



# Yeni Medya New Media

Hakemli, uluslararası, e-Dergi Peer Reviewed, international, e-Journal

---

E-ISSN: 2587-1285

-----

Sayı Issue	: 10
Yıl Year	: 2021
Mevsim Season	: Bahar Spring

-----

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan hakemli, uluslararası, akademik elektronik dergidir.

**Yönetim Merkezi ve Adresi :** Ankara Hacı Bayram 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](mailto:yenimedya@hbv.edu.tr)

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

**Journal Management Center and Address :** Ankara Hacı Bayram 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](mailto:yenimedya@hbv.edu.tr)



**Yeni Medya** New Media  
Hakemli, uluslararası, e-Dergi Peer Reviewed, international, e-Journal

E-ISSN: 2587-1285

Yayın Tarihi Published on: 30.05.2021

## KİŞİLER VE KURULLAR *Authorities and Boards*

### **Sahibi** *Owner*

Prof. Dr. Yusuf Tekin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

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

Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### **Editör** *Editor*

Prof. Dr. Mehmet Toplu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Arş. Gör. Dr. Emrah Ayaşlıoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

### **Editörler Kurulu** *Board of Editors*

Prof. Dr. Cem Yaşın, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Prof. Dr. Himmet Hülür, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener, İstanbul Ticaret University Faculty of Communication, Turkey  
Doç. Dr. Bilge Nariñ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Dr. Öğr. Üyesi Eda Turancı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Bahar Kayıhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Dr. Can Cengiz, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Dr. Şeyda Koçak Kurt, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Dr. Arda Umut Saygın, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Demet Fırat, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Feyyaz Fırat, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye  
Arş. Gör. Emrah Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### **Yazım ve Dil Editörleri /** *Language Editors*

#### **İngilizce /** *English*

Dr. Öğr. Üyesi Aydan Irgatoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Türkiye

#### **İngilizce /** *English*

Arş. Gör. Dr. Şeyda Koçak Kurt, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

#### **Türkçe /** *Turkish*

Arş. Gör. Dr. Arda Umut Saygın, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### **Mizanpaj Editörü** *Layout Editor*

Arş. Gör. Gülten Özdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

# KİŞİLER VE KURULLAR *Authorities and Boards*

## **Bilim ve Danışma Kurulu** *Science and Advisory Board*

- Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University Faculty of Communication, Turkey  
Extraordinary Prof. Nico Carpentier, Brussels Vrije University, Belgium  
Prof. Dr. Mari Castañeda, University of Massachusetts, U.S.A.  
Prof. Dr. Bülent Çaplı, Bilkent University Dept. of Communication & Design, Turkey  
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Turkey  
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Banu Baybars Hawks, Kadir Has University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Şahin Karasar, Maltepe University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Jörg Matthes, Wien University Dept. of Communication, Austria  
Prof. Dr. Nezih Orhon, Anadolu University Faculty of Communication Sciences, Turkey  
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Marco López Paredes, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador  
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Abiodun Salawu, North West University Indigenous Language Media in Africa (ILMA), South Africa  
Prof. Dr. Atiye Filiz Susar, Doğuş University Faculty of Arts and Sciences, Turkey  
Prof. Dr. Özcan Yağcı, Başkent University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Cem Yaşın, Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. N. Aysun Akıncı Yüksel, Anadolu University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication, Turkey  
Prof. Markus Wiemker, Hochschule Fresenius University of Applied Sciences, Germany  
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University Faculty of Communication, Turkey  
Assoc. Prof. Ivan Lacasa-Mas, International University of Catalunya College of Communication, Spain  
Assoc. Prof. Sağatbek Medeubekuly, Al-Farabi Kazakh National University Dept. of Journalism, Kazakhstan  
Assoc. Prof. Theo Röhle, University of Gothenburg Dept. of Journalism, Media and Communication, Sweden  
Assoc. Prof. Erkan Saka, Bilgi University Faculty of Communication, Turkey  
Assoc. Prof. Romina Surugiu, University of Bucharest Faculty of Journalism and Communication Studies, Romania  
Assoc. Prof. Fırat Tufan, İstanbul University Faculty of Communication, Turkey  
Assoc. Prof. Bouziane Zaid, University of Sharjah College of Communication, U.A.E.  
Asst. Prof. Abdulaziz Dino Gidreta, Addis Ababa University School of Journalism and Communication, Ethiopia  
Asst. Prof. Ufuk Eriş, Anadolu University Faculty of Communication Sciences, Turkey  
Asst. Prof. Ebrar İbraimi, University of Tetova Faculty of Law, Republic of North Macedonia  
Asst. Prof. Yuhosua Ryoo, Southern Illinois University School of Journalism, U.S.A.  
Instructor İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey  
Dr. Senem Çevik, University of California, Irvine, Center for the Scientific Study of Ethics and Morality, U.S.A.  
Dr. Michael Munnik, Cardiff University School of History, Archaeology and Religion, U.K.  
Dr. Veronica Policarpo, University of Lisboa Institute of Social Sciences, Portugal

## İÇİNDEKİLER INDEX

### **Makaleler** *Research Articles*

***Cognitive Differences Between Online and Virtual Reality News in the Context of Recall and Comprehension***

*Hatırlama ve Anlama Bağlamında Online Haberler ve Sanal Gerçeklik Haberleri Arasındaki Bilişsel Farklılıklar*

Fatih Erken, Haluk Birsen

1-24

***Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi***

*Investigation of Inter-Generation Social Media Usage Practices on the Digital Transformation Axis: Content Analysis in Facebook Example*

Selfiye Özkan

25-42

***Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme***

*Investigation of Podcast Listening Habits*

Açelya Kaynar

43-62

***Arayüz Tabanlı Mobil İletişim Çağında Üniversitelerin Mobil Uygulama Arayüz Tasarımları Üzerine Bir İnceleme***

*A Review of the Mobile Application Interface Designs of Universities in the Age of Interface-Based Mobile Communication*

Ebru Selcan Baranseli, Hanife İffet Koca

63-86

***İletişim Eğitimi ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Örneği***

*The Education of Communication and Augmented Reality Application: The Example of Radio, Television and Cinema Department*

Hidayet Hale Künüçen, Asena Demirci

87-106

***Çevrimiçi Disinhibisyon Etkisi İle Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği***

*Changing Norms, Eroding Values With Online Disinhibition Effect Virtual Media: Social Media Begging The Age Of Interface-Based Mobile Communication*

Eda Gedikoğlu, Gül Esra Atalay

107-136

---

## **Söyleşi Interview**

---

### **Pandemi Sürecinde İletişim Fakültelerinin Durumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Prof. Dr. Özcan Yağcı ile Söyleşi**

*A General Review on the Status of Communication Faculties in Pandemic Process: An Interview with Prof. Dr. Özcan Yağcı*

Feyyaz Fırat  
137-144

---

## **Çeviri Translation**

---

### **Sanal Mekân: Kamusal Bir Mekân Olarak İnternet (Zizi Papacharissi)** *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere (Zizi Papacharissi)*

Şeyda Koçak Kurt  
145-159

---

## **Görüş Review**

---

### **Sosyal Medyadan Kaçış Bir Çözüm mü?: Sosyal İkilem Belgeseli Üzerine Bir Değerlendirme**

*Is Escape from Social Media a Solution? : A Review on Social Dilemma Documentary*

Emrah Öztürk  
160-163

### **Özgürlük ve Sansür Tartışmaları Çerçevesinde İnternet Düzenlemeleri ve Gözetim**

*Internet Regulation and Surveillance within the Framework of Freedom and Censorship Debates*

Esra Serdar Tekeli  
164-176

---

## **Kitap Eleştirisi Book Review**

---

### **Social Media: A Critical Introduction**

Bilge Narin  
177-180

### **UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri**

Demet Fırat  
181-186

## Editör'den Editorial

Yeni medyaya ilişkin yaklaşımlar ve alanı açıklamaya yönelik çalışmalar, odak noktalarına göre temelde iki ekseninde yoğunlaşmış görünmektedir. Bunlardan ilki yeni medya platformları, uygulamaları ve teknolojilerini odak noktasının merkezine yerleştiren ve yeni iletişim teknolojilerinin teknik boyutunu ön plana çıkaran incelemelere dayalı çalışmalardır. Bu çalışmalar, gündelik yaşamı önemli ölçüde dönüştürme gücüne sahip olan ve makine öğrenme, görüntüleme sistemleri, sanal gerçeklik gibi yenilikçi yönleriyle dikkat çeken bir dizi teknolojiyi anlamlandırmak, kullanım pratiklerine ilişkin detayları keşfetmek için önemli ipuçları sunmaktadır. Bununla birlikte, yeni medya alanındaki akademik bilgi üretiminin önemli sayılabilecek bir bölümü de söz konusu yenilik ve teknolojileri toplumsal boyutuyla ele alma eğilimi taşımakta, bu türden yeni teknolojiler ve uygulamaların toplumun farklı kesimleri tarafından nasıl kullanıldığı, toplumsal bakımdan hangi fırsatları ve tehditleri barındırdığı, hatta toplum kesimleri tarafından nasıl algılandığı gibi konulara odaklanmaktadır.

Bu giriş niteliğindeki sorgulamaların yanı sıra, yeni iletişim teknolojileri eşliğinde beliren kültürün ve yaşam deneyiminin toplumsal alandaki mevcut krizler ve çatışmalarla nasıl ilişkilenebileceği, bu kriz ve çatışmaların toplumsal çıktıları

Approaches and studies aimed at explaining the field of new media, according to their focal points, seem to concentrate on two axes. The first of these is studies that place new media platforms, applications and technologies at the center of their focus and highlight the technical dimensions of new communication technologies. These studies offer important clues for making sense and exploring the details of a series of technologies that have the power to transform daily life significantly and that attract attention with their innovative aspects such as machine learning, imaging systems, virtual reality. In the studies representing the second axis, the tendency to deal with the innovations and technologies in question with their social dimension comes to the fore and these studies focus on questions such as 'how such new technologies and applications are used by different segments of the society?', 'what opportunities and threats do they pose socially' and 'how are these innovative technologies and applications are perceived by certain segments of society'.

In addition to these introductory inquiries, more in-depth questionings such as 'how the culture and life experience emerging with the help of these new communication technologies can be related to the current crises and conflicts in the social sphere?' and 'what effects does this new culture might have on the social outputs of these crises and



üzerinde ne gibi etkilere sahip olabileceği gibi daha derinlikli sorgulamalar da yeni medya alanında beliren çalışmalarda dikkati çekmektedir. Yeni medya alanıyla ilgili oldukça heyecan verici olan bu türden sorgulamaların, akademik bilginin üretim ve paylaşımının önemli bileşenleri haline gelişi memnuniyet vericidir. Hızla gelişen ve kendini yenileyen bir alan olarak yeni medyanın, teknik ve yenilikçi yönleri kadar, toplumsal alanı dönüştüren etkilerinin ve özelliklerinin bir arada tartışıldığı bir akademik, bilimsel kültürün, geleceğe yönelik projeksiyonlara ışık tutacağı ve kapsamlı bir bakış açısını besleyeceğini düşünüyoruz.

Bu sayımızla birlikte dergimiz, uluslararası araştırmacıların Bilim ve Danışma Kurulu'na katılımı, yayın ilkeleri ve yazım kurallarının güncellenmesi ve editöryal süreçler ile sayfa tasarımının yeniden düzenlenmesiyle birlikte uluslararası bir yayın niteliğine kavuşmuştur. Bu sayımızı takip eden süreçte, bu doğrultuda atılacak yeni adımlarla, saygın bir uluslararası akademik dergi olma yolunda tüm gerekliliklerin tamamlanacağına inanıyoruz.

Dergimizin onuncu sayısında altı araştırma makalesi, bir söyleşi, bir çeviri, iki görüş yazısı ve iki kitap incelemesinden oluşan zengin bir içerik sunulmaktadır.

Fatih Erken ve Haluk Birsen, sanal gerçeklik boyutunun haberlerin anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığı üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalarında 'sürükleyici gazeteciliğin' bilişsel etkiler bakımından sahip olduğu potansiyele dikkat çekmektedirler.

Sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar ekseninde nasıl farklılaştığını ele alan çalışmasında Selfiye Özkan, dijital dönüşümün bireylerin sosyal medya platformları üzerindeki iletişimi dönüştüren doğasına işaret etmektedir.

conflicts' draw attention in the studies that become apparent in the field of new media. It is pleasing that such exciting inquiries into the new media field have become important components of the production and sharing of academic knowledge. As a rapidly developing and self-renewing field, we believe that an academic and scientific culture, in which the technical and innovative aspects of new media as well as its effects and features that transform the social sphere are discussed together, will shed light on future projections and nurture a more comprehensive perspective.

With this issue, our journal has become an international publication with the participation of international researchers in the Science and Advisory Board and with updates on the publishing principles, writing rules and rearrangments made in the editorial processes and page design. We believe that in following period, with new steps to be taken in this direction, all the requirements for becoming a respected international academic journal will be fulfilled.

In this issue of our journal, a rich content consisting of six research articles, an interview, a translation, two review articles and two book reviews is presented.

Fatih Erken and Haluk Birsen draw attention to the potential of 'immersive journalism' in terms of cognitive effects in their studies on the effects of virtual reality dimension on the intelligibility and memorability of news.

In her study, which deals with how social media usage practices differ on the scale of generations, Selfiye Özkan points out the nature of digital transformation that changes communications of individuals on social media platforms.

Podcast publishing and podcast listening habits, which have become an important form of sharing content on the internet, are examined in Açelya Kaynar's study, and a comparative analysis is presented in the light of field research data.

İçerik paylaşımının önemli bir biçimi haline gelen Podcast yayıncılığı ve Podcast dinleme alışkanlıkları, Açelya Kaynar'ın çalışmasında incelenmekte, alan araştırmasına dayalı veriler ışığında karşılaştırmalı bir analiz sunulmaktadır.

Ebru Selcan Baranseli ve Hanife İffet Koca'nın 'Arayüz Tabanlı Mobil İletişim Çağında Üniversitelerin Mobil Uygulama Arayüz Tasarımları Üzerine Bir İnceleme' başlığını taşıyan çalışmaları, üniversitelerin mobil uygulamalarının arayüzlerini kullanıcı dostu özellikleri ve işlevsellikleri bağlamında değerlendirmektedir.

'İletişim Eğitimi ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Örneği' başlığını taşıyan çalışmalarında Hidayet Hale Künüçen ve Asena Demirci, iletişim eğitimi alanında artırılmış gerçeğin mevcut durumuna ve gelecekteki muhtemel katkılarına yönelik değerlendirmelerini paylaşmakta ve geleneksel eğitim-öğretim metodlarından yenilikçi bir anlayışa doğru dönüşümün gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Eda Gedikoğlu ve Gül Esra Atalay, ilgi çekici bir konu olan 'Sosyal Medya Dilenciliği' üzerine odaklanan çalışmalarında, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların, değişen sosyal normlar ve değerlerin katkısıyla Sosyal Medya Dilenciliği'ni ortaya çıkaran yönlerine değinmektedirler.

Araştırma makalelerinin yanı sıra bu sayımızda Feyyaz Fırat'ın Pandeminin iletişim fakültelerindeki eğitim süreçlerine etkileri üzerine Özcan Yağcı ile yapmış olduğu söyleşiye de yer veriyoruz. Söyleşide, uzaktan eğitim uygulamalarının lisans düzeyindeki eğitim-öğretim etkinlikleri ve akademisyenlerin çalışma biçimlerine güncel etkileri üzerinde durulmaktadır.

Bir süredir dergimizde yer verdiğimiz çeviri makalelere bu sayımızda bir

Ebru Selcan Baranseli and Hanife İffet Koca's work titled 'An Analysis of Universities' A Review of the Mobile Application Interface Designs of Universities in the Age of Interface-Based Mobile Communication ' evaluates the interfaces of mobile applications of universities in the context of their user-friendly features and functionality.

In their article titled 'The Education of Communication and Augmented Reality Application: The Example of Radio, Television and Cinema Department', Hidayet Hale Künüçen and Asena Demirci share their evaluations on the current situation and possible future contributions of augmented reality in the field of communication education and they emphasize the need for a radical move from traditional education-teaching methods to an innovative understanding.

Eda Gedikoğlu and Gül Esra Atalay, in their work focusing on the interesting subject of 'Social Media Begging', touch on the aspects of social media posts that reveal Social Media Begging with the contribution of changing social norms and values.

In addition to research articles, we also include Feyyaz Fırat's interview with Özcan Yağcı on the effects of the Pandemic on the education processes in communication faculties. In the interview, the current effects of distant education practices on the educational activities at the undergraduate level and the working conditions of academicians are discussed.

We are adding another article to our series of 'article translations', which we have been publishing in our journal for a while. We publish Turkish translation of Zizi Papacharissi's article titled 'The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere'. We believe that this article, which was translated into Turkish by Şeyda Koçak Kurt and the rights of publication of which was acquired by written permissions of both the author and the publishing house, will make a significant contribution.

yenisini ekleyerek Zizi Papacharissi'nin 'Sanal Mekân: Kamusal Bir Mekân Olarak İnternet' başlıklı çalışmasının Türkçe çevirisini okurlarımızla paylaşıyoruz. Şeyda Koçak Kurt tarafından Türkçeye çevrilen ve gerek yazar, gerekse yayın haklarına sahip olan yayınevinden yazışmalarla izin alınarak paylaşılan bu makalenin önemli katkı sunacağına inanıyoruz.

Bu sayımızda bir diğer özgün içeriği, önceki sayılarımızda da yer alan 'Görüş Yazıları' oluşturuyor. Emrah Öztürk'ün 'Sosyal Medyadan Kaçış Bir Çözüm mü? : Sosyal İkilem Belgeseli Üzerine Bir Değerlendirme' ve Esra Serdar Tekeli'nin 'Özgürlük ve Sansür Tartışmaları Çerçevesinde İnternet Düzenlemeleri ve Gözetim' başlıklı yazıları, internet ve yeni medya ortamları ve araçlarının özgürlük mü yoksa daha fazla kısıtlama mı getirdiği yönündeki sorgulamalara yönelik bir perspektif sunuyor.

Bu sayımızda iki kitap eleştirisi bulunuyor. Bunlardan ilki Bilge Narin tarafından kaleme alınan Christian Fuchs'un 'Social Media: A Critical Introduction' başlıklı eserine yönelik incelemesi. Demet Fırat'ın kaleme aldığı ikinci kitap eleştirisi ise 'UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri' adlı eseri mercek altına alıyor.

Titiz uğraşlar ve ciddi bir emek sonucunda çıkarılan ve alana katkı sağlayacağını umduğumuz bu sayımızda emeği geçen ve katkıda bulunan herkese teşekkürlerimizi sunuyor, tüm okurlara keyifli okumalar diliyoruz.

#### *Editörler*

Emrah AYAŞLIOĞLU

Mehmet TOPLU

Another original content in this issue is the 'Reviews', which was also published in our previous issues. Emrah Öztürk's 'Is Escape from Social Media a Solution? : An Evaluation of the Social Dilemma Documentary' and Esra Serdar Tekeli's 'Internet Regulation and Surveillance within the Framework of Freedom and Censorship Debates' offer a perspective on whether internet and new media environments and tools bring freedom or more restrictions.

There are two book reviews in this issue. The first of these is the review of Christian Fuchs' 'Social Media: A Critical Introduction' written by Bilge Narin. The second book review written by Demet Fırat focuses on the UNESCO's declarations on mass communication.

We would like to thank everyone who contributed to this issue, which was produced as a result of meticulous and serious effort and which we hope will contribute to the field, and we wish all readers a pleasant reading.

#### *Editors*

Emrah AYAŞLIOĞLU

Mehmet TOPLU

# Cognitive Differences Between Online and Virtual Reality News in the Context of Recall and Comprehension\*

## Hatırlama ve Anlama Bağlamında Online Haberler ve Sanal Gerçeklik Haberleri Arasındaki Bilişsel Farklılıklar

Fatih Erken, Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi, fatiherken@mu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2300-937X>

Haluk Birsen, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, hbirsen@anadolu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8760-3792>

### Abstract

This paper aims to identify immersive journalism as a new type of journalism, analyze the impact of immersive news on recall and comprehension in the context of media psychology. This study is a quantitative research consisting of two stages. In the research, the model of manipulating the independent variable and comparing groups was used. Virtual reality news and online news has been presented to a participant group consisting of 30 people with a post-test design

(N=30). Research has been designed to investigate participants' levels of recall and comprehension news. The main results from this initial phase of research showed that the news watched with virtual reality is better understood and slightly better remembered than online news. Likewise, it has been found that immersive journalism has an important potential in terms of cognitive effects.

### Öz

Bu araştırma sürükleyici gazeteciliği yeni bir gazetecilik türü olarak tanımlamayı, sürükleyici haberlerin hatırlanma ve anlama üzerindeki etkisini medya psikolojisi bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Farklı medyaların anlama ve hatırlama üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırma, iki aşamadan oluşan nicel bir çalışmadır. Araştırmada bağımsız değişkeni manipüle etme ve grupları karşılaştırma modeli kullanılmıştır. Sanal gerçeklik haberleri ve online haberler,

son test tasarımı ile 30 kişiden oluşan bir katılımcı grubuna sunulmuştur (N=30). Araştırma, katılımcıların haberleri hatırlama ve anlama düzeylerini araştırmak için tasarlanmıştır. Araştırmanın bu ilk aşamasından elde edilen ana sonuçlar, sanal gerçeklikle izlenen haberlerin çevrimiçi haberlere göre daha iyi anlaşıldığını ve kısmen daha iyi hatırlandığını göstermiştir. Aynı şekilde, sürükleyici gazeteciliğin bilişsel etkiler açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu bulunmuştur.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Sürükleyici Gazetecilik, Sanal Gerçeklik, Medya Psikolojisi, Hatırlama, Anlama.  
Immersive Journalism, Virtual Reality, Media Psychology, Memory, Comprehension.

\*Bu çalışma ilk yazarın ikinci yazar danışmanlığında, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalında tamamladığı "Sanal Gerçeklik Teknolojileri ile İzlenen Haberlerin Bellek ve Anlama Üzerine Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi / Recieved: 03.02.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 04.05.2021.

Erken, F., Birsen, H. (2021). Cognitive differences between online and virtual reality news in the context of recall and comprehension. *Yeni Medya*, 10, 1-24.

## Introduction

The application and the use Virtual Reality (VR) technologies have shown great development recently. These technologies are used extensively as the intersection point of many fields today. The combination of high-resolution virtual reality glass provide users with a high sense of presence in a virtual environment.

Although virtual reality is largely a technology developed in laboratories for military and industrial applications, it is rapidly spreading around the world today with the power to provide intense perceptual experiences. The acquisition of Oculus Rift by Facebook in March 2014, followed by investments in VR by other technology giants, allowed the awareness and use of this new technology to accelerate on a mass scale. The media sector has participated in the use of this new technological tool, with movie, game and journalism applications. Besides, content creation, production and distribution for virtual reality technologies have been commenced in the field of journalism.

Since 2016 virtual mobile glasses which were previously purchased by game enthusiasts, are now easily accessible to all mobile and computer users (Brautovic & Potrebica, 2017). Virtual reality devices have reached a wide range of professional use today in such professional groups as architecture, design, marketing, education, and medicine. The year 2010 is shown as the first application of the virtual reality experience with the intense participation of the visual and audio senses. In that year, the immersive journalism conceptualization has made with the research conducted by Nonny de la Pena and his team, who is considered to be the pioneer of this new journalism type (Pena et al., 2010; Seijo, 2017). De la Pena revealed that the news watched with virtual reality glasses allowed the user to discover the place where the event took place, the sights, sounds and emotions that accompany the news. With Pena's research, it has been observed that the bodily self-consciousness of VR news viewers is largely manipulated. Following this pioneering research, VR journalism technique, has been gradually moved from research fields to news centers. Today, leading international newspapers such as CNN, Euronews, BBC, produce VR news and encourage the spread of this new journalism technique. If a new technique arises in the newsrooms, new media effects will also be likely to emerge. Based on this idea some psychological effects have been investigated in previous studies, such as the increase of VR empathy. But a very important point such as understanding the news in the field of journalism and its retention has not been investigated. In this context, the effect of news created with virtual reality technologies on recall and comprehension was analyzed in this study. By analyzing the memory measurement methods by the researcher, the most appropriate analysis unit was compiled. The effect of the news being read/watched in VR and Online news formats to the participant group created on memory and comprehension has been investigated.

## What Is Immersive Journalism?

In the literature, concepts defined as "immersive journalism", "VR Journalism", "360 News" are used interchangeably (Rath et al., 2015). Nonny de la Pena is known as the first researcher to name the VR news format. Many projects carried out by her inspired the world's leading newspapers to create content in VR journalism. This new digital journalism model includes narrative, cognition, and new journalistic practice. Previous studies pointed out that VR news have more immersive effect than the traditional media tools. The VR phenomenon allows the user to feel as if an event is taking place through the images recorded in all aspects. When

journalism is defined as “telling an event in the closest way to reality”, VR Journalism gains a critical position (Hardee, 2016).

Although some earlier studies mentioned that VR journalism did not become widespread, with the launch of Google Cardboard in 2014, VR content has been accessible to a wider audience. In November 2015, The New York Times (NYT) newspaper added a VR platform to its news production and publishing. NYT published the first VR news collectively with this application. In addition, by distributing more than one million cardboard VR headset, it has enabled subscribers to meet this technology. As the first example of this, a 10-minute movie called “The Displaced” was released, telling about the lives of three children who lost their homes due to the war. <sup>1</sup> Subsequently NYT launched the VR mobile app. It was seen that this application had a lot more downloads in a few days than other New York Times applications. And today, the same newspaper offers its readers a different experience with its “Immersive (AR / VR)” page, with its multimedia-intensive news content.<sup>2</sup>

Later, both companies like RYOT and more traditional news providers such as ABC News (USA) started producing VR content. A short movie named “Inside North Korea” from ABC about North Korea was published as a 360-degree movie. The video was viewed on YouTube (as of March 2018) by more than 100,000. “Despite all these developments, immersive journalism also targets a difficult audience, as it has been experienced in the development process of online journalism in the past” (Livingstone, 2004: 75). However, current research has shown that today’s younger audience is more adaptive in embracing the new media technologies (Jorgensen et al., 2010). As a matter of fact, the number of mobile applications supporting VR videos that directly respond to this new audience has increased since 2015. The main feature of VR is that it aims to be closer to the event (Seijo, 2017). In fact, Virtual Reality is the evolution of news culture that enables witnessing from news narration to the center of the event. Therefore, this can encourage viewers to seek more information and content on the topic after the experience. Thus, it is thought that learning through news can be achieved more effectively (Biocca, Delaney, 1995).

## First Experimental Studies

It appears that VR news has the potential to provide conditions that enable us to witness and empathize with others’ emotions. As a matter of fact, different projects such as “Hunger in Los Angeles” and “The Displaced” pointed to the approach of this goal (Laws, 2017: 11). Similarly, Ferguson’s “The Suite Life” VR project provided an example of the application of virtual reality to journalism and psychological analysis (Seijo, 2017: 115). Banakou *et al.* (2018) analyzed the cognitive differences of the two different groups that embodied Albert Einstein’s and their own bodies in a virtual environment. As a result of this immersive experience, it has been understood that the “body ownership illusion” can cause changes in cognitive processing along with perceptual, attitudinal, and behavioral changes. The findings obtained at the end of the study showed that subjects in a virtual body associated with high cognitive abilities, such as Albert Einstein, performed better in the cognitive task assigned to them (Banakou et al., 2018).

Nony de la Pena and her team, who conducted the first experiments with immersive journalism, carried out another important study in 2018 **See Image 1**. In this study, a robotic representation of a human being was positioned at a distance and an interview was conducted

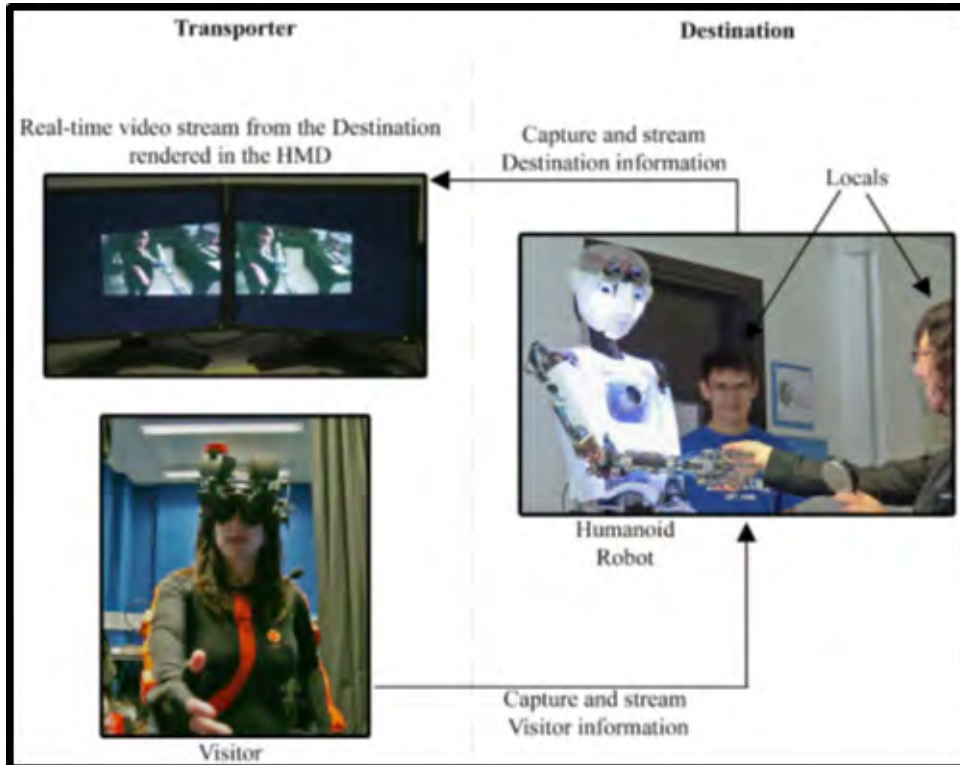
<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkl>

<sup>2</sup> <https://www.nytimes.com/spotlight/augmented-reality>

via VR. Conceptually, in the experiment based on two basic ideas, the illusion of “being out of place” of the body and “virtual body ownership” was experienced through virtual reality glasses and humanoid robots (Kishore et al., 2016).

### Image 1

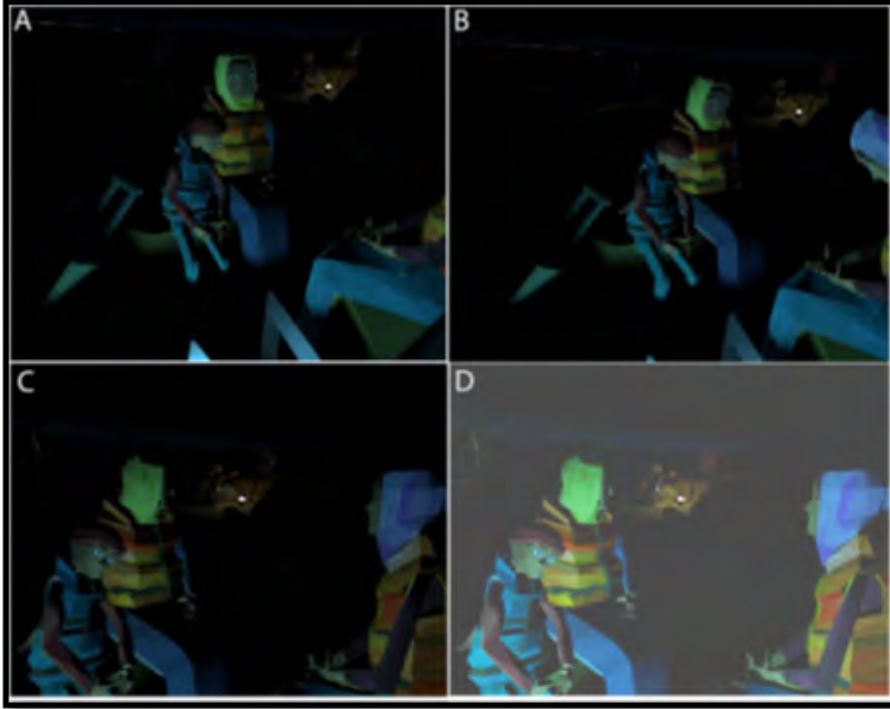
*Beaming into the News: A System for and Case Study of Tele-Immersive Journalism*



With the virtual reality project named “We Wait”, carried out jointly by the BBC and Oculus; the difficulty of waiting for a boat to land in Turkey to bring the refugees were transferred to Europe with an immersive experience. With this work, BBC News made the audience experience the hopes and fears of a terrified Syrian family while crossing a dangerous sea (**See Image 2**). In the animation, refugees are deliberately depicted with cartoon-like characters representing them. At the same time, the participant was given the opportunity to enter into dialogue with virtual characters. After the experiment, the latest news that the participants searched on the web pages were examined. As a result of the investigation, it was determined that the participants were looking at the news about the refugee crisis. With this result, it was concluded that VR news increased the interest in the subject.

## Image 2

Partial Visual of The Script<sup>3</sup>



Virtual reality journalism is experiencing a similar situation to cinema after about 120 years. Today, newspapers such as the New York Times and the BBC have developed early examples of “immersive journalism” practices. The common point of the research and projects conducted so far has been that the VR experience creates an emotional connection between the viewer and the news and increases the level of empathy. In addition, users stated that they watched the news longer than the traditional form and that this experience was more enjoyable. This new type of journalism is little known or under trial in developing countries. In Turkey, the practice of VR journalism is unprecedented until the second half of 2019. Therefore, this study will provide guidance in the advancement of “Immersive Journalism” academically as well as professionally.

## Method

The purpose of this research is to examine the effects of VR news on recall and comprehension. In the experimental study, based on previous studies focusing on the ability of virtual reality technologies to deliver a sensory-rich experience, we estimated that:

**RQ1:** Is there a difference between viewers reading online news and viewers watching VR news in terms of certain points of the news?

**H1:** News contents watched with virtual reality are recalled better than online news.

H1a: “Who question” recalled better in VR than online news.

H1b: “What” recalled better in VR than online news.

H1c: “Where question” recalled better in VR than online news.

<sup>3</sup> <https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/we-wait>



H1d: “When question” recalled better in VR than online news.

**H2:** News contents watched by virtual reality are better comprehended than online news content.

H2a: “Why question” is better answered in VR news than Online news.

H2b: “How” question” is better answered in VR news than Online news.

For this purpose, answer was sought for the following basic research question:

In this study, the method of comparing groups by manipulating the argument was used. Studies that previously focused solely on reading comprehension have shown that the differences between print and computer screen reading tests are not significant. However, it has been found that the news presented on the screen is better remembered and understood than the news on radio (Barber, 1998).

In this research, which analyzed the effect of tools on comprehension and remembering, a posttest consisting of 6 questions was applied to participants consisting of 30 people **Appendix-1**. The dependent variables of the research constitute the degree of recall and understanding in the context of the answers given in the post-test. The independent variables of the research are VR news which published Euronews website titled “How the UNDP is helping save lives in Ukraine”<sup>4</sup> and “From Camps to Classrooms”<sup>5</sup> and the online versions of these news.

The research has the following findings regarding the factors influencing cognitive differences. The participants are shown as the levels of remembering and understanding the 5W-1H questions of the presented news. Questions that measure remembering; “who, what, when and where” are the definition items expressed in question sentences. The questions that measure the level of understanding are expressed as why and how questions, which are mostly interpretive items. These questions were created based on previous news recall experiments (Talbert, 2000). Understanding according to Barret Barrett’s taxonomy; it is classified as simple comprehension, reorganization, inferential comprehension, evaluation and appreciation (Barrett, 1968; Yıldırım&Şimsek, 2005; Cerdan et al., 2009). According to him, simple comprehension involves recognizing and remembering cause and effect relationships of data whose answers are clearly stated (Talbert, 2000).

### **Sample Selection of Study Group**

In this study, participants were selected with the homologous sampling technique, which is a type of purposive sampling method. Purposive sampling means that the sample is formed from a similar subgroup or situation in the universe related to the problem of the research and depending on the purpose (Büyüköztürk, et al., 2012). With the purposeful sampling method, the center of Muğla was determined considering its easy accessibility; In homologous sampling, participants similar in age and education level were selected from professional VR gamers in the VR game studio. The research was conducted in a virtual reality game studio. The participants of the research were selected among e-sports players aged 18-30 with VR experience. In this framework, similar to the number of subjects used in previous studies, 30 participants were conducted (Slater et al., 2018). The fact that subjects had previously experienced or had little experience in VR has been the reason for preference. The gender distributions of the 30 participants in the study can be seen in **Figure 3**. Accordingly, 24% of the participants are female

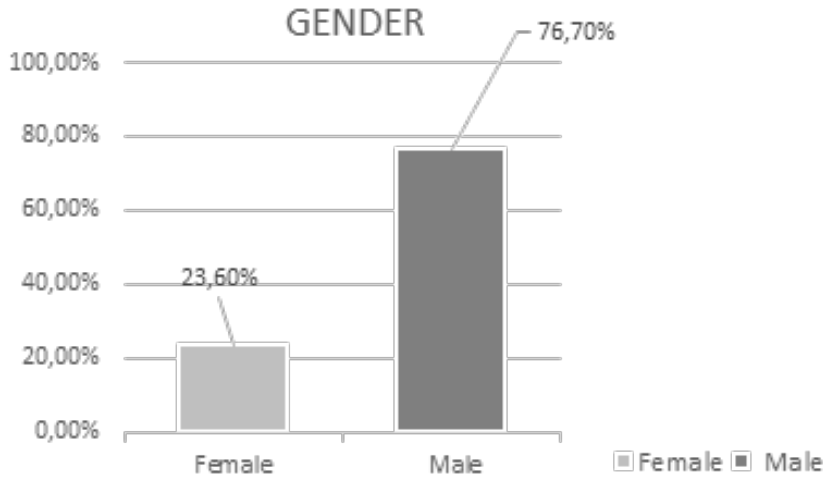
4 <https://www.euronews.com/2016/11/23/360-video-how-the-undp-is-helping-save-lives-in-ukraine>

5 <https://www.euronews.com/2017/06/27/360-video-from-camps-to-classrooms>

and 76% are male.

**Figure 3**

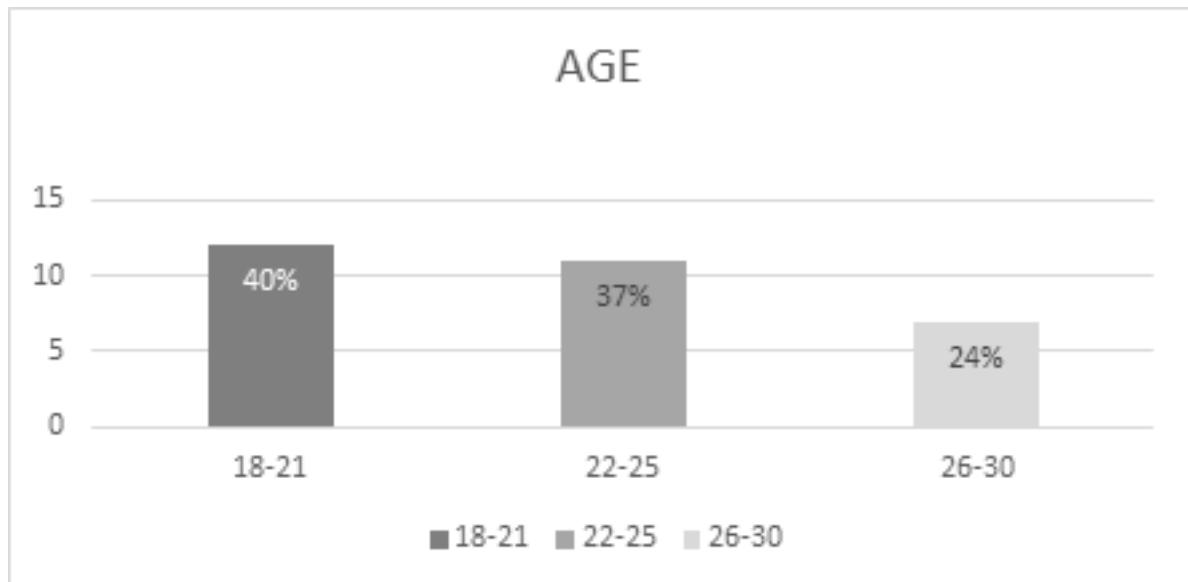
*Gender of the participants*



The age distribution of the participants selected among the e-sports players aged 18-30 can be seen in **Figure 4**. Accordingly, 24% of the participants are between the ages of 26-30, 37% are between the ages of 22-25 and 40% are between the ages of 18-21.

**Figure 4**

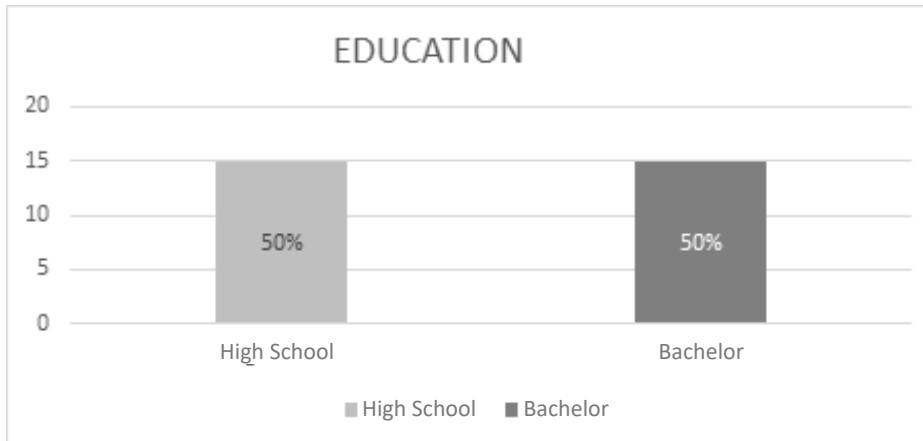
*Age range distribution of the participants*



Educational status distributions of 30 participants in the study can be seen in **Figure 5**. Accordingly, 50% of the participants are undergraduate and 50% are high school graduates.

Figure 5

Education status of the participants



Before starting the experiment, the “Volunteer Information Form” was signed by the participants. Before the research, Montreal Cognitive Assessment (MoCA) test was applied by the researcher to see if there was any problem in the cognitive performance of the subjects (Annex-4). The MoCA test was developed as a rapid screening test for mild cognitive impairment. The test evaluates different cognitive functions. These; attention and concentration, executive functions, memory, language, visual structuring skills, abstract thinking, computation and orientation. The implementation of MoCA takes about 10 minutes. The highest total score that can be obtained from the test is 30. Accordingly, the score of 21 points and above is considered normal. As a matter of fact, the participants who scored below 21 were not included in the study, considering that they had impaired cognitive performance. This part of the test was used briefly and mainly as a control tool. Previous studies have shown that gender does not affect the total score of memory tests (Güngen, et al., 2002). Again in another research that measures the effect of demographic data on memory, it was understood that gender distribution had no effect on the results in the subject groups (Evlice, 2016). Therefore, gender equality has no bearings in this study.

### Experiment Plan

In this study, the effect of independent variables on dependent variables was made by making systematic changes in controlled conditions and monitoring the results (Karasar, 2008). Participants who separated unbiased selection groups have watched the news in VR format with the “HTC Vive Pro” headset. Online News was also read from Samsung 43 “RU7090 4K UHD Smart TV connected to the computer. By answering the questions, the levels of recall and understanding of the subjects were analyzed. After the news on the same subject created in the online news format by the researcher was read to the control group in the computer environment, and post-test was applied. By comparing the results, the effects of two news formats on remembering and understanding were analyzed. Two different news items were selected to measure comprehension and recall performance according to the subject independent variable.

Firstly, **Group A** was exposed to the news in VR format. **Group B** was simultaneously exposed to online formatted news. **Visual 2**. Participants were warned to read the news only once. In the experiment, the participants were randomly divided into two groups of 15. The aim is to prevent each participant from overlapping the news on the same subject by watching a topic in

just one format. It is aimed to prevent the situation of affecting memory by creating preliminary information about the subject.

### Visual 2

#### The experiment process



The online version of the news was created by the researcher to be identical in terms of content and sequence in order to isolate any factors that may cause unintended recalls. In this process, every word in VR news has been completely transferred to the news text. During the experiment, the news was presented to the participants only once in VR format and once online.

While **Group A** watch the “Refugee news” in VR, the **Group B** read the “Refugee news” in online format. Then, post-test was applied to both groups.

While the **Group A** read the “Ukraine news” in online, **Group B** read “Ukraine news” in VR. Subsequently post-test was applied to both groups. In each variation, a group from the other groups was positioned as the control group. Thus, the effect of independent variables on dependent variables was examined.

#### Data Collection Tools and Data Analysis

The significance tests used to measure the “Recall” and “Understanding” are the methods used to test whether the values obtained or the results obtained in the research are statistically significant. Materiality tests are generally divided into two categories as parametric and nonparametric (Büyüköztürk et al., 2016). To use parametric tests, the following assumptions must be made. If any of these assumptions are not met, non-parametric tests are used. According to this; the sample size must be 30 and above.

In this study, arithmetic mean (X), percentage (%) and frequency values were calculated by using SPSS version 21 statistical analysis program to analyze the data collected from experiments performed with participants over 18 years old who have at least 10 hours of VR experience. The

criteria for “10 hours experience” is important because adapting to the use of VR technologies requires some experience and this has been confirmed to be a minimum of 10 hours in the pilot study within this research.

Independent groups T-test and Mann-Whitney U test were used to test the significance of the differences between the variables in the data obtained. The “Mann-Whitney U Test” is a nonparametric alternative to the parametric independent groups “T-Test” used to test whether the difference between the arithmetic means of the two sample groups is significant. For variables that cannot fulfill the parametric test assumptions, the Mann-Whitney U test is used instead of the T-test (Eymen, 2007). Since the number of subjects is 30, the “Independent Groups T-test” was used. In the tests performed according to the news type variable in the news watched by VR, the Mann-Whitney U test, which is the non-parametric alternative of the T-test, was used because the number of samples was 15 for each subgroup. The significance level in the tests was determined as  $p < 0.05$  (95%). The evaluation scale applied in the questions of understanding comprehension and remembering (5W 1W) is shown in the table **Table 1**.

In this category, based on the evaluation scale in **Table 1**, *What? How?* and *Who?* questions are under the 5-point Likert scale. In these questions, we have an average of 5 different levels of information among the “news” under 5-point Likert. 3-point Likert was applied to the “Why?” question. The subjects were asked to give information about the reason of the event that developed in the news.

“Where and when?” their responses to the questions are coded as “remembered” and “not remembered”.

**Table 1**

*Coding scale*

Questions	Very Low	Low	Medium	Good	Very Good
What?	Remembered	Remembered	Remembered	Remembered	Remembered
Who?	1 - 1,80	1,81 - 2,60	2,61 - 3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
How?	Comprehended	Comprehended	Comprehended	Comprehended	Comprehended
	1 - 1,80	1,81 - 2,60	2,61 - 3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
Why?	<b>Low</b> Understood	<b>Medium</b> Understood	<b>Good</b> Understood		
	1- 1,66	1,67 - 2,33	2,34 - 3,00		
Where?	<b>Low</b>	<b>Good</b>	<b>Low</b>		
When?	Remembered	Remembered	Remembered		
	1 - 1,5	1,51- 2,00	1 - 1,5		

According to the experiment, independent groups T-test results according to the news environment (VR and Online) variable in the amount of recall of 5W 1H of the news are shown in **Table 2**.

**Table 2**

*Independent Groups T-Test Results According to The News Environment (VR And Online) Variable in Remembering and Understanding The 5W 1H of the News*

Questions	News Environment	N	$\bar{X}$	P
What?	VR	30	4,3333	,002
	ONLINE	30	3,5333	
Why?	VR	30	2,6333	,011
	ONLINE	30	2,1000	
How?	VR	30	4,3333	,000
	ONLINE	30	2,7333	
When?	VR	30	1,8000	,286
	ONLINE	30	1,9000	
Who?	VR	30	1,9333	,738
	ONLINE	30	2,0333	

N: Number of participants, X: Average value, P: Severity level

When the findings are examined according to the effect of the news medium in remembering the 5W 1H of the news, “What” (P =, 002) from the 5W 1H of the news; In the responses given to the “Why” (P =, 011) and “How” (P =, 000) questions, there was a significant difference (P <0.05) compared to the news medium (VR and Online) variable. The question of “Where” was excluded from the **Table 2** since the replies showed no difference between the subgroups. In this context, it can be said that VR news is better understood because it measures the remembering of the “What” question and understanding through “Why” and “How” questions. Therefore, Hypothesis 2 was supported. When the participants were asked “What” is the subject of the news, it was found that it was remembered higher than the online news environment. There was no significant difference in the answers given to “When”, “Who” and their questions. The correctness of the answers given to the question “what” indicates that there is a “relative” difference in recall. In that case, Hypothesis 1 was partially supported.

