchain olarak adlandırılan güvenilir, dağıtık bir veri tabanı yer aldığını belirtmektedir: "Blockchain, geçmişteki P2P servisleri gibi, dijital bilgiyi ve kaynağını –her bir parça bilginin nasıl eklendiğinin, düzenlendiğinin ve kaldırıldığının eksiksiz tarihini- koruyabilen bir depolama sistemidir. Elbette Bitcoin gibi kripto para birimlerinin kullandığı bu teknoloji pek çok farklı alanda kullanılabilir. Blockchain'e depolanan bilgi, adreslerden tapulara, hisse senetlerinden patentlere ve fikri mülkiyete kadar her şey olabilir. Blockchain bize kötü niyetli kimsenin ya da hiçbir grubun bu kayıtları bozamayacağını ya da değiştiremeyeceğini garanti eder. Blockchain'in sağladığı bu direnç, Bitcoin ve diğer para birimlerinde para sahibi olmanın ve işlem yapmanın kaydının güvenli bir şekilde tutulmasını sağlar. Geleneksel para birimlerinde paranın basılması, depolanması ve gerçek olmasında bankaya güvenirken Blockchain'de böyle merkezi bir otoriteye ihtiyaç yoktur. Doğrulanması için bir banka ya da şube gerekmez. Güvenliği ve güveni algoritmanın arkasındaki matematik sağlar" (s. 110). Finansal piyasaların geleceğinin, yatırımcıların güvenlik ve güvenilirlik ile olan ilişkisi çerçevesinde anlam kazanacağına dikkat çeken çalışmanın ikinci bölümünün sonunda, önümüzdeki dönemde evlerdeki/binalardaki/sokaklardaki/şehirlerdeki olası fiziki ve sıhhi sorunların henüz ortaya çıkmadan yapay zeka sistemleri tarafından öngörülebildiği; politik süreç ve karar mekanizmalarında kitle manipülasyonunun ötesinde reklam ve içerik yüklü mesajlarla toplum mühendisliği yapıldığı ve siber vandallık, dijital nefret söylemi, e-ırkçılık gibi suçların algoritmalar sayesinde kısa sürede tespit edilip engellenebildiği bir dünya görüntüsü ile karşılaşmamızın garipsenmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın 'Gelecek' başlıklı üçüncü bölümünde 'yapay zeka konusunda ne tür bir senteze ulaşılması' konusunu tartışmaya açan yazar, tarihsel geçmişine gömülü olan insanoğlunun bilimsel, dini ya da felsefi görüşlerindeki farklılıklara bağlı olarak yapay zekanın gelişimiyle ilgili farklı çıkarsamalarda bulunacağını; ancak yapay zeka tüm bunların ötesinde bir yapı inşa edeceğinden, asıl yapılması gerekenin 'asli olana', 'insana has olana' odaklanmak olduğunu

belirtmektedir. Bu bölümde, insanoğlunun kitlesel ölçekte işbirliği yapabilen bir varlık olduğu, organizasyon becerisi sayesinde piramitler, tapınaklar, şehir devletler ve devasa imparatorluklar kurduğu, yaşamımızın anlamının 'iş' dışında aranmasıyla birlikte ise insani değerlerimizin, doğrularımızın hatta temel özelliklerimizin sürekli değişeceği ifade edilmektedir. Algımızın ve bilincimizin maddenin halleri arasında kabul edilebileceği bir geleceğe ilişkin Husain'in felsefi argümanı, yapay zekaya ilişkin farklı bir kapı aralamaktadır: "Bir yapay zeka galaktik düzeyde geleceği değiştirebilir. Bu yapay zekayla ve onun üstün bilinciyle işbirliği içinde olmak bizim, yüz milyonlarca yıllık evrimin etkileri tarafından engellenmemiş zihinler yaratabilmemizi sağlayabilir. Bu yeni zihinler bizim sağduyumuzun çok uzağında dolaşabilir ve bizim ortak aklımızın asla algılayamayacağı çok değerli şeyler bulabilir. Gelecekteki bu yapay zekayı fikir evreninin solucan deliği olarak görebiliriz. Ona katılarak evrimleşmiş biyolojimizin sınırları olmadan fikir evrenini keşfedebiliriz. Evrenin en gizli bilgi mücevherlerine ulaşabilir ve nihayetinde yeni yaşamların yaratıcısı olabiliriz" (s. 159). Oldukça evrimci ve hayali bir gelecek yorumuna savrulan yazar, yapay zeka çalışmalarının kısıtlanmaksızın gelişimi önerisi ile bölümü tamamlamaktadır.

Çalışmasının kapanışını oluşturan 'Sonsöz' başlıklı bölümde amacının yapay zeka konusundaki farklı tartışmalara kaynaklı edecek fikirler ileri sürmek olduğunu belirten Amir Husain, kitabını yirmibirinci yüzyıl sonlarında geçen kurgusal bir yapay zeka öyküsü ile tamamlamaktadır. Kapsamlı bir literatür kullanımına, yapay zeka ile birlikte yürütülebilecek olası askeri ve güvenlik stratejilerine yönelik etkileyici bir tartışma açmasına ve farklı alanlardan okur kitlesine seslenebilecek üslubuna karşın Husain, yapay zekaya yönelik tartışmalardaki egemen yaklaşımı yeniden sunan, evrimci pragmatist yorumu ile iletişim ve medya alanında okumalar yapan geniş kitlenin zihninde beklenileni verememekte ve büyük bir hayal kırıklığına neden olmaktadır. Ancak tüm eksikliklerine rağmen "Duyarlı Makine: Yapay Zekanın Olgunluk Çağı" başlıklı bu kitap, tartışılması ve yapay zekalı bir geleceğin ne anlam ifade ettiğini sorgulamaya yönelik ilk adımları atması bağlamında, üzerinde önemle durulması gereken bir okuma deneyimi olarak değerlendirilebilecektir.

Yeni Medya New Media

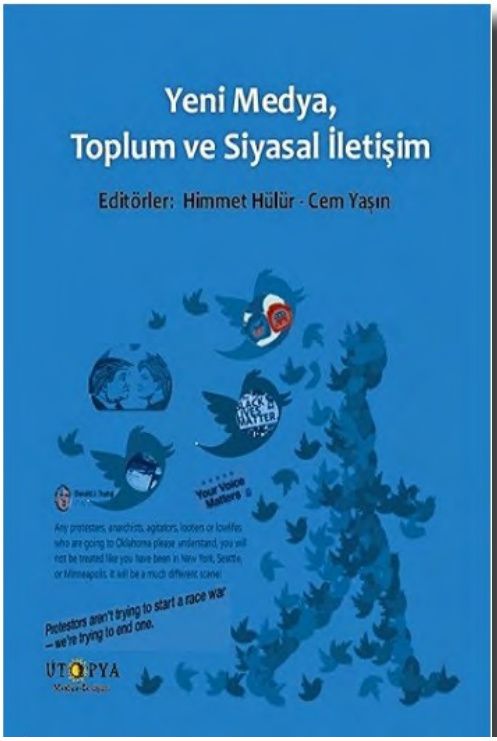
Peer Reviewed, Academic, E-Journal | Hakemli, Akademik, E-Dergi
Ankara Hacıbayram Veli University | Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim
Faculty of Communication | Fakültesi
2020© All rights reserved | 2020© Tüm hakları saklıdır
Issue: 9 / Volume: 2020 Autumn | Sayı: 9 / 2020 Güz
E-ISSN: 2587-1285 | E-ISSN: 2587-1285

Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim

Editörler: Himmet Hülür- Cem Yaşın

Hasan Yurdakul, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, hasanyurdakull@hotmail.com

Kitap Eleştirisi Book Review



Teknolojik gelişmelerin nüfuz ettiği alanların başında gelen iletişim sahası teknolojinin entegre doğasıyla beraber yeni bir form kazanarak insan yaşamı ile daha çok bütünleşme göstermektedir. Ayrıca teknolojinin insan yaşamı ile bütünleşmesi iletişim araçlarının teknolojiyle bütünleşmesiyle yakından ilgilidir. Bu açıdan "Teknoloji Toplumu" eserinde Ellul (2003, s. 14) teknolojinin insan faaliyetlerinin tamamını kapsayan yapısından söz etmektedir. James Bridle (2020) teknolojinin bizi götürdüğü yerde deliye mi döneceğiz, yoksa huzur mu bulacağız sorusundan yola çıkarak "Yeni Karanlık Çağ, Teknoloji ve Geleceğin Sonu" adlı eserinde teknolojinin toplumları ve bizleri hızla dönüştürdüğünü, teknolojik sistemlere olan yoğun ilgimizin düşünme biçimimizi de belirlediğini ileri sürmektedir.

Söz temelli dünyadan, metin temelli dünyaya geçen insanlık, teknolojinin iletişimsel süreçteki en önemli kırılma anıyla birlikte tipografik insanı oluşturmuştur. Bugün ise teknolojinin hızlı gelişimi dijital insanı var etmektedir. Söz konusu bu durum teknolojinin toplumsal alanı değiştirme, dönüştürme veya yeniden organize etme özelliğine işaret etmektedir (Milberry, 2010, s. 52). Bugün teknolojinin var olanı dönüştüren yapısında büyük bir pay sahibi olan alan ise medyadır. Yeniliklerin hem topluma yayılması hem de medya araçları üzerinden toplum tarafından bizzat deneyimlenmesi teknolojinin toplumsal alanı organize etmesinde etkili olmaktadır. O halde denilebilinir ki teknolojiyle karşılaşmamız ve inanılmaz olan değişim yeteneğini deneyimlememiz medya aracılığıyla olmakta zaten bizzat medyanın kendisi inanılmaz ve eşi görülmemiş bir şekilde teknolojik açıdan gelişmektedir (Gere, 2019, s. 12). Bu açıdan günümüz insanın iletişim araçlarıyla olan ilişkisi geçmişe göre daha üst düzeyde olmaktadır. Groys (2017, s. 119) insanın çağdaş iletişim ortamlarına ilgisinin yine iletişim araçlarınca artığı ifade edilirken; teknolojinin kitle iletişim araçları sayesinde dünyevi alanın dört bir yanına yayıldığını da vurgular (Groys, 2020, s. 95). Böylece teknoloji yeni bir dünyanın mihenk taşı haline gelir.

İnsanlık 21. yüzyılda yeni bir dünyanın kapsını aralamıştır. Teknolojinin 20. yüzyılda yakaladığı ivme günümüzde yeni bir bağlam ve yeni bir dünya oluşturmuştur. Bu dünyanın en önemli aracı ise yeni medya olmuştur. Yeni medya günümüz insanının dünyasını temsil ettiği gibi bir âlemden diğer bir âleme geçmenin de aracı haline gelmiştir. Yeni medya, sadece iletişimdeki yeniliği ve farklılığı ifade etmemekte aynı zamanda belirli bir çağı, toplumu ve kültürü de tanımlamaktadır (Dönmez & Yurdakul, 2019, s. 217). Söz konusu bu durum dijital çağ, dijital toplum ve dijital kültür olarak sınıflanmaktadır. Tüm bunlar bizlere bir dönüşümü ve yeniliği göstermektedir. Dönüşüm ve yenilik gücünü geçmişten ve gelenekten alsa da anı temsil eden bir özelliğe sahiptir.