According to the 5-point evaluation scale, the answers to the question “What” from the 5W 1H of the news that the participants watched/read in different environments within the scope of the experiment are good in the VR environment and (3.5333) good in the online environment the recall rate in VR environment is higher than in online. The Independent group’s T-test results are shown in the table below to understand whether this difference is significant. According to the test results, it was determined that there was a significant difference (P <0.05) in the answers given to the question “What” (P=, 002) compared to the news environment (VR and Online) variable. According to the 5-point evaluation scale, the average of recalling the answer to the question “Why” from the 5W 1H of the news that the participants watched/read in different environments is 2,6333 (Medium) in the VR environment and 2,10 (Low) in the online. Accordingly, the recall rate in VR environment is higher than in online environment. Independent groups T test results are shown in the table below to see if this difference is significant. Why question; It involves noticing and remembering the cause and effect relationships of the data, which indicated a simple understanding in the previously mentioned Barret taxonomy, and the answer was clearly stated (Barrett, 1968). Again, Talbert stated in his research on different media tools on understanding and remembering that there are questions that measure understanding of “Why and How” questions (Talbert, 2000). For this reason, the test result reveals that it is better understood and remembered than the news read online watched by VR.

According to the 5-point evaluation scale, the average of recalling the answer of the question “How” from the 5W 1H of the news that the participants watched / read in different environments is 4,3333 (Very Good) in the VR environment and 2,7333 (Moderate) in the online environment. Accordingly, the recall rate in VR environment is higher than in Online environment. Independent groups T-test results are shown in the table below to understand whether this difference is significant or not.

According to the test results, it was determined that there was a significant difference ( $P < 0.05$ ) in the answers given to the question “How” ( $P = ,000$ ) compared to the news environment (VR and Online) variable. As can be understood from here, the participants who watched the news with VR obtained better results in realizing the cause and effect relationships related to the events in the news. Participants who answered the questions asked about the causes of the news subject at a “Very Good” level gave “Moderate” answers when they read the same news online. As a result of the test, it was understood that the meaningful difference between the two-news media was in favor of VR and the second of the news’s “understanding level” questions, “How?” the question was found to be answered better through VR.

According to the 3-point evaluation scale the average of the recall was found to be 1,800 (low) in VR and 1,900 (low) in the online environment. Accordingly, the recall rate in VR environment is lower than in Online environment. Independent groups T test results are shown in the table below to understand whether this difference is significant.

According to the test results, it was determined that there was no significant difference ( $P > 0.05$ ) in the answers given to the question “When” ( $p = ,286$ ) compared to the news environment (VR and Online) variable. As a matter of fact, it was understood that most of the participants could not remember the historical information in the news in both news environments **Table 2**.

When the answer of the question “Where” from 5W 1H of the news that the participants watch / read in different environments is evaluated according to the 3-point evaluation scale, the recall averages are equal. Since there was no difference between the averages, no tests were performed. In both news environments, all participants answered the questions regarding the place where the event took place **Table 2**.

According to the 5-point evaluation scale, the average of recalling the answer of the question “Who” from the 5W 1h of the news that the participants watched / read in different environments was 1.9333 (low) in the VR environment and 2.0333 (low) in the online environment **Table 2**. Independent groups T test results to see if the difference between the recall rate in the VR environment and the online environment is meaningful can be seen in the table below.

There was no significant difference ( $P > 0.05$ ) in the answers given to the question “Who” ( $P = ,738$ ) compared to the news environment (VR and Online) variable. According to this result, “When?” Although there is no meaningful difference in the question of “Who” as in the question, the recall average is lower in the VR news environment, even if it is minimal. In this context, it was understood that the participants who watched with VR remembered and understood “what happened” in the news, “how the event developed”, “why it happened”, but they remembered the information about the time, people and institutions in the news at a low level. When the participants read the news in the online environment, it was seen that they understood and remembered “what happened”, “how did it happen”, “ the cause of the issue “ less, and they remember the information about the time, people and institutions in the news at a low rate.

According to the news subject variable (Refugee and Ukrainian news) in the news watched in VR environment, the results of Mann-Whitney U test can be seen in **Table 3**. In the research, two different news topics were watched and taught with the assumption that different levels of recall and understanding from the news subject might arise. However, in the study, it was understood that there was no significant difference ( $p > 0.05$ ) according to the news subject variable in the news watched in VR environment. "What is the subject of the news?" In the answers given to the question, it was understood that there was no significant difference between the two news topics (What: Refugee,  $\bar{X} = 4.2000$ ), (What: Ukraine,  $\bar{X} = 4.4667$ ).

**Table 3**

*Mann-Whitney U Test Results According to The News Subject Variable (Refugee and Ukrainian News) In News Watched in VR Environment*

Questions	News Content	N	$\bar{X}$	P
<b>What?</b>	Refugees - Group A	15	4,2000	,355
	Ukraine - Group B	15	4,4667	
<b>Why?</b>	Refugees - Group A	15	2,6667	,400
	Ukraine - Group B	15	2,5333	
<b>How?</b>	Refugees - Group A	15	3,8667	,070
	Ukraine - Group B	15	4,7333	
<b>When?</b>	Refugees - Group A	15	1,6667	,179
	Ukraine - Group B	15	1,9333	
<b>Where?</b>	Refugees - Group A	15	1,0000	1
	Ukraine - Group B	15	1,0000	
<b>Who?</b>	Refugees - Group A	15	1,6667	,275
	Ukraine - Group B	15	2,2000	

N: Number of participants, X: Average value, P: Severity level

According to the news subject independent variable, no significant difference was observed in the responses given to the question of VR ( $p > 0.05$ ). Since "How"  $\bar{X} = ,070$ , "When"  $\bar{X} = ,179$ , "Where"  $\bar{X} = 1$ , "Who"  $\bar{X} = ,275$ , no significant difference was found due to the subjects ( $p > 0.05$ ).

According to the news type variable in the news viewed online, the results of Mann-Whitney U test can be seen in **Table 4**.



**Table 4**

*Mann-Whitney U Test Results According to The News Subject Variable (Refugee and Ukrainian News) in the News Watched Online*

Groups: 5W 1H	News Content	N	$\bar{X}$	P
What?	Refugees -Group A	15	3,8000	,077
	Ukraine - Group B	15	3,2667	
Why?	Refugee - Group A	15	2,2000	,886
	Ukraine - Group B	15	2,0000	
How?	Refugee - Group A	15	2,9333	,580
	Ukraine - Group B	15	2,5333	
When?	Refugee - Group A	15	1,9333	,728
	Ukraine - Group B	15	1,8667	
Where?	Refugee- Group A	15	1,0000	1
	Ukraine Group B	15	1,0000	
Who?	Refugee - Group A	15	2,4667	,085
	Ukraine - Group B	15	1,6000	

N: Number of participants, X: Average value, P: Severity level

Accordingly, it is seen that there is no significant difference in the news read online according to the news subject variable ( $p > 0.05$ ). When the dependent groups reading online news on both news are examined, the answers given to the question “What” were found to be close to each other with the refugee:  $\bar{X} = 3.8000$ , Ukraine:  $\bar{X} = 3.2667$  and there was no significant difference between them ( $p > 0.05$ ). When the responses given by the dependent groups according to both news type arguments containing the “Why” question were examined,  $\bar{X} = 2.2000$ ,  $\bar{X} = 2.0000$  could not find a significant difference between the two topics ( $p > 0.05$ ). Likewise, there was no significant difference between the answers given to “How” ( $p = ,580$ ), “When” ( $p = ,728$ ), “Where” ( $p = 1$ ), “Who” ( $p = ,085$ ) ( $p > 0.05$ ). In this sense, it can be said that the aim of minimizing the effect of permanence and comprehension in the memory originating from the subject difference is preferred by the preference of the content of the subject in the news sample selection of the researcher.

## Conclusion and Discussion

Since the history of communication studies, the effect of the medium through which information is transferred on behavior, attitude, and perception have been discussed. In many studies conducted within this framework, it has been argued that the way the message is given can also affect the way it is mentally processed. As a matter of fact, it can be said that one of the most memorable claims on this subject is McLuhan’s saying “the medium is the message”. The evolving structure of the mass media following the technological developments caused the news or message to be conveyed to the audience with different effects. Newspapers, which started to be published on digital platforms with the widespread use of the Internet, can be

regarded as the first break of news transmission from traditional methods. As a reflection of the momentum gained by digital technologies in recent years, “virtual reality” technologies have entered the mass market. These tools, which were first used in the game market, have been used in different areas over time.

The most distinctive feature of virtual reality is that its users perceptually give the feeling of being in the area they watch. From this point of view, the use of VR in journalism brings the audience into a reporter position and includes them in the story from the perspective of first person. When the field literature is examined; The effect of increasing empathy in the early tests of VR news has indicated that these tools have a different effect on the cognitive field than traditional tools. In this sense, the main motivation of this study was to create data on how VR journalism should be done in the future and to measure the effect of VR technologies on the cognitive field. In addition, in this research conducted within the framework of media psychology, the content and technical features of VR news were examined. As a result of these analyzes, it has been observed that VR news has followed a standardization course since the beginning. While there was a lot of diversity in news time, resolution, graphic usage and topics in the past, it is seen that this variety disappeared in the future. This situation reveals that VR journalism is still in its development stage. In the future of VR journalism, journalism and tracks have many disadvantages and advantages on behalf of the audience. It can be said that the two most important disadvantages of VR journalism are the lack of ethical principles and the fact that journalism has not become widespread. With an intense perceptual immersion feature, it should be discussed how VR news should produce content for which age group.

VR content that can maximize the participation of their hearing, sight and senses can make it easier for the viewer to learn and understand the events. In this context, it is thought that the direction of VR news is more suitable for political, culture, art and sports reporting in the format of file journalism rather than economy, police-court, and magazine journalism. It has been observed that VR journalism has a better effect on “news understanding” than online news, and “relatively good” in terms of “news recall”. It has been concluded that VR journalism may be more appropriate to use in news that answer the What, Why and How questions. This situation is thought to be due to the presence of more visual and auditory transmission of the event in VR content. The problem of users having difficulty in adapting to new technologies also emerged in the pilot study of the experiment. From this point on, it is thought that there is a significant relationship between the VR usage habit and the effect of the content on the cognitive area. The use of VR technology is still not widespread in Turkey. This situation is thought to be caused by the cost and low popularity of the VR technologies. In addition, VR content requires a device with a high processor speed and a high screen resolution. Due to the relatively high data size of even a short VR story, the speed and quota problem prevents it from becoming widespread. In this context, it has been observed that users who do not have VR experience have difficulty in focusing on the news. VR journalism has the potential to open a new era in journalism due to the powerful effects it can create in the cognitive field. Its structure, which removes the reporter, leaves the advantage of examining the size of the news and the event to the user. In this sense, VR journalism seems to be highly suitable for independent journalism that can be presented non-verbally and independently of any capital structure. The content produced with low-cost drones and 360-degree cameras can be easily broadcast on Youtube and watched via VR devices.

As a result of this research, it has been observed that there is a relationship between the medium in which the news is presented and the level of impact on the cognitive field. In future research, the permanence of the content on long-term memory can be examined. In this study, the effect of the tool on recall and understanding was measured. In future research, the recall and understanding of different types of news viewed with news VR can be compared. Thus, it can be revealed in which type of news has more cognitive effects. In addition, it is suggested to expand the field of media psychology not only in news but also among social media users by using similar techniques. In this context, the effects of interactions in the social media usage process on the neurophysiological field can be demonstrated by tests.

In this research, questions are structured to measure comprehension and recall. But how users feel in the VR news experience is also important. In this context, a holistic research can be done with questions about user feelings. By contacting companies about VR technologies, their opinions about future studies can be obtained. VR is also available views on the future of broadcast journalism with employees responsible for digital journalism in Turkey. Thus, the structural preparedness of the sector regarding the future of journalism evaluated within the scope of this study can be analyzed.

## References

- Barret, T. C. (1968). What is reading?: Some current concepts. H. M. Robinson (Ed.), *Innovation and change in reading instruction: The sixty-seventh yearbook of the national society for the study of education* içinde (ss. 1-27 ). National Society for the Study of Education.
- Banakou, D., Kishore, S. & Slater, M. (2018). Virtually being Einstein results in an improvement in cognitive task performance and a decrease in age bias. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-14.
- Biocca F. & Delaney B. (1995). Immersive virtual reality technology. F. Biocca & Levy M. (Eds.). *Communication in the age of virtual reality* içinde (ss.57-127). Hillsdale.
- Brautovic, M., John R. & Potrebica M. (2017). Immersiveness of news: How croatian students experienced 360-video news. L. T. Paolis & A. Mongelli (Eds.). *Augmented reality, virtual reality and computer graphics* içinde (ss. 263-274). Springer.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk Bökeoğlu, Ö. & Köklü, N. (2016). *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem Yayınları.
- Cerdán, R., Vidal-Abarca, E., Martínez, T., Gilabert, R. & Gil, L. (2009). Impact of question-answering tasks on search processes and reading comprehension. *Learning and Instruction*, 19, 13-27.
- Çoban, S. (2013, January, 23-25). Teknolojik determinizm bağlamında bilgi toplumu strateji belgesinin incelenmesi. [Conference presentation]. *Akademik Bilişim*. Antalya, Türkiye.
- Doyle, P., Gelman, M. & Gill, S. (2016). *Viewing the future: Virtual reality in journalism*. Knight Foundation.

Evlice, A. T. (2016). Demografik verilerin nöropsikolojik testler üzerine etkisi. *Çukurova Medical Journal*, 41(3), 528-532.

Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri*. [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS\\_15.0\\_ile\\_Veri\\_Analizi.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf)

Güngen, C., Ertan, T. & Eker, E. (2002). Reliability and validity of the standardized mini mental state examination in the diagnosis of mild dementia in Turkish population. *Turkish Journal of Psychiatry*, 13(4), 273-281.

Hardee, G.M. (2016, July 15-20). Immersive journalism in VR: Four theoretical domains for researching a narrative design framework [Conference presentation]. *International Conference on Virtual, Augmented and Mixed Reality*. Las Vegas, USA.

Jorgensen, W., Williams A. & Wardle C. (2010). Audience views on user-generated content: Exploring the value of news from the bottom up. *Northern Lights* 8, 177-194.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Yayın Dağıtım.

Kishore, S., Navarro, X., Dominguez, E., de la Peña, N. & Slater, M. (2016). Beaming into the news: A system for and case study of tele-immersive journalism. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 38(2), 89-101.

Laws, A. L. S. (2017). Can immersive journalism enhance empathy? *Digital Journalism*, 8(2), 213-228.

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.

Rath, R. A., Milward, J., Owen, T. & Pitt, F. (2015). Virtual Reality Journalism. <http://towcenter.org/research/virtual-reality-journalism/>

Pena, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomes, A., Spanlang B. & Slater M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301.

Seijo, S. P. (2017). Immersive journalism: From audience to first-person experience of news. F. C. Freire, X. R. Araujo, V. A. M. Fernandez & X. L. Garcia (Eds). *Media and metamedia management* içinde (ss.113–119). Springer.

Slater, M., Navarro, X., Valenzuela, J., Oliva, R., Beacco, A., Thorn, J. & Watson, Z. (2018). Virtually being lenin enhances presence and engagement in a scene from the Russian revolution. *Frontiers in Robotics and AI*, 5, 1-15.

Talbert, B. (2000). Comprehension and recall of internet news: A quantitative study of web page design. *Journal of Magazine and New Media Research*, 3(2), 1-39.

## *Cognitive Differences Between Online and Virtual Reality News in the Context of Recall and Comprehension*

### **Extended Abstract**

Since 2016 virtual mobile glasses which were previously purchased by game enthusiasts, are now easily accessible to all mobile and computer users (Brautovic & Potrebica, 2017). Virtual reality devices have reached a wide range of professional use today in such professional groups as architecture, design, marketing, education, and medicine. The year 2010 is shown as the first application of the virtual reality experience with the intense participation of the visual and audio senses. In that year, the immersive journalism conceptualization has made with the research conducted by Nonny de la Pena and his team, who is considered to be the pioneer of this new journalism type (Pena et al., 2010; Seijo, 2017). De la Pena revealed that the news watched with virtual reality glasses allowed the user to discover the place where the event took place, the sights, sounds and emotions that accompany the news. With Pena's research, it has been observed that the bodily self-consciousness of VR news viewers is largely manipulated. Following this pioneering research, VR journalism technique, has been gradually moved from research fields to news centers. Today, leading international newspapers such as CNN, Euronews, BBC, produce VR news and encourage the spread of this new journalism technique. If a new technique arises in the newsrooms, new media effects will also be likely to emerge. Based on this idea some psychological effects have been investigated in previous studies, such as the increase of VR empathy. But a very important point such as understanding the news in the field of journalism and its retention has not been investigated. In this context, the effect of news created with virtual reality technologies on recall and comprehension was analyzed in this study. By analyzing the memory measurement methods by the researcher, the most appropriate analysis unit was compiled. The effect of the news being read/watched in VR and Online news formats to the participant group created on memory and comprehension has been investigated.

This paper aims to identify immersive journalism as a new type of journalism, analyze the impact of immersive news on recall and comprehension in the context of media psychology. This study is a quantitative research consisting of two stages. In the research, the model of manipulating the independent variable and comparing groups was used. Virtual reality news and online news has been presented to a participant group consisting of 30 people with a post-test design (N=30). Research has been designed to investigate participants' levels of remembering recall and understanding comprehension news.

Accordingly, participants were selected with the homologous sampling technique, which is a type of purposive sampling method. Purposive sampling means that the sample is formed from a similar subgroup or situation in the universe related to the problem of the research and depending on the purpose (Büyüköztürk, et al., 2012). With the purposeful sampling method, the center of Muğla was determined considering its easy accessibility; In homologous sampling, participants similar in age and education level were selected from professional VR gamers in the VR game studio. The research was conducted in a virtual reality game studio. The participants of the research were selected among e-sports players aged 18-30 with VR experience. In this framework, similar to the number of subjects used in previous studies, 30 participants were conducted (Slater et al., 2018). The fact that subjects had previously experienced or had little experience in VR has been the reason for preference.

When the findings are examined according to the effect of the news medium in remembering the 5W 1H of the news, “What” from the 5W 1H of the news; In the responses given to the “Why” and “How” questions, there was a significant difference compared to the news medium (VR and Online) variable. The question of “Where” was excluded from the Table 2 since the replies showed no difference between the subgroups. In this context, it can be said that VR news is better understood because it measures the remembering of the “What” question and understanding through “Why” and “How” questions. Therefore, Hypothesis 2 was supported. When the participants were asked “What” is the subject of the news, it was found that it was remembered higher than the online news environment. There was no significant difference in the answers given to “When”, “Who” and their questions. The correctness of the answers given to the question “what” indicates that there is a “relative” difference in recall. In that case, Hypothesis 1 was partially supported.

The answers to the question “What” from the 5W 1H of the news that the participants watched/read in different environments within the scope of the experiment are good in the VR environment and good in the online environment the recall rate in VR environment is higher than in online. The Independent group’s T-test results are shown in the table below to understand whether this difference is significant. According to the test results, it was determined that there was a significant difference in the answers given to the question “What” compared to the news environment (VR and Online) variable. According to the 5-point evaluation scale, the average of recalling the answer to the question “Why” from the 5W 1H of the news that the participants watched/read in different environments is Medium in the VR and “Low” in the online. Accordingly, the recall rate in VR environment is higher than in online environment. Independent groups T test results are shown in the table below to see if this difference is significant. Why question; It involves noticing and remembering the cause and effect relationships of the data, which indicated a simple understanding in the previously mentioned Barret taxonomy, and the answer was clearly stated (Barrett, 1968). Again, Talbert stated in his research on different media tools on understanding and remembering that there are questions that measure understanding of “Why and How” questions (Talbert, 2000). For this reason, the test result reveals that it is better understood and remembered than the news read online watched by VR.

## APPENDIX

### Appendix 1. Experiment coding guide

<p><b>News from Refugee Camps to Classes (Online and VR)</b> The answers given were asked to explain what they remember, not the researcher. It is not answering that are directed and received by yourself. Firstly, the purpose of asking for a general explanation is to transfer information that may include the answers given to the questions of the subject at the first time. They do not pass on to think that the answer to the questions is the scope. But what do you remember as you tell the news to someone you know? In the answers given to the question in the form, it is seen that the skipped data are also given.</p>
<p><b>What: What happened in the news?</b> <b>Answer:</b> The United Nations Children's Fund (UNICEF) noted that Greece has 20,000 refugees biologically, and in this part most of them have been integrated into Greek schools since October.</p>
<p><b>When: When will the event occur or will it happen?</b> <b>Answer:</b> Since last October</p>
<p><b>Where: Where does the event take place?</b> <b>Answer:</b> In Greece</p>

**How: How does the event develop? Will be scored to 1-5**

**Answer:** The 2,500 children taken from about 32 refugee camps are distributed to 93 different Greek public schools with school bus vehicles every day. This number corresponds to 80 percent of the total number of child refugees in western Greece. While funded by the European Union, the work is done by the International Organization for Migration. Despite the fact that what is necessary for Greek teachers in public schools is large, they will be sent to school in their own country or about their immigration. The trainers state that they had some difficulties in the early stages. Avlon Primary School Director Efi Kremon states that she shares the same difficulties as the foreign national immigrant who migrated to another country. He explains that each school has the necessary equipment to open its doors to about 20 refugee students and to overcome the difficulties of the instructors in these schools. For the Minister of Education of Greece, for the refugee who is currently separated from a Greek option, he said that they will be able to receive education at the same time from September.

**Why: Why is the event happening or happened?**

**Answer:** Before this date, he only received knowledge of language education in refugee camps, and now he is receiving formal education on Greek special schools on a special day. In this way, children are integrated into formal education.

**Who: Who are the institutions or people involved in the incident? Will be scored to 1-5**

**Answer:** United Nations Children's Fund (UNICEF), International Organization for Migration, European Union, Avlon Primary School Director Efi Kremon, Greek Education Minister

**Experiment Coding Guide****Procurement of Vital Drugs in Ukraine (Online and VR)****1. What: What happened in the news? Will be scored to 1-5**

**Answer:** According to the law, all vital drugs must be provided by the state in Ukraine. However, due to corruption events in the country, private companies were generally awarded to the Ministry of Health tenders. These companies were selling the drugs in question at inflated prices, and as a result, medicine shortages in Ukraine. Therefore, in 2015, the Ukrainian government entrusted the task of supplying and distributing medicines to international organizations such as the United Nations Development Program (UNDP).

**2. When: When will the event occur or will it happen?**

**Answer:** In 2015.

**3. Where: Where does the event take place?**

**Answer:** In Kiev, the capital of Ukraine.

**4. How: How does the event develop? Will be scored to 1-5**

**Answer:** Despite some difficulties encountered in this process, the study carried out with international organizations produced good results. He states that the work of the United Nations Development Program has brought the government \$ 4 million.

While the process of supplying medicines was carried out by the Ministry of Health, only 45 percent of Ukrainian patients needed medicines. For example, due to lack of tuberculosis vaccine, the number of Ukrainian children with this disease has increased.

According to Vasyi Shuripa, director of the Kiev Tuberculosis Hospital, the deficiency of tuberculosis drugs also leads to deaths: "It is really difficult to treat patients who could not use the necessary medicines. Their condition is unpredictable and can lead to a fatal case."

The organization called "Patients of Ukraine" has been campaigning together with other groups for the purpose of making drugs accessible to everyone. Now, with transparent auctions, significant savings have been achieved in drug supply in the country.

Olga Stefanyshyna, Director of Ukraine's Patients Foundation: "We have saved a lot of money. When we compare the prices purchased by the Ministry of Health with the prices that international institutions buy the same drugs, we see that we have saved 34 million dollars thanks to this reform".

**Why: Why is the event happening or happened?**

Answer: However, due to the corruption cases in the country, private companies won the tenders of the Ministry of Health. These companies were selling the drugs in question at inflated prices, and as a result, medicine shortages in Ukraine.

**Who: Who are the institutions or individuals involved in the incident? Will be scored to 1-5**

Answer: Ministry of Health, United Nations Development Program (UNDP), UNDP's Director of Ukraine Janthomas Hiemstra, Director of Kiev Tuberculosis Hospital Vasyl Shuripa, "Patients of Ukraine", Director of Ukraine's Association Olga Stefanyshyna.

**Appendix 2. MoCA test**

**MONTREAL COGNITIVE ASSESSMENT (MOCA)**  
Version 7.1 Original Version

NAME: \_\_\_\_\_ Education: \_\_\_\_\_ Date of birth: \_\_\_\_\_  
Sex: \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

<b>VISUOSPATIAL / EXECUTIVE</b>		Copy cube		Draw CLOCK (Ten past eleven) (3 points)		POINTS			
[ ] [ ]		[ ] [ ]		[ ] [ ] [ ]		___/5			
<b>NAMING</b>						POINTS			
		[ ]		[ ]			___/3		
<b>MEMORY</b>		Read list of words, subject must repeat them. Do 2 trials, even if 1st trial is successful. Do a recall after 5 minutes.		FACE	VELVET	CHURCH	DAISY	RED	No points
		1st trial							
		2nd trial							
<b>ATTENTION</b>		Read list of digits (1 digit/ sec.). Subject has to repeat them in the forward order		[ ] 2 1 8 5 4				___/2	
		Subject has to repeat them in the backward order		[ ] 7 4 2					
		Read list of letters. The subject must tap with his hand at each letter A. No points if ≥ 2 errors		[ ] F B A C M N A A J K L B A F A K D E A A A J A M O F A A B				___/1	
		Serial 7 subtraction starting at 100		[ ] 93	[ ] 86	[ ] 79	[ ] 72	[ ] 65	___/3
				4 or 5 correct subtractions: 3 pts, 2 or 3 correct: 2 pts, 1 correct: 1 pt, 0 correct: 0 pt					
<b>LANGUAGE</b>		Repeat: I only know that John is the one to help today. [ ]						___/2	
		The cat always hid under the couch when dogs were in the room. [ ]							
		Fluency / Name maximum number of words in one minute that begin with the letter F		[ ] _____ (N ≥ 11 words)				___/1	
<b>ABSTRACTION</b>		Similarity between e.g. banana - orange = fruit		[ ]	train - bicycle	[ ]	watch - ruler	___/2	
<b>DELAYED RECALL</b>		Has to recall words		FACE	VELVET	CHURCH	DAISY	RED	POINTS for UNCUED recall only
		WITH NO CUE		[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	
<b>Optional</b>		Category cue							
		Multiple choice cue							
<b>ORIENTATION</b>		[ ] Date		[ ] Month	[ ] Year	[ ] Day	[ ] Place	[ ] City	___/6
© Z.Nasreddine MD		www.mocatest.org		Normal ≥ 26 / 30		TOTAL		___/30	
Administered by: _____						Add 1 point if ≤ 12 yredu			



### Appendix 3. Online news

## 360 video: from camps to classrooms COMMENTS

By Euronews • last updated: 27/06/2017



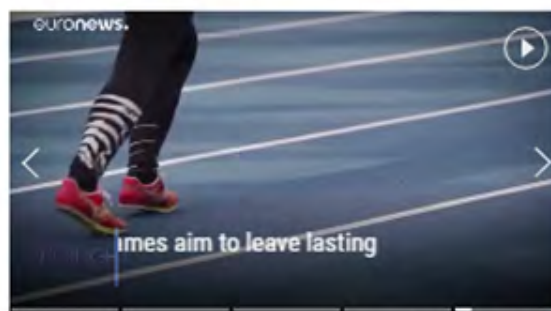
SHARE THIS ARTICLE

There are twenty thousand refugee children in Greece according to UNICEF. Some already live in the cities, and others still in accommodation centres. The ones in the city have gradually been introduced into official Greek schools since last October. Before that, they attended only informal education classes inside camps.

The figures are staggering. At the last count there were currently two and a half thousand children living in thirty two refugee camps who are being transported daily to ninety three Greek public schools.

These children represent roughly eighty percent of all those hosted in accommodation centres in mainland Greece. The transportation project that made this change possible is funded by the EU Humanitarian Aid Department and implemented by IOM, the UN Migration Agency.

Teachers told us that some children had never been to school in their home countries. When the project started, the trip from the refugee camp to class was something so big for the kids, that it was even tricky to coordinate. Little by little pupils got used to it and the process has become smoother.



Elfi Kremou, the headmaster of Avlona elementary school, said that refugee students face the same problems all foreign students have when moving to a new country. She added that schools have "the know-how, the schedule and the willingness to welcome refugee students". Her school has hosted twenty refugee pupils this year.

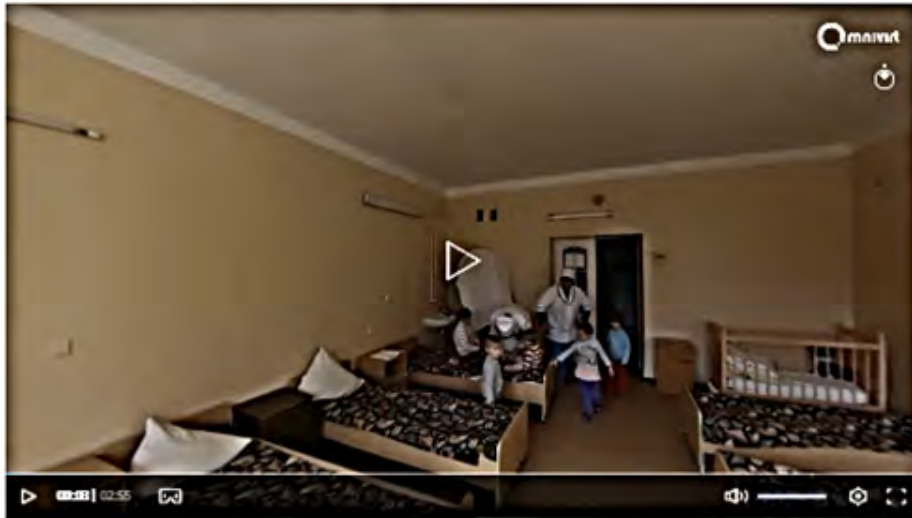
The Ministry of Education has made assurances that refugee children living in camps will return to school next September together with Greek children.

UKRAINE

## 360 video: How the UNDP is helping save lives in Ukraine

COMMENTS

By Euronews with Euronews • last updated: 23/11/2016



SHARE THIS  
ARTICLE



### Government hand-over

In Ukraine, by law, all life-sustaining medicines are provided by the state.

However, corruption in the Ukrainian Ministry of Health tender processes means contracts are won by private companies which then buy the drugs at an inflated price.

Medicines can be in short supply in Ukraine as a result.



Powered by Wikimedia

So, in 2015, the country's government handed over the procurement and distribution of these drugs to international organisations including the UN.

USE THIS

ARTICLE

**The UN and its agencies**

One UNDP warehouse in the Ukrainian capital, Kyiv, is full of life-saving drugs to combat tuberculosis, hepatitis, haemophilia and HIV.

They are shipped from here to healthcare facilities around the country.

"In fact, the minister told me there was a law that said: this medicine has to be bought here – from this company, whatever happens. So, we believe that engaging international organizations like ours allows Ukraine to escape from the old ways of doing things. And, believe me, the old way of doing things was not good. People were not getting the medicine. Some of the medicine that we see in this warehouse is the first shipment for 2 to 3 years," said **Jan Thomas Hiemstra, UNDP Country Director**.

Despite some challenges, the involvement of international organizations in the procurement process has already shown good results.

The UNDP estimates its efforts have saved the government 3.7 million euros.

When procurement was the sole responsibility of the Ministry of Health, only 45% of Ukrainian patients got the medicine they needed.

The lack of TB vaccine, for example, resulted in an increase of the number of Ukrainian children living with the disease. The shortages of TB drugs increased the number of deaths, according to the Head of the Kyiv Region Tuberculosis Hospital.

"It's really hard to treat those patients who are faced with shortages of the necessary medicines. Their condition can be unpredictable, and it may lead to a fatality," said **Vasyl Shuripa, head of the Kyiv region TB dispensary**.

**"Patients of Ukraine"**

For years, the organisation "Patients of Ukraine" campaigned with other groups to make medicines accessible for all.

Now, transparent tenders increased the cost-effectiveness of medicine procurement in the country.

The result is a significant saving overall.

"The savings we have are huge. If we compare the prices at which the Ministry of Health bought medicines and the prices at which international organizations purchased the same drugs, we'll see that we saved \$34 million (32 million euros) as the result of the reform," said **Olga Stefanyshyna, the Executive Director of "Patients of Ukraine"**.

NGOs say the procurement process must not be placed back in the hands of the Ministry of Health.

They are calling for Ukraine to set up an independent National Medicine Procurement Agency instead.

# Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi

## Investigation of Inter-Generation Social Media Usage Practices on the Digital Transformation Axis: Content Analysis in Facebook Example

Selfiye Özkan, Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, selfiyeozkan@outlook.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2983-4354>

### Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ile birlikte toplumsal yaşamın hemen her alanında etkili bir araç olan internet teknolojileri bireylerin ve toplumların yaşam alanlarında oldukça önemli bir alana işaret etmektedir. Bilgiye erişim, insanlar arası aracılı iletişimin artması ve bu araçların sunmuş olduğu etkileşimlilik gibi unsurları içinde barındıran iletişim biçimi günümüzde yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada yeni medyanın özellikleri üzerinde durulmakla birlikte, dijital dönüşüm kavramı üzerinde yürütülen tartışmalara değinilecektir. Bireylerin dijital ortamda varlık göstermesi fiziksel ve sanal ortamlarda çoklu kimliklere sahip olmasını ifade etmektedir. Dijital dönüşüm olanakları ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet aracılı sosyal medya platformlarının kullanım biçimlerinde ve kullanım

oranlarında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarında varlık göstermekte, sosyalleşmekte, paylaşımlarda bulunmakta özellikle de mekân farkı bulunmaksızın diğer kişi ya da gruplarla iletişim kurabilmektedir. Bu çalışma özellikle sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar arası kullanımına odaklanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde yeni medyanın gelişim süreci üzerinde durularak sosyal medya kavramı üzerinden ilgili literatür taraması yapılacak olup daha sonra kuşak kavramı ve kuşakların gruplandırılmasına ilişkin alan yazını incelenecektir. Kuşaklar farklılıkları ekseninde araştırmanın örneklemini oluşturan kişilerin sosyal medya hesaplarında gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlar üzerinden içerik analizi yapılmıştır.

### Abstract

In today's life, with the rapid change in communication technologies, internet technologies, which are an effective tool in almost all areas of social life, point to a very effective area in the lives of individuals and societies. The communication style, which includes elements such as access to information, increased communication between people and the interaction provided by these tools, is defined as new media. In this study, while dwelling on the features of new media, the discussions on the concept of digital transformation will be discussed. Individuals' presence in the digital environment means having multiple identities in physical and virtual environments. Along with digital transformation opportunities, unlike traditional mass media, there are great changes in the

usage patterns and usage rates of internet-based social media platforms. Individuals are present in social media. He/She socializes, shares and especially communicates with other people or groups, regardless of location. This study specifically focuses on the intergenerational use of social media usage practices. In the first part of the study, the development process of new media will be emphasized and the relevant literature will be reviewed on the concept of social media, and then the concept of generation and the field writing on the grouping of generations will be examined. Within the framework of the questions of the study, it was aimed to analyze the social media users on Facebook pages with the method of content analysis within the scope of intergenerational social media usage practices.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Dijital Dönüşüm, Sosyal Medya, Kuşak Farklılıkları, Sosyal Medya Kullanımı  
Digital Transformation, Social Media, Generational Differences, Social Media Usage

Geliş Tarihi / Recieved: 21.10.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 15.05.2021

Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 10, 25-42.

## Giriş

Günümüzde dijital dönüşüm olanakları ekseninde bireyin sosyalleşme, iletişim kurma, düşünce ve duygularını kamusal alanda paylaşabilme olanağının aracı alanı olarak kullanılan sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdiği paylaşımlara odaklanma gerekliliği araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Aynı zamanda bireylerin kuşak farklılıkları çerçevesinde sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi araştırma soruları kapsamında önem arz etmektedir. Küresel düzeyde yaşanan teknolojik gelişmeler sanayi toplumlarından bilgi toplumuna geçiş sürecinde, insanlık tarihindeki değişimin önemli evresini oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandırmış, bilginin küresel düzeyde yayılımına zemin hazırlamıştır. Bu dönem ve sonrasındaki dönemde bilgisayar ve internetin kullanılabilirliği oldukça artış göstermiştir. Ayrıca iletişim, bilgi teknolojileri ve ulaşım araçlarının yaygınlaşması, toplumsal yaşamda sosyo-kültürel bir takım değişikliği de beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşüm süreci ve beraberinde getirdiği sosyal medya ortamında gerçekleştirilen iletişim süreci iletişim bilimleri alanında yeni tartışmalar gündeme gelmektedir. Özellikle sosyal medya ortamı bilginin üretilmesi, işlenmesi ve iletilirliği açısından insanları bir araya getirmekte ve bireylerin sosyalleşme aracı olarak etkinliğini sürdürmektedir. McLuhan'a (2007) göre elektronik çağda yeni medya ile birlikte insanoğlu, büyük bir hızla çok yaygın bir şekilde evrilmekte ve bilgi sistemini dönüştürmektedir. McLuhan'a göre her şey çok hızlı değişmektedir. Bu kapsamda, dijital dönüşüm süreci ile beraber, insanların hangi araçlarla, ne şekilde iletişim kurdukları, yeni iletişim biçimlerinin neleri kapsadığı ve bireyin yaşam alanında neleri dönüştürdüğüünün incelenmesi önem kazanmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve beraberinde getirdiği toplumsal dönüşüm ve geleneksel medyadan ayrılan özellikleri üzerine düşünme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın bireyler tarafından tercih edilmesinde; medyanın bireysel içerik üretimi, paylaşım, çift yönlü iletişim, zamandan ve mekândan bağımsızlık, eş zamanlı bilgi, erişilebilirlik, değiştirilebilirlik, özgürlük, ölçme, özel hedef kitle ve hız özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medyanın belirtilen özellikleri bireyin günlük yaşamının temel dinamiklerinden birine dönüşmesinde büyük rol oynamaktadır. Sosyal medya sadece bireyler için sosyalleşme ve eğlenme aracı değil aynı zamanda bilgiye erişim, eğitim ve satış yapma amacıyla da kullanılan bir platform olarak etkinlik göstermektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar arası farklılıkları üzerinde durulması, kuşaklar arası sosyal medya içeriklerinin paylaşımına ilişkin bir araştırma yapma gerekliliği amaçlanmıştır.

## Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya Ortamına İlişkin Kavramsal Çerçeve

Dijital dönüşüm süreci 1900'lü yılların son çeyreği ile birlikte ortaya çıkan bilişim teknolojileri ve üretim sistemlerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu süreç bilginin sayısallaştırılmaya başlaması ile birlikte 2000'li yıllarda endüstri devriminin dördüncü aşaması ya da endüstri 4.0 olarak ifade edilen siber fiziksel sistemlere geçişi hızlandırarak fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyasına bağlayan sistemlere geçişi beraberinde getirmiştir. Böylece dijital dönüşüm süreci başlatılmıştır. Bu dönüşüm süreci akıllı fabrika sisteminin oluşmasında büyük rol oynamakta, hizmetlerin interneti ve siber-fiziksel sistemlerden oluşan bir değerler kümesi olarak insan yaşamına girmiştir. 2000'li yıllarda hızlanan dijitalleştirme sürecinin hemen her alandaki kurumsal yapılarda ve iş yapma biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkardığı gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin ürünü; robotlar, akıllı sistemler, e-ticaret, sosyal medya, e-devlet, mobil iletişim gibi uygulamalarla; imalat sektörü yanında iletişim, bankacılık, sağlık kurumları gibi hizmet sektörü gibi bir çok alanda büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümün temelinde;

teknolojinin sağladığı işleri daha hızlı, etkili ve ucuz yapabilme olanakları yanında, bilginin anında kaydedilmesi, çok hızlı işlenmesi ve iletilmesi ve karar süreçlerinde kullanılması yatmaktadır (Karagözoğlu Aslıyüksek, 2016: 88). Bilginin çok yönlü aktarımından Web 2.0. teknolojisine, elektronik bilgi sistemlerinden sosyal medyaya kadar çeşitlendirilebilecek olan bilgi teknolojileri ve dijitalleştirme, bireylerin yaşam alanını kültürel bir dönüşüme de uğratmıştır. Çünkü insanların yaşam tercihlerinden düşünme biçimlerine kadar birçok unsura etki eden dijital kültür, teknoloji ve değişimle iç içe yaşamaktadır (Karagözoğlu Aslıyüksek, 2016: 88). Dijitalleşme kavramının beraberinde getirdiği, bilgisayar ve internet kanalıyla oluşturulan Facebook, Twitter ve Vikipedi gibi sosyal platformları ortaya çıkmıştır. Ayrıca akıllı cep telefonlarının hızlandırılması ile birlikte bilgi iletişiminin sonucu olarak gelişen yeni yaşam ve yaklaşım biçimleri ortaya çıkmıştır (Karakaş, Rukancı, Anameriç, 2009: 39).

Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan dijitallik kavramı ile bilgi toplumuna geçiş süreci hızlanmış, tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Bu dönem ve sonrasında bilgisayar ve internetin kullanılabilirliği ve diğer iletişim ve ulaşım araçlarının yaygınlaşması ile birlikte sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi değişiklikler ortaya çıkmıştır (Temel & Yapraklı, 2015: 2). Bu değişikliklerin başında gelen dijitalleşme kavramının tanımı ve kapsamı hakkında bilgi edinme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında dijitalleşme kavramı özellikle iletişim ve medya literatürü bağlamında açıklanmaya çalışılacaktır. İletişim ve medya literatürü açısından incelendiğinde dijitalleştirme kavramı günümüzde sosyal iletişimin alt yapısını oluşturmaktadır. Bu kapsamda tanım olarak dijitalleştirme, insanların sosyal hayatla etkileşimine işaret etmektedir. Bu etkileşimler geçmişte kullanılan telefon görüşmelerinin yerini alarak insanları e-posta, sosyal medya ya da sohbet ağlarına yönlendirmektedir. Böylece insanlar iş yaşantılarını ve boş zaman alanlarını yani eğlence alanlarını da dijitalleştirmektedirler. Dijitalleştirme; etkileşimleri, iletişimi, iş işlevlerini ve iş modellerini, dijital, otonom, yarı otonom ve manuel operasyonların karışımı ile birlikte akıllı üretim haline dönüştürmesi ya da pazarlaması olarak ifade edilmektedir. Dijitalleştirme günümüzde iş kavramının ötesinde tüm olası toplumsal ve insan faaliyetleri arasında dijital teknolojilerin benimsenmesi anlamına gelmektedir (Bloomberg, 2018). Dijitalleştirme konusunu medya ve iletişim bağlamında ele alan çalışmalar, toplumdaki tüm faaliyetleri birbirine bağlayan tek bir iletişim altyapısına sahip olmanın aracı olarak görmektedirler. Kimi akademisyenler ise dijitalleşmenin çağdaş dünyayı nasıl şekillendirdiğini incelemekte küreselleşmenin yükselişine; ekonominin, dijitalleşmesi ile ulusal sınırların ötesine yayılmasına odaklanmaktadırlar. Ekonominin dijitalleşmesi ve küreselleşmesi; ulusal egemenliği yeniden biçimlendirmekte, maddi ve manevi anlayışları aşındırmakta, yeni bir kültür yaratmakta, sermaye, meta ve insan dolaşımını kolaylaştırmaktadır (Brennen & Kreiss, 2014). Dijitalleşme süreci ile birlikte yeni iletişim çağının ortaya çıkardığı yeni medya kavramı ile geleneksel iletişim biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Geleneksel iletişim düzeninden farklı olarak yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve özellikle merkezsizleşmiş yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Yeni medya kavramına ilişkin bir çok tanım yapılmaktadır. Yeni medya özellikle birbirinden bağımsız ve etkileşimli ortamları bir araya getirmektedir. Yeni medya ortamının özelliklerini Binark ve Löker (2011) şu şekilde ifade etmektedir:

### **Dijitallik**

Yeni medya ile ortaya çıkan dijitallik kavramı geleneksel medyadan yeni medyayı ayıran önemli unsurlardan biridir. Yeni medya ortamında dijitallik her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanımakta ve verilerin iletim hızını arttırmaktadır (Binark & Löker, 2011:9).

### **Etkileşimlilik**

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan önemli özelliklerden biri de her yerde hazır ve nazır olması ile etkileşimsellik unsurudur. Kullanıcının ara yüzeydeki metne, kendi yorumunu iletebilmesi, metni dolaşıma sokarak ya da bu metin üzerinde değişiklik yaparak yeni bir metin eklemesi vb. şekillerde müdahil olabilmesi, kullanıcının çevriminde medeni bir katılım kültürünü benimsemesi etkileşimsellik faktörü ile ilişkilidir (Binark & Löker, 2011: 11).

### **Kullanıcı Türevli İçerik**

Multimedya biçemselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçemselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler. Yeni medya ortamlarında tüketiciler/kullanıcılar, yukarıda açıklanan özelliklerden yararlanarak içerik üretebilir konuma gelmişlerdir. Kullanıcıların ürettiği bu içeriklere “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” denilmektedir (Binark & Löker, 2011: 11).

### **Hipermetinsellik**

Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Bu özellik, arayüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmemizi, metinler arasında ve içinde dolaşmamızı sağlamaktadır. Kullanıcı aradığı bilgilere erişebilmek adına ağlar arasından bir diğerine geçebilir. Önemli olan ise kullanıcının aradığı içeriğe doğru yolu bularak ulaşabilmesidir (Binark & Löker, 2011: 12).

### **Yayımlım ve Sanallık**

Yayımlım, hipermetinsellik özelliğinden beslenmektedir. Böylece ara yüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade etmektedir. Özellikle YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Orkut, Hi5, Myspace gibi toplumsal paylaşım ağlarında dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siberuzamda dolaşıma girer. Sanallık ise, arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlamaktadır (Binark & Lökel, 2011:12).