İnsanlık tarihinin her bir döneminin sınıfsal olarak ayrışmasında teknolojideki yenilikler ve bu yenenliklerin iletişimdeki yansımaları yer alır. Bugün tarihsel çağ adına bir sınıflandırma söz konusu olduğunda; iletişimin dijitalleşmesi en belirleyici etken olarak karşımıza çıkar. Böyle bir sınıflandırmanın geçerli olmasında günümüz insanın teknolojik gelişmelere ve iletişime olan ilgisinin belirleyici olduğunu ifade edebiliriz. İnsanoğlu, insanlık tarihinin hemen hemen hiçbir döneminde iletişim araçlarına günümüzdeki kadar ilgi göstermemiş zamanın ruhunu bugünkü çağdaki gibi yaşamamıştır (Yurdakul, 2020, s. 86). Teknolojik gelişmelerin iletişim alanına yansıması geleneksel iletişimi dönüştürmüş (Hülür, 2020, s. 2) ve iletişimin yeni boyutu insanlarla çok hızlı bir şekilde bütünlenmiş, insanlığı yeni bir dünyaya -dijital dünya- yeni bir toplum –dijital toplum- ve yeni bir kültür –dijital kültür- oluşturmaya yönlendirmiştir.

Teknoloji temelli iletişim araçları akademik boyutta genel olarak iki farklı kutupta ele alınmaktadır. İlk kutup teknolojik iletişim alanın olanaklar ve toplumsal alana katkı açısından bir tartışamaya imkân verir. Daha sonra ise bu araçlara ve teknolojik gelişmelere kuşku ve eleştiriyle yaklaşan bir diğer kutup argümanları ile karşılaşırız. Her iki açıdan da teknoloji ister iletişimsel boyutuyla olsun ister teknik, mekanik ve toplumsal patrikler açısından ele alınsın varolanı dönüştürme gücü her iki açıdan da tartışmaların temelinde yer alır. Diğer bir şekliyle teknolojik temelli iletişim araç ve süreci “ya yeni teknolojik biçimlerin sermaye birikimi, metalaşma ve kamusal alanın yok oluşuyla bağlarına işaret edilmiş ya da iyimser bir şekilde dikey yerine yatay örgütlü enformasyon yapılarının sunduğu iletişimsel olanaklara dikkat çekilmiştir” (Stevenson, 2015, s. 297). Gerek gelişmelere kuşku ve eleştirel bir yaklaşım sergilensin gerekse bu tür gelişmelerin olanaklarından söz edilsin, hem dünyadaki akış hem de akademik ilginin yoğunlaştığı alanların başında yeni medya gelmektedir. Örneğin “Dijitalleşme ve Akademik Yayıncılık: İletişim Fakültesi Dergileri Üzerine Nicel Bir Araştırma” isimli çalışmada 2010 yılından itibaren yeni medya konulu çalışmaların hızlı yükselişi söz konusudur (Dönmez, Yurdakul, & Taşmurat, 2020, s. 1258). Günümüz dünyasının çağdaş iletişim ortamı olan yeni medya hem toplumsal pratikler açısından hem de akademik camia açısından yükselen bir ilgi ve trend yakalamış görünmektedir.

Yeni medya konusunu daha total bir bakışla ele aldığımızda ilk olarak toplumsal pratikler ve bu pratiklerin dönüşümü üzerine bir düşünüş sergilenir. Özellikle kullanıcı buyotuna odaklanıldığında geleneksel iletişim araçlarının pasife düşürdüğü kullanıcıyı yeni medya platformu aktifleştirmiştir. Yeni medya kullanıcıya duruma göre hem nesne hem de özne olma olasılığı tanımıştır. Nitekim insanlığın en köklü değişimleri sıradan insanın toplumsal iletişimin öznesi olduğu zamanlarda gerçekleşmiştir (Hülür & Yaşın, 2016a, s. 7). Bu açıdan yeni medya kullanıcıya tanıdığı özne rolü ile günümüzdeki toplumsal değişimin dinamiği haline gelmektedir. Yeni medyanın total etkileri sadece toplumsal açıdan ve kullanıcı pratikleri üzerinde olmamakta aynı zamanda haber, habercilik ve gazetecilik pratikleri açısından da önemli dönüşümleri meydana getirmektedir (Pavlik, 2013, s. 41). Özellikle dijitalleşmenin ve teknolojik araçlarım haberi toplama, haberi oluşturma ve haberi toplumla buluşturma noktasındaki olanakları haberi zaman ve mekândan ayırarak, haberin doğasına uygun olan anında tüketilmesine olanak

veren yapısı ile yine kullanıcıların kendi haberlerini oluşturmaya tanıdığı fırsat, bugün haber ve gazeteciliği çok farklı bir boyuta taşımıştır. Söz konusu bu durum ise bizlere gazetecilik mesleğinin yeni iletişim teknolojileri ile hızla dönüştüğünü ve herkesin gazeteci olma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Hülür & Yaşın, 2017b, s. 9). Diğer bir ifade ile yeni medya platformu gazeteciliği profesyonellerin dışına iterek sıradan insanlara gazeteci olma imkânı vermiştir (Kayıhan, 2020, s. 11). Aynı zaman da bu durum yeni medyanın bazı platformlarını kitle medyası haline getirmiştir (Dönmez, 2010, s. 108). Yeni medya platformlarının kitlesel yanı geleneksel kamusallığın esnemesine yol açmıştır.