Yeni medyanın özellikleri ekseninde bir değerlendirme yapıldığında en önemli rolü internet bağlantılarının üstlendiğine dikkat çekmek yerinde olacaktır. İnternet ağ sağlayıcılarının sunduğu olanaklar yeni medya ortamının etkinlik alanını genişletmekte ve bireylerin sosyal ağlar üzerinde varlık göstermesini sağlamaktadır. Yeni medya kavramı ve beraberinde getirdiği sosyal medya kavramı modernleşme süreci ve devamındaki toplum tanımlamalarına denk düşmektedir. Sosyal medya kavramı iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, özellikle internet, mobil telefonlar gibi araçlarla bireylerin yaşam alanlarına dahil olmuştur. Sosyal medya ya da Poster (1995)'in “ikinci medya çağı” adlandırması iletişimde yaşanan sürecin dönüşümüne işaret etmektedir. Sosyal medya, yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin rol üstlenmektedir. Sosyal medya ortamının kısmen yersiz yurtsuz olma özelliği bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri ve bu ortamı etkin kullanmak istemeleri ile sonuçlanmaktadır. Bireylerin kendilerini tanımlamalarına ve ifade edebilmelerine olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kullanım amaçları kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Bireyler sosyal medya ortamlarını iletişim kurma, eski arkadaşları bulma, eğlenme, satış, tanıtım ya da eğitim amacı ile kullanabilmektedir. Bireylerin bir başka önemli kullanım pratiği olarak sosyo-psikolojik ruh hallerini sosyal paylaşım ağlarında hangi düzeyde ve

ne şekilde ortaya koydukları konusu son derece önemlidir. Bireylerin maddi, manevi düşünsel, eylemsel ihtiyaçlarını sanal ortamda karşılama isteği de kimlik oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Çoğunlukla sanal bir nitelik taşıyan ve gerçek hayatta karşılık bulamayan bu kimlikler, gerçek hayatta bireyin ulaşamadığı, olmak isteyip de olamadığı durumları da yansıtmaktadır (Goffman, 2009: 30, akt. Binark vd., 2009: 30). Sosyal medya ortamları, Baudrillard, bireyin sanal evrendeki bilgi stoklarını içselleştirerek toplumsal alanda uzlaşım göstermesini “klonlama” kavramı ile açıklamaktadır. Ona göre birey, düşüncenin, yaşam biçiminin ve alışkanlıkların benzer olduğu kültürel alanda bireysel farklılıkların ekarte edildiği bir klonlamaya maruz kalmaktadır. Böylece medya, kitle iletişim araçları, bilişim sistemleri gibi faktörlerle benzer düşünen, davranan, yaşayan bireyler yaratılmaktadır (Baudrillard, 2012: 41). Benzer şekilde Mead ise bireyin bilinçliliğine ve düşünebilme yeteneğine sahip olmasına rağmen davranışlarını nasıl sergilemesi gerektiğinin toplumsal bağlam tarafından belirlendiğine dikkat çekmektedir. Bu durumu, bireyin benliğini ve sergilediği davranışları özne olan “ben (I)” ve nesne durumunda olan “beni/bana (me)” aşamalarından oluşan benlik teorisi kapsamında açıklamaktadır. Ona göre “Ben” kavramı toplumsal ve biyolojik içerikleri kapsamakta iken “beni/bana” kavramı, bireyin kendine toplumsal bir rol biçmesi ile oluşmaktadır. Özetle eylemin başlangıcı “ben” iken devamlılığı ya da sonlandırılması “beni/bana”nın rehberliğinde olmaktadır (Mead, 2017: 165-235). Sosyal paylaşım ağları, günümüzde artık dünyanın farklı bölgelerinde farklı kullanım pratiklerine ev sahipliği yapmaktadır. Dünya genelinde 2 milyarı aşkın kullanıcısı (bkz. Branding Türkiye, 2020, 20 Ağustos) olan Facebook’a bir çok nedenden dolayı erişim gerçekleştirilmektedir: “Gözetleme, fikir, fotoğraf, video, müzik paylaşımı; oyun oynama, alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok sebep internet kullanıcılarını Facebook’a çekmektedir” (Binark vd., 2009: 44).

## Kuşak Kavramı ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi

Kuşak kavramı, belirli bir zaman aralığında doğan bireylerin benzer değer yargılarını, davranışlarını ve yaşam biçimlerini paylaştığını ifade etmektedir. Her kuşağın kendine özgü karakteristik özellikleri ve mevcut değer yargıları bulunmaktadır. Bu kapsamda bireyler doğmuş oldukları kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler göstermekte, diğer kuşak grubunun davranışlarından ise farklı özellikler sergilemektedirler. Bireylerin doğdukları zaman dilimleri dikkate alındığında farklı kuşaklar altında sınıflandırılırken, ilgili kuşakları oluşturan topluluğun düşünceleri ve özellikleri de bu sınıflandırma için kullanılmaktadır (Zemke vd., 2013).

Kuşak kavramına ilişkin literatürde zaman aralıkları açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında kuşak kavramı sınıflandırmasında Twenge vd.’nin 2010 yılında geliştirmiş oldukları kuşak sınıflandırmaları temel alınmıştır:

Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers; 1946-1964 yılları arası doğanlar),

X Kuşağı (1965-1981 yılları arası doğanlar)

Y kuşağı (1982-1999 yılları arası doğanlar)

Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası yılları arası doğanlar)

1946-1964 yılları arasında doğan Baby Boomers kuşağının sayıca fazla olmaları sebebi ile bu ismi aldığı ve toplumu yeniden şekillendirdiği ifade edilmektedir (Akdemir vd., 2013). İki dünya savaşının izlerinin silinmeye çalışıldığı bir dönemde doğum oranlarının artmasıyla “patlama kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır. Baby Boomers kuşağı özellikle Keynesyen politikaların devrede olduğu dönemin özelliklerini barındırmaktadır. Bu dönem büyümenin, refahın,



mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Williams & Page, 2011). Lüks harcamaların arttığı bu dönemde büyüyen bireyler kuralcı olarak tanımlanmakla birlikte ayrıca bu kuşağın en belirgin özellikleri; çalışkan olmaları, takım çalışmasına önem vermeleri, sadakat duygularının yüksek olması, kanaatkar olmaları, rekabetçi olmaları, sorumluluk ve bireysel özerkliğe önem vermeleri olarak sıralanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014; Erden Ayhün, 2013; Toruntay, 2011: 71). Bu kuşak mensubu bireyler televizyon, internet ve sosyal medyanın var oluşunu birebir yaşamışlardır. Baby Boomers kuşağı bireylerin, özellikle yaş ilerledikçe teknoloji kullanımının daha da zorlaştığı düşüncesine rağmen; literatürdeki bazı araştırmalar bu grubun üyelerinin internet ve sosyal medya kullanımının daha genç kuşaklarla benzerlik gösterdiğini de göstermektedir. Bazı araştırmalara göre sosyal medyanın yaşlı nüfus tarafından giderek artan bir oranda kullanıldığı, özellikle Facebook ve Twitter kullanımının arttığı, sosyal medyanın günlük rutin bir etkinlik olarak görülmeye başlandığına ilişkin araştırmalar ortaya çıkmaktadır (Yıldırım Becerikli, 2013).

1965-1981 yılları arası doğan X kuşağı, Keynesyen politiklardan vazgeçildiği, 70'li yıllarla birlikte petrol krizinin ortaya çıkması ile birlikte yeni liberalizme geçiş dönemine denk gelmektedir (Altuntuğ, 2012:867). Yeni ekonomi politikalarının getirdiği belirsizlik ortamına gözlerini açan X kuşağı belirsizliklerle mücadele etmek durumunda kaldığından "kayıp kuşak" olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşağın mensupları gelecek kaygısı yaşamaları nedeni ile çalışmaya, kariyer yapmaya odaklanmışlardır. X kuşağı mensupları iş yaşamı açısından değerlendirildiğinde otoriteye saygılı ve iş motivasyonları yüksek bir grup olarak değerlendirilmektedir (Acıloğlu, 2015:27). X kuşağı temsilcilerini, yetiştirilme tarzları ve dönemin koşulları dikkate alındığında bireyselliği ön planda tutan, çalışkan, iş ve aile değerlerine bağlı bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Aygenoğlu, 2015: 12). Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı bir döneme denk gelen X kuşağı ilk kişisel bilgisayarların kullanıldığı döneme denk gelmişlerdir. İlk bilgisayar oyunlarının satışı bu döneme denk gelmiştir. Bu nedenle X Kuşağı'nın teknolojik araçlara ilgileri özellikle de bilgisayarlara ilişkin ilgileri ön plana çıkmıştır (Bulgan & Göktaş, 2016:27).

1982-1999 yılları arası doğan Y kuşağı temsilcileri X kuşağına göre teknoloji ve bilgisayarlarla daha da gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Y kuşağı özellikle internet kullanımında uzmanlaşmış, çoklu kimlikler edinmişlerdir. İlgili kuşak mensupları girişimci, sabırsız, bireyci, sonuca odaklanan, öz güveni yüksek, bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden hoşlanmayan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Saymaz, 2004). Y kuşağı için gerçek dünya algısının yerini internetin sanal dünyası almış, sanal dünyanın sunduğu semboller ön plana çıkmış ve bu semboller üzerinden iletişim kurmayı benimsemiş ilk kuşak olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, 2004; Berberoğlu,1999). Y kuşağının diğer kuşaklara göre en belirgin özelliği teknoloji ile içiçe yetişmeleri, teknolojiyi hayatının merkezine koymaları ve internet teknolojilerini çok iyi kullanan ilk dijital kuşak olarak nitelendirilmeleridir (Gürbüz, 2016: 42). Özellikle X kuşağı temsilcileri bilgisayarda bir işi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayarı bırakmakta iken, Y kuşağı temsilcileri, çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilmektedir (Keleş, 2011: 29).

2000 yılı ve sonrası yılları arası doğan Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli farklılık teknolojik değişimin çok hızlı şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Dünyanın her hangi bir yerinde yaşayan kişilerle çok rahat bağlantı kurabilen Z kuşak üyeleri; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil sergilemektedir (Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu, 2012; İzmirlioğlu, 2008:50).

Kuşaklar ve özellikleri genel anlamda dikkate alındığında özetlemek gerekirse: Baby Boomer

Kuşağı temsilcileri çalışmayı, X kuşağı temsilcileri gelecek kaygısı nedeni teknolojik araçlar ile para kazanmak ve kariyer yapmayı hedeflemişlerdir. Y ve Z kuşağı temsilcileri ise hayatlarının merkezine iş ve parayı oturtmamakla birlikte teknolojik araçlarla eğlenmeyi hayatın tadını çıkarmayı ve yaptıkları işten zevk almayı hedeflemişlerdir. Örneğin Baby Boomer Kuşağı temsilcileri için bir cep telefonunu değiştirmenin nedeni cihazın bozulması iken Y ve Z kuşağı temsilcileri için sebep cihazın demode olması ya da teknolojik olarak geri kalması olarak görülmektedir (Acılioğlu, 2015:29). Kuşak farklılıkları dikkate alındığında yeni teknolojilere adapte olmak, öğrenmek ve kullanmak eski kuşakların ya da yaşlı bireylerin toplumla bütünleşmesini sağlayan aktif bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Gonzalez vd., 2012). Nitekim, teknolojiyi ilerlemenin doğal bir sonucu olarak gören ve kabul eden bireyler teknolojik yenilikleri kabullenmek zorunda olduklarının da farkındadırlar (Özkan & Purutçuoğlu, 2010). Bu durumda internet ve sosyal medya kullanımı kapsamında kuşak üyelerinin farklı özelliklerine değinmek yerinde olacaktır. Kuşak farklılıkları dikkate alındığında sosyal medya kullanım pratiklerinde ne gibi farklılıklar olduğu, sosyal medyanın kuşaklar bağlamında hangi amaçlarla kullanıldığı soruları araştırmamızın merkezinde yer almaktadır.

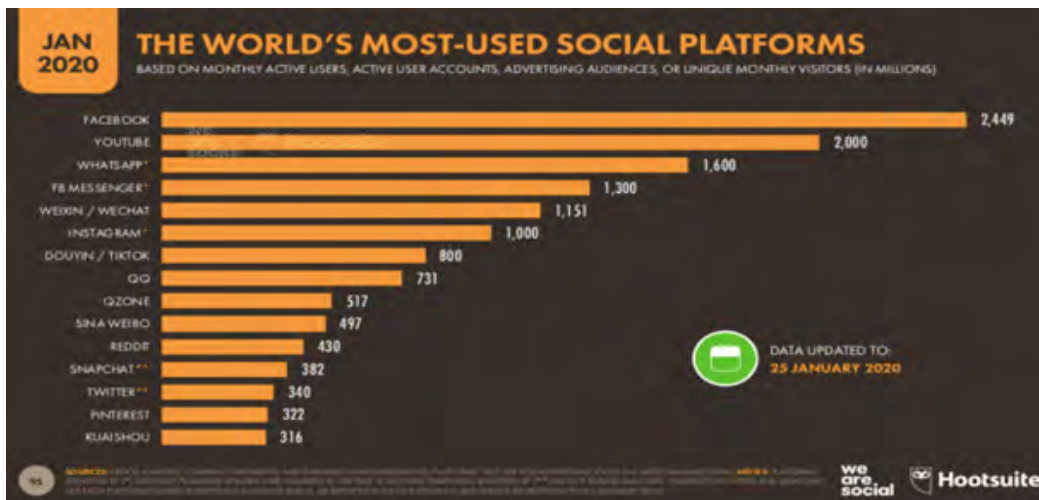
## Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Yöntemi

Araştırma evreni olarak Facebook sayfasının seçilme nedeni araştırmanın yapıldığı tarihte dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanıcı kitlesine sahip olmasıdır. Bu kapsamda sosyal medya kullanım oranları aşağıda tabloda açıklanmaktadır: Rapora göre küresel anlamda Facebook’un 2,4 milyar kullanıcısı bulunuyor. 2020 Ocak Ayı verilerine göre Facebook’u 2 milyar kullanıcı ile YouTube ve 1 milyar kullanıcı ile Instagram izliyor (bkz. 2020 sosyal medya kullanıcı sayıları, 2020, 25 Ağustos).

### Görsel 1

2020 Yılı Ocak Ayı Verilerine Göre Sosyal Medya Kullanım Verileri

Kaynak: 2020 sosyal medya kullanıcı sayıları, 2020, 25 Ağustos.



### Görsel 2

## 2020 Nisan Ayı Verilerine Göre Sosyal Medya Kullanım Oranlarına İlişkin Ülkeler Arası Dağılım Verileri

Kaynak: Sosyal medya kullanıcı sayıları: Türkiye ve dünyada son durum, 2020, 17 Ağustos.



**APR 2020** **INSTAGRAM REACH RANKINGS**  
 COUNTRIES AND TERRITORIES\* WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	13	ARGENTINA	18,000,000	+6%	+1,000,000
02	INDIA	88,000,000	+10%	+8,000,000	14	SPAIN	17,000,000	+6%	+1,000,000
03	BRAZIL	82,000,000	+6%	+5,000,000	15=	CANADA	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	INDONESIA	64,000,000	+2%	+1,000,000	15=	SOUTH KOREA	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	RUSSIA	46,000,000	+5%	+2,000,000	15=	SAUDI ARABIA	13,000,000	+8%	+1,000,000
06	TURKEY	39,000,000	+3%	+1,000,000	15=	THAILAND	13,000,000	+8%	+1,000,000
07	JAPAN	31,000,000	+7%	+2,000,000	19=	COLOMBIA	12,000,000	0%	[UNCHANGED]
08	MEXICO	26,000,000	+8%	+2,000,000	19=	MALAYSIA	12,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	U.K.	25,000,000	+4%	+1,000,000	19=	UKRAINE	12,000,000	+9%	+1,000,000
10	GERMANY	22,000,000	+5%	+1,000,000	22=	EGYPT	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
11	ITALY	21,000,000	+5%	+1,000,000	22=	PHILIPPINES	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
12	FRANCE	19,000,000	+6%	+1,000,000	24	IRAQ	10,000,000	+5%	+500,000

SOURCE: Hootsuite, Social Media Intelligence, © 2020. APRIL 2020 REACH RANKINGS. LAST UPDATE: APRIL 2020. \*COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH.

we are social | Hootsuite

Yukarıda görselde verilen bilgiler ışığında dünyada facebook kullanım sıralamasında Türkiye'nin 6. Sırada olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırma alanı olarak kullanım oranları dikkate alındığında sosyal medya platformları arasında Facebook araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında Facebook'u aktif kullanan profil bilgileri ve paylaşımları herkese açık olan bireylerin kuşak farklılıkları dikkate alınarak araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım pratiklerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır. Bu çalışmada dijital dönüşümün yaşandığı ortamda sosyal medya kullanım pratikleri kuşak farklılıkları ekseninde değerlendirilmeye çalışılacaktır. Araştırma evreni günümüzde dünyada 2 milyar kişi tarafından kullanılan facebook sosyal medya platformu olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni ise Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağını temsil eden kullanıcılardır. Z kuşağını temsil eden kişilerin yaş aralığı 18-20 yaş aralığındadır. Örnekleme yöntemi bağımsız rastgele örnekleme yöntemi olup araştırmanın konusunu oluşturan kuşakları temsil eden Facebook kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ilgili kuşak temsilcilerini temsilen her gruptan 20'şer kişinin Facebook sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Öncelikle örnekleme dahil edilen kişilerin Facebook paylaşımları incelenmiştir. Bu incelemenin sonucunda ise içerik analizinde kullanılacak kodların belirlenmesi sağlanmıştır. Klaus Bruhn Jensen (2011) internet ortamı çalışmalarında, niceliksel araştırmaların kullanıldığını belirtmektedir. Jensen, internet ortamına ilişkin olarak internetin kendi verilerini kendinin üretmesi özelliği açısından içerik çözümlemesi için elverişli olduğuna da değinmektedir (Akt:Bayraktutan vd., 2012:13). Bu nedenle araştırmaya içerik çözümleme yöntemi ile devam edilecektir. Araştırma 2020 tarihinde gerçekleştirilmiş olup araştırma konusu her bir kişinin Facebook sayfalarında bir aylık süre ile gerçekleştirilen paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlediğimiz kişilerin sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin şu sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır:

Sosyal medya kullanım biçimleri kuşaklar arası farklılık göstermekte midir?

Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarının içerikleri hangi kategoridedir?

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı hangi amaçlar (gözetim, kutlama, satış, pazarlama, tanıtım, eğlence, iletişim, sosyalleşme, vb.) için kullanmaktadır?

Bu çalışma araştırmanın örnekleme, yöntemi, zamanı ve araştırma soruları ile kısıtlıdır.

## Bulgular

Araştırma bulgularına dair veriler sosyal medya kullanım biçimleri, arkadaş sayıları, demografik değişkenler ve paylaşılan içeriklerin konuları bağlamında belirli kodlamalar yapılarak toplanmıştır. Aşağıda tabloda araştırma kapsamında edinilen bulgular listelenmektedir. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımına ilişkin demografik ve kuşak temsilcilerine ilişkin frekans dağılımları aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 1**

*Araştırmanın Örneklemini Oluşturan Kişilerin Demografik Bulguları*

Cinsiyet	Kadın	34
	Erkek	46
Eğitim	İlkokul	1
	Ortaokul	3
	Lise	42
	Ön Lisans	12
	Lisans	15
	Lisansüstü	7
	Toplam	80
	100-200	8
Arkadaş Sayısı	201-300	22
	301-400	19
	401-500	4
	501-600	6
	601-700	4
	701-800	2
	801-900	2
	901-1000	1
	1001-2000	2
	2000 ve üzeri	12
Toplam	80	

Tabloda görüldüğü üzere toplamda 80 kişinin facebook sayfaları incelenmiştir. Yukarıda tabloda demografik değişkenlere ilişkin verilere göre araştırma cinsiyet dağılımları 34 kadın, 46 erkek facebook kullanıcı sayfası incelenmiştir. Eğitim durumlarına ilişkin verilere göre 1 ilkokul, 3 ortaokul, 42 lise, 12 önlisans, 15 lisans ve 7, lisansüstü mezunu şeklindedir. Arkadaş sayılarına ilişkin verilerde incelendiğinde çoğunlukla 200 ile 400 arkadaş sayısına sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 2***Araştırmaya Katılan Kuşak Temsilcilerine İlişkin Bulgular*

Baby Boomer Kuşağı	20
X Kuşağı	20
Y Kuşağı	20
Z Kuşağı	20
Toplam	80

**Tablo 3***Araştırma Kapsamında İncelenen Facebook Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Frekans Dağılımları*

1	Güncel konular	42
2	Özel gün kutlamalar	77
3	Milli bayramlar	44
4	Dini bayramlar/Dinsel mesajlar	40
5	Siyaset	83
6	Toplumsal hareketler	83
7	Eğlence/Müzik/Video	123
8	Karikatür	15
9	Dijital oyunlar	68
10	Eğitim/Bilim/Sanat	64
11	Özlü sözler	64
12	Anılar	61
13	Arkadaş fotoğrafları/Özçekimler	181
14	Gezi	102
15	Doğa	95
16	Yemek tarifleri	2
17	Reklam/Ürün satışı	51
18	Kurumsal tanıtım/Meslek	55
19	Spor	80
20	Ekonomi	12
21	Aile fotoğrafları ve mesajları	140
22	Anma/Taziye mesajları	94
23	Sağlık haberleri	57
Toplam	Toplam Paylaşım Sayısı	1633

Tablo 3 incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen paylaşımların frekans dağılımlarında en fazla arkadaşlarla çektilen fotoğrafların ve selfilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Aile fotoğrafları ise 140 paylaşım ile ikinci sırada yer almaktadır.

Yukarıda sunulan veriler ışığında araştırmanın örneklemini oluşturan kişilerin facebook sayfaları üzerinden özellikle aile, arkadaş, gezi ve doğa fotoğrafları üzerinden paylaşım buldukları dikkat çekmektedir. Yine bireyler sosyal medya ortamını özel gün, milli bayramlar,

dini bayramlar kutlamaları, anma ve taziye mesajları gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların siyaset, toplumsal olaylar, güncel konular üzerine paylaşımlarda bulunarak birbirleri ile etkileşim kurdukları ve kamuoyu oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Ancak ekonomik gelişmelere ve ekonomik sorunlara oldukça düşük oranda değindikleri görülmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcıları kurumsal tanıtım, reklam ve satış amaçlı paylaşımlarda bulunarak ürün ve hizmetlerinin bilinirliğini artırmayı amaçlanmaktadır. Böylece zaman ve mekân kısıtı olmaksızın sosyal medya platformunu tanıtım ve satış amaçlı kullanabilmektedirler.

Yukarıda sunulan tabloda tüm kuşakları kapsayan bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak araştırma soruları ve araştırmanın merkezini oluşturan sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar arası farklılığına değinmek amacı ile kuşak farklılıkları ve paylaşım içeriklerine ilişkin çapraz tablo analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili kuşak temsilcileri ve paylaşımlarına ilişkin veriler 4. Tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4**

*İlgili Kuşak Temsilcilerinin Paylaşım İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları*

Paylaşımların İçeriklerine İlişkin Dağılımlar	Baby Boomer Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Güncel konular	27	7	7	1
Özel gün kutlamalar	19	15	28	15
Milli bayramlar	9	15	7	13
Dini bayramlar/Dinsel mesajlar	10	15	9	6
Siyaset	46	19	16	2
Toplumsal hareketler	16	21	28	18
Eğlence/Müzik/Video	39	42	21	21
Karikatür	2	6	2	5
Dijital oyunlar	-	-	3	65
Eğitim/Bilim/Sanat	15	10	26	13
Özlü sözler	12	22	11	19
Anılar	23	12	16	10
Arkadaş fotoğrafları/Özçekimler	33	42	39	67
Gezi	24	27	29	22
Doğa	39	25	16	15
Yemek tarifleri	2	-	-	-
Reklam/Ürün satışı	6	19	19	7
Kurumsal tanıtım/Meslek	11	23	15	6
Spor	4	10	22	44
Ekonomi	6	1	5	-
Aile fotoğrafları ve mesajları	27	45	31	37
Anma/Taziye mesajları	40	25	25	4
Sağlık haberleri	10	16	17	14
Toplam Paylaşım Sayısı	420	417	392	404
Genel Toplam Paylaşım Sayısı	1633			

Tablo 4’de görüldüğü üzere güncel konulara ilişkin paylaşımların kuşaklara göre dağılımı: 27 paylaşım ile Baby Boomer, 7 paylaşım ile x ve y kuşakları 1 paylaşım ile de Z kuşağı oluşturmaktadır. Özel gün kutlamalarına ilişkin paylaşımlar; 28 paylaşım ile Y kuşağı, 19 paylaşım ile Baby Boomer kuşağı, 15’er paylaşım ile de X ve Z kuşakları bulunmaktadır. Milli bayramlara ilişkin paylaşımlar incelendiğinde; X kuşağı 15, Z kuşağı 13, Baby Boomer Kuşağı 9, Y kuşağı ise 7 paylaşımında bulunmuşlardır. Dini bayramlar ve dinsel mesaj paylaşımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; X kuşağı 15, Baby Boomer kuşağı 10, Y kuşağı 9, Z kuşağı ise 6 paylaşımında bulunmuşlardır.

Siyasal paylaşım içeriklerine ilişkin veriler incelendiğinde; Baby Boomer kuşağı 46, X kuşağı 19, Y kuşağı 16, Z kuşağı 2 paylaşımında bulunmuştur. Toplumsal farkındalık (şiddet, çevre, istismar vs) ile ilgili veriler incelendiğinde; Y kuşağı 28, X kuşağı 21, Z kuşağı 18, Baby Boomer kuşağı ise 18 paylaşımında bulunmuşlardır.

Dijital oyun paylaşımları incelendiğinde, Z kuşağı 65, Y kuşağı 3 paylaşımında bulunmuştur. Ancak Baby Boomer kuşağı ve X kuşağı temsilcileri dijital oyunlarla ilgili her hangi bir paylaşımında bulunmamışlardır. Eğitim/Bilim/Sanat ile ilgili paylaşım içerikleri ile ilgili veriler incelendiğinde; Y kuşağı 26, Baby Boomer kuşağı 15, Z kuşağı 13, X kuşağı ise 10 adet paylaşımında bulunmuşlardır. Kurumsal tanıtım amaçlı gerçekleştirilen paylaşım verileri incelendiğinde; X kuşağı 23, Y kuşağı 15, Baby Boomer kuşağı, 11, Z kuşağı 6 adet paylaşımında bulunmuştur. Spor ile ilgili paylaşımlar incelendiğinde; Z kuşağı 44, Y kuşağı 22, X kuşağı 10, Baby Boomer kuşağı ise 4 paylaşımında bulunmuştur.

Ekonomi eleştirisi ile ilgili paylaşımlarda; Baby Boomer kuşağı 6, Y kuşağı 5, X kuşağı 1 adet paylaşımında bulunmuştur. Ancak Z kuşağı ekonomi eleştirisinde bulunana bir paylaşım gerçekleştirilmemiştir. Yukarıda tabloda verilen bilgiler ışığında kuşak farklılıkları bağlamında sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin tartışmalar sonuç kısmında tartışılacaktır.

## Tartışma ve Sonuç

Dijital dönüşüm süreci ve beraberinde getirdiği içerikler arasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları günümüzde bireylerin birbirleri ile iletişim kurmanın yanı sıra ekonomik, siyasi ve kültürel iletilerin paylaşıldığı toplumsal bir ağ olarak nitelendirilmektedir. Dijital dönüşüm sonucu ortaya çıkan sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar arası farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin yapmış olduğumuz çalışmada ortaya çıkan paylaşım içeriklerine ilişkin sonuçlara göre kuşaklar arası paylaşım pratiklerinde birtakım farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu noktada güncel konulara ilişkin paylaşımlar incelendiğinde Baby Boomer kuşağını temsil eden kişilerin güncel olaylara karşı sosyal medya üzerinden daha fazla oranda mesaj sunduğu görülmektedir. X,Y ve Z kuşağı temsilcilerinin güncel konulara karşı daha az paylaşımında buldukları dikkat çekmektedir. Özel gün kutlamalarına ilişkin paylaşımlarda Y kuşağı temsilcilerinin paylaşımları ön plana çıkmakla birlikte Baby Boomer, X ve Z kuşak temsilcileri de özel gün kutlama mesajlarına önem vermektedirler. Milli bayram kutlamalarına ilişkin sosyal medya paylaşımlarının incelendiği Temmuz 2020 tarihi dikkate alındığında milli bayram olarak 15 Temmuz darbe girişimine karşı yapılan paylaşımlarda X ve Z kuşağı temsilcilerinin paylaşımlarının diğer kuşaklara oranla daha da ön plana çıktığı görülmektedir. Paylaşımların içerikleri dikkate alındığında darbe girişimine karşı bir tepki gösterdikleri ve paylaşım içeriklerinde milliyetçi, vatanperver söylemin ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu noktada 15 Temmuz darbe girişimine karşı X ve Z kuşağı temsilcilerinin bu süreci Baby Boomer ve Y kuşağına göre daha fazla içselleştirmiş olabileceği görüşü öne sürülebilir. Dini

Bayramlar ya da dinsel mesaj paylaşımlarına ilişkin paylaşımlarda X kuşağı ve Baby boomer kuşağı temsilcilerinin paylaşım sayıları Y ve Z kuşağı temsilcilerine oranla daha fazladır. Bu durumda X ve Baby Boomer kuşağının genel özellikleri arasında bulunana değerlere bağlılık unsurunun paylaşım içeriklerine de yansıdığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Siyasi paylaşımlar incelendiğinde Baby Boomer kuşağı temsilcilerinin siyasi konulara ilişkin paylaşımları diğer kuşak temsilcilerine oranla oldukça fazla sayıdadır. Bu noktada Baby Boomer kuşağı yaşam süreçleri boyunca siyasi olaylarla iç içe bir dönem geçirmişlerdir. Özellikle 1980 darbe sürecini yaşayan bir kuşak olmaları, sonrasında yaşanan Orta Doğu meselelerine gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde tanık olmaları nedeni ile siyasetle daha da iç içe bir yaşam sürdürmüşlerdir. Yine X ve Y kuşağının paylaşımlarında siyasete yer verildiği görülmektedir. Ancak Z kuşağı temsilcilerinin siyasal paylaşımları oldukça düşük hatta yok denebilecek düzeydedir. 1980 sonrası dönemde özellikle siyasetle ilgilenmenin tehlikeli olduğuna yönelik algının da oluşması önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Toplumsal farkındalık paylaşımları dikkate alındığında tüm kuşak temsilcilerinin toplumsal olaylara (çevre, şiddet, cinayet vb.) ilişkin duyarlılık gösterdiği görülmektedir. Eğlenceli içerik paylaşımları dikkate alındığında Baby Boomer ve X kuşağı temsilcilerinin paylaşımları ön plana çıkmakla birlikte Y ve Z kuşağı temsilcileri de eğlence içerikli video paylaşımlarında bulunmaktadırlar. Dijital oyun paylaşımları incelendiğinde Z kuşağı ön plana çıkmaktadır. Bu durum Z kuşağı temsilcilerinin teknolojik gelişmelerin tam da ortasında dünyaya gelmeleri teknolojik gelişmelere açık olmaları, yaratıcı ve çoklu dikkate sahip olmaları gibi özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Eğitim, bilim, sanat gibi konulara ilişkin paylaşımlar tüm kuşak temsilcileri tarafından paylaşılmakta ve yeniliklere karşı olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Arkadaş fotoğrafları ve selfi paylaşımları tüm gruplar tarafından paylaşılmakla birlikte özellikle Z kuşağı temsilcileri tarafından daha fazla paylaşılmıştır. Bu durum Z kuşağı temsilcilerinin diğer kuşaklara oranla internet ortamında daha görünür olma ya da olabilme, internet ortamında daha aktif sosyal ilişkiler kurabilmelerine teknolojik olan her şeyle iç içe olabilme özellikleri ile açıklanabilir. Gezilip görülen yerler ve doğa manzaralarına ilişkin içerikler tüm kuşak mensupları tarafından paylaşılmaktadır. Sosyal medya ortamında kurumsal tanıtım ürün reklamı ve satışı özellikle X ve Y kuşağı tarafından gerçekleştirilmektedir. X kuşağı iş yaşamı açısından değerlendirildiğinde otoriteye saygılı ve iş motivasyonları yüksek bir grup olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamında yaptıkları işe dair paylaşımlarda bulunarak ürün reklamı ve satışı gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Y kuşağı temsilcileri çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilmektedir. Bu özellikleri nedeni ile sosyal medya ortamında ürün reklamı ve satış yapma pratiklerini etkin şekilde kullanabilmektedirler. Tanıtım ve satış amaçlı paylaşımlar Baby Boomer kuşağı ve Z kuşağı tarafından da gerçekleştirilmiştir. Ancak X ve Z kuşaklarının kurumsal tanıtım, reklam ve satış amacı ile sosyal medya ortamını daha etkin biçimde kullandıklarını söylemek yerinde olacaktır. Spor ile ilgili içeriklerde Z kuşağının paylaşımları ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı temsilcileri henüz 20'li yaş grubunu temsil ettiğinden yaşları ile bağlantılı olarak sportif faaliyetleri paylaşımlarında da ön plana çıkardıkları söylenebilir. Ekonomi eleştirisi ile ilişkin içerikler incelendiğinde Baby Boomer ve Y kuşağı ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı temsilcileri ekonomi eleştirisi içeren bir paylaşımda bulunmamıştır. Aile içerikli paylaşımlarda tüm kuşak temsilcileri oldukça yüksek oranda paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durum ülkemizde aileye verilen önemin, aile bağlarının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Taziye ve anma içerikli mesajlar daha çok Baby Boomer kuşağı tarafından paylaşılmıştır. Yine X ve Y kuşağı temsilcileri de sosyal medya üzerinden taziye mesajları iletmektedir. Ancak Z kuşağı temsilcileri için bu ortamda taziye ve anma mesajları oldukça düşük düzeyde paylaşılmıştır. Z kuşağı öncesi kuşaklar daha geleneksel bir ortamda yetişmiş olmaları nedeni ile doğum, ölüm, evlilik gibi geleneklere ve bu geleneklerin beraberinde getirdiği ritüellere daha da sıkı bir bağlılık göstermektedirler. Araştırmanın yapıldığı tarih dikkate



alındığında dünyanın içinde bulunduğu pandemi süreci kapsamında tüm kuşak temsilcileri sağlık haberlerine ilişkin içerikler paylaşmakta ve kamuoyunu bilgilendirici mesajlar üreterek sosyal medya aracılığı ile daha fazla sayıda kişiye ulaştırmayı amaçlamaktadırlar.

Sonuç olarak ilk olarak 30 yıl önce bilgi toplumu ile ortaya çıkan ve giderek gelişen dijital dönüşüm ile başlayan sürecin bireyin yaşamına ilişkin bir çok alanda etkileri bulunmaktadır. Dijital dönüşüm ve beraberinde getirdiği iletişim ortamları üzerinden bireyler arası iletişim biçimleri de değişiklik gösterebilmektedir. Geçmişte olduğu gibi insan yaşamına giren iletişim teknolojileri bireyin yaşam alanında ki sosyal süreçler üzerinde dönüşümler gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye devam edecektir. Araştırma kapsamında kuşaklararası dijital ortamlarda bulunabilme, iletişim kurabilme, ekonomik, sosyal alanda mesajlar üretebilme açısından bir değerlendirmeye gidilmiştir. Bu kapsamda kuşakların teknoloji ile olan ilişkileri değerlendirildiğinde sosyal ağlar üzerinden iletilen mesajların bazı alanlarda farklılık gösterebildiği görülmektedir. Özellikle Z kuşağı temsilcilerinin içerikleri üzerinden bir değerlendirme yapıldığında siyasete uzak, teknolojik içeriklere daha ilgili oldukları aynı zamanda sosyal platformlarda görünürlük konusunda daha şeffaf bir profil çizdikleri görülmektedir. Baby Boomer kuşağı temsilcilerinin ise siyasal konulara oldukça ilgili, geleneksel değerlere bağlı bir profil çizdikleri görülmektedir. X ve Y kuşağı temsilcilerinin ürettikleri içerikler geleneksel değerleri vurgulamakla birlikte özellikle dijital ortamların sunduğu reklam, tanıtım ve satış olanaklarını etkin kullandıkları şeklinde değerlendirilebilir. Kuşaklar arası ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği değişimlere ayak uydurabilme açısından yapılan bu araştırma ile bireyin sosyal yaşam pratiklerine ilişkin bulgular ışığında ekonomik, kültürel, siyasi iletişim pratiklerinde yaşanan dönüşüme dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Günümüzde teknolojinin insanın odak noktası olduğu kişilerin duygu ve düşüncelerini dönüştürdüğü gerçeği kaçınılmaz olarak kabul edilmektedir. Bu noktada dijital dönüşüm süreci ve olanakları ışığında ortaya çıkan sosyal medya vb. yeni ortamlara uyumluluk durumu kaçınılmaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Kaynaklar

2020 sosyal medya kullanıcı sayıları (2020, 25 Ağustos). <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Elma Yayınevi.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y Kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 19-25.

Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 11-42.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1, 203-212.

Aygenoğlu, K. (2015). X ve Y kuşaklarının kurumsal iş hayatında insan kaynağı açısından stratejik yönetimi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 93-112.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (F. Keskin ve N. Tural, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 68, 59-96.

Becerikli, S. Y. (2013). Kuşaklar arası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 19-31.

Berberoğlu, E. (1999, 19 Haziran). Kod adı "Y kuşağı". *Hürriyet Gazetesi*.

Binark, M. ve Löker, K. (Haz.) (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Uzerler Matbaası.

Bloomberg, J. (2018, 29 Mart). Digitization, digitalization, and digital transformation: Confuse them at your peril. *Forbes*. <https://agile-systems.de/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/>

Branding Türkiye (2020, 20 Ağustos). <https://www.brandingturkiye.com/>

Brennen, S. ve Kreiss, D. (2014, 8 Eylül). Digitalization and digitization. <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>

Bulgan, G. ve Göktaş, P. Y. (2016). Y kuşağının engelli turistlere bakış açılarının değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15, 83-95.

Coşkun, Z. (2004, 14 Mayıs). Oha Olan Y Kuşağı. *Radikal Gazetesi*.

González, A., Ramírez, M. P. ve Viadel, V. (2012). Attitudes of the elderly toward information and communications technologies. *Educational Gerontology*, 38(9), 585-594.

Goffman, E. (2009). *Relations in public: Microstudies of the public order*. Transaction Publishers.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Hung, K. H. Gu, F. F. ve Yim, C. K. B. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 836-853.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi.

Karagözoğlu A. M. (2016). Bilgi teknolojileri ve dijitalleşmenin Türkiye'de bilgilendirme literatürüne yansması: Bilgi dünyası dergisi örneği (2000-2014). *Information World/Bilgi Dünyası*, 17(1), 87-103.

Karakaş, H. S., Rukancı, F. ve Anameriç, H. (2009). *Belge yönetimi ve arşiv terimleri sözlüğü*. TC Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Yayın Nu: 24.

Keleş, H. N. Y. (2011). Y Kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.

McLuhan, M. (2001). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (G. Çağalı Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Mead, M. (2017). *Continuities in cultural evolution*. Routledge.

Özkan, Y., Puruçuoğlu, E. (2010). Yaşlılıkta teknolojik yeniliklerin kabulünü etkileyen sosyalizasyon süreci. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 23, 37-46.

Poster, M. (1995). Postmodern Virtualities. *Body and Society*, 1(3-4), 79-95.

Saymaz, İ. (2004 , 9 Mayıs). Liseli Olmak Zor Zanaat. *Radikal Gazetesi*.

Sosyal medya kullanıcı sayıları: Türkiye ve dünyada son durum (2020, 17 Ağustos). <https://journocom.tr/instagram-twitter-facebook-snapchat-kullanici-sayisi-turkiye>

Toprak, A. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım!*. Kalkedon Yayınları.

Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Tuna, B. (2002, 5 Ekim). Sadakatsiz Z kuşağı geliyor. *Hürriyet Pazar*.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

Temel, H. Y. ve Yapraklı, H. (2015). Küreselleşen dünyada şşsizlik. Erişim (10 Ağustos 2020): [https://www.researchgate.net/publication/283123031\\_Kuresellesen\\_Dunyada\\_Issizlik](https://www.researchgate.net/publication/283123031_Kuresellesen_Dunyada_Issizlik)

Yüzbaşıoğlu, S. (2012, 13 Nisan). Kuşaklar X,Y,Z diye ayrıştı pazarlamacıların kafası karıştı. *Dünya*. <http://www.dunya.com/kusaklar-x,-y,-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasikaristi-151507h.htm>, 24.12.2013.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. AMACOM.

## *Investigation of Inter-Generation Social Media Usage Practices on the Digital Transformation Axis: Content Analysis in Facebook Example*

### **Extended Abstract**

With the new communication technologies, which are one of the most rapidly developing technologies of the current day, it is seen that there is a significant transformation in the lives of individuals. New communication technologies, which have become an essential part of the daily life of individuals, gain a new meaning with the digital transformation process and appear in almost every area of life. Today's communication technologies or new media tools improve the mobility of people and enable individual structures to transform into a larger whole. Communication forms that develop as a result of opportunities such as instantness, interactivity, and hypertextuality realized with new communication technologies also affect the actions and behaviors of individuals in the economic, political, and cultural fields. Although current

debates remain about the digital transformation process, which have a great impact on the transformation of social life, and its effects on social life; it is thought that it would be appropriate to consider the concept of generation within the scope of communication technologies in the study where we intend to analyze the social dimensions of communication established in the new media environment. Generations develop their ideas and views by being influenced by a unique historical process and experience. Although the members of the generation are considered as a group not only due to their sharing of a certain social place but also because of the social events and social changes they witness. Each generation experiences different events than those before them and those to come after them. At this point, the transformation and the application areas of life practices depending on communication technologies may also vary. This study focuses on the transformation of individual and social communication forms that are reshaped with the digital transformation process, which affects many areas that have an important role in the lives of our target group - generation members - including culture, identity, social life, and interaction practices. As a result of the important changes in the social field, the reflections of the digital culture brought about by digital transformation and the importance of evaluating the forms of communication in the digital environment in terms of generations are tried to be pointed out. It is aimed to evaluate the generation differences by focusing on the posts of individuals on social media, which is an intermediary field that allows them to socialize, communicate, share thoughts and emotions in terms of current digital transformation possibilities.

To explain and understand the effect of the reflection of the technological developments and the communication on the digital environment on generations, not only the concept of generations in the process of digitalization is discussed, but also the question of what kind of differences exist in the digitalization process and ways of communication of generations are also discussed. Generations differ from each other in terms of their characteristics and habits. In this context, in order to reveal how the concept of a culture shaped by digital life has taken place in daily life, the issue of intergenerational will be discussed based on messages produced on the digital platforms by focusing on the living spaces shaped by the digital environment, forms of existence of generations on the social media, contents of their posts. In this case, it would be appropriate to mention the different characteristics of the generation members within the scope of the internet and social media usage. The questions of what kind of differences exist in social media usage practices considering the generation difference and for which purposes social media is used in the context of generations are at the center of our research.

This study, which aims to determine the social media usage practices of Baby Boomers, X, Y, and Z generations within the scope of generation classification, is a field study and a descriptive study. In this study, social media usage practices in the digital transformation environment will be evaluated in terms of generational differences. The universe of the research has been determined as the Facebook social media platform, which is used by 2 billion people in the current world. The research population is the users representing Baby Boomer, X, Y, and Z generations. The sampling method is an independent random sampling method and Facebook users representing the generations that constitute the subject of the study were determined as the sample. In this context, the Facebook pages of 20 people from each group representing the relevant generation will be analyzed using the content analysis method. First of all, the Facebook posts of the people included in the sample were examined. As a result of this examination, it was ensured that the codes to be used in the content analysis were determined. Within the sample of the research, the posts made on Facebook pages of each person for a period of one month were examined. It was mentioned whether the social media usage patterns of the

people we determined as a sample within the scope of the study differ between generations. Again, an evaluation was made on for which purposes generation representatives use social media and whether there is a difference in terms of intergenerational purposes.

In the light of the research data, an evaluation has been made in terms of being able to be in digital environments between generations, to communicate, and to produce messages in economic and social fields. As a result of the data obtained, it is seen that generations may differ in terms of their relationship with technology, the content of shared messages, and interaction rates. Especially when an evaluation is made on the content of the generation Z representatives, it is seen that they aren't interested in politics, more interested in technological content, and at the same time, they make a more transparent impression in terms of privacy on social platforms. It is seen that the representatives of the Baby Boomer generation are very interested in political issues and are dependent on traditional values. Although the content produced by the X and Y generation representatives emphasizes traditional values, it can be evaluated as they effectively use the advertising, promotion, and sales opportunities offered by digital media. With this research, conducted in terms of keeping up with the changes brought about by intergenerationalism and digitalization, an attempt was made to draw attention to the transformation in economic, cultural, and political communication practices in the light of the findings regarding the social life practices of the individual. Today, the fact that technology is the focal point of people and transforms people's feelings and thoughts is undeniable. In this context, the adaptation to social media and similar new environments emerging as a result of the digital transformation process and its possibilities is an inevitable reality for individuals and groups.

# Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme

## Investigation of Podcast Listening Habits

Açelya Kaynar, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, acelya.kaynar1@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5232-2032>

### Öz

Geleneksel yayıncılıktan ilham alan birçok yayın formatı ve aracının dijitalleşmesi ile birlikte yeni yayın modelleri ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamda doğan ve gelişme gösteren sayısal çağın yayıncılık örneklerinden biri de podcastlerdir. Abonelik yoluyla edinilebilir, sıralı dijital ses dosyalarının bileşimi olan, 2000'li yılların başında ortaya çıkan ve hızla küresel bir kültürel fenomen haline gelen podcastler yapımcılara istediği konu hakkında ve istediği formatta yayın yapabilme, dijital çağın gerekliliklerine göre yeniden dağıtma imkânı sunmaktadır. Podcastler, dinleyicilere de beğendikleri programı seçme, kendi listesini oluşturma özgürlüğü ve mobil dinleme olanağı ile öznel bir deneyim sağlamaktadır.

Podcast dinleme alışkanlıklarının incelendiği bu çalışmada, podcast kavramı ve gelişim süreçleri anlatıldıktan sonra podcast ve radyo yayınlarının farklılıkları ele alınmıştır. Çalışmada her gün bir podcast yayını dinleyen ve

aralarında iki podcast yayıncısının da olduğu 11 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma doğrultusunda çalışma grubu olarak seçilen podcast dinleyicileriyle podcast dinleme motivasyonlarının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Dinleyicilerin podcast dinleme alışkanlıkları, podcastlerde aradıkları özellikler ve platform tercihleri irdelenmektedir. ABD ve Avrupa'da yaygın olarak takip edilen podcastler, Türkiye'de görece daha yavaş ilerleme göstermektedir. Katılımcılar, podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesine önem vermektedir. Ayrıca, reklamların yayını bölmeyecek şekilde başta ve sonda kullanılması durumunda dinleyicilerin reklamlardan rahatsız olmadıkları da saptanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarından elde edilen verilerle dinleyici ve yayıncı sayılarının artırılması için önerilerde bulunulmuştur.

### Abstract

Internet-based technologies develop new communication models. Podcasts are one of the publishing examples of the digital age, which was born and developed in the digital environment. Podcasts, are a combination of sequential digital audio files available through subscription. Podcasts, emerged in the early 2000s and quickly became a global cultural phenomenon, offer producers the opportunity to broadcast on the desired subject and the format, and redistribute them according to the requirements of the digital age. Podcasts also provide listeners with the freedom to choose the program they like, the freedom to create their own list, and the ability to listen on mobile.

In this study podcast listening habits are examined. After explaining the concept of podcast and its development processes, the differences of podcast and radio broadcasts are discussed. Semi-structured in-depth

interviews were conducted with 11 people, including two podcast publishers, who listen to a podcast broadcast every day. In the study, it is aimed to learn the motivation of listening to podcasts with the podcast listeners selected as a study group. The listening habits of the listeners, the features they look for in podcasts and their platform preferences are examined. Podcasts, which are widely followed in the USA and Europe, progress relatively slowly in Turkey. Participants prefer listening to informative and fun content as long as they are sincere and fluent. In addition, the participants state that they are not annoyed by the advertisements as long as they are at the beginning and at the end without interrupting the broadcast. With the data obtained from the results of this research, suggestions have been made to increase the number of listeners and broadcasters.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Dijital Medya, Podcast, Podcasting, Podcast Yayınları, Dijital Yayın  
Digital Media, Podcast, Podcasting, Podcast Broadcasts, Digital Broadcasting

Etik Kurul Onay Belgesi: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 01.06.2021 tarih ve 24845 sayılı kararı.

Geliş Tarihi / Recieved: 02.02.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 18.05.2021

Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 43-62.

## Giriş

Podcastler genel anlamıyla bir web sitesi vasıtasıyla bilgisayarda ya da taşınabilir cihazlarda dinlenebilen, internet üzerinden dağıtımı sağlanan ses kayıt dosyalarıdır. Dijital medya araçları ele alınırken, geleneksel medyanın uygulamalarının benzer formları ile kıyaslanmaktadır. Podcastler, geleneksel medya araçlarından radyo ile benzerlik gösterse de teknik ve format bakımından farklılık taşımaktadır. Ses, yazı hatta son gelen yeniliklerle birlikte görüntüyü de kapsayan podcastler melez dijital yayıncılık örneğidir. Ses dosyasına resim ve ekran görüntüleri gibi yardımcı araçların eklenmesiyle hazırlanan yayınlara zenginleştirilmiş podcast (enhanced podcasts) denilmektedir (Almeida-Aguiar & Carvalho, 2016: 429). 2000’li yılların başında gerçekleşmeye başlayan podcast yayınları günümüzde gittikçe yaygınlaşan dijital medya uygulamalarından biri haline gelmiştir.