Kamusal alan tartışmaları yeni medya ile beraber yeniden gündeme gelmiş ve en trend tartışmaların arasında yer almıştır. Kamusal alan tartışmalarında Habermas'ın görüşleri kendinden sonraki tartışmaların temel referans noktası olmuştur. İletişim açısından elektronik kitle iletişim araçlarının yani yeni medyanın yükselişiyle kamunun yapısal dönüşümü yeniden hız kazanmış görünmektedir (Habermans, 2017, s. 31). Yeni medya yeni bir anlayışın ve düşüncenin oluşumu noktasında ve küresel söylemin inşasında kamusal alnının sınırlarını yeniden belirleme eğilimindedir (Hülür & Yaşın, 2019b, s. 17) ve insan davranışlarının ve politik söylemin kendini dışa vurma biçimleri tıpkı reel yaşamda olduğu gibi sanal dünyada kendini göstermektedir (Yaşın & Hülür, 2019, s. 78). Söz konusu bu gelişim siyasal iletişimin işleyişinde de kendini ayrı bir şekilde hissettirir. Yeni medya platformları özellikle kişilerin siyasal görüşlerini kamusal olarak ifade etme yolunu açtığından siyasetin yapısını da değiştirmiştir (Hülür & Yaşın, 2019c, s. 9). Yeni medya toplumdan bileme, düşünceden tüketimi yaşamın her alının da etkili olma potansiyeli ile tanımlanmaktadır.

Teknolojinin dönüştürme ve toplumu yeni bir pratik alana entegre etme özelliği hiç kuşkusuz iletişim araçlarının toplumla olan çok yönlü, çok boyutlu ve tarihsel ilişkisiyle yakından ilgilidir. Toplumun yeni medya araçları ile her geçen gün daha çok bütünleşmesi akademik camianın bu durumu anlamaya yönelik çalışmalar yapmasına da ayrıca bir olanak tanımıştır. Bu bağlamda bu konuya duyarlılık gösteren akademisyenler öncelikle yeni medyanın kullanıcı boyutuna odaklanmış (Hülür & Yaşın, 2016b) daha sonra ise gazetecilik pratiklerindeki dönüşüm ve sıradan insanlarında birer gazeteci olma potansiyeli üzerinde durulmuş (Hülür & Yaşın, 2017a) daha özel olarak Twitter'ın enformasyon ve haberdeki doğruluk tartışmaları (Hülür & Yaşın, 2019a) ile yine Twitter'ın siyasal, toplumsal ekonomik ve iktidar ile ilişkisini, gazetecilik bilimi açısından gündem belirleme ve siyasal iletişim sürecindeki etkisini (Hülür & Yaşın, 2019d) ele alan bir dizi çalışma yapmışlardır. Bu açıdan yeni medyayla ilgili alanyazına ciddi katkılar sunan akademisyenlerin son eseri toplumsal ve siyasal alanın günümüzde yeni medya ile ilgisini birçok bağlam ve konu üzerinden ele alan "Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim" (Hülür & Yaşın, 2020a) isimli eserleri olmuştur. Bu eser üç (3) kısım ve toplam 24 özgün çalışmadan oluşmaktadır. Alana özgü eserlerin bir araya gelmesi ile oluşan eserin ilk kısmında (Yeni Medya ve Toplum) daha çok kuramsal bir bakışın ve temel tartışmaların yapıldığı görülür. Eserin ikinci kısmında ise (Yeni Medya, Siyaset ve Kimlik) siyaset ve kimliğin yeni medyadaki mevcut yapısına odaklanmış çalışmalarla karşılaşılır. Üçüncü kısımda ise (Yeni Medya, Veri ve Haber) yeni medyanın gazeteciliğe ve habere olan etkisi ile yeni medya ve veri konularına odaklanılmıştır.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki değişim hayatın daha farklı bir şekilde akışını da beraberinde getirmiştir. Enformasyondaki akış ve hız baş döndürücü bir şekilde zamanın her anına yayılmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin en çok hissedilen yanlarından biri de medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişkideki dönüşümde olmuştur. Bu nedenle medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişkiye geleneksel yaklaşımlarla odaklanmak günümüz yeni medya dünyasında yetersiz kalmış görünmektedir. Bilimsel açıdan böylesi bir sıkışıklığın temel nedeni

olarak teknolojideki paradigma değişikliği gösterilir (Hülür & Yaşın, 2020b, s. 9). Bu açıdan "Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim" eserinin ilk özgün çalışması "Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişimin Dönüşmesi" bölümü söz konusu bu dönüşümün tarihsel bağlam içerisinde izini sürerek günümüzdeki yeni görünüme öncü bilgiler sunmaktadır (Hülür & Yaşın, 2020b, ss. 9-89). Gündelik yaşam pratiği içerisinde yeni medyanın giderek artan önemi ifade özgürlüğü sorunsalını da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda "Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü" (Demir & Toplu, 2020, ss. 91-121) adlı bölüm özellikle ifade özgürlüğü konusunu gazetecilik pratikleri içerisinde ele alarak internetin toplumsal yaşama hızlıca dâhil olmasıyla beraber bireylerin kendini ifade etme aracı olarak yeni medya mecralarını kullanmaları üzerine odaklanmıştır. Yeni medyanın toplumsallaşma ile beraber en önemli tartışmalardan biri olarak yeni medya ve demokrasi ilişkisi karşımıza çıkar. Demokrasi kavaramı birçok açından ele alınarak günümüze kadar gelmiş ve en kadim tartışmaların içerisinde kendine yer bulmuştur. Bu bağlamda müzakereci demokrasi kavramı üzerine odaklanan "Dijital Müzakereci Demokrasi" adlı bölüm yeni medya teknolojileriyle gelişen müzakereye dayanan demokrasi örneğine odaklanmaktadır (Keskin, 2020, ss. 121-137). Söz konusu bu bölüm müzakereci demokrasi anlayışının yeni medya araçlarının toplumsallaşmasıyla yeniden değerlendirmesi noktasında önemli bir referans noktası olmaktadır. Demircan (2020, ss. 137-154) ise "Politik Öznenin Özneleşen Yeni Medya İle İkilemi" bölümüyle yeni medya ile dönüşen siyasal özne kavramına odaklanmaktadır. Siyasal aktörlerin toplumla iletişime geçmeye farklı bir boyut katan yeni medya platformları kitle kavramını dönüştürerek doğrudan bireye ya da bir hedefe odaklanmayı gerçekleştirmektedir. Bu açıdan geleneksel medya araçları bütüncül bir kitleye hitap ederken yeni medya araçları daha çok bireye odaklanarak politik özenenin iktidarca yeni medya platformları üzerinden inşa edilmesi süreci başlamıştır. Yeni medya özne kavramına olan etkisinin bir benzerini ise yurttaşlık kavramında görmekteyiz. Gerek geleneksel gerekse yeni medyayla birlikte dönüşen yurttaşlık kavramı antik Yunan'a kadar gider. Modern anlamda yurttaşlığın 19. ve 20. yüzyılla birlikte belirginleşmesi 21. yüzyılda teknolojik yeni medya araçlarıyla birlikte dönüşüme uğramıştır. Belki de günümüzde reel alandaki yurttaş kavramı sanal aladan dijital yurttaşla yer değiştirmiş durumdadır. Diğer ifadeyle geleneksel açıdan yurttaşlık daha çok ideolojik bağlamda ele alınırken günümüzde ise teknoloji bağlamında ele alınmaktadır. Bu açıdan "Yeni Medya ve Yurttaşlık: Literatür Üzerine Bir Değerlendirme" (Bulut, 2020, ss. 154-187) isimli bölüm söz konusu bu bağlamların üzerinde durarak yurttaşlık kavramını yeni medya üzerinden yeniden ele almaktadır. Medyanın toplusallaşamaya olan katkısı medyanın görev ve fonksiyonları çerçevesinde görülür ve siyasal açıdan toplumsallaşma medyanın etkili alanlarından birdir. İletişim teknolojilerindeki dönüşüm yeni medya platformlarının günlük yaşamı kuşatmasına neden olmuştur. Bu bağlamda günümüzdeki toplumsal ve siyasal pratiklerde yer alan kültürel etkileşim biçimini de belirleyen şey yeni medya platformları olmaktadır. "Yeni Medya ve Siyasal Toplumsallaşma" (Gezen, 2020, ss. 187-207) bölümü tıpkı geleneksel medyanın siyasal toplumsallaşma üzerindeki etkisini yeni medya bağlamında nasıl işlevsellik gösterdiğini bizlere göstermektedir.

Yeni medya platformlarındaki gelişmeler toplumun veya bireyin siyasal süreçlere katılmasında yapısal değişimleri meydana getirmiştir. Törenli & Kayın'ın (2020, ss. 207-225) "Yeni Medya Endeksli Bir Siyaset Tarzı Olarak e-Katılım: Tanımlar ve Tartışmalar" bölümü demokratik açıdan siyasal katılımın yeni iletişim teknolojileriyle mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Yeni medya teknolojileri bazı durumlarda tutum, düşünce ve davranışı dönüştürme yanında pekiştirme görevi de üstlenir. Özellikle aynı düşünce yapısına sahip insanlara sunulan bilgi belirli grup içerisinde sınırlanarak sorgulanmadan pekişmektedir. Bir şekilde gerçekliğin belirli grup içerisinde dönüşmesi olarak da ifade edilen şey literatürde yankı odası etkisi olarak yer alır. "Yeni Medyada Yankı Odaları Etkisi Üzerine Bir Literatür İncelemesi" (Sepetci, 2020, ss. 225-251) isimli bölüm yeni medya platformlarına olumlu bakışın aksine bu platformlara şüpheci bakışın

bir örneğini sunar. Bu bağlamda "Haber ve Demokrasi İlişkisinde Hak Haberciliğinin Önemi ve Yeni Medyanın Rolü" (Akdal, 2020, ss. 251-278) isimli bölüm yeni medya teknolojileriyle beraber yurttaşların kamusal alana katılım şekillerinin değişmesine odaklanmıştır. Özellikle yeni medyada ağlarının demokratikleşme adına sunduğu olanakların sorgulanması üzerine bireylerin politik kutuplaşma ihtimalini sorgulamaktadır. Yeni medya platformlarının sunduğu olanaklar aynı zamanda hâkim anlayışın toplumu gözetleme ve kontrol altına alma noktasında da işlevsellik gösterir. Geleneksel gözetim teknikleri ve mekânlarının teknolojik gelişmelerle birlikte köklü bir değişim göstermesi üzerine odaklanan "Yeni Medya ve Gözetim" (Asıl & Çetin, 2020, ss. 278-302) isimli bölümün, gözetimin tarihsel parametrelerinden yola çıkarak günümüz dünyasındaki yapısını tartışmaktadır. Geleneksel gözetim teknikleriyle günümüz gözetim tekniklerinin farkını ortaya koyan çalışma gözetimin günümüzde tek yönlü bir şekilde işlemediğini kişinin de rızasının alındığına vurgu yapmaktadır. Özellikle gözetimle ilgili çalışmalar Michel Foucault'tan bugüne kadar farklı yaklaşımlarla gelişim göstermiştir. Artık günümüzde gözetim kavramı teknolojik veya dijital ön adıyla ifade edilmektedir.