Teknolojik araçların etkisini merkeze alan McLuhan, iletişim araçlarının taşıdığı enformasyon ve katılımcılığa açık olup olmaması düşüncesinden hareketle “soğuk iletişim araçları” ve “sıcak iletişim araçları” şeklinde bir ayırım yapar. McLuhan’a göre, soğuk iletişim araçları etkileşime ve katılıma açık ama enformasyon açısından sınırlıdır. Sıcak iletişim araçlarının ise katılımı ve etkileşimi düşük ama sağladığı enformasyon yüksektir. Sıcak iletişim araçlarına matbaa ve radyoyu dahil etmektedir (McLuhan 1994: 22-23). Podcastler geleneksel medyadan ve sıcak iletişim araçlarından radyo ile kıyaslanmaktadır. Fakat podcastleri sağladığı enformasyon zenginliği açısından soğuk iletişim araçlarına, katılım ve etkileşim düzeyinin de düşük olmaması nedeniyle sıcak iletişim araçlarına dahil edemeyiz. Bu sebeple podcastleri “ılık iletişim araçları” kavramıyla değerlendirebiliriz.

Podcastler, radyodan farklı olarak mobil dinlenme özelliği, cihazlara indirilerek internet olmadan dinlenebilme ve kullanıcı kontrolünde olması sayesinde avantajlı konumdadır. Podcast yayınları, içerik üreticileri için format, konu, mekân ve süre sınırı olmadan, profesyonel olmayan teknik ekipmanlarla da yapılabilme olanağı sunmaktadır. Geleneksel medya araçlarından ayrılan en önemli noktalardan biri ise belirli bir medya grubuna bağlı olmadan, eşik bekçileri ve yasal sınırlılıkları aşarak yayınları dağıtabilme özgürlüğü olmasıdır. Radyolardaki kurumsal sınırlılıklar podcastlerde bulunmamaktadır. Çoğu internet içeriği gibi podcastler de doğası gereği, içeriği sonradan silme, düzenleme, ekleme gibi müdahalelere uygun yapılandırmalar barındırmaktadır. Böylece podcast yayıncısı istediği zaman içeriği güncelleyebilmektedir. Bu konu hakkındaki en kapsamlı çalışmayı gerçekleştiren Birsen (2021), podcast yayınlarının dinleyiciler tarafından kontrol edilebildiğinin ve dinleyicilerin istediği yayını istediği hızda tekrar dinleyebildiğinin, radyonun aksine dinleyicilerin yayın saatini ve gününü beklemek zorunda olmadığına altını çizmektedir.

Türkiye’deki radyo istasyonlarının podcast yayınlarını araştıran Tufan, (2020: 64-65), podcastin halen geleneksel radyo yayıncılığının bir uzantısı olarak görülmesini eleştirmektedir. Çünkü podcast uygulamaları radyonun sözel depolama özelliği olarak ortaya çıkmıştır. Radyonun ilk yıllarında, “görünmez medya” olarak tanımlanan radyo, özellikle televizyonun ortaya çıkmasıyla ucuz, mobil, güvenilir, içten ve kişisel bir interaktif yapı özelliği kazanmıştır. Radyo, yıllarca ‘ses’in ve ‘söz’ün değerine vurgu yapan bir uygulama olmuştur. Podcastlerin artan popülerliği ile ‘ses’le kurulan bu tarihi bağ gittikçe güçlenmiştir. Podcast yayınlarının esnek, kolay ulaşılabilir ve düşük maliyetli yapısı onun önemli bir alternatif olmasını sağlamıştır. Geleneksel yayınların aksine, podcastlerin stüdyoya, vericiye ve lisanslara ihtiyacı yoktur. Bu da yapımcıyla dinleyici arasındaki hiyerarşik yapıyı zayıflatmaktadır (Berry, 2006: 151).

Sharon ve John (2019), radyo yayınlarının gelip geçici doğasının dinleyicileri günlük işleriyle uğraşırken, önceden planlamadan arka planda dinlemeye yönelttiğini, oysa podcast ile bu durumun değiştiğini vurgulamaktadır. Geleneksel radyo, günlük yaşamın arka planında dinlenirken, podcast dinleyicisi bir podcast kanalına üye olup beğenilerine göre podcastleri seçip daha sonra istediği zaman dinleyerek daha aktif bir pozisyonda konumlanmaktadır.

Podcast hakkında çıkan ilk makalelerde podcasting radyonun bir uzantısı olarak görülse de (Berry, 2006; Madsen, 2009; Menduni, 2007) sonraları radyo endüstrisini değiştiren ve ezber bozan bir teknoloji olarak kabul görmeye başlamıştır (Berry, 2006:144-156). Radyo ile ilgili önemli çalışmaların 1992'den beri yayınladığı "The Journal of Radio Studies" dergisi de medyadaki değişimlere ayak uydurarak 2008'de ismini "The Journal of Radio & Audio Media" olarak değiştirmiştir (MacLennan, 2018). Bu gelişmeler göstermektedir ki podcast dijital medya alanında yeni bir alan olarak kendini ispatlamıştır.

Podcasting, eğitim için kullanılan güçlü bir teknolojidir. Alanla ilgili literatür incelendiğinde, podcastlerin mobil öğrenmeye katkı sağladığını ve dil öğreniminde öğrencilerin özellikle konuşma ve dinleme becerilerini geliştirdiği görülmektedir (Ashton & Brookes, 2011). Yapılandırmacı öğrenme teorisine göre öğrenme aktif bir süreçtir. Birey, öğrenme sürecine, aktif araştırma, gözlem, işleme ve yorumlama yoluyla bilgiye ulaşır. Podcast yayınları da bu süreçlerde öğrenmeye kuvvetle yardımcı olan bir teknolojidir (Rosell & Aguiler, 2007). Podcastler, dil öğreniminde öğrencilere gerçek, anlamlı ve otantik bir öğrenme ortamı sunmaktadır (Thorne & Payne, 2005). Thoma vd. (2020), sağlık çalışanlarının podcast dinleme alışkanlıklarını inceledikleri araştırmada, katılımcıların yeni literatürü incelemek, alanlarına ilişkin temel konuları öğrenmek ve hafızayı yenilemek için tıbbi podcast'leri dinlediğini belirtmiştir. Sağlık çalışanları, araç kullanırken, egzersiz yaparken ve ev işleri ile uğraşırken aynı zamanda podcast dinlediklerini belirtmişler, küçük bir kısmı ise podcast'in bölümlerini duraklatma, geri sarma ve tekrar oynatma gibi aktif öğrenme tekniklerini kullanmıştır.

2000'li yılların başından itibaren hızla yükselişe geçen ve dijital medyadaki konumunu güçlendiren podcastlerin karşılaştığı en büyük zorluk podcast teknolojisinde ortaya çıkan sürekli değişimlerdir. Podcastler her an ulaşılabilir, emre amade gözükse de tehlikeli ölçüde gelip geçicidir. Bazı podcast türleri günümüzde tamamen yok olmuştur (Wrather, 2019: 114). Değişkenlik gösteren ve her gün yeni bir dijital platformun ortaya çıktığı dijital medya evreninde podcastler de kendi içinde yok olan formatları barındırmaktadır.

## Podcast ve Gelişim Süreçleri

Teknolojinin hızlı değişimiyle birlikte zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran dijital araçlar ve uygulamalar hayatımızda önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sesli kültürün bir parçası olan podcasting, teknolojik olarak yeni bir yayın dağıtım sistemi olarak ifade edilebilir. Bu teknoloji, "dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda ya da bilgisayarda oynatılmak üzere internette dağıtılmasıdır" (Birsen, 2021:53). Buradan da anlaşılacağı gibi podcasting, çevrimiçi yayının üyelik gibi yollarla kullanıcılara ulaştırılması, podcast ise bir oynatıcı için dağıtılan uygun ses dosyası anlamında kullanılmaktadır. Yayınlanan programların her biri genel olarak kabul görmüş ifadeyle podcast olarak adlandırılmaktadır.

Podcast, İnternette, bir bilgisayara veya taşınabilir medya oynatıcısına indirilebilen, konuşma, müzik, yayın materyallerinden oluşan, yeni bölümlere abonelik yoluyla otomatik olarak ulaşılabilir (Oxford English Dictionary, 2004). Genel anlamda kabul görmüş olan



podcast kavramı hem içerik hem de bu içeriğin yayınlanma şekline verilen isim olarak görülebilir. Web sitesinden bir medya oynatıcıya veya bilgisayara indirilebilen podcastler, genellikle belirli bir temaya sahip olan dijital ses kaydı olarak adlandırılabilir. Dijital ses dosyalarını oluşturan ve yayını yapan yayıncılara ise podcaster denilmektedir.

Podcastlerin doğuşunu sağlayan bir dizi gelişme yaşanmıştır. Web 2.0 teknolojileri ve blogların popüler hale gelmesiyle birlikte kullanıcıların takibini kolaylaştırmayı amaçlayan gelişmeler meydana gelmiştir. Bunlardan ilki podcastlerin çalışma sisteminde bulunan RSS (Really Simple Syndication- RSS 2.0.0- Çok Basit Besleme) teknolojisidir. RSS sayesinde yüklenen dosyalar otomatik olarak dinleyicinin cihazına gönderilir ve sıkıştırılmış ses sayesinde kendi sabit disklerinde depolanır. Buna göre;

2003 yılında Dave Winer tarafından geliştirilen RSS teknolojisi, ile ses ve görüntü verilerinin takibi XML (Extensible Markup Language ya da Türkçesiyle Genişletilebilir İşaretleme Dili) işaretleme dili tabanlıdır. İki farklı uygulamanın beraber çalışmasını sağlayan XML'in açık standart bir dil olması verilerin internet üzerinden kolay bir şekilde aktarımını ve ortak kullanımını sağlamaktadır. XML'in dilinin esnekliği başka bir programa ihtiyaç duymadan herhangi bir web tarayıcısıyla podcast dosyalarının takibi sağlanmaktadır (Işık vd., 2014: 864).

Böylelikle dinleyicilere kullanıcı dostu bir hizmet sunan mevcut abonelik yönetimi ve yazılım sistemi olan RSS teknolojisi, kullanıcıların takip ettiği bloglara yeni eklenen içerikleri yayınlanır yayınlanmaz otomatik olarak kullanıcılara ileterek kolaylık sağlamıştır.

The Guardian Gazetesi'nde podcasting kelimesini ilk kez kullanan gazeteci Ben Hamsley, 2004'te yayımladığı "sesli devrim" adlı makalesinde yeni ortaya çıkan teknolojinin adını "podcast" (Hamsley, 2004) olarak önermiştir. Bu tanımlamadan önce, teknoloji üreticisi Apple, internetteki dolaşıma giren sesli yayınlarını "audioblogs (sesli blog)" olarak adlandırmıştır (Birsen, 2021: 54). Podcast kavramı ise Apple'ın gerçekleştirdiği yeniliklerle bugünkü halini almıştır. Taşınabilir dijital ses oynatıcısı olan İpod kelimesi ve yayıncılık anlamına gelen broadcasting kelimesinden türetilmiş olması, Apple'ın podcast gelişiminde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Adam Curry, 2005 yılında RSS kullanılarak indirilen MP3 dosyalarını iTunes kullanarak iPod'a gönderme işlemini otomatikleştiren programı oluşturmuştur (Make of Use, 2013). Bu programla RSS yardımıyla indirilen ses dosyalarının Apple firmasının müzik çaları iPod'lara senkronize edilmesi ve Apple'ın iTunes yazılımının podcast desteği koymasıyla dijital çağ, podcastlerin doğuşuna tanıklık etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, podcasting tarihinin, sıkıştırılmış ses, RSS beslemeleri ve taşınabilir müzik çalarlar olarak üç farklı teknolojinin birleşik geçmişinden oluştuğu söylenebilir. Podcastlerin yaygınlaşmasındaki diğer önemli adım ise iTunes arayüzüne podcast seçeneğinin eklenmesidir. Bu eklenti, kullanıcıların ilgisini çeken konuların bulunduğu podcastler arasından arama ve seçim yapma imkânı sağlamıştır. Gerçekleşen bu yenilikle birlikte insanların podcastleri keşfetme ve tüketme alışkanlıkları da değişim göstermiştir. Buna bağlı olarak radyo ağları, müzik kanalları, televizyon kanalları ve haber merkezlerini kapsayan geleneksel yayıncılar podcast yayınları yapmaya başlamıştır.

Podcast yayınlarına pek çok medya platformu üzerinden erişilebilmektedir. Apple Podcasts ile başlayan podcast yayıncılık serüveni Google Podcasts, Youtube, Spreaker, Soundcloud ile devam etmiş, podcast alanında yaşanan gelişmeler çevrimiçi müzik platformlarının ilgisini çekmiş ve çeşitli yatırımları da beraberinde getirmiştir. Podcastlerle ilgili en önemli atılımlardan biri olan, Spotify'nın 2019 yılında podcast ağı üreticisi Gimlet Medya ve Podcast yayınlama ve kaydetme uygulaması Anchor'u satın alması devamında 2020 yılında podcast yayıncıları için dağıtım ve anlık reklam yerleştirme araçları sunan Megaphone firmasını 235 Milyon Dolar'a satın alma hamlesiyle podcast yayıncılığı ekosisteminde rekabetin artış göstereceği öngörülmektedir (İbrişim, 2020).

Podcastlerin dinlenme oranlarının artmasıyla birlikte uygulamalar podcastlere entegre olmaya başlamış reklam firmaları daha fazla kitleye ulaşmak için yeni atılımlara yönelmiştir.

ABD’de 1507 kişi ile hazırlanan The Infinite Dial 2021 raporuna göre aylık podcast dinleyicisi 116 milyon kişiye ulaşmıştır. Dinleyicilerin %50’si 12-35 yaş arasında, %29’u ise 35-54 yaş arasındadır. Haftada 80 milyon kişi ortalama 8 podcast yayını dinlemektedir Spotify özellikle genç dinleyiciler arasında tercih edilmektedir (Edison Research and Triton Digital, 2021). Podcast kültürüne ilişkin araştırmalar yapan Podiolab’ın 2019’da Türkiye’de gerçekleştirdiği Podcast Dinleme Alışkanlıkları Anket verilerine göre, “katılımcıların %34,2’si son 1 ile 3 yıl arası düzenli olarak podcast dinlemektedir. Bu kişilerin %49,1’i yeni bir bilgi edinmek, %28,7’si kişisel eğitim, %17,9’u ise günlük haber ve gelişmeleri takip etmek amacıyla podcast dinlediklerini söylemektedir. Dinleyicilerin %29,5’inin 18-24 yaş, %41,9’unun 25-34 yaş, %19,5’unun ise 35-44 yaş aralığında olduğu ifade edilmektedir” (İbrişim, 2019a).

Podcast teknolojilerine medya kuruluşları da kayıtsız kalmamış, özellikle dünya çapındaki yayın kuruluşları ve yazılı basın podcast yayınları yapmaya başlamıştır. Amerika’da kurumsal olarak National Public Radio (NPR), Washington Post’un Post Reports, New York Times’ın The Daily, MSNBC ve CNN habercilik alanında podcast yayını yapmaktadır. Bunun yanında Kanada, Güney Amerika, Güney Kore, Portekiz, Vietnam’da haber podcastleri bulunmaktadır. Özellikle İngiltere’deki BBC ve The Guardian tarafından hazırlanan haber podcastleri global ölçekte dinlenen haber podcastleridir (Budak, 2021).

Türkiye’de ise habercilik podcast yayınları gün geçtikçe artış göstermektedir. İlk podcast yayınları radyoculuk ve gazetecilik tecrübeleri olanlar tarafından yapılmaya başlanmıştır. İlk örnekler olarak radyo programları şeklinde yayınlanan Radyo Karavan ve TRT Radyo Tiyatrosu’nu verebiliriz. Türkiye’de alternatif bir habercilik anlayışıyla yapılan podcast örnekleri de yaygınlaşmaya başlamıştır. Habercilik alanındaki yayın yapan Medyascope, Medyapod, Açık Radyo, Ünsal Ünlü, Özgürüz Radyo, Kısa Dalga, gibi podcast yayınları gündem haberleri, haber dosyaları ve güncel olaylara ilişkin bakış açıları ve yorumları sunmaktadır.

Podcast yayınları radyo yayınlarına benzetilse de yayınlanma şekli, yayın modeli ve içerik gibi birçok yönden dinleyici, içerik üreticisi ve piyasa açısından farklılıklar taşımaktadır. Podcast uygulamaları önceden kaydedilen içerikler radyo yayınlarının aracılı uygulamaları yerine, internet üzerinden açık erişim yoluyla kullanıcılara ulaşmaktadır. Radyonun üretim aşamasındaki hiyerarşik yapıya karşın podcastler belirli bir derecede teknik özgürleşmeye izin vermektedir. Radyonun geleneksel yayın anlayışı kısıtlı içerik ve yayın süreleri podcast için geçerli değildir. Podcastin serbest yayın ve cesur dil anlayışı radyodaki kısıtlamaların önüne geçmektedir (Berry, 2016: 662). Radyonun karmaşık yapısı, hizmet lisansı edinme gibi zorlukları, çevrimiçi dijital araçlar sayesinde aşılmaktadır. Böylece podcastler özgün içerik üretiminin ve bireyselleşmenin kapısını açarak kitlelerle buluşmaktadır. Medyapod’un yayın koordinatörü Akgül’e (2020) göre, “podcastler, yalnızca özgürlük değil, yayıncılığı ayrıcalıklı grupların elinden alıp herkese eşit fırsatlar da sunarak adalet vaat etmektedir. Sadece bir eğlence aracı ya da zaman geçirmek için tüketilen bir format olmayan podcastler, kapsayıcı ve demokratik bir yaşam için de fırsatlar sunmaktadır” demektedir. Bu eşitlik anlayışıyla podcast yayınlarının üretim biçimleri, içerik sunumu, kullanıcı katılımı ve içeriklerin özgür üretim süreçleri podcast ve radyo arasındaki ayrımı daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Podcastleri diğer geleneksel yayın araçlarından ayıran en önemli özellik abonelik sistemidir. Podcastler mobil cihazlara yüklendikten sonra, internet bağlantısına gerek duyulmaksızın zaman ve mekândan bağımsız şekilde dinlenebilmektedir. Podcastlerin dinleyicilere kullanım

rahatlığı sunma noktasında çok sayıda avantajı bulunmaktadır. Podcast dinleyicisi birçok seçenek arasından istediği yayını dinleyebilir, isterse yayını duraklatıp tekrar oynatabilir. Podcast, dinleyicisine çeşitli esneklikler sunmaktadır. İnternetin sağladığı kişisel deneyim özelliği ile podcast yayınları, dinleyici talebi üzerine duraklatılabilir, çeşitli oynatma hızlarında dinlenebilir ve yayınların geri alınabilme özelliğiyle bireysel isteklere cevap verebilir (Spinelli ve Dann, 2019: 22). Üreticileri için özgür ve daha az maliyetli bir ortam sağlayan podcast yayıncılığı yine birçok yönüyle geleneksel yayınlardan ayrılmaktadır. Bu sayede podcastler bir kuruluşun onayı olmadan üretilebilir ve dağıtılabilir. Podcastler genellikle ücretsiz bir modelin parçası olarak dağıtılır. Reklam, sponsorluk, patreon gibi fonlanabilir gelir modelleriyle kazanç sağlanabilen özerk bir yapıya sahiptir. Podcast bölümlerinin her zaman sabit veya kesin metinleri yoktur. Bu sebeple de hatalar düzeltilebilir, ses eklenebilir veya reklam sonradan eklenebilir. Podcast yayınının zaman kısıtlaması gibi zorunlu bir yapısı yoktur (Spinelli & Dann, 2019: 22). Podcastler, yayıncısının belirlediği zamanda yayınlanabilir, yeniden işlenebilir. Bu bağlamda podcastler bağımsız bir editoryal yapıya sahiptir. Aynı zamanda podcastlerin farklı konu ve türlerle olan entegrasyonu yayın politikasına ait ayırt edici yaratıcı uygulamalara kapı açtığı söylenebilir. Podcastin mali temelini oluşturan fon sağlama kaynaklarından olan reklam gelirleri aynı zamanda reklam verenler için önemli bir ağıdır. Piyasa açısından podcastlerin önemi, reklam verenlerin hedef kitlesine ulaşma noktasında niş bir alan sağlamasıdır. Çoğu dijital ortamda yayınlanan içerikle ilgili tüketim verileri ayrıntılı olarak web siteleri analizleri yoluyla ölçülmektedir. Böylelikle hem içerik üreticileri hem de reklam verenler ne zaman ve kimin tarafından ne kadar içerik tükettildiğini kolaylıkla tespit edebilir (Rowles & Rogers, 2019: 168). Bu durum ayrıca podcast yayını yapanların maddi şartlarını iyileştirir, böylelikle yayınlara reklam almak isteyen podcaster içerik kalitesini iyileştirmeye teşvik edilir. Reklam verenler açısından da hedef kitlesini daha iyi analiz edebilme noktasında fayda sağlanabilir. Araştırmanın amacı, podcast dinleyicilerinin podcast dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını, podcastlerde aradıkları özellikleri ve platform tercihlerini incelemektir.

## Yöntem

Podcast dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarının değerlendirildiği bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yaşları 16 ile 45 aralığında değişen, Türkiye’de yaşayan, günde en az bir bölüm podcast dinleyen 11 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasının nedeni, bir hipotezi test etmek değil, insanların yaşam deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaktır. Derinlemesine görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, düşünce ve tecrübelerini yine onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama olanağı sunmaktadır (McCracken, 1998: 9). Buna göre görüşmenin temelini, podcast dinleyenlerin deneyimleri ve dinleme pratikleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle bir soru formu hazırlanmıştır. Ne kadar zamandır podcast dinledikleri ile başlayan sorular podcastleri nasıl keşfettikleri, dinleme nedenleri, hangi platformlardan dinledikleri, dinleme sıklıkları, en çok dinledikleri yayın türleri ve programları, dinlemeyi tercih ettikleri yerler, podcast dinlerken nelere dikkat ettikleri, podcastlerde jenerik, arka fon müzikleri hakkında görüşleri, reklama ve sansüre olan bakış açıları, podcast süreleri ve devamlılık konularına ilişkin sorularla devam etmektedir. Çalışma kapsamında görüşme

yapılan katılımcıların özellikleri, podcast dinlemeye başladıkları yıllara göre sıralanmış ve isimleri belirtilmeden kodlanarak (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G9, G10, G11) Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1**

*Çalışma grubundaki katılımcılara ait özellikler*

Katılımcı	Meslek	Podcat Dinledikleri Süre (Yıl)	Yaş	Podcastleri keşfettikleri platformlar	Podcast dinledikleri platform
G1	İletişim teknolojileri uzmanı	13	40	iPod	Apple
G2	Pazarlama müdürü	10	44	Apple podcast	Apple
G3	Finans uzmanı	10	38	iPod	Spotify
G4	Eğitim danışmanı	7	38	Radyo Programları	Spotify
G5	Üniversite öğrencisi	6	23	iTunes	Spotify
G6	Mühendis/Podcaster	2	23	Spotify	Spotify
G7	Tıp doktoru	2	45	Apple Podcast	Spotify
G8	Lise öğrencisi	1	16	Web siteleri	Spotify
G9	Yönetici	1	45	Spotify	Spotify
G10	Mühendis	1	45	Spotify	Spotify
G11	Eğitmen/Podcaster	1	42	Birden fazla uygulama	Spotify

## Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik görüşme verilerinin analiz sonucu elde edilen bulgular, podcast dinleme nedenleri ve alışkanlıkları, tercih edilen podcastler, podcastlerde müziklere ve reklamlara dair yaklaşımlar, podcastlerin ideal yayın süresi ve süreklilik, podcast gazeteciliğine bakış ve podcast yayıncılığına bakış açısından gruplandırılarak aşağıda sunulmaktadır.

### **Podcast Dinlenme Nedenleri ve Alışkanlıkları**

Podcastlerin popülerliğinin artması kullanıcılar tarafından nasıl karşılık bulmuştur ve dinlenme nedenleri merak edilen konuların başında gelmektedir. Bu kategori altında katılımcıları podcast dinlemeye iten nedenler, katılımcıların günlük podcast dinleme alışkanlıkları ve sürelerinin nasıl şekillendiği ve hangi platformları neden tercih ettiklerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Bazı katılımcılar iyi vakit geçirmek, yeni bilgiler öğrenmek, güncel konuları takip etmek, vaktini kaliteli bir şekilde değerlendirmek için podcastleri tercih etmektedir. Podcast dinleme nedenlerini ve alışkanlıklarını katılımcılar şu şekilde açıklamaktadır:

G1: “Podcastleri kaliteli vakit geçirmek için tercih ediyorum. Vakit buldukça günde 1-2 saat dinliyorum. Günlük rutin yaptığım işler arasında yer alan podcastleri eğlenmek ve bilgilenmek için tercih ediyorum. Yorgun olduğum zamanlarda eğlenceli içerikler zihnimi boşaltmamı sağlıyor. Podcastleri ilk iPod’uma indirerek dinlemeye başladım. Eskiden kalan bu alışkanlığıma paralel olarak Apple Podcast’den dinlemeye devam ediyorum.”

G2: “Güncel konuları podcast üzerinden takip ediyorum. Gündem ve genel kültür ağırlıklı podcastleri tercih ediyorum. Özellikle Apple Podcast uygulaması üzerinden podcast dinliyorum,

daha pratik geliyor. Günde 1 saat podcast dinliyorum. Aslında alışkanlık haline geldi uzun yıllardır dinliyorum.

Sözlü kültürün en önemli temsilcilerinden olan radyonun, dijital gelişmelerle birlikte podcastlerin doğuşuna zemin hazırladığı bilinmektedir. Podcastlerin doğuşuyla kullanıcı etrafında şekillenen dinleme alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Sharon ve John (2019: 1-2)' a göre, podcast evrenindeki gelişmeler aynı zamanda radyo dinleyicilerinin alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Radyoların aksine podcast dinleyicileri kendi kişisel zevklerine göre podcast kanalına abone olur, kendi dinleme listelerini oluşturur. Radyonun yayın akışına kullanıcılar müdahale edememektedir. Oysa ki podcastler katılımcı odaklı bir kültür oluşturmakta ve dinleyicilere 'kontrol sizde' mesajını vermektedir. Podcast ve radyo ilişkisini bir katılımcı şu şekilde ifade etmektedir:

G3: "Podcastleri dinlemeyi keyif vermesi açısından radyo dinlemeye benzetiyorum. Ama kullanım kolaylığı bakımından podcastler daha kullanışlı geliyor. Yayını istediğim zaman durdurabiliyorum, yayını kaçırma derdim yok. Dinlemeyi yarım bıraktığımda tekrar kaldığım yerden devam edebiliyorum. Podcastler bana bu keyifliği sağlıyor. Uygulama noktasında ise eskiden Apple Podcast üzerinden dinliyordum. Ara yüzünün kullanışlı olması ve pratik olması sebebiyle podcastleri artık Spotify'dan dinliyorum."

Bu duruma baktığımızda podcast dinleyicilerinin yaş aralıklarının ABD'den farklılık gösterdiğini ifade edebiliriz.

G4: "Ev işleriyle uğraşırken, yürüyüş yaparken, seyahat halindeyken ve zaman geçirmek için, günde en az 20 dakika podcast dinliyorum. Bir arkadaşım Açık Radyo'nun podcast yayınlarını önermişti ben de öyle keşfettim. Podcastler ilk çıktığında yayınları kendi blog sayfalarından takip ediyordum."

G5: "İngilizcemi geliştirmek için iTunes'da podcastler satın alarak dinlemeye başladım. Dil öğrenimimde podcastlerin çok fazla yararını gördüm. İlk başlarda bildiğim kelimeleri seçmeye başladım. Daha sonra yeni kelimeler öğrendiğimi farkettim... Mekân olarak özellikle üzerinde yoğunlaşıp, düşünmem gereken işlerde, yolculuklarda, yürüyüşlerde dinliyorum. Konu olarak değişkenlik gösteriyor. Bazen yakın zamanda üzerinde düşündüğüm bir fikir, ülke çapında gerçekleşecek bir olay yahut yakın zamanda okuduğum bir kitap, izlediğim bir film hakkında podcastlere denk gelirim dinlediğim de oluyor. Podcastleri arada Youtube'dan dinliyorum. Ancak daha fazla çeşit ve tarzda podcast sunduğu ve zaten üyesi olduğum için son zamanlarda Spotify'dan dinlemek daha kolay geliyor."

Spotify'nın erişimi hızlı ve podcast çeşitliliği en çok olan mecra olduğunu düşünen G6, müzik dinlemekten sıkıldığı bir dönemde rutin işlerini yaparken yanında biri varmış gibi ya da arkada bir ses olsun diye podcast dinlemeye başladığını ve artık günde en az iki saat podcast dinlemeyi alışkanlık haline getirdiğini belirtmektedir. Günde en az bir bölüm dinleyen G7, özellikle güncel konulara yer vermesi ve bilgiye kolay ulaşılması nedeniyle Spotify platformunu tercih etmektedir.

Zihnini boşaltmak ve merak ettiği konuları öğrenmek için günde bir saatini podcastlere ayıran G8, kullanımı rahat olması nedeniyle Spotify'dan podcast dinlemeyi tercih etmektedir. Günde en az 1 bölüm dinleyen, halihazırda Spotify üyesi olması ve kullanışlı bulması nedeniyle G9, podcastleri özellikle arabada yolculuk esnasında aile üyeleriyle beraber dinlemekten keyif aldığını ifade etmektedir. G10, bir işle uğraşırken günde en az bir bölüm Spotify'dan podcast dinliyor. Kısa sürede bir konu hakkında bilgi sahibi olmak ve eğlenceli vakit geçirmek için podcast dinlemeyi tercih etmektedir. G11, Kendi kanalını oluşturmaya karar verince diğer podcastlerin

nasıl olduğunu merak etmiş ve günde 2-3 saat Spotify'dan podcast dinlemeye başlamıştır.

Katılımcılar, dikkat gerektirmeyen günlük işleriyle ilgilenirken, yürüyüş yaparken yahut yolculuk esnasında bilgi edinmek ve eğlenceli vakit geçirmek için podcast dinlediklerini sıklıkla tekrarlamaktadır.

Katılımcılar, podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesine önem veriyor. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

G1: "Podcastleri spor yaparken, ev işleriyle ilgilenirken bazen de uyumadan önce dinliyorum. Eğlenceli ve bilgilendirici içerikler dikkatimi çekiyor... Yayının ses kalitesinin yüksek olması ve konuşmacının samimi olması podcastlerde aradığım özellikler arasında. Aslında hepsinin dengede olduğu yayınları seviyorum."

G4: "Yürüyüş yaparken ya da seyahat halindeyken podcast dinlemekten keyif alıyorum. Podcastleri benim için dinlenebilir kılan en önemli husus anlaşılır bir konuşma şekli ve ses kalitesi. Spiker ya da sunucu olmak zorunda değiller tabii ama bana herkesin diksiyonu anlaşılır gelmiyor. Sadece sohbet içerikli podcastleri deniyorum ama olmuyor. Podcast yayını dinlemeye devam edebilmem için bir hikâye ya da bilgi olması gerekiyor."

G11: "Yolculuk yaparken ve yürüyüşlerde dinlemeyi tercih ediyorum... Süreklilik, tutarlılık, içerik kalitesi podcastlerin takibime girmesini sağlıyor. Podcastlerde aradığım özellikler ise yayıncının ses tonunun uygun olması ve düzgün diksiyona sahip olması şeklinde sıralayabilirim."

G8 ve G7 özellikle podcasterın anlattığı konuların doğruluğunun kesin olması gerektiğine vurgu yapıyor. G7 görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

G7: "Podcastlerde seçilen konular ve anlatı akıcı olmalı ama en önemlisi ise aktarılan bilgilerin doğruluğu. Konukların konularında yeterli eğitime sahip olması ve konuyla ilgili araştırmanın iyi yapılmış olmasını beklerim" yorumunu yaparken G8, "konuşulan konular merakımı çekmeli. Buna bağlı olarak en kritik nokta konuyu anlatan kişi ya da kişilerin konu hakkında doğru bilgi sahibi olması." şeklinde fikrini belirtmiştir.

Bu konuda diğer podcast dinleyicilerinin görüşleri şöyledir:

G2: "Konuların gerçekliği ve güldürü unsurları içermesi önemlidir."

G5: "Programdaki konuların benim de bir arkadaşımın sohbet ederken konuşabileceğim doğal konular olması sebebiyle ilgimi çekiyor. Yoksa gidip de örneğin futbola ilgili bir podcast dinlemeyi tercih etmem. Dinlediğim zaman o konuşulanlarla alakalı muhabbete katılabileceğimi hissettirmesi yahut bana bir şeyleri düşündürmesi benim için o podcast yayını dinlenebilir kılıyor."

### **Tercih Edilen Podcastler**

Podcast yayınları birçok yayın formatında yapılabilir. Bunlar, röportaj, sohbet, bilgi içerikli, konuksuz yayın (solo), kurgusal olmayan hikâye anlatımı gibi ana formatlardır. Röportaj formatı, yayını yapan sabit bir kişi veya kişilerin belirli bir alandaki uzmanların tecrübelerinden yararlandığı podcast türüdür. Panel ya da sohbet türü podcast, iki veya daha fazla katılımcıyla belirli bir konu hakkında yapılan karşılıklı konuşmalardan oluşur. Konuksuz ya da solo yayın türü, yayıncının monolog şeklinde yayın yapmasıdır. Kurgusal olmayan hikâye türü, gerçek hayatı konu alan olayların öyküleştirelerek anlatılmasıdır. Kurgusal yayın formatı ise radyo yayınlarında da karşılaştığımız radyo tiyatroları ve drama formatıdır (Horner, 2019: 39). Formatlara

bakıldığında türler kesin sınırlarla ayrılmamıştır. Buna göre bir biçim seçmeniz ve yalnızca bu biçimin kullanılması gerektiği şeklinde bir kural bulunmamaktadır. Bir podcast yayınında birden fazla podcast türü kullanılabilir. Formatlar birbiriyle çaprazlanabilir (Rowles ve Rogers, 2019: 47). Örneğin kurgusal olmayan formatla, röportaj format bir arada olabilir. Podcast yayın formatlarının kesin bir ayrımı olmadığı görülmektedir.

Katılımcılar, röportaj, solo, kurgusal olmayan veya kurgusal başta olmak üzere en az bir yayın türü dinlediklerini belirtmektedirler. G1, Kalt, Fularsız Entellik, Merdivenaltı Terapi, Zihnimin Kıvrımları ve Deniz Göktaş podcast yayınlarını takip ediyor. Röportaj türü, kurgusal olmayan ve solo türünü tercih eden G2, psikolojiyle ilgili konular başta olmak üzere komedi ve güncel konuların konuşulduğu programları tercih ediyor. G2'nin favori podcast programları arasında, Beyhan Budak, Rabarba, Zihnimin Kıvrımları bulunuyor.

Podcast yayını yapan katılımcılardan bir tanesi podcast yayınlarını gözlemlemek adına çok sayıda yayını takip ettiğini söyle açıklamaktadır:

G11: Teknik ve içerik araştırması yaptığım için yerli ve yabancı çok sayıda podcastleri takip ediyorum. Tek kişilik ve tiyatro podcastleri dinlemeyi seviyorum. En çok aklımda kalan "Fularsız Entellik".

G4 sevdiği türler hakkında şu açıklamada bulunuyor: "İki kişilik, röportaj ve tiyatro türü favori podcast türlerim. "Kaçık Prens, Ntv Radyo Tiyatrosu, Umarım Annem Dinlemez, TRT Radyo Tiyatrosu, Didik Freud, Fularsız Entellik, dinlediğim podcastler."

Dinledikleri podcast programlarını aktaran diğer katılımcıların cevapları ise şu şekilde:

G6: "O tarz mı? Nbr ya?, Bunu Ben De Yaparım, Kanepedeyiz, Sıfırdan Globale"

G7: "Özgür Mumcu- Eray Özer, Nilay Örnek- Nasıl Olunur, Mirgün Cabas, Didik Freud, Evrim Ağacı"

G8: "The Classic Rock Podcast, Türkiye'de Ağır Müziğin Geçmişi, 64bits, Hayatlar Hikayeler"

G9: "İlk Sayfası, Dünya Mitolojisi, Kafa Sesleri, Casthane, Bu Mu Yani?"

### **Podcastlerde Müziklere ve Reklamlara Dair Yaklaşımlar**

Podcast yayınlarında kullanılan müzikler sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Yayınlar uygun müziklerin tercih edilmesi podcastlerin dinlenebilirliği açısından önem taşıyabilmektedir. Dikkat dağıtan, ani yükselen ve alçalan müzikler podcastlerde tercih edilmemektedir. Dikkati dağıtan diğer bir unsurun da reklamlar olduğu bilinmektedir. Yayına iyi yerleştirilmiş, aşırıya kaçmayan reklamlar yayınların sürdürülebilir olması, markaların ise niş kitlelere ulaşması noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu kategoride katılımcıların podcast yayınları içerisinde bulunan müziklere ve reklamlara olan bakış açıları ortaya konulmaktadır.

Podcast giriş ve çıkış müziklerinin olması yayınların kendine özgü karakterlerini yansıtmada önem taşımaktadır. Podcast yayınlarında kullanım yerine göre 4 ayrı müzik türü mevcuttur. Bunlar, ana tema müziği, yayının girişinde (intro) ve çıkışında (outro) kullanılan müzik ve arka fon müziğidir. Müzik çeşitleri podcastlere daha profesyonel bir görünüm kazandırırken dinlenebilirliği kolaylaştırıcı/zorlaştırıcı olması noktasında da belirleyici bir faktör olmaktadır.

Katılımcıların podcastlerdeki açılış, kapanış ve arka plan müziği olması hakkındaki görüşleri şu şekildedir: G5, G6, G7, G8, G10, G11 müziklerin konuyla uyumlu olması halinde ve konuşulanları

engellemediği sürece podcastlerde müzik duymaktan rahatsız olmadıklarını belirtmektedir. Kendisi de podcast yapımcısı olan G11, arka fon müziğini kendi yayınlarında da kullandığını, müziğin yayın temposunu korumak ve dinleyicinin konu takibini sağlamak için faydalı olduğunu belirtmektedir. G1, G2, G3 jenerik, arka plan ve kapanış müziklerin olmaması gerektiğine işaret etmektedir. G1, özellikle podcastlerde müziklerden hoşlanmadığını, dikkat dağıtıcı olduğunu söylemektedir. G4, konuşmaların anlaşıldığı sürece müzik olabileceğini söylemektedir. G5 ve G10 jenerik müziği olmazsa büyük bir eksiklik olmayacağını, G9 ise çok yüksek sesli olmamak kaydıyla jenerik ve arka plan müziğinin olabileceğini ifade etmektedir.

Katılımcılar dinledikleri podcastlerde dikkat dağıtmadığı sürece müziğe olumlu yaklaşmaktadır. Birsen (2021: 92)'e göre müzik, efekt ve doğal sesler podcast yayınlarına teknik zenginlik kazandırmak için kullanılabilir. Podcastlerde uygun müzik kullanımı dinleyicinin dikkatini canlı tutmaktadır. Geçişler için kullanılan müzikler de dinleyicinin ilgisinin dağılmamasını sağlamaktadır. Programın amacına uygun müzik seçimi önemli bir noktadır.

Yayınlara bütünlüğünü bozan reklamlar aynı zamanda yayıncılar için bir gelir unsurudur. Dünyadaki örneklere bakıldığında podcastlerde reklamlar, sponsorluklar, patreonlar, kitle fonlama ve bağış gibi gelir modelleri gözlenmektedir. AdvertiseCast (2021) yayından önce yayınlanan reklamları, 30 saniyelik CPM (Cost Per Mille- bin dinleyici başına maliyet) ücreti 18 Amerikan doları, 60 saniyelik CPM için bu rakam 25 dolar olarak açıklamıştır. Avrupa ve Amerika'daki durumun aksine Türkiye'de bu gelir modelleri yeni gelişim göstermektedir. Türkiye'deki podcast ekosistemi üzerine yaptığı çalışmada podcast yayıncılarıyla görüşen Birsen (2021: 128), görüşme yaptığı podcast yayıncılarının istikrarlı bir gelir kaynağı olmadığını ortaya koymaktadır.

Edison Research 2020 tarafından hazırlanan "Podcastin Süper Dinleyicileri" adlı araştırması podcast dinleyicilerinin reklamı algılayış biçimi ve bakış açıları hakkında bizlere fikir vermektedir. Araştırmaya katılan, 18 yaş üstü Amerika'da yaşayan ve haftada beş saat ve üstü podcast dinleyen kişiler, podcastlerdeki reklam artışına rağmen, markaların dinleyicilere ulaşmanın en iyi yolu olarak podcasti görmektedir. Podcast dinleyicilerinin %49'u markaların kitlelere ulaşmasının en iyi yolunun podcastlere reklam vermekten geçtiğini söylemektedir. Katılımcılar düzenli olarak dinledikleri podcastlerden duyduğu marka hakkında olumlu düşüncelere kapılmaktadır (Edison Research 2020).

Reklamlara katılımcıların görüşlerine baktığımızda; G2, G3, G8, G9, dinledikleri podcastlerde reklam olmasını rahatsız edici buluyor. G2, reklamların yayın bütünlüğünü olumsuz etkilediğini düşünüyor. G3 reklam duyduğu anda başka programa geçtiğini, G8 ve G9 reklamların dikkat dağıtıcı olduğunu belirtiyor. G4, G7, G10, G11 ise reklamın dozu iyi ayarlandığı sürece, yayını bölmeyecek şekilde başta ve sonda olabileceğini ifade ediyor. Yayınlarda reklamın olabileceği yönünde olumlu görüş bildiren katılımcıların podcastlerin emek ve zaman aldığı, bu sebeple dinlemeyi sevdiği yayıncıların gelir sağlaması için reklamların olması gerektiği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir.

Katılımcılar reklam konusundaki diğer görüşlerini ise şu şekilde ifade etmişlerdir:

G1: "Podcasti yapan kişinin seslendirdiği, aşırı sayıda olmamak ve programa iyi yerleştirilmiş olmak koşuluyla podcastlerde reklam olabilir."

G5: "Podcastlerini düzenli bir şekilde yayınlayabilmek için gerçekten birden fazla kişiyle uzun mesailer harcayan kimseler var. Maalesef yayınladıkları platformlar bu kimselere yeterince maddi gelir sağlayamıyor, dolayısıyla yaptıkları bu işi yürütebilmek, listelerde başlarda kalabilmek, konseptlerini sürdürülebilir bir hale getirebilmek için reklam almak zorunda kalan



podcast yayınları var. Bu yayınların reklam alması gerektiğini düşünüyorum. Reklamı dinleyip dinlememe inisiyatifi biz dinleyicilerde sonuçta.

G6: “Dinlerken konu dağılıyorsa reklam rahatsız edici olabilir ancak podcast yapan kişiler reklamlar ile gelir sağlayabiliyor... Özellikle Amerika’da podcastlerin gelişmesindeki en büyük etken reklamlardır. Dinleyicileri rahatsız edecek kadar tekrarlanmadığı sürece podcast yayınlarında reklam olabilir.”

### **Podcastlerin İdeal Yayın Süresi ve Süreklilik**

Podcast yayınlarında süreklilik, yayıncılar için dinleyici kitlesini korumak ve içeriğin kalitesinde gelişme sağlamak için önemlidir. Dinleyiciler alışkanlık haline getirdiği podcast yayınlarının düzenli olarak yayınlanmasını beklerler. Aynı zamanda podcast üreticileri de düzenli bir dinleyici kitlesine hitap etmek isterler. “Araştırmalar pek çok podcastin ortalama altı ya da yedi program kadar üretildiklerini sonrasında ise devam etmediğini göstermektedir. Bu nedenle öncelikle üretilen podcastlerin uzun soluklu olmasına önem verilmelidir” (Birsen, 2021: 71). Podcastlerin düzenli aralıklarla yayımlanması dinleyicilerin ilgisini devam ettirmek için de gereklidir.

Katılımcılardan G2, G3, G4, G8 podcast yayınlarının devamlılığı hakkında, platformlarda çok sayıda podcast yayını olduğunu, devam etmeyen yayınlarda başka seçeneklere yöneldiklerini belirtmektedir.

G5 devamlılık hakkındaki görüşlerini şu şekilde belirtmektedir: “Dinleyecek birçok podcast var. Bazen çok sevdiğim bir podcastin yeni bölümünü beklemek de benim için eğlenceli oluyor. Hatta düzenli çıktığını bildiğim podcastleri de mesela uzun bir yolculuk vb. durumlar için beklettiğim de oluyor. Dolayısıyla ‘haftanın şu günü bu saat benim podcast saatimdir, yeni bölüm çıkarsalar iyi ederler’ şeklinde bir halim tavrım yok. Birden fazla podcast dinlemeyenler için bunun bir problem olduğunu düşünüyorum.”

G11 ise özellikle podcast yayını yapanların ve dinleyenler açısından en kritik konularından birinin devamlılık olduğunu belirtiyor ve sözlerine şu şekilde devam ediyor: “Bir alışkanlık yaratıp, onu ufak değişiklikler ve sürprizlerle besleyebilmek dinleyicinin asli beklentisi diye düşünüyorum.”

Podcast yayın süreleriyle ilgili Birsen (2021: 72), “podcastler için önerilen süre 15 ile 30 dakika arasındadır. İnsanların bir podcaste yaklaşık bir saat dikkatini vermesini beklemek çoğunlukla doğru olmaz” şeklinde önemli tespitlerde bulunmuştur.

Katılımcılar podcast yayınlarının 20-30 dakika olması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcıların görüşleri şöyledir:

G5: “Podcastlerin süresi en fazla 45 dakika olması gerekiyor diye düşünüyorum. Çünkü yayın planlarını doldurmaya çalışan radyo veya televizyon kanallarında bu programlar gereğinden fazla uzun oluyor, reklam araları da keza öyle. Kısaca konuşulup geçilmesi gereken konular uzatılıyor ya da yine belli bir sürenin doldurulması için yerli yersiz birden fazla konu ve konuk seçiliyor ve bazen bu konu/konuklara gereğinden az veya çok süre ayrılıyor. Böyle olmasa podcast yerine bir televizyon kanalını açıp, podcast gibi diğer işlerimi hallederken dinleyebilirdim. Fakat podcast yapısı itibarıyla daha amaca yoğunlaşmış ve net bir yapıya sahip.” diye belirtmektedir.

G6: “Konusuna göre değişebilir fakat dinleyicilerin dikkatinin belirli bir süre sonra dağılıbiliyor. Hem podcast dinleyicisi hem de podcast üreticisi olarak en fazla 30 dakika olması gerektiğini düşünüyorum.”

### **Podcast Gazeteciliğine Bakış**

Sözlü iletişimi temelinde barındıran podcastler, aynı zamanda dijital çağın araçlarıyla birlikte nesnel ve öznel bilginin üretildiği yeni bir iletişim ağıdır. Türkiye’de özellikle son yıllarda haber podcastlerinin artmaya başladığı gözlemlenmektedir. İbrişim (2019b) podcastlerin habercilik alanında yeni fırsatlar yaratabileceğini şu şekilde ifade etmektedir:

Haber ve içerik üreticileri açısından podcastlerin çok önemli bir fırsatın yattığını söyleyebiliriz. Özellikle son dönemde, haber kaynaklarına olan güveninin hızla düşüşe geçerek dünya genelinde ana akım haber ve içerik kanallarından uzaklaştığı aşikâr. Medya kurumlarını podcast alanına girdiği örnekleri görüyoruz ancak bağımsız yayıncıların da artarak başarılı markalar yaratması, çok sesli ve farklılıkları yansıtan bir podcast ekosisteminin meydana gelmesi için kritik derecede önemli.

Podcastler, üretim ve içerik oluşturma süreçleri bakımından gazeteciler için yeni özgürlükler alanı sağlamaktadır. Reuters Institute tarafından hazırlanan rapora göre ABD’de haber podcast yayınları, toplam podcast yayınlarının %6’sını popüler olan yayınların ise %21’ini oluşturmaktadır. Diğer ülkelere baktığımızda İngiltere’de %16, Avustralya’da %18 iken Fransa’da %34 gibi yüksek bir orana sahiptir. Çarpıcı olan bir başka detay ise ABD’ de son 1 yıl içinde 12 bin yeni haber podcasti yayınlanmış olmasıdır (Newman ve Gallo 2019: 6). Dolayısıyla haber podcastlerin yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Son zamanlarda Türkiye’deki gazetecilerin podcast platformlarında da yayın yaptığı görülmektedir. Kamu yayıncılığı yapan Anadolu Ajansı ve TRT tarafından hazırlanan podcastler habercilik alanında yapılan örnekler arasındadır. Bunun yanı sıra bağımsız gazetecilerin de haber podcast kanalları olduğu bilinmektedir.

Katılımcılar genel itibariyle podcast yayıncılığını gazeteciler için yeni ve bağımsız bir alan olarak görmektedir. G4, podcastlerin gazeteciler için çok daha özgür ve kendine özgü bir popülasyonu olduğunu, bu anlamda podcast ekosisteminin gelecek vadettiğini belirtmektedir.

G5, podcast Haberciliğinin görsellerle desteklenmesi gerektiğine yönelik görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir:

G5: “Sadece ses ile yapılan haber podcastlerin herkese hitap edebileceğini düşünmüyorum. Podcast yapısı gereği farklı akışa sahip ve bu yapıda akışkanlığı ve sürdürülebilirliği iyi sağlanmış podcastler televizyon kanallarındaki haber bültenleri yapısında ya da gazete haberciliği yapısında bir programın podcast camiasında uzun bir ömrü olamaz.”

Podcast içeriklerinin sansürsüz oluşu hakkında görüşlerini paylaşan katılımcılar, G8 haricinde podcastlerin sansürsüz olması gerektiği noktasında buluşuyor. G8 sansüre olan bakışını şu şekilde ifade etmektedir:

G8: “Daha özgür bir alan oluşu insanların düşüncelerini açıkça ifade edebilmesi desteklenebilir bir özellik olsa da bazı yayınların sansürsüz oluşu rahatsız edici olabiliyor. Dozu iyi ayarlanmalı diye düşünüyorum.”

Diğer katılımcılar ise sansürle ilgili görüşlerini aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

G5: “Esas sorun diğer yayınların sansürlü olması. Çünkü fikir paylaşma hatta günlük, sıradan bir konu hakkında muhabbet bile olsa bir sınır içerisinde hareket etmenin kimseyi bir noktadan alıp daha iyi bir noktaya götürmediği fikrindeyim. Sansür, medyanın ufku daha fazla daraltmamalı.”

G11: “Sansürsüz olmasının podcastlerin doğası gereği olduğu kanısındayım.”

G7: “Özgür düşünceye olan katkısı nedeniyle sansür olmasına karşıyım.”

G2: “Dijital ortamlarda çok sayıda seçenek var. Sonuçta kullanıcıların kendi seçimlerine kalmış, istemeyen ya da beğenmeyen dinlemeyebilir.”

### **Podcast Yayıncılığına Bakış**

Podcast mecrasına her geçen gün yeni yayıncılar eklense de geniş kesimler tarafından podcast yapma fikrine sıcak bakılmamaktadır. Akgül (2020), podcast yapmaya başlamaktan çekinmeye neden olan yanlış fikirleri şu şekilde sıralamaktadır: Profesyonel bir stüdyo ihtiyacı, podcast yapmanın pahalı olması, mükemmel ve kusursuz yayın yapma beklentisi yayıncı adaylarını podcast yayını yapmaktan alıkoyan yanlış düşüncelerdir.

Edison Research tarafından hazırlanan ve Nisan 2021’de güncellenen “Infinite Dial 2020” adlı raporda, 2 milyonunun üzerinde podcast yayını, 48 milyondan fazla da podcast bölümü olduğu belirtilmektedir (Edison Resarch, 2021).

Katılımcılardan bazıları halen podcast yapmayı sürdürmektedir, büyük bir kısmı ise podcast yapmayı düşünmediğini belirtmektedir. Bunun sebepleri podcast yapmaya zamanlarının olmaması, profesyonellik gerektirmesi ve teknik araçlara sahip olmamaları olarak açıklanmaktadır. Katılımcıların bazılarının yanıtları şu şekildedir:

Katılımcılardan G1, G2, G3, G4, G8, G9, G10 gelecekte podcast yayını yapmayı düşünmediklerini ifade etmektedir.

G8: “İlgi alanlarım doğrultusunda podcast yapmayı belki ileride düşünebilirim. Fakat şimdilik dinlemeyi daha çok seviyorum ve podcast yapmayı düşünmüyorum. Podcast yapmak için kulaklık, mikrofon, ses kayıt cihazı gibi araçlar bence önemli çünkü bazen ses kalitesi bozuk olan yayınlara denk geliyorum ve hemen yayını atlıyorum. Sonuçta kim kalitesiz bir yayını dinlemeyi ister ki?”

G3: “Podcast yapmayı düşünmüyorum. Bunun için çok fazla vaktim yok açıkçası. Podcast yayını yapmak için hem konuyla ilgili hem de podcast yayın tekniğiyle ilgili iyi bir ön hazırlık yapılmalı diye düşünüyorum...Yaptıktan sonrası da var, podcasti duyurmak, tanıtım gibi aşamalar önemli. Profesyonel bu işe gönül vermiş kişiler var benim için podcast yapmak uzak bir fikir.”

Podcast yapmayı düşündüğünü belirten G5 konuyla ilgili düşüncelerini, “Bir arkadaşım ile ettiğim muhabbetler bizim için ileride kaybolmasını istemediğimiz konular ve fikirlerle doludur. Başkalarının da dinlemekten zevk aldığı bir enerjimiz var, onunla öylesine bir podcast programı yapmayı düşündük. Şimdilik harekete geçmedik. Bunun için ön araştırma gerekli diye düşünüyorum. Mikrofon, ses kayıt cihazları gibi teknik ekipman ihtiyacı olacaktır” şeklinde aktarmaktadır.

Kendisi tıp doktoru olan G7, mesleğiyle bağlantılı olarak spor ve sağlık konularında bilinen yanlışlarla ilgili bilgilendirici bir podcast kanalı oluşturmak istediğini belirtmiştir. Podcaster olan G6, arkadaşıyla birlikte, günlük konuları kendi hayatından parçalarla, doğal bir dille ele aldığı sohbetleri podcast olarak kaydettiğini söylemiştir. Katılımcılardan diğer podcaster G11 ise felsefe, sanat ve bilgi içerikli yayınları solo biçimde yayınladığını ifade etmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın bulgularına göre katılımcılar podcastleri, iyi vakit geçirmek, yeni bilgiler öğrenmek, güncel konuları takip etmek ve boş vakitlerini kaliteli bir şekilde değerlendirmek için dinlemektedir. Katılımcılar, dikkat gerektirmeyen günlük işleriyle ilgilenirken, yürüyüş yaparken ya da yolculuk esnasında sıklıkla podcast dinlediklerini ifade etmektedir. Çünkü podcast dinleyicileri kendi kişisel zevklerine göre istedikleri podcast kanalına abone olabilmekte, kendi dinleme listelerini oluşturabilmekte ve kendi istedikleri zamanda podcast dinleyebilmektedir. Bu olanaklar, dinleyicileri podcastlere yönelten bir motivasyon kaynağı olarak görülebilir. Aynı zamanda podcastlerin zamansal ve mekânsal esnekliğine sahip olduğunu da göstermektedir (Lundström ve Lundström, 2021). Podcastlerin güncel konulara yer vermesi, merak edilen bilgilere erişmeyi kolaylaştırması ve dinleyicilerin kendilerini mutlu hissetmesi gibi özellikler içermesi katılımcıların podcast dinleme amaçlarına yönelik bulguları desteklemektedir. McClung ve Johnson (2010), podcast kullanıcılarının eğlenmek, canlı yayınları daha sonra dinlemek, merak ettikleri ve ilgi duydukları konulara yönelik sesli kütüphane oluşturmak ve indirdikleri podcastler hakkında arkadaşlarıyla ve diğer hayranlarla konuşmak için podcast dinlediklerini belirtmektedir. Katılımcılar podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesine önem vermektedir. Podcastlerde işlenen konuların ya da içeriklerin, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesi dinleyicilerin daha fazla eğlenmesine ve kendilerini mutlu hissetmelerine sebep olabilmektedir.

Bu araştırmada katılımcılar, daha önceki araştırmaların bulgularıyla tezat oluşturacak şekilde (McClung ve Johnson, 2010) dinledikleri podcastlerde yer alan reklamları rahatsız edici olarak nitelendirmektedir. Reklamların yayın bütünlüğünü olumsuz etkilemesi ve dikkat dağıtıcı olması, dinleyicilerin reklam duyduğu anda başka programa geçmesine neden olabilmektedir. Ayrıca bulgular, reklamların yayını bölmeyecek şekilde başta ve sonda kullanılması durumunda dinleyicilerin reklamlardan rahatsız olmadıklarını da göstermektedir.

Çalışmaya katılan dinleyiciler, eğlence amaçlı olduğu kadar bilgi edinmek amacıyla da podcast dinlemektedir. Bu kapsamda türler arasında belirgin bir ayrım olmadığı gözlenmiştir. Dinleyiciler, podcasti geleneksel yayın araçlarına hem bir alternatif olarak hem de tamamlayıcı bir unsur olarak görmektedir. Spotify, dünyada podcast dinleme platformu olarak öne çıktığı gibi Türkiye’de de podcastler ağırlıklı olarak Spotify’den dinlenmeye başlanmıştır. Bu çalışmanın katılımcılarının da daha önce diğer podcast platformlarını kullanırlarken; şimdi ise kolay kullanımı sebebiyle Spotify uygulamasını ilk tercih olarak seçtikleri görülmüştür.

Dünya’daki örneklerle benzer şekilde, çalışmadaki katılımcılar ideal yayın süresinin 20-45 dakika arasında olması gerektiğini düşünmektedir. Podcast yayınlarında bölüm süreleri dinleyicilerin dikkati göz önünde bulundurularak uzun tutulmamalıdır. Aynı şekilde, podcast yayınının birer parçası olarak kabul ettiğimiz reklam ve müzik eklentilerinin yoğunluğunun iyi ayarlanmış olması gerekmektedir. Süresi ve içeriği iyi ayarlanmış podcast yayınlarının daha kolay takip edildiği görülmektedir. Dünyadaki haber podcastlerinin yapıma ve dinlenme oranlarının artışına paralel olarak Türkiye’deki haber podcastleri de artış göstermeye başlamıştır. Katılımcılar, podcastleri bağımsız habercilik alanı olarak görmektedir. Bu sebeple Türkiye’de haber podcastlerinin yaygınlaşması önem teşkil etmektedir. Özgür bir alan olarak podcastlerin alternatif bir habercilik ortamı sağlayacağı düşünülmektedir.

Podcast, Türkiye’de yeni gelişim gösteren bir yayın modelidir. Podcast yayıncılığı Amerika ve Avrupa’da olduğu kadar yaygın olmasa da ülkemizde giderek artan bir kitleye hitap etmektedir. Sadık dinleyicilerden seçilen çalışma grubu podcast yayını yapma konusunda ön

yargılar taşımaktadır. Bu konuyla ilgili gerekli bilimsel çalışmaların yaygınlaşması podcastlerin Türkiye'deki gelişimi için faydalı olacaktır. Podcast yayıncılığında genel olarak kalitenin artması ve sektörün gelişmesi amacıyla saha araştırmalarına odaklanılması gerekmektedir. Podcastlerin sadece nicelikleri değil nitelikleri de önem taşımaktadır. Bu sebeple podcast ekosistemiyle reklam stratejileri entegre olmalıdır. Bu durumun podcast yayıncılarının motivasyonunu arttırdığı gibi içeriklerin kalitesine de olumlu katkılar yapacağı ön görülmektedir.

Türkiye'de podcastler ile ilgili yapılan araştırmalar sınırlı sayıdadır. Dinleyici profillerinin belirlenmesi adına çalışma grubu genişletilerek ve katılımcı sayısı artırılarak Türkiye'deki podcast verileri ve ekosistem alanında daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç vardır.

## Kaynaklar

Advertisecast. (2021, Mayıs 1). Podcast advertising rates 2021. <https://www.advertisecast.com/podcast-advertising-rates>.

Akgül, İ. (2020, Aralık). Podcast yapmaya başlamaktan neden çekiniyoruz?. T24. <https://t24.com.tr/yazarlar/ilkan-akgul/podcast-yapmaya-baslamaktan-neden-cekiniyoruz,28937>.

Almeida-Aguiar, C. ve Carvalho, A. A. (2016). Exploring podcasting in heredity and evolution teaching. *Biochemistry and Molecular Biology Education*, 44(5), 429-432. <https://doi.org/10.1002/bmb.20965>

Ashton-Hay, S. ve Brookes, D. (2011). Here's a story: using student podcasts to raise awareness of language learning strategies. *English Australia Journal*, 26(2), 15-27.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

Berry, R. (2016), Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>

Birsen, Ö. (2021). *Yeni sesli kültür: podcast*. Töz Yayınları.

Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>

Edison Research (2020, Aralık 8). Super listeners 2020. <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2020/>.

Edison Research (2021, March 11). The infinite dial, <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>.

Hammersly, B. (2004, February 12). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

Horner, B. (2019). *The new aural actuality: an exploration of music, sound and meaning in the composed feature documentary podcast*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Canterbury Christ Church University.

Işık, A. H., Özkaraca, O. ve Güler, İ. (2011, 2-4 Şubat). Mobil Öğrenme ve Podcast. [Konferans sunumu özeti]. XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Malatya, Türkiye.

İbrişim, A. (2019a, Haziran 10). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. Digitalge. <https://digitalge.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/>.

İbrişim, A. (2019b, Haziran 10). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. Digitalge. <https://digitalge.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/>.

İbrişim, A. (2020, Kasım 11). Spotify, Megaphone’u satın aldı. Podfresh Daily. <http://podiolab.com/2020/11/11/podfresh-daily-77-spotify-megaphoneu-satin-aldi/>.

Kutlu, T. Ö. (2020). Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimi. İçinde Ali Emre Dingin (Der.), *Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya*. (ss. 213-240). Literatürk Academia.

Lundström, M. ve Lundström, T.P. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 289-299. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1778221>

MacLennan, A. F. (2018). Radio research over time and across platforms as the journal of radio & audio media starts its twenty-fifth year. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1442658>

Madsen, V. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasters, Paper presented at ANZCA09 Communication, Creativity, and Global Citizenship Conference. Brisbane, Australia.

McClung, S. ve Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

McCracken G. (1988). *The long interview*. Sage Publications.

McLuhan, M. (1994) *Understanding media: The extensions of man*. Routledge.

Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5, 9-18. [https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1)

Newman, N. ve Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. Digital News Publications. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>.

Oxford English Dictionary, (March, 2004). Podcast. <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003>.

Pot, J. (2013, August 23). The evolution of the podcast- how a medium was born. Make of Use. <https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-the-podcast-how-a-medium-was-born-geek-history/>.

Rosell-Aguilar, F. (2007). Top of the pods: in search of a podcasting ‘podagogy’ for language learning. *Computer Assisted Language Learning*, 20(5), 471–492. <https://doi.org/10.1080/09588220701746047>

Rowles D. ve Rogers C. (2020). *Podcast yayıncılığı ve pazarlama* (Z. E. Polat, Çev.). The Kitap. (Orijinal basım tarihi 2019).

Sharon, T. ve John, N. A. (2019). Imagining an ideal podcast listener. *Popular Communication The International Journal of Media and Culture*, 17(4), 333-347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>

Spinelli, M. ve Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing.

Thoma B., Goerzen S., Horeczko T., Roland D., Tagg A., Chan TM., Bruijns S., Riddell J.; METRIQ Podcast Study Collaborators (2019). An international, interprofessional investigation of the self-reported podcast listening habits of emergency clinicians: A METRIQ Study. *CJEM*, Jan; 22(1):112-117. <https://doi.org/10.1017/cem.2019.427>

Thorne, S.L. ve Payne, J. S. (2005). Evolutionary trajectories, internetmediated expression, and language education. *CALICO*, 22(3), 371–397

Tufan, F. (2020). Podcasting trends of radio stations in Turkey. İçinde A. Akkor Gül, Y. D. Ertürk ve P. Elmer (Eds.), *Digital transformation in media & society* (ss. 63-81). Istanbul Universty Press.

Winn, R. (2020, Nisan 19). Podcast yayınlamak para kazanmanın 11 yolu. NewsLab Turkey, <https://www.newslabturkey.org/podcast-yayinlayarak-para-kazanmanin-11-yolu/>.

Wrather, K. (2019). Writing radio history as it happens: The challenges and opportunities of collecting podcast histories, *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 143-146. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1564990>

## *Investigation of Podcast Listening Habits*

### **Extended Abstract**

Podcast broadcasting is one of the technological digital media platforms that came into our lives in the early 2000s. Podcasts are audio recording files that can be listened to on a computer or portable devices via a website and distributed over the internet. Unlike radio, podcasts are online publishing digital audio files.

There have been a number of developments that led to the birth of podcasts. With the popularity of Web 2.0 technologies and blogs, developments aimed at facilitating users' follow-up have occurred. The most basic feature that distinguishes podcasts from radio is the format and distribution method. Podcast listeners can access content through RSS (Really Simple Syndication) feeds and follow every new episode. Podcasts, which users can access at any time and place without any cost, are an important digital medium in terms of ease of use and control of the users. Again, unlike radio, there is no limit of production place, time and subject of the broadcast. With the podcast technology, users can also produce and distribute content. With their structure that can be intervened later, podcasts provide convenience to their producers in terms of correcting and updating errors after they are recorded and uploaded.

Focusing the influence of technological tools at the center, McLuhan makes a distinction between "cold communication tools" and "hot communication tools" based on the idea that communication tools carry information and are open to participation or not. According to McLuhan, cold communication tools are open to interaction and participation but are limited in terms of information. On the other hand, the participation and interaction of hot communication

tools is low, but the information they provide is high. Printing house and radio are examples of hot communication tools (McLuhan 1994: 22-23). Podcasts are usually compared to radio which is a traditional and hot media. However, we cannot include podcasts in cold media in terms of the amount of information they provide, and in hot media because the level of participation and interaction is not low. For this reason, we can evaluate podcasts with the concept of “warm communication tool”.

In this study, it is aimed to learn the motivation of listening to podcasts with the podcast listeners selected as a study group. The listening habits of the listeners, the features they look for in podcasts and their platform preferences are examined.

It has been observed that podcast listeners in Turkey have developed a habit of listening to podcasts besides their radio and television preferences. Since most of the podcast listeners in Turkey are between the ages of 18-35, the study was conducted with 11 participants, aged 16-45, among the daily podcast listeners. Semi-structured in-depth interview technique, which is a qualitative research method, was used in the study. The in-depth interview technique, which would be risky to be performed face to face due to the “Covid-19 Pandemic Outbreak”, was carried out online due to force majeure. A questionnaire form was prepared first. Questions included how long they have listened to podcasts, how they discovered the podcasts, why they listened to them, which platforms they listened to, their frequency of listening, the types and programs they listen to the most, the places they prefer to listen, what they pay attention to while listening to the podcast, their opinions about the generic and background music in podcasts, and questions about their perspectives on advertising and censorship, podcast durations and continuity issues. The characteristics of the participants interviewed within the scope of the study are listed according to the years they started listening to podcasts and given by coding without specifying their names.

Participants list their reasons for listening to podcasts; They stated it as having a good time, having fun, getting informed, and emptying the mind. Participants listen to the podcasts while walking, doing sports, doing housework and during the journey. Podcast broadcasts have a wide portfolio of topics. Accordingly, the participants attach importance to whether the podcast content they listen to is informative or entertaining. At the same time, sincere publications and contents attract the participants. Podcast types according to their subjects are divided into 6 types: one-person, interview, theater type, non-fiction, multi-person and two-person. Participants state that they prefer non-fictional, natural content where more than two people chat. Podcasts are usually distributed as part of a free model. It has an autonomous structure that can be earned with fundable income models such as advertising, sponsorship and patreon. Some participants opposed advertisements as they are generally distracting. Other participants, on the other hand, believe that advertising can occur as long as the dose is adjusted well, and that those who broadcast podcasts will earn financial income this way. Transition music such as entrance, exit, background and advertisement music can be used in podcast broadcasts. Participants generally have a positive point of view about the opening, closing and background music found in podcast broadcasts. Participants state that music can be used as long as it is related to the topic. Decent and regularly arranged podcasts provide an allegiant audience. Podcast listeners state that they listen to various types of podcasts as there are a number of options. Journalists who are not included in the mainstream media, make their own publications in the podcast medium. Based on these publications, all participants see the podcast medium as a new and sustainable field for journalists and independent journalism. Participants are not interested in the idea of broadcasting podcasts. The reason for this is that podcasting takes time



and technological background.

Although podcast broadcasting is not as common as it is in America and Europe, it appeals an increasing number of audiences in our country. The working group selected from loyal listeners has prejudices about broadcasting podcasts. It will be beneficial to conduct more scientific studies on this subject. It is necessary to focus on field research in order to increase the quality in general in podcast broadcasting and to develop the sector. Not only the quantity but also the quality of the podcasts is important. For this reason, advertising strategies should be integrated with the podcast ecosystem. It is predicted that this situation will increase the motivation of podcast publishers and make positive contributions to the quality of the content.

Studies on podcasts in Turkey are limited. In order to determine the audience profiles, there is a need for more academic studies in the field of podcast data and ecosystem in Turkey by expanding the working group and increasing the number of participants.

# Arayüz Tabanlı Mobil İletişim Çağında Üniversitelerin Mobil Uygulama Arayüz Tasarımları Üzerine Bir İnceleme

## A Review of the Mobile Application Interface Designs of Universities in the Age of Interface-Based Mobile Communication

Ebru Selcan Baranseli, Doç., Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ebaranseli@anadolu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7704-0439>

Hanife İffet Koca, Lisansüstü Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anasanat Dalı, haniifekoca@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3517-1462>

### Öz

Yeni medya teknolojilerinin genel kullanıcıya erişmesiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi hızlanmış bu da cihazlarda ekonomik seçeneklerin artmasını sağlamıştır. Böylece internet ve mobil uygulamalar aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefon kullanımının artmasıyla arayüz tasarımlarının da kullanılabilir ve işlevsel olması önemli bir ölçüt haline gelmiştir. Kullanıcı dostu arayüz tasarımının önemli özelliklerinden olan kullanılabilirlik ve işlevsellik ölçütlerini geliştirmek son dönemlerde kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışmada öncelikle eğitim-öğretim ve dijital teknolojilerin ilişkisi araştırılmış, alanda yapılan akademik çalışmaların bulguları literatür taraması yöntemiyle açıklanmıştır. Ardından üniversite

mobil uygulamalarının kullanıcı arayüz tasarımları bilgiyi görselleştiren ve mesajı görsel olarak ileten grafik tasarım bağlamında incelenmiştir. Kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik etkili arayüz tasarımı bileşenleri için temel ilkeler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ilkeler doğrultusunda, tam erişim olanağı bulunan Anadolu Üniversitesi mobil uygulaması ile kullanıcılardan gelen geri bildirimler ve yorumlar doğrultusunda da İstanbul Teknik Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi'nin mobil uygulama arayüz tasarımları incelenmiştir. Çalışma, eğitim öğretim alanında kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik işlevsellik ve erişilebilirlik özellikleri bağlamında, mobil uygulamalarda kullanıcı odaklı arayüz tasarımı iyileştirilmeleri adına bir tartışma başlatmayı amaçlamaktadır.

### Abstract

With the access of new media technologies to the general user, the development of information and communication technologies has accelerated, which has led to an increase in economic options in devices. Thus, internet and mobile applications have started to be used actively. With the increase in the use of smart phones, the usability and functionality of the interface designs has become an important criterion. Developing usability and functionality criteria, which are important features of user-friendly interface design, has recently been inevitable. In this study, firstly, the relationship between education and digital technologies was investigated, and the findings of academic studies in the field were explained by the method of literature review. Then, the user interface designs of the university mobile

applications were examined in the context of graphic design that visualizes the information and conveys the message visually. Basic principles have been tried to be determined for effective interface design components for user needs. In line with these principles, the mobile application interface designs of Istanbul Technical University and Yeditepe University were examined in line with the feedback and comments from the users with the Anadolu University mobile application, which has full access. The study aims to start a discussion in the context of functionality and accessibility features for the needs of users in the field of education, in terms of user-oriented interface design improvements in mobile applications.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Yeni Medya, Mobil Uygulama, Arayüz Tabanlı İletişim, Yükseköğretim  
New Media, Mobile Application, Interface Based Communication, Higher Education.

Geliş Tarihi / Recieved: 08.02.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 14.05.2021

Koca, H. İ., Baranseli, E. S. (2021). Arayüz tabanlı mobil iletişim çağında üniversitelerin mobil uygulama arayüz tasarımları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 63-86.

## Giriş

Dijital iletişim çağıyla beraber bilgiye ulaşmak daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olmak için arama motorlarına başvuran bir nesille karşı karşıyayız. Yeni medya dönemi, eğitim ve öğretim alanında da yeni bir dönem başlatmış ve birçok değişime olanak sağlamıştır. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını yetersiz kılarak, eğitim/öğretim araç ve yöntemlerinde dijital araçların kullanımını hızlandırmıştır. Bu bağlamda, geleneksel eğitim sistemindeki sözlü ve yazılı eğitim kültürü yerine kendini yenileyen ve geliştiren öğrenme ve öğretme teknolojileri kullanılmaya başlamıştır. Bilgisayar teknolojileri ile kullanıcıların etkileşiminin artmasıyla okul ve üniversitelerde de eğitim ve öğretim alışkanlıkları değişmiştir. Geleneksel öğretme eylemi tek yönlü devam ederken bu çağla beraber çok yönlü eğitim ve öğretim sistemi söz konusu olmuştur. Bilgisayarlar, tabletler, mobil cihazlar, hızlanan internet, hareketli videolar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler de öğrencilerin öğrenme ortamına katılmıştır. Eğitim, öğretim kurumları da diğer pek çok alan, sektör gibi yeni medya teknolojileriyle birlikte dijitalleşmeye uyum sağlayarak öncelikle tanıtım amaçlı olarak web sitelerini yayınlamışlardır. Web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıları belli bir yaş üstü olan ve dijital teknolojilerle belli deneyime sahip olan üniversiteler web üzerinden çeşitli işlemlerin yapılmasına olanak verecek alt yapılara sahip olmuşlardır. Yeni medyanın zamandan ve mekândan bağımsız iletişim ortamı sunmasının avantajıyla mobil araçların yaygınlaşması sonucu web sitelerinin yansira mobil uygulamalar da kullanılmaya başlamıştır. Böylece, öğrenciler için daha kullanışlı ve işlevsel olan mobil uygulamalar son zamanlarda önem kazanmıştır. Mobil uygulamalar zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde kullanılabilen, günlük yaşamda insanların kolay erişmelerini sağlayan ortamlardır. Hemen her üniversitenin öğrenci bilgi sistemi web sitesinde yer almanın yanı sıra mobil uygulama olarak da bulunmaktadır. Web siteleri ve mobil uygulamalar karmaşık yazılım alt yapılarına sahip olmalarına karşın, farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların kolaylıkla aradıkları bilgiye ulaşmalarını, çeşitli işlemler yapmalarını kullanıcı dostu bir arayüz tasarımı sayesinde sağlarlar. Başarılı kabul edilen arayüz tasarımları kullanıcı tarafında çeşitli grafik öğeler ve tipografi ile kullanıcılarını sezgisel olarak yönlendirir. Kullanıcının ihtiyacı olan bilgi ve işlemler karmaşık bir akış şemasına sahip olsa dahi arayüz tasarımı ve bilgi hiyerarşisi doğru çözümlerle tasarlanmış uygulamalar kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılar.

Öte yandan özellikle Covid 19 salgını ile birlikte internet kullanıcıları hemen her işlerini internet üzerinden halletmek durumunda kalmıştır. Eğitim, öğretim faaliyetleri ile öğrenci işlerinin de çevrimiçi yapıldığı bu dönemde mobil uygulamaların kullanıcı açısından verimli ve sorunsuz kullanılabilirlikleri önemli bir unsur haline gelmiştir. Başka bir anlatımla, gelişen iletişim teknolojileri ile gündelik hayatın içine giren mobil teknolojiler pandemi nedeniyle vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı uzaktan, çevrimiçi sürdürülen eğitim öğretim faaliyetlerinde önemli bir yer tutan mobil uygulamaları içerik ve arayüz tasarımı bağlamında incelemektir. Teknolojiyle birebir bağlantılı olarak çalışan görsel iletişim tasarımı kuralları baz alınarak gerçekleştirilen bu araştırma, amaca yönelik örnekleme yöntemine göre seçilen üniversitelerin mobil uygulamalarının arayüz tasarımlarını incelemektedir.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması yöntem olarak kullanılmıştır. Karasar, "araştırma probleminin seçilerek anlaşılmasına ve araştırmanın tarihsel bir perspektife oturtulmasına yardımcı olur" diyerek literatür taramasının önemini açıklamaktadır (2005:183). Nitel araştırmanın, insana özgü bireysel özelliklerin farklı ve derin doğasına odaklanması (Baltacı, 2019; 368) ve genellemelerden çok bilginin derinliği ve özgünlüğünün önemli olduğu iddiasını savunması araştırma yöntemi olarak seçilmesinin gerekçesidir. Ayrıca büyük örneklemler yerine daha küçük çalışma örnekleminde elde edilen derin ve

ayrıntılı verilere odaklanmanın bu araştırmanın konusuna ve problemine daha uygun olacağı değerlendirilmektedir. Pandemi şartlarında gerçekleştirilen bu çalışmada incelemek üzere seçilen mobil uygulamalar amaca yönelik örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu bağlamda tam erişim engeli olmayan Anadolu Üniversitesi mobil uygulamasının yanı sıra tam erişim yetkisi olmayan İstanbul Teknik Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi'nin mobil uygulamaları amaca yönelik örnekleme yöntemiyle seçilerek, kullanıcı yorumları temelinde incelemeye dahil edilmiştir. Araştırmada yanıtı aranan sorular aşağıda sıralanmıştır:

1. Kullanıcı dostu mobil uygulamalar hangi kriterlere göre tasarlanmalıdır?
2. Üniversitelerin mobil uygulamalarında bilgi ve görsel hiyerarşi hangi yollarla sağlanmıştır?
3. Arayüz tasarımı üniversitenin kurumsal kimlik tasarımına uygun mudur?
4. Tipografi tasarımı ekran tipografisine uygun olarak gerçekleştirilmiş midir?
5. Seçilen yazı karakteri kurumsal kimliğe ve ekran etkileşimine uygun mudur?

## Yeni Medya Çağında Eğitim Ve Öğretim

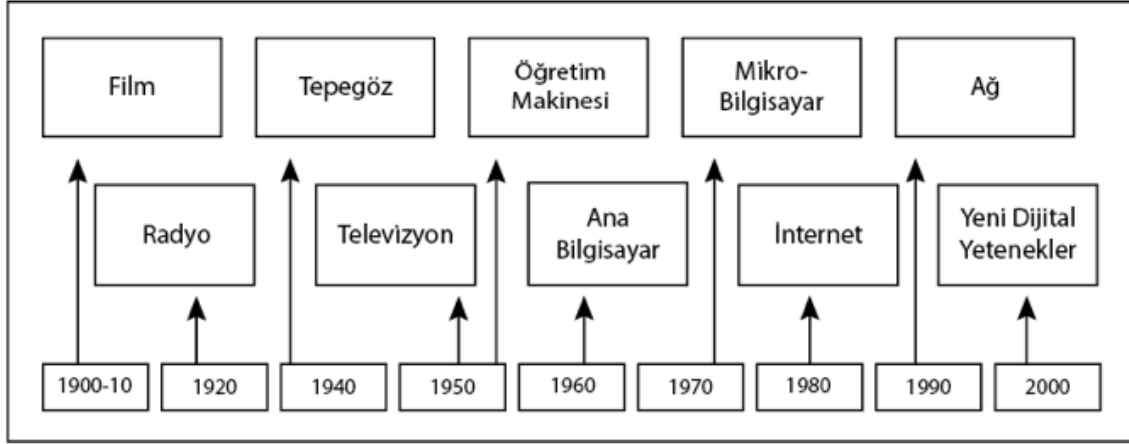
### *Eğitim ve Öğretim Nedir?*

İnsanlar yaratılışları gereği yüzyıllar boyunca yaşayarak ve deneyimleyerek bilgiye ve öğrenmeye olan ihtiyaçlarını farklı şekillerde gidermişlerdir. Bu ihtiyaç, değişik inanç ve felsefi yaklaşımlarla farklı düşünceleri de beraberinde getirmiştir. Bilindiği gibi eğitim, bireyin doğduğu andan itibaren gerçek yaşam deneyimine dayalı davranış geliştirme, bilgi, yetenek ve tutum kazanma sürecidir. Ayrıca eğitim bireyin yaşamı boyunca gözlemleyerek kendi isteğiyle ya da farkında olmadan olumlu veya olumsuz davranışların kazanımı ya da geliştirilmesi olarak da açıklanabilir. Selahattin Ertürk ise eğitimi “bireyin davranışlarında kendi yaşantıları yoluyla ve kasıtlı olarak istedik değişme meydana getirme sürecidir” diye tanımlamaktadır (1984:12). Dewey, eğitim kavramını “bir toplumsal grubun amaç ve alışkanlıklarından habersiz olarak doğan canlı varlık, bunları yalnız öğrenmek için değil aynı zamanda deneyimleyerek onlarla ilgilenme zorunluluğunu sağlayan şey eğitimidir” şeklinde açıklamıştır (1997:3). Eğitim kavramından söz edilince eğitimin ilk başladığı yer olan aile, sonrasında ise okul, öğretmenler ve eğitimi alan öğrenciler akla gelmektedir. Önceden hazırlanmış bir program doğrultusunda planlı etkinlikler sistemi olan öğretimin amacı bireyin etkin bir şekilde öğrenmesini sağlamaktır (Taşpınar, 2012). Yani eğitimin aileden sonra okulda öğreten ve öğrenen kişilerle devam ettiği süreç “öğretim” olarak adlandırılır. Öğretim Slavin (2013) tarafından, öğretmenin öğrencilerinin öğrenmesini istedikleriyle, öğrencilerin gerçekte neleri öğrendiği arasındaki bağlantı olarak tanımlanmıştır.

1970’lerde mikrobilgisayarların icadı ile eğitimde bilgisayarın önemi anlaşılmış, bilgisayar teknolojisinin öğrenme sürecinde etkili bir rol oynadığı gözlemlenmiştir (Rogers, 2002: 21). Ancak eğitim sürecinde okullardaki başarı ve teknoloji entegrasyonu, eğitimcilerin bilgisayar programlarını öğrenmeleri ve doğru bir şekilde kullanabilmelerine bağlı olmaktadır. Dijital teknoloji özellikle son yirmi yılda başta bilgisayarlar olmak üzere diğer tüm teknolojik araçlarda büyük bir değişim göstermiştir. Kullanıcı arayüzleri ve yazılımlar, eğitim ve öğretim sistemini kökten değiştirmiş, bilgi sağlayıcısı olan “öğretmen” görevini yavaş yavaş öğrenmeyi kolaylaştıran araçlara devretmiştir. World Wide Web (www) dâhil olmak üzere bilgisayarların ve internetin kullanımı hızla artmıştır.

**Görsel 1**

*Sınıf teknolojisinin evrimi (Rogers, P. L., 2001).*



Eğitim ve öğretim sisteminde internetin kullanılması öğrenmeye değer kazandırmaktadır. Oppenheimer “bilgisayarların çoğunun kullanıldığına dair bir kanıt yok ancak onlar öğretme ve öğrenmeyi önemli ölçüde geliştirir ve çocukların yaşamlarını çeşitli alanlarda (müzik, sanat, beden eğitimi gibi) zenginleştirir” sözleriyle eğitimde bilgisayar teknolojisine etkisiyle oluşabilecek değişiklikleri açıklamıştır (1997: 45). Bauman 2012 yılında internet teknolojilerinin eğitimle olan ilişkisini aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

Eğitmcilerin bir süre öncesine kadar öğrenciler arasında internet kullanımının yaygınlaştırılması konusunda isteksiz olduğunu, ancak gençler arasında internet kullanımının hızla artması ve bu teknolojinin sunduğu olanakların kavranmasıyla birlikte bu konunun yeniden düşünölmeye başlandığını söylemektedir. Artık eğitim kurumları, öğrencilerin bilgi teknolojileri kullanımı aracılığıyla nasıl aktif ve katılımcı bireyler olmaya hazırlayabileceklerini yeniden düşünmek zorundadır (akt. Baştürk Akça, 2014: 33).

Warschauer’e göre eğitim nasıl demokrasi ve büyümeyi teşvik ediyorsa internet de benzer bir biçimde “topluma bir bütün olarak faydalı olma ve toplum içindeki bireylerin katılımını sağlama potansiyeline sahiptir” (2003). Clifford Stoll (1999) bilgisayarların kendi başına değerli olduğunu ancak eğitim teknolojilerindeki ilerlemenin eleştirel düşünmeyi desteklediğini aynı zamanda iyi bir eğitim ve iletişim aracı olma yolunda geliştiğini düşünmektedir. Her iki bakış açısı için de güçlü çıkarımlar olsa da en doğru bakış açısı ikisinin arasında bir yerde bulunduğunu savunmaktadır (Rogers, 2002: 21).

Yaşadığımız çağda dijital teknolojinin gelişmesiyle eğitim ve öğretim sisteminde internet teknolojisine kullanımı artık bir tercih değil ihtiyaç haline gelmiştir. Eğitim ve öğretim sisteminde anlamlı öğrenmeyi geliştirmek için donanım ve yazılım becerilerinin yanı sıra teknolojinin eğitim alanıyla doğru ve kullanışlı bir şekilde entegrasyonunu sağlamak gerekmektedir. Böylece internet teknolojisi isteğe bağlı kullanılmayacak, eğitim ve öğrenme sürecinde etkili ve anlamlı bir rol alacaktır.

## Dijital Kültür Çağında Öğretim

Dijitalleşme, bilginin üretimi, paylaşımı ve tüketimini kolaylaştırarak, ihtiyaç ve eğilimler doğrultusunda yeni iletişim teknolojilerinin doğmasına sebep olmuş, geleneksel medya araçları

yerini yeni medya ile gelişen dijital iletişim araçlarına bırakmıştır. Böylece geleneksel medyadaki analog veriler: ansiklopediler, kitaplar, evraklar, belgeler dijital ortama aktararak, insanların bilgiye erişimi kolaylaşmış ve hızlanmıştır. Geleneksel medya araçları yeni medya ortamına taşınmış, dijital iletişim araçları ise gelişen yazılım teknolojileri ile akıllı cihazlar haline gelmiştir. Hızlı bilgisayarlar, hızlı ağlar, akıllı telefonlar, yapay zekâ gibi teknolojiler geliştirilmiştir. Dijital teknolojinin sunduğu yakınsama ve bütünleşme olanakları, medya ve iletişimde önemli teknik gelişmelere yol açmıştır. İnternet, dijital televizyon, geliştirilmiş telefon bağlantıları aracılığıyla analog çağda hayal bile edemeyeceğimiz iletişim kanalları ortaya çıkmış, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde istediğimiz yerde ve zamanda ulaşacağımız yeni bir dijital medya kültürü oluşturmuştur. İnternet aracılığıyla bilginin insanlar tarafından üretilebiliyor biçime gelmesi ve kullanılması sosyal medya, eğitim, sağlık, sanat ve siyaset gibi birçok alanda yeni yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın internet bağlantısı olan herkesin içerik üretmesine olanak sağlamaktadır. Bilginin statik bir biçimde web sitelerine sunulduğu Web 1.0 döneminde insanlar kitap veya gazete okur gibi web sitelerindeki yazılı metinleri okuyor, görselleri incelemekle yetiniyordu. Zaman içinde internet kullanıcılarının web sitelerinden beklentileri bilgi almak ya da görsel incelemenin ötesine geçmiş ve internetin bir yaşam biçimi haline gelmesiyle farklı istek ve beklentiler ortaya çıkmıştır. Bu istek ve beklentiler web dünyasının etkileşime olanak sağlayacak altyapılarla zenginleşmesini sağlamıştır.

2004 yılında ortaya çıkan etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla olanak sağlayan Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır (Güçdemir, 2010:24). Web 2.0 kavramı, web sitelerinde sunulan hazır bilgileri okumanın ya da incelemenin dışında kullanıcıların içerik ürettiği, dağıttığı ve hatta paylaşarak yeniden kullanım özgürlüğü veren sosyal ağlar, bloglar, wikiler gibi sosyal medya araçlarını içermektedir. Flickr, Wikipedia, YouTube, MySpace, Twitter, Whatsapp ve Facebook gibi ortamlar sosyal ağ ve web sitelerine örnek olarak verilebilir. Bu ortamlar, sosyalleşmek, bilgi sahibi olmak, iletişim kurmak, fotoğraf paylaşmak, öğrenmek, eğitmek gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Web 2.0 kavramını ilk kullanan O'Reilly ve MediaLive International adlı iki firma Web 2.0 anlayışı ve eğitim ilişkisini: "Geleneksel eğitim ve öğretim sisteminin yerini, yeni ve modern teknolojilerle geliştirilen eğitim sisteminde öğrenciler, kaynaklara dijital ortamda bilgisayar ve mobil cihazlar ile ulaşabiliyor olması eğitimin teknolojik bir evrim geçirdiğinin göstergesidir" diyerek açıklamışlardır (Creeber ve Martin, 2009:4). İnternet, başlangıçta sınırsız bilgilerin olduğu büyük bir kütüphane ya da bilgi arşivi olmanın ötesine geçerek insanların da bilgi paylaşımı yapabildiği sosyal ve kültürel bir ortam haline dönüşmüştür. Geert Lovink'in ifadesiyle internet, "büyük, aşk dolu bir eğlence parkı" olmaya başlamıştır (1997:59).

Dijital teknoloji çağında eğitim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel eğitim ve öğretim sistemini yetersiz kılarak, eğitim ve öğretim sistemini yeni arayışlara yönlendirmiştir. Geleneksel eğitim sisteminde olan sözlü ve yazılı eğitim kültürü yerine kendini yenileyen ve geliştiren öğrenme ve öğretme teknolojileri kullanılmaya başlamıştır. Robert Dottrens geleneksel eğitim sisteminde okulun, çocuklara uygun olmadığını gözlemlemiştir:

Geleneksel eğitim sisteminde hala okul, çocuğun bilgileri kazandığı ve zihnini geliştirdiği tek yer olarak düşünülmektedir. Öğretmen konuşur, öğrenciler dinler; öğretmen emreder, sınıf itaat eder; öğretmen öğretir, öğrenci öğrenir. Bu eğitim sistemi, çocukların kişisel gereksinimlerini ve ilgilerini olduğu kadar, zihinsel ve duygusal niteliklerini ve bireysel farklılıklarını tanımayan bir 'bağımlılık eğitimi' oluşturmaktadır (1969: 16).

Dottrens'ın söylediklerinden yola çıkarak, sözlü ve yazılı eğitim kültüründe öğrenciler, öğretmen dışında bir kaynaktan bilgi alamamaktadır. Öğrencilerin sınıfta bulunan diğer öğrencilerle aktif iletişim ve etkileşim kuramadıkları ortamda yalnızca pasif öğretim gerçekleşmektedir. Okullarda bilginin tek yönlü olması geleneksel eğitim sisteminin bir getirisi fakat dijital teknolojiyle beraber bilgiye ulaşmak eskisi gibi ansiklopediler, kitaplar yardımıyla gerçekleşmemektedir. Bilgisayarın hayatımıza girmesiyle geleneksel eğitim ve öğretim sisteminden modern eğitime geçilmiştir. Bu değişim sadece bilgisayarlarda sınırlı kalmamakta, akıllı telefon, tablet gibi yeni medya araçlarında da gözlemlenmektedir. Eğitimde basılı kitap, ansiklopedi ve defter ile sağlanan etkileşim, e-kitaplar, web siteleri, mobil uygulamalar gibi dijital teknolojilerle gerçekleşmektedir. Bilgi artık insanların parmaklarının ucunda, bir tık mesafe uzaklığındadır. Dijital teknoloji araçları, öğrencilerin bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde erişimlerini sağlamakta ve kişilere, daha geniş ve güncel bilgi kaynakları sunmaktadır. Çoğu zaman bilgisayar ve öğrenci etkileşimine izin veren bu öğretim sisteminde bilgiler görsel ve duyuşsal bir biçimde sunulmaktadır. Gelişen internet ve iletişim teknolojileri sosyal, siyasal, sağlık, eğitim gibi birçok alanı değiştirmiş, geleneksel eğitim ve öğretim kültürünü geride bırakıp, yeni ve gelişmiş modern öğretim sistemine fırsat vermiştir.

## Yeni Medya ve Grafik Tasarım

### Yeni Medya

Ücretsiz internet tabanlı ansiklopedi, (Vikipedi) yeni medyayı bir ürünü, dijital bilgisayarlar ile bir araya getiren iletişim teknolojilerinin ürünü olarak tanımlamaktadır (Creeber ve Martin, 2009:2). 1980'lerde medya, daha çok gazete, televizyon, sinema ve radyo gibi basılı ve analog modellere dayanmaktadır. Geleneksel medya araçlarından radyo, dijital olarak internet üzerinden yayın yapmaya başlamış, televizyon yeni medya aracı olarak dijitalleşmiştir. Baskı makineleri bile masaüstü yayıncılık araçlarından olan görüntü işleme programları gibi yeni dijital teknolojik araçlara dönüştürülmüştür. Lev Manovich ise "grafiklerin, hareketli görüntülerin, seslerin, şekillerin, mekânların ve metinlerin bilgisayar verisi haline gelmesiyle medyanın yeni medyaya dönüştüğü"nü ileri sürer (akt. Özgül, 2012: 4228). Bu durumda bilgisayar verisi haline getirdiğimiz geleneksel medya öğeleri (dergi, gazete, fotoğraf, belge vb.) dijitalleşerek günümüzdeki yeni medya ismini almıştır. Yeni medya ile gelişen bazı teknolojiler şunlardır: İnternet ve World Wide Web, dijital televizyon, dijital sinema, bilgisayar DVD'leri, (Dijital Çok Yönlü Disk veya Dijital Video Disk) dijital CD'ler, (Compact Discs) Taşınabilir Medya Oynatıcılar, (MP3 Çalar) Mobil (Cep) Telefonları, Video, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik, (VR) yapay zekâ (AI). Yeni medya, her türlü bilgi ve iletişim teknolojisinin etkisiyle gelişen ve bu içeriklerin bir araya gelmesiyle oluşan ortamlardır. Geleneksel medya teknolojileri ile yeni (gelişmekte olan) teknolojilerin birleşimi, gelişimi ve değişimiyle oluşan ortamlar olarak da ifade edilebilir veya geleneksel medya teknolojilerine yeni kullanım ortamlarının hazırlanması da denilebilir. Binark ise gazete, televizyon, radyo ve sinema gibi ortamlar "geleneksel"; sayısal teknoloji ile hayat bulan bilgisayar, cep telefonu, bilgisayar oyunu, dijital TV ve iPod gibi araçlar ise "yeni" medyaya örnek olarak gösterilebilir ve yeni medya, "etkileşimli" ve "çoklu ortamlı" bir iletişim aracı olarak tarif edilebilir (2007:21). Rogers Fidler (1997) eski medya ile yeni medya arasındaki bağlantıyı ve eskinin yeniye olan dönüşümünü "medyamorfoz" olarak adlandırmıştır. Fidler, yeni medyanın birdenbire ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını söyler (Fidler, 1997:23). Everett M. Rogers (1986: 5-7) yeni medyanın öne çıkan üç özelliğini etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık açıklamış ve özellikle etkileşim özelliğinin üzerinde durmuştur. Etkileşimlilik, yeni medya araçlarının ağ tabanlı bir altyapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni medyada bilgi akışı çok

yönlüdür. Mesaj, bireyden gruba, belli bir gruptan genel kullanıcı kitlesine veya tam ters yönde farklı kombinasyonlarla iletilebilmektedir (Moris ve Ogan'dan akt. Dağtaş ve Derelioğlu, 1999, s. 89). Bu sebeple yeni medya araçları sadece bilgi iletmeyip, insanlara medyayı aktif bir biçimde kullanma zorunluluğu da sağlamaktadır. İnsanların internette dolaşırken karşısına farklı seçeneklerin sunulduğu butonların çıkması ve ardından bir seçim yaptırarak farklı bir sayfaya yönlendirmeleri bunun önemli bir örneğidir. Buna ek olarak Lievrouw, “etkileşim: yeni teknolojilerin, tüketicilerin geri bildirimine daha cevap verebilir olması için tasarlanma şekilleridir” diyerek tanımlamıştır (Lievrouw, 2011:24). Yeni medyanın değişkenlik özelliğine sahip olması kullanım alanlarıyla ilgilidir. Kullanım alanlarının kolaylıkla değişmesi, farklı alternatiflere uyum sağlaması ve yeniyile eskiyi birleştiren kodlama sistemine sahip olması geçmişteki medyayı gelişime ve değişime açık kılarak “yeni” yapmaktadır. Yeni medyada modülerlik özelliği aynı altyapıya sahip öğelerin farklı ölçülerde ihtiyaca göre değiştirilmesi, yenilenmesi ve birleştirilmesi ile tanımlanmaktadır. Manovich, “görüntüler, sesler, şekiller veya hareketler gibi öğeler, farklı katman örnekleri olarak temsil edilebilir ve bu öğeler daha büyük ölçekli nesnelere monte edilerek farklı kimliklerini korumaya devam edebilir” diyerek modülerlik kavramını açıklamıştır (Manovich, 2001:51). Yeni medyayı yeni kılan diğer bir özellik erişebilirliktir. Yeni medyanın bilgi akışını ya da iletişimi çeşitli çevrimiçi kaynaklarla gerçekleştirebilmesi ve insanlara daha fazla erişim sağlayacak şekilde olması geleneksel medyadan farklılaşan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın yakınsama özelliği ise gelişen teknoloji sayesinde birbirinden farklı birçok işlemi tek bir araçla zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde yapabilmektir. Yeni medya çağında insanlar bankacılıktan, alışverişe kadar pek çok gündelik işi cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirebilmekte, bir yandan akıllı televizyonunda dizi izlerken bir yandan twitter’da dizi ile ilgili sohbet edebilmektedir ki bu durum da ikinci ekran kavramını gündelik hayata katmıştır. Geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü bilgi akışı ve iletişim sağlamayan yeni medya teknolojileri başta sosyal olmak üzere kültürel, eğitim, sanat ve siyasal olmak üzere birçok alanı da etkilemektedir. Giderek büyüyen ve sürekli gelişmekte olan medya dünyası hayatımızın her anında karşımıza “yeni” olarak çıkmaktadır.