Yeniçeri'nin (2020, ss. 302-332) "Büyük Veri ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Yapılmış Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme" isimli bölüm, literatürden yola çıkarak yeni medya platformları ekseninde gerçekleşen seçim kampanyalarının akademik çalışmalara konu olan eserler üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim sürecine olan etkisi kamuoyu oluşturma noktasında bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Siyasal kampanyalar sürecinde çok yönlü iletişime olanak tanıyan yeni medya platformları bu bölümde büyük veri çalışmalarıyla ele alınmıştır. Siyasal süreçlerin ve söylemlerin mücadele alanları da yeni medya teknolojileriyle farklı mecralara taşınmıştır. "Dijital Feminizmin Mücadele Alanı Olarak Hashtagler" (Sarı, 2020, ss. 332-350) isimli bölüm feminizmin yeni medya teknolojileriyle birlikte dönüşen yapısını literatür ekseninde ele almıştır. Yine yeni medya teknolojilerinin toplumsal hayatın en önemli iletişim alanı olmasıyla birlikte karşımıza çıkan dijital kültür aynı zamanda insan eylemi ve etkinliğinin de değişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Bağ'ın (2020, ss. 350-369) "Yeni Medya ve Siyasal Eylemin Dönüşümü" isimli bölüm dijital alanın kendine özgü eylem pratikleri oluşturduğunu vurgulayarak siyasal eylem pratiklerinin değişen karakteristik yapısı üzerinde durmuştur. Birinci kısmın son bölümü olan "Sosyal Medya ve Benlik Sunumu" (Kıran, 2020, ss. 369-387) çalışması ise bireylerin gündelik yaşamdaki toplumsal ilişkilerinin yeni medya platformlarına yansımasına ve dijital ortamlarda nasıl bir biçim aldığına değinmiştir. Yeni medya platformlarının insanlar arası iletişimi daha görünür hale getirdiğine vurguyla beraber kişilerin bu platformlarda kendilerini başkalarına sergilemenin kodlarını göstermektedir.

Eserin ikinci kısmının ilk bölümü ise yeni medya teknolojilerinin günümüzdeki doğruluk anlayışını nasıl dönüştürdüğünü ele alırken gerçekliğin doğrulukla ilişkisinin yitirildiğine dikkat çekmektedir. Küngerü'nün (2020, ss. 389-411) "Doğruluk Sonrası Siyaset ve İletişim" isimli bölümü post-truth kavramına karşılık gelerek özellikle siyasal süreçlerdeki doğruluk anlayışının önceliklilığini kaybetmesini iletişim bilimi üzerinden tartışmaya açmaktadır. Siyasal iletişim açısından iletişimdeki teknolojik gelişmeler büyük bir kırılma yaratmıştır. Özellikle geleneksel propaganda tekniklerinin yerini yeni medyaya özgü teknikler almıştır. Bu bağlamda Türk & Avcı'nın (2020, ss. 411-429) "Yeni Medya ve Propaganda" isimli bölümleri yeni medya platformlarının propaganda pratiklerini nasıl dönüştürdüğüne odaklanmıştır. Diğer yandan teknolojik gelişimler diplomatik alana da etki ederek kamu diplomasinin dönüşümüne yol açmıştır. "Yeni Medya ve Dijital Kamu Diplomasisi" (Şahan & Çetin, 2020, ss. 429-455) isimli bölüm yaygınlaşan yeni medya teknolojileriyle değişen diplomasi pratiklerine odaklanmaktadır. Siyaset biliminin, uluslararası ilişkilerin ve iletişimin konusu arasına giren diplomasi yeni medya çağında dijital bir boyut kazanmış görünmektedir. Bu açıdan konuya odaklanan çalışma kürselleşme ve

iletişimdeki dijital dönüşüm bağlamında kamu diplomasisini ele almaktadır. Bu kısmın diğer bir çalışması olan "Yeni Medya ve Spin Doktorları" (Şahin, 2020, ss. 455-471) isimli bölüm ise siyasal aktörlerin toplumsalı yeniden inşa etme eğilimlerinin dijital alandaki boyutuna odaklanmaktadır. Gazetecilik pratikleri açısından spin doktorları kendine özgü habercilik pratiklerini dijital alana taşıyarak yeni bir sürecin içinde olmaktadırlar.

Günümüz iletişim araçlarının kendine özgü yapı, içerik ve özellikleri toplumsal ve siyasal yaşamı çok yönlü boyutta dönüştürmüştür. İletişim platformlarındaki her bir değişim yayın içeriği anlamında da belirli dönüşümleri meydana getirmektedir. Örneğin podcast sistemi siyasal iletişimden edebiyata kadar birçok alanın anlatısını kendine has biçimde kullanıcıyla buluşturmaktadır. Bu bağlamda "Siyasal İletişim Aracı Olarak Podcast Kullanımı" (Mert, 2020, ss. 471-491) isimli bölüm çalışması yeni medya platformları içerisinde yaygınlaşan podcast kullanımının siyasal iletişim boyutuna odaklanmaktadır. Siyasal iletişim çerçevesinde önemli tartışmalardan biri de kurumsal kimlik konusudur. Güven'nin (2020, ss. 491-516) "Siyasal İletişim Açısından Kurumsal Kimlik Çalışmaları ve İnternet" isimli bölüm, kurumsal kimlik konusunun yeni medya iletişim teknolojileri üzerinden ele almaktadır. Siyasal süreçlerin bireysel, toplumsal ve kurumsal açıdan kimliğin oluşmasında oynadığı rol üzerine duran çalışma aynı zamanda yeni medya platformlarının kimlik üzerindeki dönüştürücü etkisine odaklanmaktadır. İkinci kısmın son çalışması ise Aktaş & Özdemir'in (2020, ss. 516-533) "Yeni Medya, Kriz ve Risk İletişimi: Sosyal Medya Bağlamında Araştırma Yönelimleri ve İhmal Edilen Konular" adlı bölümdür. Bu bölümde yeni medya teknolojilerinin gelişmesine koşut, kriz ve risk iletişimin aldığı yeni formlar üzerinde durulamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin halkla ilişkiler sürecindeki rolü bir takım farklı pratikleri risk iletişimi bağlamında ele almaktadır. Kriz ve risk kavramlarının birbirlerine yakın olan ilişkisi ile sosyal medyanın kriz ve risklerle olan iletişimsel süreci bu çalışmanın temel tartışmasını oluşturmaktadır.