## Arayüz Tabanlı Mobil İletişim Ortamı

Yeni medya çağında dijital teknoloji araçlarının hızla gelişmesi taşınabilir teknolojinin de gelişmesine neden olmuştur. 2007 yılında Apple’ın yeni mobil cihazı olan iPhone’u tanıtmasıyla internet ile cep telefonu teknolojisi birleştirilerek taşınabilir ve etkileşimli bir araç insanlara sunulmuştur. Böylece bütünleşmiş iletişim ortamı ve tam zamanlı bilgi erişimi sağlanmıştır. Meggs ve Purvis iPhone cep telefonu ve kullanıcı ilişkisiyle ilgili olarak “iPhone, kullanıcıların alışveriş listesi yapmaktan, yol tarifi almaya, bir dağda kayak yaparken güncellenmiş bir hava raporu elde etmeye kadar her şeyi yapmasına olanak tanıyan geniş “uygulama” (“uygulama yazılımı”) koleksiyonlarıyla mobil iletişim teknolojisini daha da güçlü hale getirdiğini” söylemiştir (2012:555).



## Görsel 2

*İphone için hava raporu uygulaması, 2008 (Kaynak: Meggs ve Purvis, 2012: 554).*



Bilgi yoğunluğunun giderek arttığı ve bilgiye erişimin kolaylaştığı yeni medya çağında insanların eğitime ve öğrenmeye olan ihtiyaçları hep devam etmiştir. Geleneksel eğitim sisteminden sonra bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle dijital bir eğitim sistemi varlığını hızla göstermeye başlamış, insanların bilgisayarlarla olan etkileşimi sonucunda günümüzdeki eğitim ve öğretim yaklaşımı yaygınlaşmıştır. Bu eğitim ve öğretim yaklaşımının insanlar tarafından kolay ve rahat bir biçimde kullanılması için belli bir düzen ve tasarıma sahip olması gerekmektedir. Rogers öğrenme-öğretme süreçlerinin etkili olabilmesi için çoklu ortam bileşenlerinin rastgele düzenlenmemesi, ses ve görsel öğeler için uygun öğretim tasarım ilkeleri, bu ortamların geliştirilmesine yönelik araştırmalar ve çoklu ortam arayüz tasarımına ilişkin ilkelerin göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizer (Rogers, 2001). Galitz, web ve mobil uygulamaların çalışmasını sağlayan kullanıcı arayüz tasarımının organize etme, açıklama, yönlendirme, estetik gibi sınıflandırılabilir bileşenlerden oluşan ve farklı amaçlara hizmet eden grafik elemanlardan oluştuğunun altını çizer (Galitz, 2007: 38). Kullanıcı etkileşimini sağlamak gibi önemli bir işlevi olan bu grafik öğeler grafik tasarım disiplinin bilişim, yazılım gibi diğer alanlarla iş birliği içinde çalışması sonucu tasarlanır.

## Teknoloji ve Grafik Tasarım İlişkisi

McDermott, teknolojiyi temel anlamda, teknik yönden yeterli olanların organize bir hiyerarşi tasarımıyla bu grubun dışında kalan insanlar, olaylar, makineler üzerinde denetim sağlaması olarak tanımlar (McDermott, 1981: 142). Varoluşumuzdan itibaren yaşamımızı sürdürebilmek için kullandığımız alet, araç ve gereçlerin üretilmesinde ihtiyaç duyduğumuz bilgi, yetenek ve uygulama alanlarıdır. Teknoloji insanların ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünlerin üretilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla her çağın teknolojisi o çağın ihtiyaçlarına ve önceki teknolojilerin başarısına ya da başarısızlığına göre gelişmekte ve değişmektedir. Dijital kavramı

ise verilerin ekran üzerine elektronik olarak yansıtılmasıdır. Dijital teknoloji çağında geleneksel medya araçları yerini kendini yenileyen ve geliştiren yeni medya araçlarına bırakmıştır. Bilgisayar teknolojinin hızla gelişmesi sanat, tasarım, eğitim, kültür, iletişim gibi birçok alanında gelişmesine ve değişmesine sebep olmuştur. Grafik tasarım alanının bilgisayar teknolojilerini kullanmaya başlaması teknolojilerin geliştirilip ucuzlaması ve yazılım desteği ile gerçekleşmiştir. 1959 yılında icat edilen mikroçip ve 1963'te Engelbart'ın geliştirdiği ilk bilgisayar faresi bu teknolojilerin öne çıkanlarıdır. İnsan-bilgisayar etkileşiminde önemli icatlar olan bu teknolojiler aynı zamanda bilgisayar grafiklerinin de doğmasına neden olmuşlardır (Kaya, 2016: 16). Böylece geleneksel yöntemle zorlanarak yapılan çalışmalar dijital araçlarla daha kolay ve kısa bir sürede yapılmıştır. Philip Meggs tarafından, güncellenerek yazılan ve grafik tasarımcıların el kitabı kabul edilen Grafik Tasarımın Tarihi kitabında dijital çağ ve grafik tasarım-tasarımcı ilişkisi şöyle tanımlanır:

Bilgisayar, grafik tasarım problemlerinin çözümünü hızlandırarak tasarımcıların daha özgür çalışmasını sağlıyor. Görsel uyarıcılara çok fazla ve sürekli maruz kaldığımız günümüzde, çarpıcı, teşvik edici ve tamamen orijinal olanlar aklımızda kalıyor. Grafik tasarım günümüzde sadece kitap, afiş ve diğer geleneksel reklamları değil, etkileşimli medya, hareketli grafikler ve daha fazlasını içeriyor. Gelecek nesil grafik tasarımcıları, mevcut algılara ve sabit estetik kavramlarına meydan okuyacak. Teknolojiyle giderek daha fazla iç içe olmasına rağmen grafik tasarımı dijital öncesi döneme bağlayan güçlü bağlar var (Meggs ve Purvis, 2012, VII).

Bilgisayarın grafik tasarım alanında aktif bir şekilde kullanımı, 1980'li yıllarda üç şirket tarafından uygun fiyatlı fakat güçlü donanım ve yazılım sistemlerine sahip araçların geliştirilmesiyle başlamıştır. İlk olarak Apple Computer'ın Macintosh bilgisayarları geliştirmesi, ardından Adobe Systems'in sayfa düzeni yazılımı olan PostScript programlama dilini ve elektronik ortamda oluşturulan tipografiyi icat etmesi son olarakta Aldus tarafından geliştirilen Adobe PageMaker programını (bilgisayar ekranında sayfaları tasarlamak için kullanılan bir yazılım) geliştirmesi grafik tasarımcıların bilgisayar kullanımını hızlandırmıştır. 1984 yılında Apple Computer'ın kurucularından olan Steve Jobs'un birinci nesil Macintosh bilgisayarı tanıtması grafik tasarım alanında devrim niteliği kazanmış, dönemin ilk grafik arayüz kullanılarak geliştirilen başarılı bir bilgisayarı olarak tarihe geçmiştir (Meggs ve Purvis, 2012: 531). (Görsel 3). Dijital grafik tasarımın gelişmesini sağlayan bu şirketler tasarımcılara yeni ortamlar sunarak, yeteneklerini farklı bir şekilde sergileme olanağı sağlamıştır.

## Mobil Öğretim Uygulamaları

Teknolojinin hızla gelişmesi ve ekonomik seçeneklerin ortaya çıkması insanların mobil cihazları aktif bir şekilde kullanmalarına sebep olmuştur. Artık mobil cihazlar bilgisayarlar kadar gelişmiş ve bilgisayarların yaptığı bütün işlemleri zaman ve mekân sınırlarını aşarak kesintisiz bir şekilde yapabilmektedir. Akıllı telefonlar neredeyse günlük yaşantımızın hatta bedenimizin bir parçası haline gelerek hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Geçmiş yıllarda tek görevi sesli iletişim olan bu cihazlar; günümüzde kişisel asistanımız, sekreterimiz ve yardımcımız olmaktadır (İncearık, Paksoy ve Şahin, 2013). Mobil cihazların gelişmesiyle mobil uygulamaların da kullanımı giderek artmaktadır. We Are Social (2020)'in yaptığı araştırmaya göre; dünyadaki internet kullanıcıların yüzde 92'si artık internete mobil cihazlardan bağlanmaktadır. 7,75 milyara yakın insanın yaklaşık 5,19 milyardan fazlasının cep telefonu var ve bu cep telefonların yarısından fazlası mobil uygulamaların indirilebildiği akıllı telefonlardır. Türkiye'de ise 83 milyonu aşkın nüfusun yüzde 89'u bu akıllı telefonlara sahiptir ve bu akıllı telefonlara indirilebilir 4 milyondan fazla uygulama mevcuttur (We Are Social, 2020). Başarılı bir mobil uygulama, hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda ve kullanıcı memnuniyetini göz önünde bulunduran iyi yönetilmiş disiplinler arası çalışma pratiğine dayalı ve kullanıldığı sürece güncellenen sürekli bir projedir. Kullanıcının

ihtiyaçlarını karşılamayan arayüz tasarımlarına sahip uygulamalar aynı zamanda güvenlik sorunlarını ve kullanılabilirlik (farklı platformlarla senkronize çalışmayan, kullanıcıya özel bir şey sunmayan, gizlilik politikasına uygun hazırlanmamış, telefonlarda büyük megabaytta alan kaplamasına neden olan uygulamalar) gibi sorunları da içinde barındırır. Uygulama; kullanıcıları tutabilmek ve bağlayabilmek için düzenli olarak güncellenmelidir. Binlerce hatta yüzlerce olanak sağlayan birçok uygulamanın arasından kullanıcılar, en gösterişli olanlarını almaya eğilimlidirler ve bu yüzden uygulama pazarı amatör uygulamalar için uygun değildir (Inukollu, Keshamoni, Kang ve Inukollu, M., 2014: 15- 34). Yeni medya ile birlikte iletişim aracı olarak kullanılan yükseköğretim mobil uygulamaları, öğrencilerin eğitim ve öğretim hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Çoğu yükseköğretim kurumunda ihtiyaç duyulan bilgiler web sitesinde bulunsa bile web siteleri her anımızda ya da istediğimiz yerde kullanabileceğimiz işlevsel özelliklere sahip değildir. Bilgi yoğunluğunun giderek arttığı dijital iletişim çağıyla beraber mobil uygulamalar zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde kullanılabilir ve erişilebilir olması öğrenciler için zorunlu bir ihtiyaç haline gelmektedir.

## Yeni Medya Çağında İletişim Aracı Olarak Yükseköğretim Mobil Uygulamalarının İncelenmesi

Kullanıcı dostu olması amaçlanan mobil uygulamalarda iyi bir kullanıcı deneyimi, kullanıcının sistemle etkileşimi tutarlı bir arayüzü tasarımı ile sağlanacağından, tasarım sürecinde olabildiğince çok sayıda kullanıcı sorunu düşünülmelidir (Galitz, 2007: 62). Kullanıcı arayüz tasarımı oluşturmada da diğer grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi belirli kural ve ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler ve özellikler bazen değişiklik gösterse de arayüz tasarımları açısından benzerlik taşır. Mobil uygulamalarda ve web sitelerinde etkili arayüz tasarımı oluşturmak için temel ilkeler aşağıda açıklanmıştır:

### **Kullanılabilirlik**

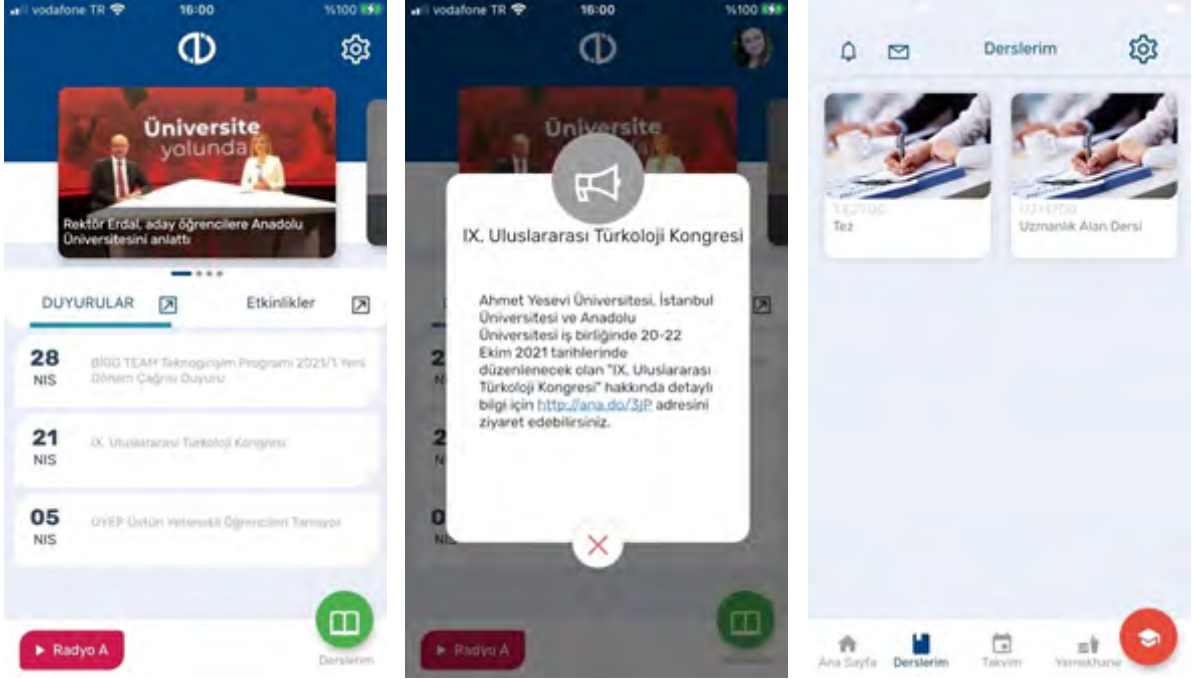
Nielsen (1993) kullanıcı arayüzlerinin çok boyutlu bir kavramı olduğunu söyler. Zira kullanılabilirlik kavramı birden fazla bileşenden oluşur ve bunlar beş temel özelliğe hizmet eder. Bu özellikler; kolay ve hızlı bir öğrenim sürecini amaçlayan öğrenilebilirlik, kullanışlı olmasını amaçlayan verimlilik, tutarlı bir tasarımla sağlanabilecek hatırlanabilirlik, kullanıcının olası hatalarının önüne geçmeyi sağlayan güvenilirlik, son olarak kullanıcı deneyiminin kullanıcıyı memnun etmesi durumu memnuniyet kavramları sayılabilir. Arayüz tasarımı sisteminde tüm tasarım öğeleri herhangi bir zaman ve sıralama ile kullanılabilir olmalı, kullanıcının etkileşimini kısıtlamamalıdır.

### **Erişilebilirlik**

Arayüz tasarımları, mümkün olduğunca farklı özelliklerdeki kullanıcılar (farklı dil, yaş, kültür seviyelerindeki kullanıcılar) tarafından kullanılabilir olacak şekilde tasarlanmalıdır. Erişilebilir tasarımın dört temel özelliği bulunmaktadır: algılanabilirlik, çalışabilirlik, basitlik ve düzeltilebilirlik. Algılanabilirlik, bir sistemin tasarımının, kişinin duyuşal yeteneklerine bakılmaksızın algılanabilen bir sistem olduğunu garanti etmektedir. Çalışabilirlik, bir sistemin tasarımının, kişinin fiziksel yeteneklerine bakılmaksızın kullanılabileceğini garanti etmektedir. Basitlik, sade ve anlaşılır bir biçimde oluşturulan tasarımların deneyim ve okuryazarlık düzeyine bakılmaksızın tüm kullanıcıların kolayca anlayıp kullanabileceğini garanti etmektedir. Düzeltilebilirlik, bir arayüz tasarım sisteminde oluşabilecek hataların sonuçlarını en aza indirmek için gerekli düzeltmelere olanak sağlamaktadır.

### Görsel 3

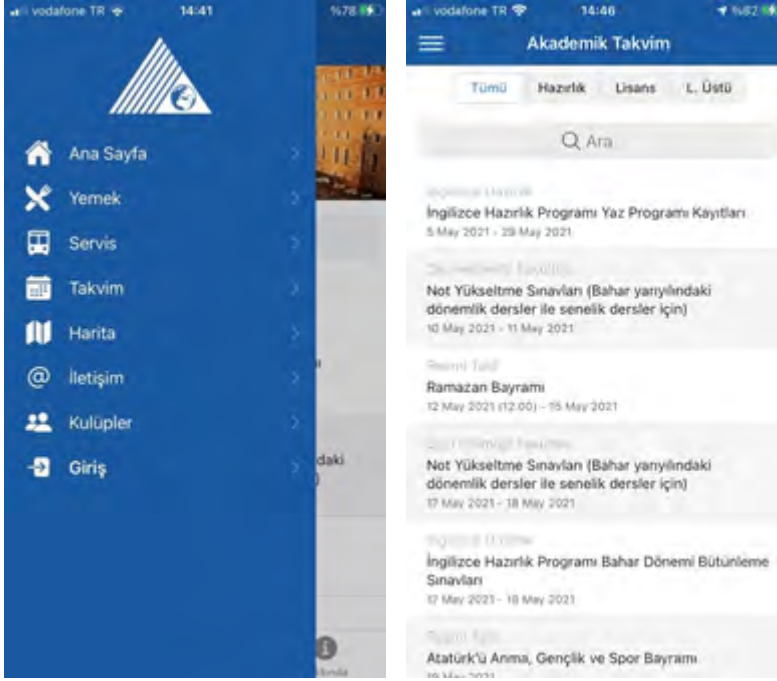
Anadolu Üniversitesi mobil uygulamasının farklı sayfaları. Erişim tarihi: 2 Mayıs, 2021. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüleri.



Anadolu Üniversitenin mobil uygulamasında düz bir menü tasarımı kullanıldığı gözlemlenmektedir (Görsel 3). Düz menü tasarımı, kullanıcıya gereksiz bilgiler vermeyen sade ve basit bir arayüz sistemi sunmaktadır. Veriler kullanıcının ihtiyaçlarına uygun biçimde sadeleştirilerek ve önem sırasına göre sınıflandırılarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu düzende hazırlanmış arayüz tasarımları kullanıcıya daha iyi bir deneyim sunmaktadır. Gereksiz sayfa hareketlerinin olmadığı, basit şekillerin ve karmaşık olmayan yazı karakterlerinin kullanıldığı düz menüler uygulamanın hızlı çalışmasını sağlayarak kullanıcı dostu olma yolunda ilerlemektedir. Düz tasarımın kullanıcılara hızlı, sade ve basit bir yapıda arayüz deneyimi sunmasına karşın yönlendirme ve etkileşim gibi bazı konularda kullanıcıya dezavantajlar da getirmektedir.

#### Görsel 4

Yeditepe Üniversitesi mobil uygulamasının menü kullanımı bağlamında incelenmesi. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüleri. Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021.



Yeditepe ve İstanbul Teknik Üniversitesinin mobil uygulamalarında ise hamburger menü tasarımı kullanılmıştır (Görsel 4). Genellikle yapısı karışık olan veya çok fazla veri bulunduran mobil uygulamalar tarafından tercih edilmektedir. Her iki uygulamada da hamburger menü kullanımı sol köşede bir alana yerleştirilmiştir. Fakat telefonun tutma şekli değerlendirildiğinde kullanım açısından uygun bir alanda konumlandırılmadığı gözlemlenmektedir. Kullanıcı telefonu hangi açıyla tutarsa tutsun kolaylıkla menü butonuna ulaşamamaktadır (Görsel 5). Hamburger menü butonu doğru alana yerleştirildiğinde kullanıcılara rahat bir yönlendirme sağlar ve kullanıcıların uygulamayı sorunsuz bir şekilde kullanmalarına olanak tanır.

### Görsel 5

*İstanbul Teknik Üniversitesi mobil uygulamasının menü kullanımı bağlamında incelenmesi. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüleri. Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021.*



### Estetiklik

Yaşamımızda karşılaştığımız çoğu alanda önemli olduğu gibi grafik tasarım ürünlerinde de görsellik önemlidir. Örneğin; Apple'ın Macbook tasarımındaki estetik görüntü kullanıcıların dikkatini çekmekte ve satın alırken kullanıcıların kararında önemli bir rol oynamaktadır. Thomas Aquinas'ın: "Güzelliğin, en çok memnun eden şey, olarak tanımlanmasına izin verin" sözleri, estetiklik ilkesi ile kullanıcı memnuniyetinin ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Sparshott, 1963: 63–74; Feagin ve Maynard, 1997: 82). Tasarımlarda görsel uyum ve düzenlemelere günümüzde daha çok dikkat edilmektedir çünkü kullanıcılar dijital iletişim platformlarını daha sık kullanmakta ve bu iletişimi görsel olarak gerçekleştirmektedir. Arayüz tasarımlarında renk ve grafiklerin doğru kompozisyonlar ile estetiklik ilkesine bağlı kalarak oluşturulması, kullanıcının etkileşim sırasında deneyimlediği zevkin, güçlü bir belirleyicisidir. Aynı zamanda görsel uyum ve düzen kullanıcının mesajı ya da bilgiyi daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayarak mobil uygulamaları ya da web sitelerini daha kullanılabilir ve erişilebilir kılmaktadır. Web siteleri bağlamında incelendiğinde ise Heijden (2003) "Sitenin görsel çekiciliğinin; kullanıcıların eğlencesini, kullanım kolaylığını ve yararlılık algılarını etkilediğini" tespit etmiştir (s. 541–549). Arayüz tasarımlarında kullanılan grafik öğelerin (tipografi, şekil, piktogram, işaret) rengi zemin ile kontrast olmalı, görsel hiyerarşi sağlanmalıdır. Ancak bu şekilde yapılan tasarımlar insanların dikkatini çekmekte ve olumlu bir izlenim bırakmaktadır.

### Görsel 6

Sırasıyla Anadolu Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi mobil uygulama ikonlarının kurum kimliği bağlamında incelenmesi. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüleri. Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021.



Mobil uygulamalarda kullanılan grafik öğeler (tipografi, sembol, şekil, işaret, ikon) birbiriyle uyumlu olmalı ve tasarım devamlılığı, kurumsal kimliğe uygun bir görsel dil ile sağlanmalıdır. Yukarıda Görsel 6'da araştırılan mobil uygulamaların ikon tasarımları görülmektedir. Yapılan araştırmalarda üç ikonun da kurumsal kimlikte yer alan renk ve sembollerden oluşturulduğu gözlenmektedir (Görsel 7, 8 ve 9).

### Görsel 7

Anadolu Üniversitesi Kurum Kimliği Kılavuzu. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüsü. Kaynak: <https://www.anadolu.edu.tr/uploads/anadolu/ckfinder/web/files/anadolu-universitesi-kurumsal-kimlik.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021).



### Görsel 8

*İstanbul Teknik Üniversitesi Kurumsal Kimlik Rehberi Yazar tarafından alınmış ekran görüntüsü .*  
Kaynak: [https://www.itu.edu.tr/docs/librariesprovider2/kurumsal-kimlik/it%C3%BC-kurumsal-logo-rehberi.pdf?sfvrsn=8e8c7cf8\\_2](https://www.itu.edu.tr/docs/librariesprovider2/kurumsal-kimlik/it%C3%BC-kurumsal-logo-rehberi.pdf?sfvrsn=8e8c7cf8_2), Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021).



### Görsel 9

*Yeditepe Üniversitesi Kurumsal Kimlik Rehberi. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüsü. Kaynak: <https://yeditepe.edu.tr/sites/default/files/yeditepe-universitesi-kurumsal-kimlik-TR.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021..*





## Yeditepe Üniversitesi Mobil Uygulama Verileri

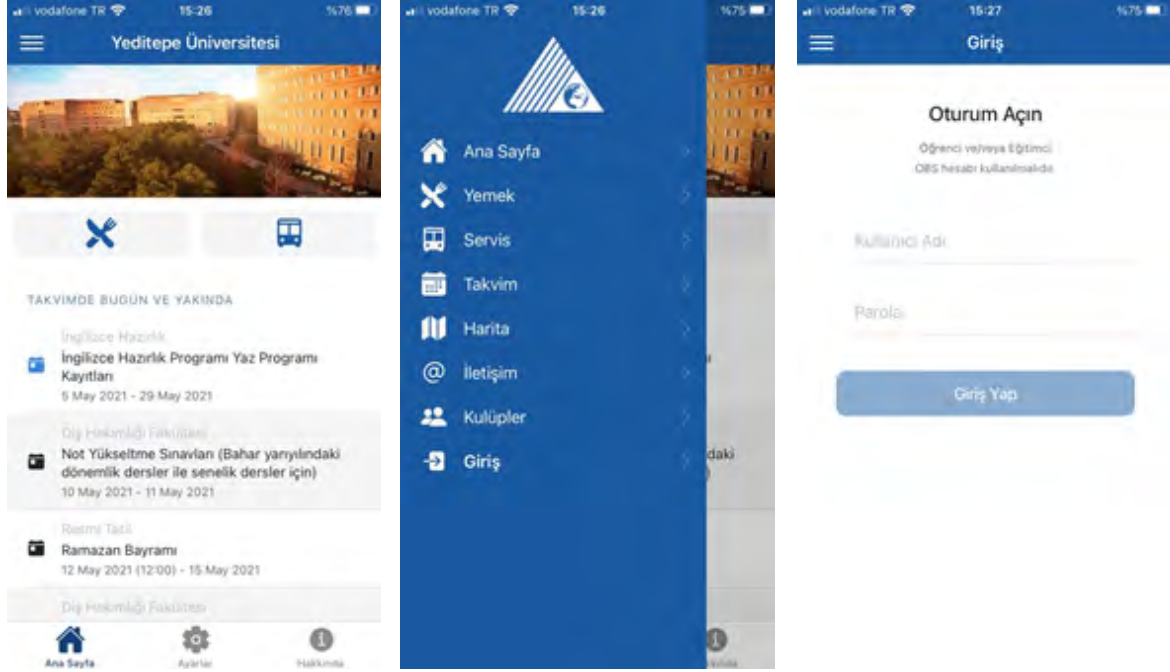
Ortalama Puan: 4,7

Eğitim Kategorisinde Sıralama: -

Büyükük: 37,4 MB

### Görsel 10

*Yeditepe Üniversitesi mobil cihazlardaki uygulamaların ekran görüntülerinin estetiklik ilkesi bağlamında incelenmesi. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüleri. Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2020.*



Görsel 10'da solda bulunan ekran görüntüsü Yeditepe Üniversitesinin mobil uygulaması ilk açıldığında karşılaşılan arayüz tasarımıdır. Sol üstten menü düğmesine tıklandığında piktogramların da yer aldığı diğer seçenekler görülmektedir. Kullanıcının sisteme giriş yapabilecekleri seçenek aşağıda "Giriş" düğmesi şeklinde isimlendirilmiştir. Kullanıcı sisteme doğrudan kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapabilmektedir. Böylelikle kişisel bilgilerine (not bilgisi, sınav tarihleri vb.) ulaşmaktadır. Asıl amacı kullanıcının kişisel bilgilerini daha hızlı, kolay, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde görüntülenmesini sağlamak olan mobil uygulama, kullanıcının ihtiyaçlarına uygun bir arayüz tasarımı ile işlevselliğini tamamlamaktadır.

### Tutarlılık

Tutarlılık, arayüz tasarımıdaki görünüm, yerleşim ve hareket gibi öğelerin uyum içerisinde olmasıdır. Aynı zamanda tutarlılık tüm tasarım ürünlerinin temel kuralıdır. Mobil uygulama arayüz tasarımı kullanılarak yazı tipi, işaret, sembol, şekil gibi öğeler tasarımın tamamında uyum içerisinde olmalı ve görsel bir dil oluşturmalıdır. Kullanılan sabit tasarım öğelerinin konumu ya da boyutu değiştirilmemelidir. Tasarımdaki yönlendirme oklarının işlevi aynı olmalı ve tasarımın genelinde aynı amaçlarla kullanılmalıdır.

## Anadolu Üniversitesi Mobil Uygulama Verileri

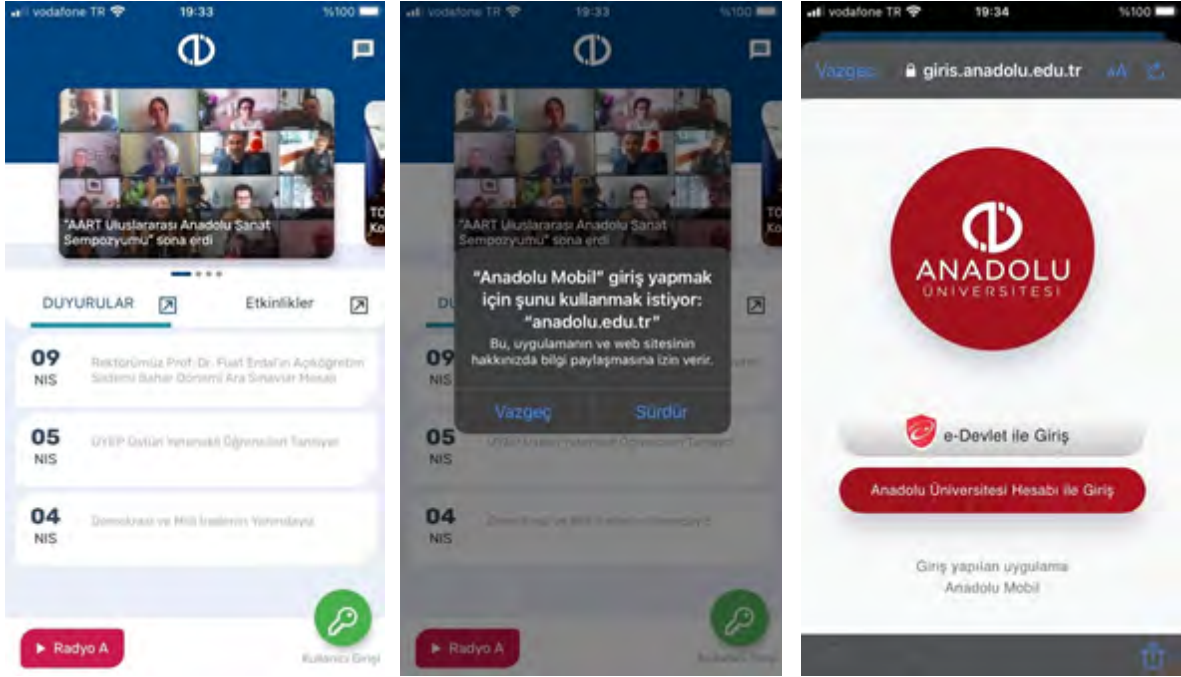
Ortalama Puan: 3

Eğitim Kategorisinde Sıralama: 23

Büyükük: 55,2 MB

### Görsel 11

Anadolu Üniversitesi mobil uygulamasından kullanıcı girişi yapılmak istendiğinde karşılaşılan sayfaların ekran görüntüleri. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüleri. Erişim Tarihi: 18 Nisan 2021.



Yukarıda Görsel 11’de solda bulunan ekran görüntüsü Anadolu Üniversitesi’nin mobil uygulaması ilk açıldığında karşılaşılan arayüz tasarımıdır. Sağ alta “Kullanıcı Girişi” kısmından giriş yapılmak istendiğinde ise ortadaki görselle karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla ilk seferde doğrudan mobil uygulama ile sisteme giriş mümkün değildir. “Sürdür” butonuna tıklandığında ise web sitesine yönlendirme yapıldığını sağdaki ekran alıntısından gözlemlemekteyiz. Bu durumda sisteme mobil uygulamadan giriş yapmak isteyen bir öğrenci öncelikle web sitesi ya da e-devlet aracılığıyla giriş yapabilmektedir. Bu işlemi tamamladıktan sonra mobil uygulama üzerinden diğer işlemlere devam edebilmektedir. Bu sistem aslında webden bilgileri çekmek adına yapılmış olsa da ilk karşılaşıldığında mobil uygulama ile doğrudan giriş yapmak isteyen sabırsız Z kuşağı öğrencilerini tedirgin eden bir durumdur. Mobil uygulamalarda arayüz tasarım sisteminin kişiselleştirme, özelleştirme gibi unsurlar kullanıcı deneyimi ve kişisel tercihlere göre yeniden düzenlenebilir ya da yapılandırılabilir olması gerekmektedir. Bu unsurlar dikkate alınarak hazırlanmış mobil uygulamalar kullanıcı dostu ve işlevsel olma yolunda ilerleyerek hayatımızı kolaylaştıracaktır. Aşağıda Görsel 12’de ise İstanbul Teknik Üniversitesi’nin mobil uygulaması ilk açıldığında karşılaşılan arayüz tasarımıdır. Anadolu Üniversitesi’nde olduğu gibi duyuruların olduğu bir sayfa yapısı hakimdir. “Profil” kısmına tıklandığında sisteme giriş yapılabilecek arayüz karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı Görsel 11’deki giriş panelinin aksine görsel 12’de farklı bir giriş platformuyla karşı karşıya gelmemekte, direkt olarak mobil uygulama aracılığıyla sisteme giriş yapılmaktadır.

İstanbul Teknik Üniversitesi Mobil Uygulama Verileri

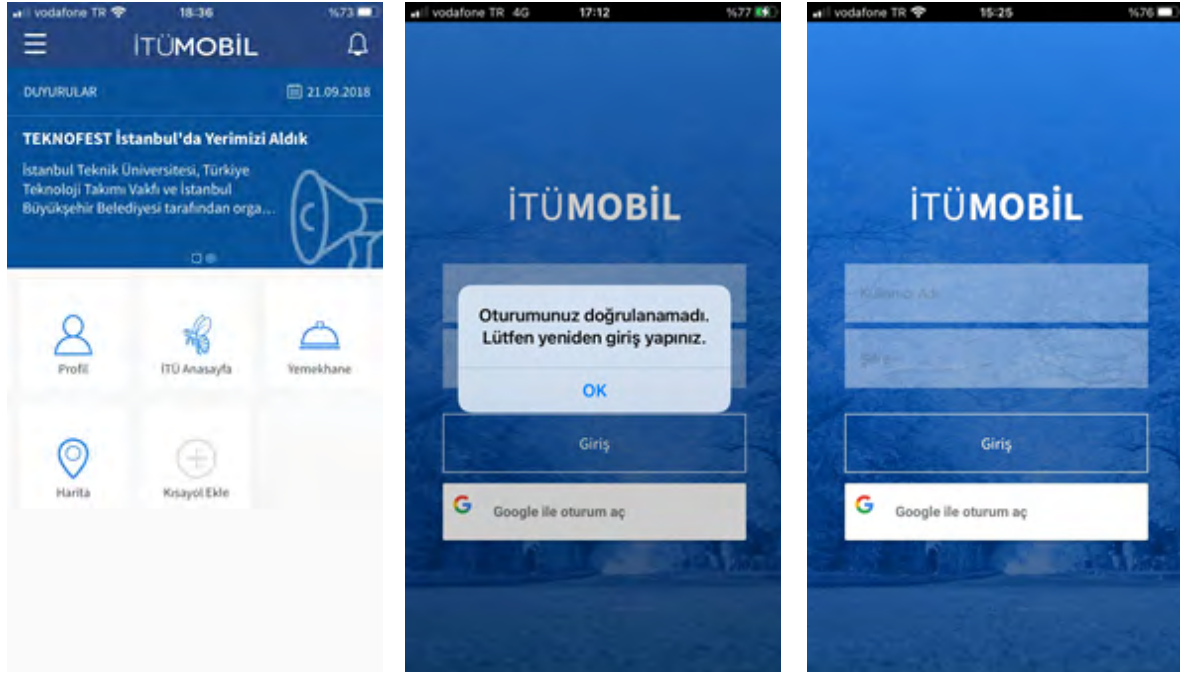
Ortalama Puan: 3,8

Eğitim Kategorisinde Sıralama: -

Büyükölç: 39,8 MB

## Görsel 12

*İstanbul Teknik Üniversitesi mobil cihazlardaki uygulamaların ekran görüntülerinin yapılandırılabilirlik bağlamında incelenmesi. Yazar tarafından alınmış ekran görüntüsü. Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2020.*



### Yapılandırılabilirlik

Mobil uygulamalarda arayüz tasarımı, kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanabilir olmalıdır. Arayüz tasarım sisteminin yeniden yapılandırılmasıyla kişiselleştirme, özelleştirme, denetleme gibi unsurlar kolay bir şekilde gözlemlenebilir, kişisel tercihlere ve kullanıcı deneyimine göre oluşabilecek farklılıklar kısa bir sürede tespit edilebilir. Aynı zamanda yapılandırılabilir tasarımlar kullanıcı memnuniyetini arttırmaktadır.

## Sonuç

İnsan hayatını kolaylaştıran teknoloji ve yeni medya çağının hızla gelişmesi bugünün eğitim ve öğretim sistemini de kökten değişime zorlamıştır. Bilgisayarlar yerlerini akıllı mobil cihazlara ve mobil uygulamalara bırakmıştır. Bu bağlamda kurum ve kuruluşların da mobil uygulamaları yaygınlaşmış, daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Web dinamiklerinden gerek ortam gerekse etkileşim aracı olarak farklılıklar gösteren mobil iletişim ortamı özellikle eğitim öğretim faaliyetlerinde vazgeçilmez bir enstrüman haline gelmiştir. Bu araştırmada incelenen tam erişimli mobil uygulama Anadolu Üniversitesi mobil uygulamasıdır. Bu uygulamanın yanı sıra tam erişim imkânı olmayan benzer diğer uygulamalar ise kullanıcı dönütleri üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. İnceleme ve değerlendirme yapılandırılabilirlik, görsel estetik, erişebilirlik ve kullanıcı dostu arayüz tasarımı kriterlerine göre gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sırasında kullanıcı yorumlarında sıkça rastlanan sorunlardan biri uygulamaların bilgi hiyerarşisinin web ortamındaki gibi desenlenmiş olmasıdır. Bu durum kullanıcıların aradıkları bilgiye ulaşmalarını güçleştirmekte ve zaman kaybettirmektedir. Doğru bilgi hiyerarşisinde mobil uygulamada kullanıcıların karşısına çıkacak menüler öğrenci ve öğretim üyelerine göre özelleştirilmeli ve radyo, kampüs turu, harita gibi seçenekler daha geri planda tutulmalıdır.

Bu sayede kullanıcılar uygulamayı kullanım esnasında yoğun bir bilgi bombardımanına maruz kalmamış ve istediği bilgiye daha kolay bir şekilde ulaşmış olacaktır. Arayüz tasarımında kullanılan tüm bilgiler hitap edilen hedef kitleye göre belirlenmeli; aynı zamanda dil, kültür, yaş ve gelir seviyesi farkı gözetsiz kullanıcılara hızla algılayacakları ve akılda kalıcı bir akış şeması ile grafik arayüz tasarımı oluşturulmalıdır. Kullanılan grafik tasarım öğeleri hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre hiyerarşik bir algoritmayla, yazı tipi, işaret, sembol ve piktogramlarla desteklenerek tasarlanmalıdır. Üniversite mobil uygulamalarındaki yönlendirici bilgiler (işaret, sembol vb.) kullanılan dili bilmeyen insanlar tarafından da net bir biçimde anlaşılmalı ve kullanıcılar istedikleri bilgiye rahatlıkla ulaşabilmelidirler. Üniversitelerin mobil uygulamalarında dil seçenekleri sunulması, farklı demografik özelliklerdeki kullanıcılar açısından kullanım kolaylığı sağlayacaktır. Tipografinin ekran tipografisi tasarım kurallarına uygun yazı karakterleri seçilerek tasarlanması ise, bilgi hiyerarşisine de katkıda bulunmaktadır. Yazı karakteri ve tipografik tasarım aynı zamanda kurumun, üniversitenin kurumsal kimlik tasarımıyla da uyumlu olmalıdır. Bu uyum tutarlılık ilkesi için de gerekli kriterlerden biridir.

Araştırma sonucunda, incelenen kullanıcı yorumları ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda, üniversitelerin mobil uygulamalarının görsel iletişim tasarımında aşağıdaki ilkelere uyulmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir:

1. Arayüz tasarımları, mümkün olduğunca farklı özelliklerdeki kullanıcılar (farklı dil, yaş, kültür seviyelerindeki kullanıcılar) tarafından da kullanılabilir olacak şekilde tasarlanmalıdır.
2. Mobil uygulamalarda kullanılan grafik öğeler (tipografi, sembol, şekil, işaret ve ikon) birbiriyle uyumlu olmalı ve tasarım devamlılığı, kurumsal kimliğe uygun bir görsel dil ile sağlanmalıdır.
3. Mobil uygulama arayüz tasarımında kullanılan sabit tasarım öğelerinin konumu ya da boyutu değiştirilmemelidir. Tasarımdaki yönlendirme oklarının işlevi aynı olmalı ve tasarımın genelinde aynı amaçlarla kullanılmalıdır.
4. Arayüz tasarımı sisteminde tüm tasarım öğeleri herhangi bir zaman ve sıralama ile kullanılabilir olmalı, kullanıcının etkileşimini kısıtlamamalıdır.
5. Arayüz tasarımlarında kullanıcıların uygulamada uzun süre vakit geçireceği düşünülerek yazı rengi ile arka plan rengi yüksek kontrast sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
6. Üniversite mobil uygulamalarında kullanıcıların sık kullanmadıkları radyo, rehber, servis, kampüs turu ve harita gibi ihtiyaçların dışındaki bilgilere öncelikli yer verilmesi, kullanıcıların aradığı asıl bilgiye kolaylıkla ulaşamamasına sebep olmaktadır. Bu bilgiler uygulamada daha geri plana alınmalı, diğer öncelikli bilgiler ise ön plana getirilerek kullanılabilirlik seviyesi artırılmalıdır.
7. Mobil uygulamalarda arayüz tasarım sisteminin kişiselleştirme ve özelleştirme gibi unsurları kullanıcı deneyimi ve kişisel tercihlere göre yeniden düzenlenebilir ya da yapılandırılabilir olmalıdır. Bu unsurlar dikkate alınarak hazırlanmış mobil uygulamalar kullanıcı dostu ve işlevsel olacaktır.
8. Veriler kullanıcının ihtiyaçlarına uygun biçimde sadeleştirilerek ve önem sırasına göre sınıflandırılarak kullanılmalıdır.
9. Bir arayüz tasarım sisteminde, oluşabilecek hataların sonuçlarını en aza indirmek için gerekli düzeltmelere olanak sağlanmalıdır.

10. Mobil uygulamalarda tasarım ilkeleri, kolay ve hızlı bir öğrenim sürecini amaçlayan öğrenilebilirlik, kullanılabilirlik amaçlayan verimlilik, tutarlı bir tasarımla sağlanabilecek hatırlanabilirlik, kullanıcının olası hatalarının önüne geçmeyi sağlayan güvenilirlik ve son olarak kullanıcı deneyiminin kullanıcıyı memnun etmesi durumunu açıklayan memnuniyet kavramları olarak sıralanabilir. Arayüz tasarımı sisteminde tüm tasarım öğeleri herhangi bir zaman ve sıralama ile kullanılabilir olmalı, kullanıcının etkileşimini kısıtlamamalıdır.

11. Mobil uygulamalarda kullanılan menüler kullanıcıların ihtiyaçlarına göre belirlenmeli, ayrıca menülerde kullanılan butonlar kullanıcının kolaylıkla erişebileceği alanlarda konumlandırılmalıdır.

12. Arayüz tasarımlarında renk ve grafiklerin doğru kompozisyonlar ile estetiklik ilkesine bağlı kalınarak oluşturulması, kullanıcının etkileşim sırasında deneyimlediği zevkin, güçlü bir belirleyicisidir. Aynı zamanda görsel uyum ve düzen kullanıcının mesajı ya da bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayarak, mobil uygulamaları ya da web sitelerini daha kullanılabilir ve erişilebilir kılacaktır.

## Kaynaklar

Artuk, L. (2015). Mobil uygulamaların grafik arayüzlerindeki ikonların incelenmesi [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Baştürk Akça, E. (2014). *Yeni medya - yeni pratikler, yeni olanaklar*. Umuttepe Yayınları.

Binark, M. (Ed.). (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot.

Creeber, G. ve Martin, R. (2009). *Digital cultures understanding new media*. Open University Press.

Çam, E. ve Uysal M. (2017). Mobil uygulamaların eğitsel amaçlı kullanımı: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5 (9).

Dağtaş, E. ve Derelioğlu, G. (1999). Geleneksel yayıncılığa alternatif bir medya modeli olarak internet yayıncılığının konumu ve önemi. *Kültür ve İletişim*, 2(2), 63-100.

Dewey, J. (1997). *Experience and education*. Kappa Delta Pi.

Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.

Galitz, W. (2007). *The essential guide to user interface design: An introduction to GUI design principles and techniques*. (3. Basım). Wiley Publishing.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.

Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the Netherlands. *Information and Management*, 40(6), 541-549.

Inukollu, V. N., Keshamoni, D. D., Kang, T., Inukollu, M. (2014). Factors influencing quality of mobile apps: Role of mobile app development life cycle. *International Journal of Software Engineering ve Applications*, 5(5), 15-34.

- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım
- Kaya, K. S. (2019). Mobil Uygulamalarda Farklı İhtiyaç Gruplarına Yönelik Arayüz Çözümlenmeleri Üzerine Bir İnceleme. [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve aktivist yeni medya*. Kafka Kitap.
- Manovich, L., Malina, R. F., Cubitt, S. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2011). *Meggs' history of graphic design*. John Wiley ve Sons.
- McDermott, J. ve Teich, A. (1997). Technology: The opiate of the intellectuals. İçinde Teich, A. (Ed.), *Technology and mans future*. (ss. 87-106).
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press.
- Oppenheimer, T. (1997). The computer delusion. *The Atlantic Monthly*, 280(1), 45-62.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. Free Publishing.
- Rogers, P. L. (2001). *Designing instruction for technology-enhanced learning*. IRM Press.
- Slavin, E. R. (2013). *Theory and practice in educational psychology*. (Yüksel, G., Trans.). Nobel Publications. (Orijinal basım tarihi 1986).
- Sparshott, F. E. (1963). *The structure of aesthetics*. University of Toronto Press.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (45).

# *A Review of the Mobile Application Interface Designs of Universities in the Age of Interface-Based Mobile Communication*

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Education is the process of developing behaviors, acquiring knowledge, skills and attitudes based on real life experience from the moment the individual is born. Thanks to new media technologies, the concept of lifelong education has become valid for everyone with internet access regardless of demographic characteristics. Therefore, the aim of education and training should be integrated with technology integration with life. The rapid development of digital communication technologies that facilitate human life has led to theof today's education and training systemchange and development. Over time, the computers we used have been replaced by new media tools such as smartphones and mobile applications, but in many universities and schools, the educational environment in which technology is still integrated has not been fully provided. In the digital age we live in, the use of internet technology in the education and training system has become a necessity, not a choice. In order to improve meaningful learning in the education and training system, it is necessary to ensure the correct and useful integration of technology with the educational field, as well as hardware and software skills. Thus, internet technology will not be used voluntarily, it will play an effective and meaningful role in the education and learning process.

The Web 2.0 concept that emerged in 2004, which provides more opportunities for interaction and various applications, closed the Web 1.0 era and caused the Web 2.0 era to begin. The concept of Web 2.0 has led apart from reading or analyzing ready-made information presented on websites to the concept of sharing information among all users and being online, While the act of teaching continues unilaterally, a versatile education and training system has developed with this age. Technologies such as computers, tablets, mobile devices, accelerating internet, virtual reality from motion videos, and augmented reality have also been added to the learning environment of students. Although the information that students need in most universities is available on websites, the websites do not have functional features that we can use at any time or wherever we want. In addition, it is not practical to have this information only on websites. Therefore, mobile applications that are more useful and functional for students have gained importance recently. Mobile applications are environments that can be used independently of time and place and provide easy access for people in daily life. Almost every university's student information system is now available as a web site and mobile application. The primary features

of these applications and websites should be a user-friendly interface design. Interface designs should be available and accessible to users with different characteristics (users of different language, age, culture levels).

## Method

In this study, the interface designs of university mobile applications were examined in the context of functionality and usability features for the needs of users in the field of education. In the study, literature review, one of the qualitative research methods, was used as a method. In addition, focusing on deep and specific data obtained from smaller study groups instead of large samples is accepted as an indication that this study is a suitable method for the subject and problem of this study. In this study conducted under pandemic conditions, the mobile applications selected to be examined were selected by the purpose-oriented sampling method. In this context, Anadolu University mobile application, which does not have full access barriers, was examined first. Mobile applications of Istanbul Technical University and Yeditepe University, which do not have full access authorization, were selected with the purpose-oriented sampling method and included in the analysis on the basis of feedback and comments from users. The user interface designs of mobile applications are examined in the context of graphic design that visualizes information and visually conveys the message. Basic principles have been tried to be determined for effective interface design components for user needs.

## Conclusion and Discussion

With the rapid development of technology and new media age, computers have left their places to mobile devices and mobile applications. In this direction, the use of mobile applications instead of web environments by institutions and organizations has become widespread. In the research, fully accessible mobile application is Anadolu University mobile application. In addition to this application, other similar applications that do not have full access are tried to be evaluated through user feedback. Examination and evaluation were carried out according to configurability, visual aesthetics, accessibility, functionality, reliability and user-friendly interface design criteria. According to the information obtained as a result of this research study, user-oriented interface designs should be designed so that they can be used by users with different characteristics (different language, age, cultural level) as much as possible. Graphic elements used for areas where aesthetic and visual balance behaviors are important should be compatible with each other and design continuity should be provided with a visual language suitable for corporate identity. Easily distinguishable fonts should be used for users with different characteristics, and the text color and background color should be prepared in a way that provides high contrast, considering that the users will spend a long time in the application. Another problem is that the information hierarchy of interface designs in mobile applications is arranged as in web interfaces. In the correct information hierarchy, the menus that users will encounter in the mobile application should be customized according to students and faculty members, and options such as radio, shuttle, campus tour should be kept in the background. In this way, users will not be exposed to an intense information bombardment during application use and will easily access the information they want. The menus used in the applications should



be determined according to the needs of the users, and the buttons used in the menus should be located in the areas easily accessible by the user. However, the interface designs prepared in this way will leave positive impressions on the users and move towards being user-friendly.

# İletişim Eğitimi ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Örneği

## The Education of Communication and Augmented Reality Application: The Example of Radio, Television and Cinema Department

Hidayet Hale Künüçen, Prof. Dr., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, hhalek@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9895-5830>

Asena Demirci, Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, asenademirci@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4173-9296>

### Öz

Artırılmış gerçeklik; “gerçek dünya” üzerine çok çeşitli sanal materyallerin kullanılmasını sağlayan, teknolojik sistemler kullanılarak oluşturulan bir ortamdır. Bu teknoloji sayesinde; görüntüler, veriler ve diğer birçok sanal içerik ile “gerçek dünya” aynı ortamda bulunabilmektedir.

Dijital çağ, eğitim alanında yeni teknolojilerin kullanımına yönelik beklentileri arttırmaktadır. Buna bağlı olarak bilgisayar, internet, mobil ve buna benzer teknolojiler için her geçen gün yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bu teknolojilerden “artırılmış gerçeklik” uygulamasının, eğitimdeki kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu uygulama, özellikle öğrencilerin teorik olarak öğrendikleri bilgileri hayata geçirmelerine olanak tanıyan bir ortam sağlamaktadır. Eğitim alanında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarında; performansları yüksek mobil cihazlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Mobil cihazların kullanımı, kullanıcıların istedikleri yere hareket etmesini sağlamaktadır. Bu durum; bilgisayarlar yerine, mobil cihazların daha aktif bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, günümüzde eğitim alanında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının özellikle iletişim bilimi içinde hangi biçimlerde

yer aldığı tartışılmıştır. Türkiye’deki artırılmış gerçeklik uygulamalarına bakılarak, gelecekte neler yapılabileceği ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Bu amaçla; artırılmış gerçeklik uygulamalarının iletişim biliminin görsel-ışitsel eğitim alanlarından radyo, televizyon ve sinema bölümü eğitiminde uygulanabilirliği, modernleşme kuramına göre örnekler ile ortaya konulmaya çalışılacaktır. Eğitim-öğretimde kullanılan öğretim materyalleri gözden geçirilerek, daha öğretici ve etkileşimli olmaları için sanal ve 3 boyutlu öğelerle desteklenmelidir. Bu durum mobil cihazların kullanımını artırarak, aktif öğrenmenin oluşmasına destek sağlamaktadır. Modernleşme kuramı kapsamında toplumların hayatlarını teknoloji temeli üzerinde, medyadan edinilen bilgilerle biçimlendirdiği anlayışı bulunmaktadır. Bu anlayış, artırılmış gerçeklik ile yaratılacak öğrenme ortamlarını modern toplumlar için vazgeçilmez kılmaktadır. Böylelikle gerçeğin, sanal nesnelere daha öğretici hale getirilmesi sağlanır. Bu sayede öğrenciler ulaşamayacakları gerçek ortama sanal ortamlarla zenginleştirilmiş bir biçimde ulaşabilecek ve etkileşim içerisinde bulunabileceklerdir. Bu açıdan çalışma, iletişim biliminin görsel-ışitsel alanlarına ilişkin eğitim biçimlerine getireceği katkı açısından özgün bir yere sahiptir.

### Abstract

Augmented reality is an environment created using technological systems that enables the use of a wide variety of virtual materials on the “real world”. Due to this technology; “real world” can be found in the same environment with images, data and many other virtual content.

The digital age increases expectations for the use of new technologies in education. Accordingly, new applications are emerging day by day for computer, internet, mobile and similar technologies. The use of “augmented reality” application in education is getting more widespread. This application provides an environment that allows students to put into practice the knowledge they have learned theoretically. In augmented reality applications used in the field of education, mobile devices with high performance are widely used. The use of mobile devices enables users to move wherever they want. This situation causes more active use of mobile devices instead of computers.

The aim of this study is that the augmented reality application which is especially used in the field of education to discuss how communication takes place in science, to look at practices in Turkey

and to make suggestions about what can be done in the future. For this purpose, the applicability of augmented reality applications in the education of radio, television and cinema departments of the field of communication science will be tried to be demonstrated with examples using modernization theory.

Teaching materials used in education should be reviewed with virtual and 3D elements to be more instructive and interactive. This situation causes to increase the use of mobile devices and to support the formation of active learning. Within the scope of modernization theory, there is an understanding that societies shape their lives on the basis of technology via the information obtained from the media. This understanding makes learning environments to be created with augmented reality indispensable for modern societies. Thus, the reality is made more instructive with virtual objects. In this way, students will be able to access and interact with the real environment that they cannot reach, enriched with virtual environments. In this respect, the study has a unique place in terms of its contribution to education systems related to the audio-visual fields of communication science. mobile applications.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Artırılmış Gerçeklik, İletişim Eğitimi, Görsel-ışitsel uygulamalar, Modernleşme Kuramı  
Augmented Reality, Communication Education, Audio-Visual Applications, Modernization Theory

Geliş Tarihi / Received: 17.02.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 10.05.2021

Künüçen, H. H., Demirci, A. (2021). İletişim eğitimi ve artırılmış gerçeklik uygulaması: Radyo, televizyon ve sinema bölümü örneği. *Yeni Medya*, 10, 87-106.

## Giriş

Her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji; kullanılan teknolojik araç ve uygulamaların boyutlarını, işlevlerini arttırmıştır. Bu durum; teknolojik araç ve uygulamaların insanların hayatlarında daha büyük bir yere sahip olmasına ve insanlara daha fazla yarar sağlamasına neden olmuştur.

Bilgisayar gibi çoğu teknolojik aygıtın boyutlarının küçülerek taşınabilir hale gelmesi; gündelik hayatta iletişimi sağlayan önemli araçlar olan telefonların, mobil hale gelerek bilgisayar özelliği kazanmalarında büyük bir rol oynamıştır. Sabit telefonların yerine kullanılmaya başlayan mobil telefonlar, her bir iletişim ortamının birbirleri arasındaki mesafeyi kısaltmıştır. İletişim ortamları ile kültürel çalışmalar alanında araştırmalar yapan bilim adamları, teknolojinin sağladığı bu olanakların oyun, sosyal medya ve benzeri alanlarda kullanımına ilişkin çalışmalar yürütmektedirler (Hjorth, 2005). Bu durum mobil iletişim ortamlarının; birçok alan için yeni bir gözlem noktası haline gelmesine yol açmıştır.

Günümüzde bireylerin kullandığı akıllı telefonlar ile mobil olarak kullanılan cep telefonları arasında birçok fark bulunmaktadır. Cep telefonları, bireyler arası iletişimi mobil olarak geleneksel yollar ile sağlarken, akıllı telefonlarda kullanıcılar telefonlarını kendi ihtiyaçları doğrultusunda şirketler tarafından oluşturulan uygulamalar ile kişiselleştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra akıllı telefonlar, Wi-Fi ve mobil veri gibi telefon operatörleri tarafından kolaylıkla internete bağlanılmasını da sağlamaktadır.

Akıllı telefonların internete erişimi sayesinde kullanıcılar; ses, metin ve görüntüye dayalı iletişim kurabilmekte, birçok uygulamadan yararlanabilmektedirler. Böylelikle akıllı telefonlar, hem fiyatları hem de kullanışlı olmaları bakımından avantajlı ürünler haline gelmiştir (Kaya ve Koçyiğit, 2014: 187-188).

Bu çalışmanın amacı; artırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitim-öğretimde ve özellikle iletişim alanındaki etkisini daha önce yapılan çalışmalar ile modernleşme kuramı çerçevesinde ortaya koymaktır. Bu amaçla; artırılmış gerçekliğin kullanıldığı, görsel teknolojilerin yaratıcılıkla birleştiği iletişim fakültelerinde yer alan “Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümleri” örnek olarak çalışma kapsamına alınmıştır.

Çalışmada; artırılmış gerçeklik teknolojisinin, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencilerinin eğitim-öğretim uygulamalarına katkısı ile ilgili incelemelerde bulunulmuştur. Öncelikle, mevcut yapılan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili durum saptaması yapılarak, eğitim-öğretim alanında bu teknolojinin nasıl kullanıldığı ortaya konmuştur. Bu çerçevede, gelecekte yapılacak olan artırılmış gerçeklik teknolojisini içeren uygulamalar ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

## Artırılmış Gerçeklik (AG)

### *AG Teknolojisinin Tarihçesi*

Tarihte artırılmış gerçekliğin düşünce olarak ilk ortaya çıkışı, Oz Büyücüsü romanının yazarı L. Frank Baum’un tarafından gerçekleştirilmiştir. Baum’un 1901 yılında yayınlanan “The Master Key” eserinde; kişilik işaretleyici gözlüklerden bahsetmiştir. Bu gözlüğü takan kişi; karşısındaki kişinin kişilik özelliklerini, kişinin üzerinde beliren harfler sayesinde görebilmektedir (Baum, 1901: 36). Bu kapsamda; artırılmış gerçeklik teknolojisi için geçerli olan gerçek dünyanın sanal objeler ile zenginleştirilmesi örneği, ilk kez bir düşünce olarak ortaya çıkmıştır.

1 Wi-Fi (Wireless Fidelity): Kablosuz Bağlantı Alanı

Artırılmış gerçeklik alanında somut olarak gerçekleştirilen ilk çalışma, sinematograf olan Morton Heiling tarafından 1957 yılında gerçekleştirilmiştir. Heiling, sanal ve gerçek öğelerin etkileşim içerisinde olduğu, beş duyuya hitap ederek bireylerin farklı bir deneyim yaşamalarını sağlayan Sensorama isimli bir simülasyon makinesi yaptırmıştır. 1962 yılında patenti alınan makine; jeton ile çalışarak kullanıcıların görselleri üç boyutlu olarak görmelerine olanak tanımış, ses, koku, rüzgar gibi birçok efekt kullanılarak gerçeklik algısı yaşamalarını sağlamıştır (USC School of Cinematic Arts). Sensorama simülasyon makinesinin yapılmasının amacı; Heiling'in özellikle sinema sektöründe görme ve duyma duyuları dışında diğer duylara da hitap etmesini sağlamak istemesidir.

Bundan sonraki gelişme, 1968 yılında Ivan Sutherland'in üç boyutlu grafiklerin görüntülenmesi için tasarladığı kafaya takılan optik sistemdir. Bu araç ile artırılmış gerçekliğin günümüzdeki gelişimine katkıda bulunulmuş, iki boyutlu olan nesnelerin görüntüleri üç boyutlu algısı sağlanarak kullanıcılara iletilmiştir. Kafaya takılan eklentinin büyük olması, dolayısıyla sadece laboratuvar ortamında denenebilen sistem sayesinde kullanıcı yer değiştirdikçe sanal objenin yeri de değişmektedir (Sutherland, 1968: 295-299).

1980'lerden itibaren giyilebilir bilgisayar üzerine çalışan Steve Mann, geliştirdiği dijital gözlükleri dışarıdan sıradan bir gözlükmüş gibi gözükken bir tasarım haline getirmiştir. El aparatı sayesinde kontrolü sağlanan bu gözlükler, kullanıcının üst giyiminin altına, sırt kısmına yerleştirilen bir bilgisayardan oluşmaktadır (Mann, 1997: 27). Daha sonraki yıllarda EyeTap adını verdiği bu teknoloji, Google Glass gibi birçok artırılmış gerçeklik çalışmasının önünü açmıştır (Bilton, 2012).

Bunlardan biri; 1992 yılında "artırılmış gerçeklik" terimini ortaya çıkaran Thomas Caudell ve David Mizell'in çalışmasıdır. Bu çalışma ile; Boeing 747 model uçaklar için çalışan işçi ve teknisyenlerin üretim süreçlerinde yaşadıkları sorunlar, görüntüleyici ve yönlendirici bilgiler sayesinde kolaylıkla pratiğe dönüştürmeleri sağlanmıştır (Caudell ve Mizell, 1992: 659-660). Bu teknik daha sonra farklı üretim süreçlerinde eğitim amaçlı da kullanılmıştır.

Bu çalışmalar yapılırken, literatür alanında Ronald T. Azuma 1997 yılında "A survey of Augmented Reality" ve 2001 yılında "Recent Advances in Augmented Reality" isimli makaleleri yayınlarken; artırılmış gerçekliğin var olan durumunu, sorunlarını, gelecekte olası gelişmeleri ve günümüzdeki gelişmeleri tartışmıştır (Azuma, 1997; Azuma ve diğerleri, 2001).

## AG Teknolojisi

Artırılmış gerçeklik, günümüzde hayatın her alanına fark ettirmeden entegre olmuş durumdadır. Spor alanında yüzme müsabakalarında, sporcuların hangi ülkeyi temsil ettikleri, yarış sırasında kaçınıcı oldukları, bitişe ne kadar yaklaştıkları havuz üzerinde kullanılan artırılmış gerçeklik grafikleri ile gerçekleşmektedir. Futbolda, frikik pozisyonunda topun kaleye olan uzaklığı izleyicilere AG teknolojisi sayesinde sahaya yansıtılan çizgilerle gösterilmektedir. Turizm alanında, turistlerin gezdikleri yerler hakkında anında bilgi almalarını, eski yapıların ilk hallerini görmelerini sağlayan AG teknolojisi uygulamaları bulunmaktadır. Askeri alanda ise; savaş pilotlarının kasklarının ön yüzüne irtifa ve hız bilgileri ile düşman uçaklarının koordinatlarını gerçek dünya üzerine arttırılan bilgi olarak girilmektedir. Bunun yanı sıra, endüstri alanında da AG uyumlu cihazlar kullanılarak çalışanların üretim sürecinde yaşadıkları sorunlar verilen talimatlar ile azaltılmıştır. Maliyetlerin de azalmasına yol açan bu uygulamalar Boeing, BMW gibi firmalar tarafından kullanılmaktadır (Baysan, 2015: 17-22). Bu örnekler gibi birçok AG uygulaması; tıp, sanayi, askeri, spor, eğlence, mimari, tarih, turizm gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, esas olarak simülasyon teknolojilerinin bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Teknik olmayan anlamda “simülasyon”, “yalancı”, “sahte” kelimelerinin karşılığı olarak bilinmektedir. Teknik anlamda ise; benzetim olarak da bilinen simülasyon kelimesi, gerek tecrübe kazandırma gerekse dünyevi bir sürecin zaman üzerinden benzerinin yapılması, yani deney yapma olarak tanımlanmaktadır (Ören, 2006: 1). Bu bağlamda; gerçek bir olgu, bilgisayar ortamında modellenerek benzerleri oluşturulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; birçok araştırmancının yapılması sırasında gerekli olan gerçek koşulların ve fiziki ortamların sağlanması, maliyetleri ve risk faktörünü arttırmaktadır. Bu sorunun çözülmesi için, sanal ortamlar yaratılarak simülasyon teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, bu etapta devreye girerek gerekli ekipmanlar yardımıyla bilgisayar ortamında simülasyonlar yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Milgram ve diğerleri (1994: 283) sanal gerçekliğin; katılımcı gözlemcilerin gerçek ya da kurgusal olarak tasarlanmış bir ortamın özelliklerini taşıyan tamamen yapay bir dünyaya sokulup fiziksel gerçekliğin sınırlarının aşılması durumu olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan artırılmış gerçekliğin, sanal gerçeklik teknolojinin bir uzantısı olduğu görülmektedir.

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin sonrasında türevi olarak ortaya çıkmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi; görüntüler için kamera kullanmakta, işlemlerini kamera sayesinde alınan görüntüler üzerinden yapmaktadır. Sanal gerçeklikte ise; görüntü olarak animasyon veya önceden kaydedilmiş film parçaları verilmektedir (Sood, 2012: 1).

Artırılmış gerçeklik; 2000’li yıllardan sonra, bir ürünü nihai olarak kullanması amaçlanan son kullanıcıya kadar uzanmış, sanal objelerin gerçek dünya üzerine düşürülmesi ile kullanıcının daha gerçekçi bir ortam algılamasını sağlayan bir teknolojidir. Kullanıcıların gerçek dünyayı sanal objelerle zenginleştirmesine olanak tanımaktadır. Sanal objeler, üç boyutlu nesnelere olabileceği gibi ses, video, GPS<sup>2</sup> gibi verileri de içine almaktadır (Köymen, 2014: 1-9). Artırılmış gerçeklikte, sanal gerçeklik ile gerçek dünya birbirini tamamlamaktadır (Azuma, 1997: 356). Bu açıdan bakıldığında; artırılmış gerçeklik için, sanal ile gerçeği birleştiren bir ortam denilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik ile gerçekliğin algısı değişmiş, kullanıcıların içinde bulunduğu sanal dünya zenginleştirilmiştir.

Artırılmış gerçeklik, günümüzde sadece bilgisayar ortamında değil; akıllı telefon, tablet gibi kameraya sahip mobil cihazlarda da kullanılabilir hale gelmiştir. Çeşitli cihazlarda etkin bir şekilde kullanılabilmesiyle artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları, insan hayatını birçok alanda kolaylaşmasını sağlamıştır.

Özellikle eğitim alanında da kendini göstermeye başlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile öğrencilerin motor becerileri gelişmektedir. Bu durum; geliştirilen uygulamanın kullanımının artmasına, öğrencinin işlenen konuyu simülasyon ortamında deneyimlemesini sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile öğrencilerin bilgiye ulaşımı kolaylaşmaktadır. Öğrendikleri bilgilerin üstüne yenilerini ekleyebilme, çıkarımda bulunabilme, sorgulama ve farkında olma kabiliyetleri gelişme göstermektedir. Öğrenciler üzerindeki bu gelişmeler ile paralel olarak ders konularının deneyimlenebilmesi, öğrencilerin derse etkin katılımını sağlamaktadır. Bu açıdan; geleneksel öğrenme yöntemleri ile artırılmış gerçeklik uygulamaları kıyaslandığında, AG öğrencilerin odaklanma sorununun azalmasını, başarı oranında artış göstermesini sağlamıştır (Abdüsselam ve Karal, 2012: 171).

<sup>2</sup> GPS (Global Positioning System): Küresel Konumlama Sistemi.

Kullanıldığı alanlara ve taban özelliklerine göre artırılmış gerçeklik teknolojisinin birçok çeşidi bulunmaktadır. Bunlar: Herhangi bir obje üzerine etkileşimli bir arayüz<sup>3</sup> sağlayarak o objenin kullanılabilmesini sağlayan yansıtma tabanlı AG; objelere odaklanıp, odaklandığı obje hakkında bilgi veren tanılama tabanlı AG; konum belirleyerek, nesne üzerinden yön ve çevre ile ilgili bilgi verebilen konum tabanlı AG; farklı kamera açılarını kullanarak kullanıcılara bazı özelleştirilmiş konularda bilgi verebilen ana hat tabanlı AG ve seçilen nesnenin üzerine üç boyutlu gösterilecek sanal nesnenin gösterilmesini sağlayan çoklu ortam tabanlı tam konumlandırılmış AG'dir (Kaleci ve diğerleri, 2016: 3-4).

Akıllı telefonlar diğer mobil aygıtlara oranla daha uygun fiyatlara kullanıcılara ulaşmış ve en az bilgisayarlar kadar işlev kazanmıştır. Bu durum; yıllarca bilgisayar destekli olarak kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin, uygulama alanı olarak akıllı telefonlarda da kullanılmasına neden olmuştur (Güngör ve Kurt, 2014: 1).

## Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Bu çalışma için örnek teşkil etmesi ve eğitim alanında rahatlıkla içerik oluşturulabilmesi için AG destekleyici yazılım uygulamaları arasından beş tanesi seçilmiştir. Uygulama seçimleri; mobil ortamlarda kullanılabilen, popüler işletim sistemlerini destekleyen ve her türlü kullanım alanı için tasarım yapılabilecek niteliklere sahip yazılımlar arasından yapılmıştır. Bu çerçevede; günümüzde popüler olan ARKit, ARCore, Vuforia, Wikitude ve ARToolKit artırılmış gerçeklik destekleyici yazılım uygulamaları seçilmiş ve kullanım özellikleri bakımından karşılaştırılmıştır.

Dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan Apple tarafından ortaya çıkarılan ARKit, iOS ve Android işletim sistemlerini desteklemektedir. Apple ürünü olması; iOS mobil cihazlarla uyumlu olmasını sağlamıştır. Android işletim sistemine sahip çoğu yeni model mobil cihazlarla da aynı şekilde uyum göstermektedir. Sosyal medya hesapları ve farklı internet siteleri ile bağlantı kurabilmekte, konum tabanlı olarak çalışabilmektedir. PokemonGO, Snapchat gibi uygulamaların filtreleri ARKit ile oluşturulabilmektedir (Developer).

Bir diğer uygulama olan ARCore ise; Google tarafından ortaya çıkarılan bir artırılmış gerçeklik ürünüdür. Bir Google ürünü olarak, Google'ın sahip olduğu diğer tüm ürünlerle uyum içinde bulunmaktadır. Bu bağlamda; Apple ile ciddi bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. iPhone ve iPad'lerin çoğu modeline uyumludur. Sosyal medya platformları ile bağlantı kurabilmekte, konum tabanlı çalışabilmektedir (ARCore).

Vuforia, Android, iOS ve Windows 10 işletim sistemlerinde çalışmaktadır. Tüm işletim sistemlerine ait mobil cihazlar ve HoloLens, Magic Leap gibi göze takılan giyilebilir aksesuarları desteklemektedir. Sosyal medya hesaplarında paylaşım yapabilmekte, farklı internet siteleri ile bağlantı kurabilmekte, konum tabanlı olarak çalışabilmektedir (Vuforia Developer Library).

Wikitude, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlarda ve Google Glass gibi giyilebilir teknolojilerde kullanılabilir. Android ve iOS mobil işletim sistemlerini desteklemektedir. Sosyal medya hesapları ve farklı internet siteleri ile bağlantı kurabilmekte, konum tabanlı olarak çalışabilmektedir (Wikitude).

ARToolKit, 1999 yılında HitLab tarafından geliştirilmiştir. Microsoft, iOS ve Android işletim sistemlerini desteklemektedir. Mobil cihazlarda kullanılabilir. Konum tabanlı çalışabilmektedir. Çoğu mobil cihaza uyum göstermektedir (ARToolKit).

<sup>3</sup> Arayüz (arabirim), iki sistemin birbiriyle ya da bir kullanıcının bir sistemle etkileşime geçmesini sağlayan sınır yazılım ve/veya donanım birimidir.

İncelenen artırılmış gerçeklik uygulamalarına bakıldığında, mobil işletim sistemleri kullanımında herhangi bir uyum problemi olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, kolay ulaşılabilir olması ve iletişim alanında da mobil cihazların tercih edilmesi, eğitim alanında artırılmış gerçeklik teknolojisinin mobil cihazlar yardımıyla öğrencilere ulaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu açıdan bakıldığında; yukarıda bahsedilen iki ve üç boyutlu görselleri destekleyen uygulamaların, tasarlanan ders içerikleri ile öğrencilerin soyut kavramları somutlaştırmak anlamında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu uygulamalar ile tasarlanacak öğeler sayesinde karmaşık konular sadeleştirilebilmektedir. Karmaşık öğeler; üç boyutlu hale getirilip, yakınlaştırma, döndürme gibi hareket kabiliyeti sağlayan özelliği aracılığıyla detaylı olarak incelenebilmektedir.

Bunun yanı sıra; uygulamaların video desteği sağlaması, günümüzde fotoğraf, resim gibi görsellerin yerine geçmeye başlayan videoların, derslerdeki eksikleri tamamlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya paylaşımı özelliği ile öğrenciler, ders içeriklerini bu uygulamalar yoluyla birbirleri ile paylaşabilir, farklı internet sitelerine yönlendirerek o dersin konusuyla ilgili farklı ders içeriklerine ulaşabilmektedirler.

## Artırılmış Gerçeklik ve Eğitim

Teknolojinin küresel çaptaki sürekli gelişimi ve değişimi, tüm sektörleri etkilediği gibi eğitim alanını da etkilemiştir. Gençlerin teknolojik gelişmelere ve yeniliklere yaşça büyük insanlara göre daha kolay ve daha hızlı uyum sağlayabilmeleri, özellikle eğitim alanındaki uygulamalarda değişiklikler yapılmasını zorunlu kılmıştır.

Teknoloji; eğitim ve öğretim pratiklerini değiştirmiş, öğrenci ve öğretim elemanı arasındaki karşılıklı etkileşim ile işbirliğinin artmasına neden olmuştur. Özellikle yakın zamanda (Mart-2020) meydana gelen ve etkisi hala devam eden bulaşıcı hastalıklar gibi olaylar teknolojinin eğitim alanındaki katkısını gözler önüne sermiştir. Eğitim alanında yeni yöntemler üretilmesi kapsamında; öğretme ve öğrenme yaklaşımları için büyük potansiyele sahip teknolojilerden biri olan artırılmış gerçekliğin bu konuda yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımının yaygınlaşarak akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlara uyumlu hale getirilmesi; kullanıcılar için bu teknolojinin ulaşılabilir hale gelmesine neden olmuştur. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanan uygulamalar; iki ve üç boyutlu görselleri kullanabilmekte, sosyal medya platformları ile uygulama dışındaki web sitelerine erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra; video oynatma özelliğine sahip olmaları ve konum tabanlı mekânizmaları destekleyebilmeleri, eğitim amacıyla hazırlanacak çalışmaların çeşitli şekillerde tasarlanabileceğini göstermektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle tasarlanan bir eğitim içeriği ile kullanıcı etkileşimi arasında bir bağ oluşturulması gerekmektedir. Bunun nedeni; artırılmış gerçeklik öğelerinin, öğrencilere öğretilen konu içeriğini güçlendirerek öğrenmeye katkı sağlamasıdır (Luckin ve Fraser, 2011: 522). Böylelikle artırılmış gerçeklik teknolojisi birden fazla duyuya hitap ederek, öğrenme deneyiminin daha verimli gerçekleşmesini sağlayacaktır. Artırılmış gerçeklik; öğrencilerin içinde buldukları dünya ile sanal öğrenme ortamlarını bir araya getirerek, öğretilen bilgi ve becerinin uygulama aşamasında kolaylık sağlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğitim alanında kullanımı ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında birçok çalışma yapıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra; birçok okul ve üniversite, müfredatlarına artırılmış gerçeklik ile ilgili dersler koymuş ya da derslerin içinde konu başlığı olarak artırılmış gerçekliğe yer vermiştir.

Artırılmış gerçeklikle uygulanan dersler ile geleneksel yollarla işlenen dersler karşılaştırıldığında, artırılmış gerçeklik teknolojisinin, özellikle başarı düzeyi düşük öğrenciler üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Artırılmış gerçeklik ile öğrencilerin konulara olan konsantrasyon süreleri uzamış, öğrenme düzeyleri artış göstermiştir (Freitas ve Campos, 2008: 28-30). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile tasarlanan eğitsel dersler; geleneksel eğitim ve öğretim yöntemlerinden, bünyesinde barındırdığı iki ve üç boyutlu görseller, metinler, animasyon ve videolar gibi çoklu ortam materyalleri ile ayrılmaktadır.

Sahip olduğu bu çoklu ortam materyallerinin iyi bir şekilde tasarlanarak birden fazla duyuyu etkilemesi sayesinde öğrenciler, verilen eğitimle etkileşim içinde kalarak, derslere daha aktif olarak katılım sağlamaktadır. Böylelikle; öğretiler kalıcı hale gelmektedir (Chen ve diğerleri, 2011: 274-276). Bu bakımdan; yaratıcılık ve görsellik özelliklerinin yoğun olarak kullanıldığı artırılmış gerçeklik teknolojisinin, eğitim alanında teorik bilgi ile pratik arasındaki kopukluğu gidereceği, eğitimi kalıcı hale getireceği belirlenmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalarda, eğitim alanındaki artırılmış gerçeklik uygulamaları; astronomi, coğrafya gibi anlatımı zor ve karışık konuları, deneyleri görselleştirerek sadeleştirmekte ve anlamayı basitleştirmektedir. Öğrenciler ile öğretim elemanları arasındaki ilişkinin ve işbirliklerinin gelişmesine, böylelikle öğrencilerin sosyal becerilerinin artmasına neden olmaktadır. Öğrencilerin gerçek hayattaki etkinliğini ve öğrenme hevesini geliştirmekte, çevrimiçi veya uzaktan eğitime olanak sağlamaktadır (Shelton ve Hedley, 2002: 1; Billingham, 2002: 2-3; Singhal ve diğerleri, 2012: 1-2).

Türkiye’de ise artırılmış gerçeklikle ilgili uygulamalar, genellikle mühendisler tarafından gerçekleştirilen ürün geliştirme aşamasında uygulanmakla birlikte, son yıllarda eğitim alanında da başlamıştır. Eğitim alanında artırılmış gerçeklik çalışmalarının kapsamını üç başlıkta toplamak mümkün: Bunlardan ilk başlıkta yer alan çalışmalar; öğrencilerin başarısını olumlu yönde etkilediğini savunan ve yayılmasını destekleyen tez çalışmalarıdır (Baysan, 2015; Ürün, 2015; Köymen, 2014; Gülel, 2018; Gülbahar, 2019). İkinci başlıkta yer alan çalışmalar; öğretim elemanlarının artırılmış gerçeklik teknolojisi hakkındaki düşüncelerini ve kullanma becerilerini araştıran çalışmalar oluşturmaktadır (Boz, 2019; Karaoğlan Yılmaz ve Yılmaz, 2019). Üçüncü başlıkta ise, deney ve kontrol grupları kullanılarak artırılmış gerçekliğin ders başarı oranlarını arttırdığını gösteren bulguların olduğu çalışmalar (Abdüsselam ve Karal, 2012) bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra; son yıllarda artırılmış gerçeklik teknolojisinin mobil cihazlarda yer alan uygulamalarının artış göstermesi, yapılan araştırmaların da bu alana yönelmesine neden olmuştur. Mobil cihazların kullanımı ile ilgili araştırmalardan, Google Glass gözlüğünün artırılmış gerçeklik teknolojisi yardımıyla eğitim alanında kullanılması ile ilgili önerilerin bulunduğu çalışma, bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Erbaş ve Demirel, 2014). Bu çalışma ile mobil cihaz olarak Google Glass teknolojisi ile ilgili bilgi verilmiştir. Henüz Türkiye’de satışa sunulmayan Google Glass teknolojisinin eğitim alanında kullanılabileceği, özellikle FATİH (Fırsatları Arttırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi) Projesi’ne entegre edilebileceği belirtilmektedir.

Mobil cihazlar ile artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğitim alanında kullanımı ile ilgili bir diğer çalışma ise Tülü ve Yılmaz’ın (2012), Apple mobil ürünlerini incelediği çalışmadır. Çalışma kapsamında; Apple işletim sistemi olan iOS üzerinden, eğitim amaçlı hazırlanan artırılmış



gerçeklik uygulaması denemesi gerçekleştirilmiştir. Aynı işletim sisteminin kullanılmasından kaynaklı olarak, tüm mobil Apple ürünlerinde artırılmış gerçeklik uygulaması sorunsuz çalışmıştır. Söz konusu çalışmada; mobil aygıtların yaygın olarak kullanılması, Apple'ın kendi ürünleri olan iPad, iPod Touch, iPhone'un eğitim alanında rahatlıkla kullanılması yönünde öneride bulunulmuş ve bu bağlamda güncel teknolojinin takip edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Sayımer ve Küçüksaraç'ın (2015) yaptığı çalışmada, iletişim fakültesi öğrencileri ile görüşülmüş, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları araştırılmıştır. Çoğunluğu 21-25 yaş arasındaki 336 iletişim fakültesi öğrencisi ile yapılan anket sonucunda; %52'sinin artırılmış gerçeklik teknolojisi hakkında bilgi sahibi olduğu anlaşılmıştır. Çoğunluğunun bir yıldan az bir süredir bilgi sahibi olduğu AG teknolojisinin %38'ini Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır.

Aynı çalışmada; AG uygulamalarını 107 kişinin kullandığını, 229 kişinin ise kullanmadığı belirtilmiştir. AG uygulamalarını kullanan kişiler; oyun ve eğlence, yayıncılık, sosyal medya, reklamcılık, sinema, medya sanatı ve pazarlama nedenlerini göstererek kullandıklarını belirtmişlerdir. Kullanan öğrencilerin %31'i Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri olup; sinema, navigasyon, oyun ve eğlence, yayıncılık, sosyal medya ve medya sanatı nedeniyle kullandıkları saptanmıştır. AG uygulamalarını kullanmama sebepleri olarak; fırsat ya da imkân olmaması, bu uygulamalara karşı ilgi ya da merak duyulmaması ve bu teknolojiden habersiz olunması verilmiştir. Bunun yanı sıra; herhangi bir yazılım, sistem ya da uygulama kullanarak AG uygulaması hazırlayanların oranı sadece %8 olup, 27 kişidir. Bu sayının 4'ünü Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kişilerin uygulama hazırlama sebepleri olarak; mesleki gelişim, eğitim ve öğrenmeyi kolaylaştırma, kişisel gelişim ve eğlence yanıtları verilmiştir. Bu uygulamaları hazırlamak için ise; Aurasma, DART4, Wikitude, SlarToolkit, QR Code, ARToolkit ve Layar destekleyici yazılımlarından faydalandıkları saptanmıştır. Büyük oranda masaüstü bilgisayar veya diz üstü bilgisayar bu süreçte kullanılırken; Android tablet, iOS programlı akıllı telefon ve iOS tablet de alternatif olarak seçilmiştir. Öğrenciler hazırladıkları artırılmış gerçeklik uygulamalarını eğitim-öğretim hayatlarına ne kadar yansıtılabildikleri sorusuna ise %65'lik bir oranla "yansıtamıyorum" cevabı vermiştir. Sayımer ve Küçüksaraç'ın (2015) çalışmasının sonucuna göre; iletişim öğrencilerinin en önemli özelliği görsel unsurların kullanımı olan sinema ve televizyon alanlarında henüz yeterli donanıma sahip olmadıkları görülmüştür. Oysa ki, öğrencilerin mezun olduktan sonra çalışacakları iletişim sektöründe; AG teknolojileri gibi görselliği arttıran uygulamaları biliyor ve kullanabiliyor olmaları, hatta ileri seviyede kullanabilmeleri, rakiplerinin önüne geçmelerini, yaratıcı işler çıkarmalarını sağlayacaktır.

## Modern Öğrenme

Toplumların gelenekselden moderne olan geçiş sürecini ifade eden değişim, son dönemlerde Batı'da ortaya çıkan ve tüm dünyayı yavaş yavaş etkisi altına alan toplum biçimini analiz edip, anlama biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Lerner, modernleşme ile iletişim teknolojileri arasındaki ilişkinin varlığı hipotezini temel alarak, Batı'nın model olarak alınmasını belirtmiştir. Batı'nın ulaşılması gereken nihai bir hedef olduğu, geleneksel toplumların bu hedefe ulaşmak için Batı'yı taklit etmeleri gerektiğini vurgulamıştır (Özçetin, 2018: 234-235). Bu bağlamda Lerner'e göre; medyanın modernleşme sürecinde toplumsal değişim sürecini başlatacak ve sürdürecektir iletişim ortamlarını sağladığı söylenebilir. Solmaz (2011: 38) modern kavramını, bugüne ait olanın yarın daha da başkalaşacağı şey olarak belirtmiştir. Bu açıdan kitle iletişim

4 DART: The Designer's Augmented Reality Toolkit.

araçları; toplumun geleneksel değerlere hitap eden alışkanlıklarını, modern değerlere sahip özgürlükçü ve girişimci özelliklere dönüştürebilecektir.

“Medya”, toplumsal yaşamın bir gerekliliği haline gelen ve her geçen gün hakkındaki tartışmaların arttığı bir konu ya da kavram haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle paralel olarak ilerleyen modernleşme süreci, toplulukları medeni ve gündelik işlemlerin kolaylaştığı bir dünyaya taşımaktadır. Ülkelerin modernleşebilmesi ve gelişebilmesi için Batı’daki gibi sosyal, ekonomik, kültürel gibi yapıların olgunlaştırılması gerekmektedir. Bu olgunlaşma sürecinde de kitle iletişim araçları büyük öneme sahiptir. Modernleşmenin ön koşulu olan kitle iletişim araçları ilerleme ile gelişmeyi sürdüren ve motive eden yayınlar yapmayı amaç edinmektedir (Bostancı, 2010: 58). Bu nedenle çalışma modernleşme kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Medyanın toplumların modernleşme sürecindeki rolü artırılmış gerçeklik uygulamaları üzerinden incelenmiştir.

Geleneksel değerlerin öne çıktığı toplumlarda kitle iletişim araçlarına büyük önem verilmiştir. Bunun nedeni, bu araçların modern anlayışa sahip değerlerin toplumdaki bireylere aktarılmasında önemli bir yere sahip olmalarıdır. Böylelikle toplumun, özellikle geleneksel tutum ve davranışa sahip alt kesimlerinin, modern yaklaşımı benimsemesi hedeflenmiştir (Yaylagül, 2006: 76). Bu değişim sürecinde bireylerin yeniliklere olan tutumu birkaç aşamadan geçmektedir. İlk aşama olan bilgi aşaması, bireyin kişisel özellikleri çerçevesinde yeniliklere olan bakış açısını, toplumsal özellikleri ve toplumun yeniliğe olan ihtiyacını kapsamaktadır. Daha sonraki ikna sürecinde, yeniliğin toplum ve birey tarafından nasıl algılandığı önem taşımaktadır. Karar kısmında, bireyin yeniliği benimseyip, benimsemediği tartışılmaktadır. Son aşama olan onay sürecinde ise bireysel, toplumsal, kültürel gibi birçok faktör sonucunda bireyin yeniliklere olan tutumunun hangi yönde olduğuna dair araştırmalara yer verilmektedir (McQuail ve Windhal, 2005: 97-99).

Modernlik, ekonomi, siyaset gibi hayattaki birçok alanı çevreleyen kültürel ve fiziksel dönüşümü simgelemektedir. Bu dönüşümle, bireylerin gündelik hayatlarındaki mutfak kültürü, yaşadıkları mekânlar, eğlence ve eğitim biçimleri gibi birçok unsur değişime uğramaktadır. Bu açıdan toplumsal bir olgu olarak değerlendirilen modernliğin en etkin aracı, toplumu yönlendirmesi özelliği ile medyadır. Medya, toplumdaki gördüğü benimsenmişlik ile toplumu yönlendirmektedir (Cereci, 2012: 13-14). Özellikle yeni ve farklı uygulamalar arayışında olan gençler üzerinde etkisinin fazla olduğu modernliğin yaklaşımıyla tasarlanan ürünler, medya aracılığı ile topluma ulaşmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojisi ve uygulamalarının, eğitim sistemindeki eksiklikleri gidereceği görülmektedir. Bunun nedenini Güngör (2020: 209), medyanın gerçek üstü bir dünya sunarak, zaman kavramını yok etmesi olarak belirtmiştir. Gerçeklikten daha gerçek bir hiper gerçek sunan medya, anlatılmak istenen unsurun kopyasını yaratmaktadır. Artırılmış gerçeklik, bu durumun sağlanmasını kolaylaştıran bir teknolojidir.

Artırılmış gerçeklik ile hazırlanan içerikler sayesinde, öğrencilerin yaşamın farklı boyutlarını deneyimlemesi sağlanabilir. Farklı alanlardaki kavram ve unsurların tek tek tanıtılarak anlamlandırılması, dünyadaki olayların yorumlanmasını kolaylaştırarak, çocukların ve gençlerin günlük eylemlerin ve geleceklerini planlamalarına yardımcı olabilir.

## Öğretim Programlarında Uygulanan Artırılmış Gerçeklik

Türkiye’de bulunan üniversite müfredatlarına bakıldığında; birçok üniversitede artırılmış gerçeklik ders olarak ya da dersin içeriğinde bir konu olarak yer almaktadır. İnternet üzerinden arama motoru yardımıyla üniversitelerin müfredatları incelendiğinde; Türkiye’deki birçok üniversitenin artırılmış gerçeklik ile ilgili öğrencilerini dersler, konferanslar, atölye ve laboratuvar çalışmaları gibi faaliyetlerle bilgilendirdikleri görülmektedir.

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uzaktan Eğitim Ana Bilim Dalı, GİT509 ders kodu ile “Görsel İletişimde Sanal Gerçeklik” dersini seçmeli ders olarak müfredatına eklemiştir (Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uzaktan Eğitim Ana Bilim Dalı). Ders içeriğine bakıldığında; yedinci haftada “artırılmış gerçeklik”, sekizinci haftada “sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ilişkisi” ve on ikinci hafta da ise “sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikle anlam yaratma” konularının işlendiği görülmektedir. Ders, açıköğretim sistemi kapsamında tezsiz yüksek lisans programı dahilinde verilmektedir.

Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Programı öğrencilerine; “Artırılmış Gerçeklik Ortamları Analiz ve Tasarımı” dersi, akademik yıl içerisinde uzaktan eğitim yoluyla seçmeli olarak verilmektedir. Ders kapsamında öğrenciler; artırılmış gerçeklik ortamlarını analiz edip, tasarım ve uygulamasını gerçekleştirmektedir. Ders sonunda öğrencilerin, öğretilen uygulamalar kullanılarak bir artırılmış gerçeklik ortamı tasarlaması beklenmektedir (Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü Bilişim Sistemleri, 2019).

İstanbul Gelişim Üniversitesinde Bologna Süreci kapsamında; seçmeli ders olarak lisans düzeyinde YBS419 ders kodu ile “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları” dersi müfredatlarında bulunmaktadır. Yüz yüze verilen eğitimde amaç; artırılmış gerçeklik kavramını öğrencilere öğretmek, öğrencilerin tasarım ve uygulama çalışmalarını gerçekleştirmelerini sağlamaktır (İstanbul Gelişim Üniversitesi, Bologna Süreci).

Kadir Has Üniversitesi, Sinema ve Televizyon Tezsiz Yüksek Lisans Programı kapsamında NS546 ders kodu ile “Dijital Medya Ortamları” dersi vermektedir. Ders kapsamında; dördüncü hafta “artırılmış gerçeklik” konusu işlenmektedir. Dersin amacı; öğrencilerin sanal ve artırılmış ortamlar konusunda bilgi sahibi olup, bu ortamları hangi alanlarda kullanabileceklerini öğrenmelerini sağlamaktır (Kadir Has Üniversitesi, Sinema ve Televizyon (Tezsiz) Yüksek Lisans, 2014).

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yazılım Mühendisliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda, YZLM5120 ders kodu kapsamında “Artırılmış Gerçeklik” dersi verilmektedir. Dersin içeriği, artırılmış gerçeklik hakkında bilgi, çeşitleri, modelleme, navigasyon gibi konuları içermektedir (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yazılım Mühendisliği Ana Bilim Dalı, 2018).

Nişantaşı Üniversitesi, EEDD401 ders kodu ile “Endüstri 4.0 ve Dijital Dönüşüm” dersi seçmeli olarak verilmektedir. Dersin dördüncü haftasında, “Artırılmış Gerçeklik ve Sanallaştırma” konusu işlenmektedir. “Dersin genel amacı, endüstri tasarım ilkelerini, yapay zeka, büyük veri, artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler kullanarak anlatmaktır” olarak ifade edilmiştir (Nişantaşı Üniversitesi, 2018).

TED Üniversitesi İnteraktif Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğretim Programı kapsamında verilen “CMPE 570-Sanal Gerçeklik” dersi; sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini içermektedir (TED Üniversitesi, İnteraktif Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğretim Programı).

Yeditepe Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü’nde ders olarak verilen “FDE 418-Gıda Sisteminde Dijital İnovasyon” dersinin kapsamı ile dijitalleşme, yapay zeka, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojiler tanıtılmakta, gıda sektörü ile sürdürülebilirlik, güvenlik, sağlık ve inovasyon odaklı çalışmaların entegrasyonu için bilgiler verilmektedir (Yeditepe Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, 2019).

İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü'nde "Sanal ve Artırılmış Gerçeklik" Programı gözükmektedir. Bu program; üniversitenin internet sitesinde var olmasına karşın, diğer programlardan farklı olarak tanıtım için verilen linki aktif değildir (İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, 2019).