Eserin üçüncü kısmı yeni medya teknolojilerinin gazetecilik adına verilerin kullanılmasının haberciliğe olan etkilerine odaklanan "Veri Gazeteciliği Çalışmaları" (Aydoğdu & İlhan, 2020, ss. 535-560) isimli bölüm ile başlamaktadır. Habercilik gazeteciliğin vazgeçilmez ve en temel konularının başında gelir. Bu açıdan gazetecilik içerisinde haber ayrı bir öneme sahiptir. Gelişen iletişim teknolojileri verilere ulaşma ve verilerin kullanımı adına beli başlı değişimleri meydana getirmiştir. Bu açıdan bu çalışma günümüz iletişim platformlarının verilerin haber adına topluma ulaşma sürecinin kritik rolüne odaklanmaktadır. Yeni medya ile birlikte medya üzerine yapılan çalışmalarda büyük değişim göstermiştir. "Yeni Medya ve Önceleme Kuramı" (Cengiz, 2020, ss. 560-579) isimli bölüm söz konusu bu değişimlere odaklanmaktadır. Bu bölüm özellikle yeni medya teknolojilerine ilişkin önceleme çalışmalarının yetersizliğini vurgularken, öncelemenin bireylerin zihinleri üzerindeki etkisini konu edinmiştir. Yeni medya teknolojilerinin habercilik pratiklerine olan etkisini özel bir bağlamda konu edinen "Bir Yerel Çevre Derneğinin Gündem Belirleme Süreci" (Eryılmaz, 2020, ss. 579-601) isimli bölümü ise yerel bir çevre derneğinin yeni medya teknolojilerini kullanarak habercilik pratikleri bağlamında gündem oluşturma sürecini konu edinmektedir. Çevre sorunları gibi tüm insanlığı etkileyen konuların yeni medya platformları üzerinden insanların dikkatine sunulması ve insanların gündemine sokulması geleneksel iletişim teknolojilerinden daha etkili ve kolay olduğu söylenebilir. Yeni medya teknolojileri sunduğu olanaklarla çevre gibi insanlığı bağlayan konuları daha fazla görünür hale getirebilmektedir. Üçüncü kısmın ve eserin son çalışması ise Kurt & Tekeli'nin (2020, ss. 601-624) "Sahte ve Hızlı: Doğruluk Sonrası Çağda Covid-19 Haberlerinin Sosyal Ağlarda Dolaşımı" isimli bölümüdür. Yeni medya teknolojilerinin özellikle insanlığın uzun süredir en önemli gündem konusu olan Covid-19 pandemisi ilişkin bilgilerin toplumsallaşmadaki rolüne odaklanmıştır. Söz konusu bu çalıma doğru bilgiden ziyade daha çok yalan veya yanlış bilginin yayılmasında yeni medya

teknolojilerinin kullanımını konu edinmiştir. Yanlış veya yalan bilgilerin yayılması noktasında sosyal ağların kontrol edilemez bir hızda etkili olduğu vurgulanmaktadır. Yine özellikle doğruluk sonrası vurgu bizleri post-turth kavramına götürmektedir.

Kaynaklar

Akdal, T. (2020). Haber ve Demokrasi İlişkisinde Hak Haberciliğinin Önemi ve Yeni Medyanın Rolü. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 251-278). Ankara: Ütopya Yayınları.

Aktaş, M., & Özdemir, P. (2020). Yeni Medya, Kriz ve Risk İletişimi: Sosyal Medya Bağlamında Araştırma Yönelimleri ve İhmal Edilen Konular. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 516-533). Ankara: Ütopya Yayınları.

Asıl, S., & Çetin, M. (2020). Yeni Medya ve Gözetim. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 278-302). Ankara: Ütopya Yayınları.

Aydoğdu, A. G., & İlhan, E. (2020). Veri Gazeteciliği Çalışmaları. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 535-560). Ankara: Ütopya Yayınları.

Bağ, S. M. (2020). Yeni Medya ve Siyasal Eylemin Dönüşümü. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 350-369). Ankara: Ütopya Yayınları.

Bridle, J. (2020). Yeni Karanlık Çağ Teknoloji ve Geleceğin Sonu (K. Güleç, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bulut, Ç. K. (2020). Yeni Medya ve Yurttaşlık: Literatür Üzerine Bir Değerlendirme. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 154-187). Ankara: Ütopya Yayınları.

Cengiz, C. (2020). Yeni Medya ve Önceleme Kuramı. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 560-579). Ankara: Ütopya Yayınları.

Demir, G., & Toplu, M. (2020). Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 91-121). Ankara: Ütopya Yayınları.

Demircan, B. (2020). Politik Öznenin Özneleşen Yeni Medya İle İkilemi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 137-154). Ankara: Ütopya Yayınları.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (14), 105-127.

Dönmez, İ. H., & Yurdakul, H. (2019). Twitter ve Yeni Olanaklar: Sosyal Medyayla Birlikte Dönüşen Pazarlama ve Tüketim Biçimleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Bilgi, Doğruluk ve Twitter (ss. 217-237). Ankara: Ütopya Yayınları.

Dönmez, İ. H., Yurdakul, H., & Taşmurat, T. (2020). Dijitalleşme ve Akademik Yayıncılık: İletişim Fakültesi Dergileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 1231-1263.

Ellul, J. (2003). Teknoloji Toplumu (M. Ceylan, Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları.

Eryılmaz, Ç. (2020). Bir Yerel Çevre Derneğinin Gündem Belirleme Süreci. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 579-601). Ankara: Ütopya Yayınları.

Gere, C. (2019). Dijital Kültür (N. Pembecioğlu, Ed.; A. Akın, Çev.). Konya: Salon Yayınları.

Gezen, A. K. (2020). Yeni Medya ve Siyasal Toplumsallaşma. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 187-207). Ankara: Ütopya Yayınları.

Groys, B. (2017). Akışta: İnternet Çağında Sanat (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Groys, B. (2020). Yeni Üzerine: Geçmişle Gelecek Arasında Kültürel Ekonomi (Z. Baransel, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Güven, S. (2020). Siyasal İletişim Açısından Kurumsal Kimlik Çalışmaları ve İnternet. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 491-516). Ankara: Ütopya Yayınları.

Habermans, J. (2017). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hülür, H. (2020). New Media Control and Capital: Commercialization of Privacy and The Problem of Access. Yeni Medya, (8), 1-9.

Hülür, H., & Yaşın, C. (2016a). İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi (1.Baskı, ss. 7-39). Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (Ed.). (2016b). Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi. Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (Ed.). (2017a). Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği. Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (2017b). Yeni Medya ve Geleceğin Gazeteciliğini Çerçevelemek. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği (1.Baskı, ss. 9-39). Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (Ed.). (2019a). Bilgi, Doğruluk ve Twitter. Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (2019b). Küresel İnsansın Hayal Alanı Olarak Twitter'ı Anlamak. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Bilgi, Doğruluk ve Twitter (ss. 9-39). Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (2019c). Twitter Araştırmalarının Bir Panoraması. İçinde H. Hülür, & C. Yaşın (Ed.), Twitter Araştırmaları (ss. 9-43). Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (Ed.). (2019d). Twitter Araştırmaları. Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (Ed.). (2020a). Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim. Ankara: Ütopya Yayınları.

Hülür, H., & Yaşın, C. (2020b). Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişimin Dönüşümü. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 9-89). Ankara: Ütopya Yayınları.

Kayıhan, B. (2020). Gazetelerin Geleceği Açısından Second Life'daki Pratikler. Yeni Medya, (8), 10-24.

Keskin, F. (2020). Dijital Müzakereci Demokrasi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve siyasal İletişim (ss. 121-137). Ankara: Ütopya Yayınları.

Kıran, Ö. (2020). Sosyal Medya ve Benlik Sunumu. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 369-387). Ankara: Ütopya Yayınları.

Kurt, Ş. K., & Tekeli, E. S. (2020). Sahte ve Hızlı: Doğruluk Sonrası Çağda Covid-19 Haberlerinin Sosyal Ağlarda Dolaşımı. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 601-624). Ankara: Ütopya Yayınları.

Küngerü, A. (2020). Doğruluk Sonrası Siyaset ve İletişim. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 389-411). Ankara: Ütopya Yayınları.

Mert, Y. L. (2020). Siyasal İletişim Aracı Olarak Podcast Kullanımı. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 471-491). Ankara: Ütopya Yayınları.

Milberry, K. (2010). Wiki Tarzı: Değişim Tasarlamak, Demokrasi Uygulamak. İçinde C. Atay, G. Ruivenkamp, J. Jongerden, & M. Öztürk (Çev.), Teknoloji ve Toplum Yıkıcı Bir Direniş ve Yeniden Yapılanma (ss. 47-81). İstanbul: Kalkedon.

Pavlik, J. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik (M. Demir & B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenıx Yayınları.

Sarı, G. (2020). Dijital Feminizmin Mücadele Alanı Olarak Hashtagler. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 332-350). Ankara: Ütopya Yayınları.

Sepetci, T. (2020). Yeni medyada Yankı Odaları Etkisi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 225-251). Ankara: Ütopya Yayınları.

Stevenson, N. (2015). Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Şahan, S., & Çetin, M. (2020). Yeni Medya ve Dijital Kamu Diplomasisi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 429-455). Ankara: Ütopya Yayınları.

Şahin, M. (2020). Yeni Medya ve Spin Doktorları. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 455-471). Ankara: Ütopya Yayınları.

Törenli, N., & Kayın, Z. (2020). Yeni Medya Endeksli Bir Siyaset Tarzı Olarak e-Katılım: Tanımlar ve Tartışmalar. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 207-225). Ankara: Ütopya Yayınları.

Türk, M. S., & Avcı, Ö. (2020). Yeni Medya ve Propaganda. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 411-429). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yaşın, C., & Hülür, H. (2019). Geçmişten Günümüze Bilgi ve Yöntemin Temelleri. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Bilgi, Doğrulu ve Twitter (ss. 39-85). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yeniçeri, B. (2020). Büyük Veri ve Siyasal Seçim Kampanyaları Hakkında Yapılmış Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (ss. 302-332). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yurdakul, H. (2020). Bilgi, Doğruluk, Twitter. Yeni Medya, 2020 (8) , 86-91. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya/issue/56548/786501