Sıralanan derslerin yanı sıra, üniversitelerin bünyesinde "artırılmış gerçeklik" ile ilgili merkezler ve laboratuvarlar kurulmuştur. Bunlardan birisi Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü bünyesinde kurulan "Sanal Artırılmış ve Akıllı Teknolojiler (SAAT) Laboratuvarı"dır. SAAT Laboratuvarı; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka teknolojileri üzerine araştırmalar yürüten, çalışmalar gerçekleştiren bir gruptan oluşmaktadır (Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü).

Bir diğer merkez, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Transfer Ofisi'nde kurulan EBULİZ Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Mükemmeliyet Merkezi'dir. Bu merkezde; eğitim, sağlık, savunma, enerji alanları için yazılımlar üretilmekte, artırılmış, sanal ve karma gerçeklik yazılımları geliştirilmektedir (Ebuliz Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Mükemmeliyet Merkezi, 2019).

Bir başka merkez ise Giresun Üniversitesi Artırılmış Gerçeklik Uygulama ve Araştırma Merkezi'dir. Merkezin kurulma amacı; uluslararası düzeyde artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ilgili bilimsel çalışmalar yürütmek olarak belirlenmiştir (Giresun Üniversitesi Artırılmış Gerçeklik Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17.10.2016).

Bunların yanı sıra, AG konulu birçok konferans yapılmaktadır. Bunlardan ilki, 2019 yılında Harran Üniversitesinde gerçekleştirilen "Uluslararası Sanal Gerçeklik Konferansı"dır. Konferans; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve ilgili teknolojiler ile ilgili yeni gelişmeleri içermektedir (Harran Üniversitesi Sanal Gerçeklik, 08.04.2019).

Bir diğer konferans ve atölye çalışmalarını içeren eğitim çalışması, Bahçeşehir Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen "Sanal Gerçeklik-Artırılmış Gerçeklik Eğitim ve Konferansı"dır (Süleyman Demirel Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği, 19.12.2017).

Ayrıca, ortaöğretim kurumlarında da öğrencilere artırılmış gerçeklik ile ilgili birçok uygulama yapılmıştır. Bunlardan birisi, Erasmus+ çatısı altında bulunan ve Avrupa Okul Ağı (EUN) tarafından koordine edilen "eTwinning Projesi"dır. Proje kapsamında verilen kurs ile eğitimciler derslerinde kullanabilmeleri için artırılmış gerçeklik ile ilgili eğitimler verilmektedir (eTwinning Projesi, 2018). Bir diğer uygulama, ENKA Okulları İstanbul tarafından 9. sınıf öğrencilerine coğrafya derslerinde; topografyayı artırılmış gerçeklik ile öğrenmelerini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır (ENKA Okulları İstanbul, 23.12.2019). Bir başka ortaöğretim uygulamasında, İstek Okulları Kaşgarlı Mahmut Ortaokulundaki öğrencilere sosyal bilgiler dersi, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri entegre edilerek anlatılmaktadır (İstek Okulları Kaşgarlı Mahmut Ortaokulu, 13.10.2017). Benzer biçimde, TED Kocaeli Kolejinde ise; 6. ve 7. sınıf ortaokul öğrencilerine Fen Bilimleri dersinde, artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılarak "Dünya ve Evren ünitesi" işlenmiştir (TED Kocaeli Koleji).

Özel okullar dışında devlet okullarında da artırılmış gerçeklik uygulamaları yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Avrupa Kod Haftası kapsamında; iki hafta boyunca Bafra Cumhuriyet Ortaokulunda bulunan 6. ve 7. sınıf öğrencilerine fen bilimleri konuları, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile işlenmiştir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 21.10.2019).

Türkiye’de bulunan üniversite ve ortaöğretim kurumlarında görülen artırılmış gerçeklik teknoloji uygulamaları incelendiğinde; artırılmış gerçekliğin üniversitelerde çoğunlukla yüksek lisans derecesinde ders olarak ya da ders içeriğinde verildiği görülmüştür. Ortaöğretim kurumlarında ise; özel okulların sahip oldukları olanakları kullanarak öğrencilerine artırılmış gerçeklik deneyimini yaşatabildiği anlaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında AG içerikli ders, merkez vb. uygulamalar bulunan üniversitelerde; AG teknolojisinin ders olarak çoğunlukla mühendislik ve bilişim fakültelerinde verildiği görülmüştür. Yalnızca Anadolu ve Kadir Has Üniversitelerinin İletişim Fakültesinde AG teknolojisi, ders olarak müfredata eklenmiştir. Üniversitelere bağlı araştırma merkezlerinde AG teknolojisinin, farklı alanlarda kullanılmak üzere yazılım geliştirmek amacıyla kullanıldığı görülmüştür.

AG teknolojisi sadece radyo, televizyon ve sinema öğrencilerinin eğitimleri için gerekli değil; aynı zamanda eğitim süresince ya da mezun olduktan sonra atılacakları iş dünyasında, çıkaracakları yaratıcı işlerde de kullanmaları için faydalı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında; ülkemizde bulunan üniversitelerdeki iletişim fakültelerinde AG teknolojisi gibi görsellik temelli uygulamaların artırılması gerekmektedir. Öğrencilere eğitim-öğretim hayatlarında bu tarz teknolojik uygulamalar; ders içeriği olarak verilmeli, pratik yapmaları sağlanmalı ve bu tür uygulamalara karşı hakimiyetleri artırılmalıdır.

## Sonuç

Eğitim, sosyal sistemin parçasıdır. Eğitimin doğasında yer alan her unsurun, teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak ilerlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda; öğretim elemanlarının teknolojinin getirdiği yeni yöntemleri uygulayabilecekleri dijital ve pedagojik becerilere sahip olmaları sağlanmalıdır. Bu çalışmada; Türkiye’de artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğitim-öğretim kurumlarında ne kadar uygulandığına dair modernleşme kuramı çerçevesinde incelemelerde bulunulmuştur. Üniversiteye kadar olan süreçte, artırılmış gerçeklik teknolojilerine özel okulların sahip olduğu olanaklardan faydalanan öğrencilerin ulaşabildiği görülmüştür. Lisans ve sonraki akademik süreçlerde ise; çoğunlukla üniversitelerin mühendislik ve bilişim fakültelerinin, artırılmış gerçeklik teknolojisine gereken önemi verdiği tespit edilmiştir. Yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğitim alanına birçok katkısının olduğu görülmektedir. Özellikle öğrencilere karmaşık ya da zor gelen konuların görselleştirilerek somut hale getirilmesi, öğrencilerin anlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede; görerek öğrenen öğrencilerin, bilgileri okuyarak öğrenmeye çalışan öğrencilere göre daha fazla hafızada tuttukları belirlenmiştir. Bu durum; öğrencilerin derslere olan motivasyonunu ve ilgisini arttırmakta, öğrenme sürecinden zevk almalarını sağlamış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıcı deneyimi üzerinden incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamalarındaki kullanıcı etkileşimi sayesinde, kullanıcılar gerçek dünyada yaşayamayacakları koşulları deneyimleyebilmektedirler. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin mobil cihazlarda desteklenebilir hale gelmesi ile zaman ve mekân farketmeksizin kullanıcıların istedikleri deneyimi yaşamları sağlanmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi gibi teknolojilerin eğitim alanında kullanılabilmesi için bazı aşamalardan geçilmesi gerekmektedir. Bunlar; kullanılacak donanıma karar verilmesi ve gereken yazılımın alt yapısının oluşturulması, bu sistemin sınıf, derslik vb. eğitim alanlarına kurulumu, eğitim içeriğinin artırılmış gerçeklik teknolojisine uyarlanması, bu teknolojinin kullanımını sağlayacak olan öğretim görevlilerine gerekli eğitimlerin verilmesidir. Bu aşamalar; öğretim

elemanlarının ve öğrencilerin artırılmış gerçeklik teknolojisini etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayarak, öğrenme sürecini verimli hale getirecektir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar doğrultusunda, bu teknolojiyi kullanan öğrencilerin birbirleriyle hem de öğretme elemanları ile olan diyaloglarının geliştiği, sosyal becerilerinin arttığı doğrulanmıştır. Yaratıcılığı tetikleyen bu teknoloji sayesinde öğrenciler, eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirebilmekte, teori ile pratiği kolaylıkla sentezleyebilmektedirler. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; kullanılacak donanımdan, öğretim elemanlarının artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanabilmeleri için gerekli bilgi ve teknik yeterliliğe sahip olmalarına kadar birçok eksikliğin olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'deki üniversitelerin iletişim fakültelerinin artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamalarına ilişkin bulunan çalışmalar kapsamında; öğrencilerin artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamalarını bilmedikleri ya da kullandıkları halde artırılmış gerçeklik teknolojisi olduğunun farkında olmadıkları, artırılmış gerçeklik teknolojisinden ne gibi faydalar sağlayabileceklerinin farkında olmadıkları görülmüştür. Bu çerçeveden bakıldığında; görsel unsurların önemli olduğu radyo, televizyon ve sinema bölümü öğrencilerine, çalışmalarında ve akademik hayatları sonrasında kullanabilmeleri için artırılmış gerçeklik ve benzeri teknolojilerin öğretilmesi gerekmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı için gerekli olan yazılımın ve kullanma tekniklerinin eğitim-öğretim sürecinde öğrenilmesi; özellikle radyo, televizyon ve sinema bölümü öğrencilerinin gerek akademik gerekse iş hayatlarında bu teknolojiyi kullanarak yaratıcı ürünler meydana getirmelerini sağlayacaktır.

Bilindiği üzere COVID-19; kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılarak 2020 yılını ekonomik, sosyal, siyasal ve psikolojik gibi birçok alanda etkilemiştir. Tüm insanlığı tehdit eden ve etkisinin birkaç yıl daha süreceği öngörülen COVID-19 salgınında, insanların gündelik hayatlarındaki birçok alışkanlık değişikliğe uğramıştır. Virüsün insanlar arasında yayılmaması için getirilen tedbirler kapsamında, "sosyal mesafe" kavramı gündelik hayatın içerisine girmiştir. Sosyal mesafe, gerek iş gerek eğitim alanlarında evden çalışma, uzaktan eğitim gibi konuların gündeme gelmesine neden olmuştur. Özellikle eğitim alanında, uzaktan eğitim sistemine hazırlıksız olunması, eğitim alanında aksamalara yol açmıştır. Bu açıdan bakıldığında; uzaktan eğitim görmek zorunda kalan öğrenciler için artırılmış gerçeklik teknolojisi büyük kolaylık sağlayacaktır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanan uygulamalar; iki ve üç boyutlu görselleri kullanarak video oynatma ve konum tabanlı mekânizmaları destekleyebilme gibi özellikleri ile eğitim amacıyla hazırlanacak çalışmaların çeşitli şekillerde hazırlanabileceğini göstermiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin sağladığı ortam ve olanakların, uygulama gerektiren eğitim-öğretim süreçlerinde kolaylık sağlayacağı görülmektedir. Öğrenciler hem uzaktan eğitim ile öğretim elemanlarından gelecek talimatlarla derslerini uygulamaya geçirebilecek, hem de evde ya da herhangi bir ortamda istedikleri kadar pratik yapabileceklerdir.

Dünyada yaşanan son gelişmelere bağlı olarak, eğitim-öğretim kurumları da teknolojinin gerekliliği gerçeğini kabul etmiştir. Bu gerçeklik; gerek öğrencilerin Türk eğitim sistemindeki geleneksel ezberci anlayıştan çıkıp, aktif öğrenmeye geçişini sağlayacak, gerekse öğrencilerin teknolojik gelişmeleri takip etmelerini ve teknoloji üzerindeki hakimiyetlerini arttırmalarına neden olacaktır. Modernleşme kuramında da belirtildiği gibi kitle iletişim araçları, onları kullanan toplumların kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, modernleşme sürecinde toplumun her bireyine gerekli bilgi ve becerileri kazandırıp, empati duygusunun gelişmesine katkı sağlayacaktır. Lerner, modernleşmenin gerçekleşmesi için temel değişkenlerden biri olarak medyanın büyümesini göstermektedir. Bu açıdan artırılmış gerçeklik teknolojisi ve uygulamaları, eğitim alanında gerekli ve önemli işlevlere sahiptir. Öğrencilerin uygulayarak dersi takip etmelerini ve ders konularını içselleştirerek öğrenmelerine yol açacaktır.

Sonuç olarak; başta Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümleri olmak üzere tüm iletişim fakültelerinin öğretim elemanlarının ve öğrencilerinin artırılmış gerçeklik ve benzeri teknolojileri kullanmaları, geleneksel yöntem ve tekniklerden uzaklaşmaları gerekmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı hem maliyetleri düşürecek hem de zamanın verimli kullanılmasına olanak tanıyacaktır. Şüphesiz bu teknolojilerin kullanımı için gerekli donanım ve yazılımların saptanması, gerekli yatırımların yapılması da önerilmektedir.

## Kaynaklar

Abdüsselam, M. S. ve Karal, H. (2012). Fizik öğretiminde artırılmış gerçeklik ortamlarının öğrenci akademik başarısı üzerine etkisi: 11. sınıf manyetizma konusu örneği. *Journal of Research in Education and Teaching*, 1 (4), 170-181.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uzaktan Eğitim Ana Bilim Dalı. GİT509-Görsel iletişimde sanal gerçeklik. <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/enstituler/ders/136710/gorsel-iletisimde-sanal-gerceklik/ders-tanitim>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü. Sanal artırılmış ve akıllı teknolojiler (SAAT) laboratuvarı. <http://comp.eng.ankara.edu.tr/arastirma/laboratuvarlar/saat/>, Erişim Tarihi: 03.08.2020.

ARCore. <https://developers.google.com/ar>, Erişim Tarihi: 14.08.2020.

ARToolKit. <http://www.hitl.washington.edu/artoolkit/>, Erişim Tarihi: 12.08.2020.

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4), 355-385.

Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. ve Macintyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.

Baum, L. F. (1901). The master key an electrical fairy tale. <http://www.gutenberg.org/ebooks/436>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Bayrakçı, M. (2007). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 198-210.

Baysan, E. (2015). Artırılmış gerçeklik kitap (ag-kitap) kullanımının öğrencilerin akademik başarısına etkisi ve ortamla ilgili öğrenci görüşleri [Doktora Tezi]. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi.

Billinghurst, M. (2002). Augmented reality in education. *New Horizons For Learning*. [http://solomonalexis.com/downloads/ar\\_edu.pdf](http://solomonalexis.com/downloads/ar_edu.pdf), Erişim Tarihi: 20.08.2020.

Bilton, N. (2012). One on one: Wearable computing pioneer. The New York Times. [https://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/07/one-on-one-steve-mann-wearable-computing-pioneer/?\\_r=2](https://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/07/one-on-one-steve-mann-wearable-computing-pioneer/?_r=2), Erişim Tarihi: 07.08.2020.

Bostancı, M. (2010). *Uluslararası İletişim*. [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/uluslararasi\\_iletisim\\_u135.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/uluslararasi_iletisim_u135.pdf), Erişim Tarihi: 19.01.2021.

Boz, M. S. (2019). *Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü.

Caudell, T. P. ve Mizell, D. W. (1992). Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Sayı 2*, 659-669.

Cereci, S. (2012). Modernleşme sürecinde medyanın rolü: Yaklaşımların sınırlanması sorunu. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 7-27.

Chen, Y. C., Chi, H. L., Hung, W. H., ve Kang, S. C. (2011). Use of tangible and augmented reality models in engineering graphics courses. *Journal of Professional Issues in Engineering Education & Practice*, Sayı 137, 267-276.

Developer. Augmented reality. <https://developer.apple.com/augmented-reality>, Erişim Tarihi: 13.08.2020.

Ebuliz, Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Mükemmeliyet Merkezi. <http://www.ebuliz.com.tr/tr.html>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

ENKA Okulları İstanbul. Artırılmış gerçeklik havuzu coğrafya derslerinde. <https://www.enka.k12.tr/istanbul/tr/9-sinif-cografya-ogrencileri-topografyayi-artirilmis-gerceklik-havuzu-ile-ogreniyor/>, Erişim Tarihi: 04.08.2020.

Erbaş, Ç. ve Demirer, V. (2014). Eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları: Google glass örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3 (2), 8-16.

eTwinning Projesi, <http://etwinningonline.eba.gov.tr/course/artirilmis-gerceklik/>, Erişim Tarihi: 05.08.2020.

Freitas, R. ve Campos, P. (2008). SMART: a system of augmented reality for teaching 2nd grade students. *British Computer Society*, 27-30.

Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Bilişim Sistemleri. Artırılmış gerçeklik ortamları analiz ve tasarımı. [http://gbp.gazi.edu.tr/htmlProgramHakinda.php?dr=0&lang=0&ac=16&FK=80&BK=04&ders\\_kodu=38000213](http://gbp.gazi.edu.tr/htmlProgramHakinda.php?dr=0&lang=0&ac=16&FK=80&BK=04&ders_kodu=38000213)Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Giresun Üniversitesi Artırılmış Gerçeklik Uygulama ve Araştırma Merkezi. <http://artirilmis.giresun.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 03.08.2020.

Gülbahar, K. (2019). Mimarlık eğitiminde artırılmış gerçeklik tabanlı mobil uygulama önerisi: StudioART tool box [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi.

Gülel, Z. (2018). İç mimarlık tasarım stüdyosu eğitimi sürecinde arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı [Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Güngör, C. ve Kurt, M. (2014). Mobil cihazlarda görsel artırılmış gerçeklik algısının 3 boyutlu kırmızı-camgöbeği gözlükler ile arttırılması. <https://www.researchgate.net/publication/262011137>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.

Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Harran Üniversitesi. 1. uluslararası sanal gerçeklik konferansı Harran Üniversitesi'nde başladı. <http://web.harran.edu.tr/sanalgerceklik/tr/haber/11601/1-uluslararası-sanal-gerceklik-konferansi-harran-universitesi039nde-basladi/>, Erişim Tarihi: 04.08.2020.

Hjorth, L. (2005). Locating mobility: Practices of co-presence and the persistence of the postal metaphor in SMS/MMS mobile phone customization in Melbourne. *Fibreculture Journal*, 6, <http://six.fibreculturejournal.org/fcj-035-locating-mobility-practices-of-co-presence-and-the->



persistence-of-the-postal-metaphor-in-sms-mms-mobile-phone-customization-in-melbourne/, Erişim Tarihi: 17.07.2020.

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Bologna Süreci. Artırılmış gerçeklik uygulamaları ders tanıtım ve uygulama bilgileri. <https://gbs.gelisim.edu.tr/ders-detay-2-104-8521-1>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü Sanal ve artırılmış gerçeklik programı. <https://teknikbilimlermyo.istanbulc.edu.tr/tr/content/programlar/programlar>, Erişim Tarihi: 02.08.2020.

İstek Okulları, Kaşgarlı Mahmut Ortaokulu. Sosyal bilgiler dersi sanal gerçeklik uygulamaları. <https://www.istek.k12.tr/kaşgarli-mahmut-kampusu/kaşgarli-mahmut-ortaokulu/haberler/sosyal-bilgiler-dersi-sanal-gerceklik-uygulamaları>, Erişim Tarihi: 05.08.2020.

Kadir Has Üniversitesi, Sinema ve Televizyon (Tezsiz) Yüksek Lisans Programı. NS546-Dijital medya ortamları. <https://bologna.khas.edu.tr/ders/50116734/program/50258487>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Kaleci, D., Demirel, T. ve Akkuş, İ. (2016). Örnek bir artırılmış gerçeklik uygulaması tasarımı. *Akademik Bilişim Konferansı*, 2-12, doi: 10.13140/RG.2.1.2627.8165.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yazılım Mühendisliği Ana Bilim Dalı. YZLM5120-Artırılmış gerçeklik. <http://www.ktu.edu.tr/fbeyazilim-dt5120>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Karaoğlan Y., Fatma G. ve Yılmaz, R. (2019). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitsel amaçlı kullanımına yönelik öğretim elemanı adaylarının görüşlerinin incelenmesi. *II. Uluslararası Eğitimde ve Kültürde Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, I-SASE.

Kaya, M. ve Koçyiğit, A. (2014). Mobil uygulamalarda vekil tabanlı kod taşıma yönteminin farklı seviyelerdeki bulut bilişim altyapılarının kullanılması durumundaki başarımının karşılaştırılması. *8th Turkish National Software Engineering Symposium*, 1221, 187-198.

Köymen, E. (2014). Mimari ön tasarım sürecinde eskizleri gerçek zamanlı 3b modelleyen, artırılmış gerçeklik destekli bir yazılım denemesi: "Sketchar" [Doktora Tezi]. İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi.

Luckin, R. ve Fraser, D. S. (2011). Limitless or pointless?: An evaluation of augmented reality technology in the school and home. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 3(5), 510-524.

Mann, S. (1997). Wearable computing: A first step toward personal imaging. *Computer*, 30(2), 25-32.

McQuail, D. ve Windhal, S. (2005). *İletişim Modelleri* (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.

Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A. ve Kishino, F. (1994). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *SPIE Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, 282-292.

Nişantaşı Üniversitesi. EEDD401-Endüstri 4.0 ve dijital dönüşüm. <http://bologna.nisantasi.edu.tr/Home/DetailsLesson/10339>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Ören, T. I. (2006). Benzetim: Temel kavramlar ve ilerlemeler. <http://www.site.uottawa.ca/~oren/pubs-pres/2006/pub-E01-06-benzetim.pdf> , Erişim Tarihi: 03.10.2020.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.

Sayımer, İ. ve Küçüksaraç, B. (2015). Yeni teknolojilerin üniversite eğitimine katkısı: İletişim fakültesi öğrencilerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına ilişkin görüşleri. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 1536-1554.

Shelton, B. E. ve Hedley, N. R. (2002). Using augmented reality for teaching Earth-Sun relationships to undergraduate geography students. *The First IEEE International Augmented Reality Toolkit Workshop*, 1-8.

Singhal, S., Bagga, S., Goyal, P. ve Saxena, V. (2012). Augmented chemistry: Interactive education system. *International Journal of Computer Applications*, Vol. 49 (15), 1-6.

Solmaz, B. (2011). Modernlik ve modernleşme kuramlarına yöneltilen eleştiriler. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (32), 35-58.

Sood, R. (2012). *Pro Android Augmented Reality*. Apress.

Sutherland, I. E. (1968). A head-mounted three-dimensional display, <https://www.cise.ufl.edu/research/lok/teaching/ve-s07/papers/sutherland-headmount.pdf>, Erişim Tarihi: 02.08.2020.

Süleyman Demirel Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği. Sanal Gerçeklik-Artırılmış Gerçeklik Eğitimi. <https://muhendislik.sdu.edu.tr/bilmuh/tr/haber/sanal-gerceklik-artirilmis-gerceklik-egitimi-22048h.html>, Erişim Tarihi: 04.08.2020.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Samsun/Bafra Cumhuriyet Ortaokulu. Avrupa kod haftasında fen bilimleri dersleri artırılmış gerçeklik uygulamaları ile işlendi! [http://bafracumhuriyet.meb.k12.tr/icerikler/avrupa-kod-haftasinda-fen-bilimleri-dersleri-artirilmis-gerceklik-uygulamalari-ile-islendi\\_7930116.html](http://bafracumhuriyet.meb.k12.tr/icerikler/avrupa-kod-haftasinda-fen-bilimleri-dersleri-artirilmis-gerceklik-uygulamalari-ile-islendi_7930116.html), Erişim Tarihi: 06.08.2020.

TED Kocaeli Koleji. Artırılmış gerçeklik uygulaması ile uzaya dokunduk! <https://tedkocaeli.k12.tr/artirilmis-gerceklik-uygulamasi-ile-uzaya-dokunduk/> , Erişim Tarihi: 01.08.2020.

TED Üniversitesi, İnteraktif Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğretim Programı. CMPE 570-Sanal Gerçeklik. <https://www.tedu.edu.tr/tr/course-descriptions/ict>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Tolan, B., İsen, G. ve Batmaz, V. (1985). *Ben ve Toplum Sosyal Psikoloji-1*. Teori Yayınları.

Tülü, M. ve Yılmaz, M. (2012). Iphone ile artırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitim alanında kullanılması. *Akademik Bilişim'12-XIV Akademik Bilişim Konferansı*, 183-186.

USC School of Cinematic Arts. Morton Heilig: The father of virtual reality. <http://uschefnerarchive.com/mortonheilig/> , Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Ültanır, Y. G. (1997). *Öğrenme Kuramları*. Hatiboğlu Yayınevi.

Ürün, T. (2015). Bilgisayar mühendisliği eğitiminde artırılmış gerçeklik uygulaması. [Yüksek Lisans Tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.

Vuforia Developer Library. <https://library.vuforia.com/getting-started/overview.html>, Erişim Tarihi: 15.08.2020.

Wikitude. Features. [https://www.wikitude.com/products/wikitude-sdk-features/#:~:text=What%20AR%20features%20are%20included,editions%20\(professional%20and%20expert\)%3F&text=Combine%20Wikitude%20with%20ARFoundation%20\(ARCore,Extended%20tracking%2C%20Occlusion%2C%20etc](https://www.wikitude.com/products/wikitude-sdk-features/#:~:text=What%20AR%20features%20are%20included,editions%20(professional%20and%20expert)%3F&text=Combine%20Wikitude%20with%20ARFoundation%20(ARCore,Extended%20tracking%2C%20Occlusion%2C%20etc), Erişim Tarihi: 15.08.2020.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yeditepe Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü. FDE 418-Gıda sisteminde dijital inovasyon. <https://eng.yeditepe.edu.tr/tr/gida-muhendisligi-bolumu/dersler/3451>, Erişim Tarihi: 02.08.2020.

## *Communication Education and Augmented Reality: The Case of Department of Radio, Television and Cinema*

### **Extended Abstract**

An environment that allows virtual materials to be placed on the “real world” has been created by using technological systems. One of these applications is augmented reality. With augmented reality, digital content can be used in the “real world” and find a place in many areas. In particular, due to rapidly changing and developing technology, there have been differences in the dimensions and functions of different applications such as augmented reality and the tools and equipment used for these applications. Most technological devices like computers have decreased their sizes and their functions have increased. Mobile phones that started to be used instead of phones with land lines among these devices have also decreased their sizes and have turned into a technological device with many functions in addition to the smart phone feature. This functionality in mobile devices has caused mobile communication media to become a new research subject in many fields.

Within the scope of these developments, expectations for the use of new technologies in the field of education as well as in other fields have increased. Also, new applications have emerged for different technological devices. Among these technologies, the use of “augmented reality” application in the field of education is gradually increasing. With the augmented reality application, students can find the opportunity to try their theoretical knowledge with the help of virtual materials in the “real world”. In this way, they can turn the theoretical knowledge into practice.

In this study, the forms of augmented reality applications used in the field of education through easily accessible mobile devices were discussed, especially in communication education. It is aimed to reveal the effect of augmented reality applications in education and especially in the field of communication within the framework of modernization theory with previous studies. In this context, “Radio-Television and Cinema Departments” in the communication faculties, where augmented reality is used and visual technologies are combined with creativity, are included in the study as an example.

In the study, starting with the history of augmented reality, it is explained what augmented

reality technology really is. Also, it is mentioned in augmented reality applications. Literature studies on how these applications are used in the field of education, how well students are aware of augmented reality applications are included in this research. In the study; augmented reality technology and applications are discussed within the framework of modernization theory. Practices in educational institutions, especially universities, regarding augmented reality in Turkey have been examined in this context. It has been determined in which faculties of universities that augmented reality courses are given. How much knowledge they have on this subject has been stated within the framework of the researches. Researches were made on the contribution of augmented reality technology to the education practices for the students of radio-television and cinema department. First of all, the situation regarding the existing augmented reality applications was determined. How this technology is used in the field of education has been revealed. In this context, suggestions have been made regarding future applications involving augmented reality technology.

As a result, media destroys the concept of time by presenting a surreal world with its augmented reality applications. By creating a more real hyper-reality than reality, it facilitates the duplication of the element to be told. It has been observed that augmented reality technologies were accessible to students studying at private schools during the period until university times. In undergraduate and subsequent academic processes, it has been stated that mostly engineering and IT faculties of universities give the necessary importance to augmented reality technology.

In the study, it was seen that the educational contents prepared with augmented reality had a positive effect on the students. Due to the contents prepared in this way, it is understood that the students experiences different aspects of life. The explanation of the concepts and elements in different fields one by one, facilitates the interpretation of the events. It has been stated that this situation will make it easier for the target audience to plan their daily actions and future.

Due to the augmented reality applications, it is ensured that conditions that cannot be experienced in the “real world” can be experienced. Visualizing and concretizing complex subjects makes it easier for students to understand. In order to achieve this situation, lecturers should be trained for the augmented reality technology and applications to be used in the field of education. It should be ensured that the necessary technical and equipment are installed in educational institutions.

The extraordinary situation created by the COVID-19 pandemic all over the world has also led to the emergence of the need for augmented reality technologies and applications. It caused various problems, especially in education. In this respect, augmented reality technology will provide great convenience for students who have to receive distance education.

Depending on the latest developments in the world, educational institutions have also accepted the necessity of technology. As stated in the modernization theory, mass media play an important role in the development of the societies. Mass media provide the necessary knowledge and skills to every individual of the society in the modernization process. It will also contribute to the development of empathy. From this point of view, augmented reality technology and applications have essential and important functions in the field of education.

Studies of the communication faculties of universities in Turkey on augmented reality

technology applications revealed that the students either do not know or use the augmented reality technology applications without realizing it. It was observed that the students were not aware of what kind of benefits they could gain from augmented reality technology.

As a result, faculty members and students of communication faculties, especially radio-television and cinema departments, are required to use augmented reality and similar technologies. It has been concluded that they need to move away from traditional methods and techniques for keeping up with the times. The use of these technologies will both reduce costs and enable efficient use of time. Undoubtedly, it is also recommended to determine the hardware and software required for the use of these technologies and to make the necessary investments.

# Çevrimiçi Disinhibisyon Etkisi İle Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği\*

## Changing Norms, Eroding Values with Online Disinhibition Effect Virtual Media: Social Media Begging

Eda Gedikoğlu, Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, eda\_gedikoglu@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8427-5284>

Gül Esra Atalay, Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3377-2694>

### Öz

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevrimdışı ortamlarda yer alan birçok gündelik yaşam pratiği sosyal medya mecralarına entegre olmuştur. Sosyal medya mecralarının dikizleme kültürü oluşturmasıyla birlikte çevrimiçi ortamlarda kendine yer bulan eylemlerden biri de dilenciliktir. Sosyal medya araçlarının görünme ve göstermeye dayalı yapısı gündelik yaşam pratikleri kadar toplumsal normlar ve değerlerde de birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu süreçte utanma duygusunun ortadan kalkması ve yüz yüze iletişimin etkisinin azalması sosyal normların dejenere olmasının sebepleri arasında yer almıştır. Kullanıcılar yüz yüze iletişimde dile getiremeyeceği para, ürün ve takip gibi isteklerini çevrimiçi ortamlarda rahatlıkla ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmada, sosyal medya araçlarının

toplumsal kontrol mekânizmalarına etkileriyle birlikte sosyal normlar ve değerlerde yaşanan değişimlerin sosyal medya dilenciliğinin gerçekleşmesine olan etkilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda irdelendiğinde sosyal medya dilenciliğinin tanımlanması, detaylandırılması ve örneklendirilmesi sağlanmıştır. Çalışma kapsamında içerik analizi ve netnografik araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Gelirini sosyal medyadan sağlayan fenomenlerin kullandığı Youtube, Instagram, TikTok ve Twitter mecralarından paylaştıkları gönderiler ve hikâyeler ile birlikte takipçilerin yaptığı yorumlar ve direkt kutusundan attıkları mesajlar çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medya aracılığıyla değişen sosyal normlar ve değerlerin sosyal medya dilenciliğine neden olduğu gözlemlenmiştir.

### Abstract

With the development of technology, many daily life practices in offline environments have been integrated into social media channels. With social media channels creating a culture of peeping, one of the actions that finds its place in online environments is begging. The appearance and display-based structure of social media tools has caused some changes in social norms and values as well as daily life practices. In this process, the removal of the feeling of shame and the decrease in the effect of face-to-face communication are among the reasons for the degeneration of social norms. Users can easily express their requests such as money, product and follow-up, which cannot be expressed in face-to-face communication, in online environments. In this study, it is aimed to reveal the effects of the effects of

social media tools on social control mechanisms and the changes in social norms and values on the realization of social media begging. When examined in this context, social media begging has been defined, elaborated and exemplified. Within the scope of the study, content analysis and netnographic research method were used together. The posts and stories shared by the influencers who earn their income from social media on Youtube Instagram, TikTok and Twitter channels, as well as the comments made by the followers and the messages they send directly from the box were analyzed within the scope of the study. As a result of the study, it has been observed that changing social norms and values through social media cause social media begging.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Sosyal Medya Dilenciliği, Dijital Dilencilik, Sanal Dilencilik, Online Dilencilik, Sosyal Normlar  
Social Media Begging, Digital Begging, Virtual Begging, Online Begging, Social Norms

\*Üsküdar Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik bölümünde bitirilmiş "Dijital Çağda Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi / Received: 22.04.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 15.05.2021.

Gedikoğlu, E., Atalay, G. E. (2021). Çevrimiçi disinhibisyon etkisi ile değişen normlar, aşınan değerler: Sosyal medya dilenciliği. *Yeni Medya*, 10, 107-136

## Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler, gündelik hayatta sıkça karşımıza çıkan eylemlerin sanal ortamda da karşılığının bulunduğu bir sürece girilmesine neden olmuştur. Sosyal medya mecralarının kendine özgü yapısı ve araçla iletişime geçiyormuş duygusunu vermesi nedeniyle ise birtakım sosyal normlar ve değerlerde değişimler meydana gelmiştir. Yeni medya teknolojilerinin sunduğu özgür ortam ile birlikte istenilen tüm içeriklere kolaylıkla ulaşılması sonucunda zihinde var olan fakat gündelik hayatta sosyal baskılar nedeniyle dile getirilemeyen düşünce ve istekler, etkileşime girilen kişiye herhangi bir düşünce süzgecinden geçmeden ifade edilebilmektedir. Yüz yüze iletişimin etkisinin en aza indirildiği çevrimiçi iletişimlerde utanma duygusu da yok denecek kadar azdır. Çevrimdışı hayatlarda istekte bulunurken utanan bireyler sosyal medyada tuhaf ya da lüks görülebilecek şeyleri rahatlıkla talep edebilmektedir. Bu durumun sıkça meydana gelmesiyle birlikte çevrimdışı ortamlarda gerçekleştiğinde değer noksanlığı olarak görülüp ayıplanan şeyler sosyal medya mecralarında normal olarak kabul edilmektedir.

Kameraların tüm telefonlarda bulunması ve internetin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesi teknik bilgiye gerek duymadan kolayca içerik üretilip paylaşılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu noktada ise sosyal medya mecralarının görünme ve gösterme temelli yapısı önem kazanmaktadır. Kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı imkânı sunan uygulamaların başında Instagram, Snapchat, YouTube ve TikTok gibi sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Bu mecralarda paylaşılan görseller incelendiğinde kullanıcıların çevrimdışı hayatta yaptıkları hemen hemen tüm eylemlerini, gezip gördüğü yerlerle birlikte fotoğraflarını daha lüks ve ihtişam içeren biçimde paylaştıkları ayrıca ilgi duymadıkları ve çok fazla bilgiye sahip olmamalarına rağmen yorum yaptıkları gözlemlenmektedir (Bozkurt, 2018: 407).

Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamanın artması ve görünür olma çabası sonucunda kullanıcılar daha “lüks, kaliteli ve kolay” bir yaşam sürmek için çeşitli yöntemler denemektedir. Bunların başında ise özellikle son zamanlarda gelir eşitsizliğinin görünür olmasıyla birlikte sıkça karşımıza çıkan dilenme eylemi gelmektedir. Kullanıcılar gündelik hayatta utandıkları için isteyemedikleri ürün, para ve beğeni gibi taleplerini sosyal medya araçları sayesinde rahatlıkla dile getirebilmektedir. Bu taleplerde bulunurken disinhibisyon etkisi nedeniyle araçla iletişime geçiyormuş gibi düşünen bireyler sert ve kaba ifadeler de kullanabilmektedir. Disinhibisyon etkisi kısaca “kişilerin internet ortamında yüz yüze iletişimde söyleyemeyecekleri şeyleri söylemeleri, daha rahat davranmaları, kendilerine daha az sınır koymaları” olarak tanımlanabilmektedir (Sayar, 2013: 77). Disinhibisyon etkisiyle birlikte kullanıcılar kendilerini çevrimiçi ortamlarda daha sınırsız ve özgür hissetmektedir bu rahatlığın nedeni ise çevrimdışı ortamda bulunan sosyal normların varlığıdır (Çalıcı ve Öztürk, 2013: 44). Çevrimiçi ortamlarda varlığını sürdüren disinhibisyon etkisi, performansa dayalı olan dilencilik eyleminin gerçekleşmesinde oldukça etkilidir.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının takipçilerinden, markalardan ve fenomenlerden ürün, ödeme, nakit para ve etkileşim talebinde bulunması sosyal medya dilenciliği olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya araçlarının farklı kullanım pratiklerinin bulunması dilencilik eyleminin de çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya dilenciliği fenomenlerin ve takipçilerin yaptığı dilencilik olarak temelde iki ana başlık altında incelenmektedir. Yapılan bu çalışmada sosyal medya mecralarında yapılan etkileşimlerin kültürel boyutları incelenmekte, sosyal medyada utanma ve mahremiyet kavramlarının önemini yitirmesi tartışılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya dilenciliğinin türlerinin belirlenmesi için içerik analizi, fenomenler ve takipçileri arasındaki mesajların irdelenip sosyal normların değişimini ortaya koymak için netnografik araştırma yöntemleri birlikte kullanılmaktadır. Bu

noktada Influencer ve YouTuberların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile takipçilerin sosyal medya fenomenlerine attığı mesajlar ve paylaşımların altına yapılan yorumlar analiz edilmektedir.

## Kimlik Sunum Aracı Olarak Sosyal Medya ve Fenomen Kültürü

Sosyal medya araçlarıyla birlikte toplumsal yapılarda da değişimler yaşanmaktadır. Artık soyut bir topluma geçilmekte ve bireyin kimliği ele alış biçimiyle birlikte kimlik yapıları da değişmektedir. Çevrimdışı hayatlarda kimlikler kişilerin yaptığı iş ve toplumsal statüsüne göre değişirken çevrimiçi ortamlarda profiller görüntü ve yapılan aktivitelere göre şekillenmektedir. Bu noktada sunulan kimliğin inandırıcı olması için sergilenen performans da önem taşımaktadır. Bireylerin sanal kimlikler oluşturup sergilemesi noktasına dikkat çeken kuramcılardan biri Goffman'dır. Goffman'a göre bireyler, karşısındaki kişiyi etkilemek için rol yapmakta ve oluşturduğu kimlikteki kişi olduğuna ikna etmek için de bir performans sergilemektedir (Goffman, 2004: 28). Bu durum çevrimiçi ortamlarda da geçerlidir ve profil sahibi kişi, takipçilerini o kişi olduğuna inandırmak için çeşitli yöntemler deneyerek performans sergilemektedir. Kullanıcının giydiği kıyafetten gezdiği yere kadar kullandığı makyaj malzemesinden dinlediği şarkıya kadar hepsi bir performansın parçasıdır ve bir unsurun oluşturulan profile uymaması inandırıcılığın kaybedilmesine neden olabilmektedir. Sosyal medya dilenciliğinde ise performansa dayalı inandırıcılık daha çok kullanılan dil ve fotoğraf gibi medya öğeleriyle sağlanmaktadır. Zor durumda olduğunu kanıtlamak isteyen dilenci faturasının ya da buzdolabının fotoğrafını çekip eylemi gerçekleştirdiği kişiye göndermektedir. Fenomenlerde ise eğer biten üründen isteniliyorsa o ürünün boş şişesinin fotoğrafı çekilmekte, kırıldıysa da o anki görüntüsü yayınlanmaktadır.

Sosyal medya yapılarının farklılık göstermesi, takipçi ve takip edilen butonlarının farklılaşmasıyla birlikte fenomen kültürü oluşmakta, oluşturduğu kimlik sayesinde fazla takipçiye sahip olan fenomenler şöhret olarak adlandırılmaktadır. Bunun sonucunda ise global şöhret pazarı olarak anılan bir ortam oluşmaktadır. Fenomen isimlerin takipçi, beğeni, yorum ve abone sayıları onları diğer ünlü isimler arasından üst sıralara taşıyabilmektedir (Sözen, 2012: 25). Bu noktada Rojek şöhreti; aileden gelen şöhret (ascribed), atfedilen şöhret (attributed) ve sonradan kazanılan şöhret (achieved) olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu şöhret tiplerinin hepsinin sosyal medya fenomenliği açısından irdelendiğinde sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandığı gözlemlenmekte ve takipçileriyle iletişim kurarken çeşitli isteklerde bulunduğu ifade edilebilmektedir. Sosyal medya dilenciliği noktasında fenomenlerin gelirini sosyal medyadan sağlaması önem taşıdığı için aileden gelen şöhret çalışmanın dışında tutulmaktadır. Atfedilen şöhret çeşidine göre ise fenomenler kültürel araçlar sayesinde dikkate değer biriymiş gibi sunulabilmektedir. Atfedilen şöhretler diğer bir deyişle "kısa süreli şöhret (celetoid)" olarak da anılmaktadır (Rojek, 2001: 17).

Şöhret kültürünün yayılmasının ve ünlü kişilerin artmasının en önemli nedenlerinden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya araçlarında kullanıcılara "beğen", "abone ol", "yorum yap" gibi seçeneklerin sunulması fenomenlerin kendilerini ön plana çıkarmalarına olanak tanımaktadır. Takipçi sayıları artan fenomenlere takipçilerden gelen sorular ve yaptığı her şeyin, gittiği her yerin ve kullandığı her ürünün sorulması markaların da dikkatini çekmektedir. Reklam veren firmalar YouTuber, TikToker ve Instagram fenomenlerini "Influencer" olarak nitelendirmekte ve markalarını duyurmak için çeşitli işbirlikleri yapabilmektedir. Bu anlaşmalar sonucunda fenomenler ücretsiz ürün talep edebilmekte ya da ücretli anlaşmalar gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya fenomenleri ve markalar arasında yapılan bu anlaşmalar Influencer kavramının



yeni bir meslek ve kazanç kapısı olarak görölmeye başlamasına neden olmaktadır. Fenomenler, zamanla bu anlaşmalar dışında markalardan indirim ücretsiz üyelik ve ürün gibi taleplerde bulunabilmektedir.

## Fenomen Kategorileri

Fenomenlerin tüm sosyal medya araçlarında kendilerini göstermesi ve fenomen sayılarının her geçen gün artması aralarında bir sınıflandırma yapılmasına neden olmaktadır. Fenomenler takipçi sayılarına göre mikro fenomen, makro fenomen ve mega fenomen olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır.

Sosyal medyada takipçi sayısı en az olan fenomenler mikro fenomenlerdir ve 10.000 ile 100.000 arasında takipçileri bulunmaktadır. Mikro fenomenler, diğerlerine oranla takipçilerinin davranışlarında doğrudan etkili olduğu için güvenilir kaynak statüsünde yer almaktadır (Brown, D. ve Fiorella, S., 2013: 122). Makro fenomenlere oranla daha bilgili olan mikro fenomenler, genellikle gerçek kişilerdir ve takipçileriyle kişisel bağlar oluştururlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde gerçekçi bir takipçi sayısı bulunan mikro fenomenlere ulaşım diğerlerine oranla daha kolaydır.

Genelde blogger ve gazeteci gibi fenomenlerden oluşan makro fenomenlerin takipçi sayısı 100.000 ile 200.000 kişi arasında değişmektedir. Markaların ilk dikkatini çeken fenomenlerden olan makro fenomenler, markayı daha fazla kişiye duyurabilmektedir. Ayrıca yapılan anlaşmalarda mikro fenomenlere göre daha fazla ücret talep etmektedir (Aytaş, 2019: 78). En fazla takipçisi bulunan fenomen grupları ise mega fenomenlerdir. 200 binden fazla takipçisi bulunan bloggerlar, mega fenomenler arasında yer almaktadır (Coşkun, 2018: 47). Fenomen kategorileri kullanılan mecrağa göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bir fenomen YouTube’da Makro fenomen olarak görülürken Instagram’da mikro ya da mega fenomen olarak yer alabilmektedir.

Sosyal medya dilenciliği tüm fenomen kategorilerinde hem takipçiler hem de fenomenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Fenomenin takipçi sayısının az olması dilencilik gerçekte her hangi bir engel değildir aksine takipçi sayısı az olan fenomenlere atılan mesajların görülme oranı diğerlerine göre daha fazla olduğu için avantaj olarak da görülebilmektedir. Mega fenomenlere ise mesaj ile ulaşmak daha zor olduğu için genellikle gönderilerinin altına takip talebinde bulunan yorumlar yapılmaktadır. Böylece çok fazla takipçisi bulunan fenomenin gönderisine yapılan yorumlar daha çok etkileşim almaktadır.

## Geleneksel Dilencilik Eylemi

Sosyal medya dilencilliğini daha iyi anlayabilmek için öncelikle aynı performansın sergilendiği geleneksel dilencilik tanımının yapılması gerekmektedir. Bu sayede sosyal medyada yer alan taleplerin neden dilencilik olarak adlandırıldığı daha iyi anlaşılacaktır. Dilencilik genel olarak sözlü, yazılı bir metin ya da vücut hareketleriyle geri dönüşü olmadan para ya da değerli nesnelere talep etme faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Sözlük anlamı olarak ise “geçimini dilenerek sağlayan kimse”, “ısrarlı bir biçimde ve arsızca bir şekilde isteyen kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bu tanımlamalarda dikkat edilmesi gereken nokta ısrarlı ve arsızca şekilde istenmesi ve geçimini dilenerek sağlama noktasıdır. Geçimini dilenerek sağlamak bu eylemin meslek haline dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. İsrarlı ve arsızca istemek ise bu eylemi diğer mesleklerden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Ayrıca temel ilkelerin başında doğrudan insanların

merhamet duygularına oynayarak menfaat elde etmeye çalışmak gelmektedir (Çelebi, 2009: 159). Sözlük anlamına bakıldığında dilenci karşılıksız istekte bulunan kişi olarak tanımlansa da bu konuda yapılan akademik çalışmalar dilencilik eyleminin ekonomik, hukuki ve sosyolojik boyutlarının da bulunduğunu ortaya koymaktadır (Özer ve Yontar, 2013: 238).

Yapılan bu açıklamalar bir araya getirilip genel bir tanım yapmak gerekirse dilenci, “toplumsal kurallara uygun olarak yaşam sürdürebilmek amacıyla gerekli olan ekonomik imkânlarla sahip olmadığı için kendini yoksul göstererek ihtiyaç ve isteklerini elde etmek amacıyla ısrarcı ve arsız bir şekilde imkân sahibi olan kişilerden söz, yazı ya da davranışlarla para veya eşya için istekte bulunan ve dilenme eylemini meslek haline getiren kimsedir.” (Gedikoğlu, 2020: 42) Dilenci, taleplerinin karşılanması için iletişime girdiği kişinin vicdanına dokunan söz ve davranışlarda bulunmaktadır. Bu noktada inandırıcılığı sağlamak için gerek kıyafeti, gerek sözleriyle bir performans sergilemektedir.

Dilencilik, geleneksel toplumlarda sosyal hayatın bir parçası olarak kabul görse de modern toplumlarda “sosyal problem” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle dilencilik yapanlara karşı çeşitli hukuki ve toplumsal yaptırımlar uygulanmaktadır. Munzer’a göre dilencilik, vicdana ve hislere hitap eden bir hayat tarzıdır (Munzer, 1999: 305). Bu yönüyle dilenme eylemi, isteme durumundan uzaklaşıp ölçsüzce ve hak etmediğini talep etmeye evrilen bir “bilinç” durumudur (Birtek, 2014: 125). Toplumsal olarak irdelendiğinde dilencilik eylemi kolay ve havadan para kazanma yolu olarak görüldüğü için hoş karşılanmamaktadır. Ayrıca dilencilerin, muhtaçmış gibi davrandıklarında toplumun temelini oluşturan dayanışma, yardımlaşma ve paylaşma gibi değerleri yok etmeye başlaması sebebiyle “istismar edilme” duygusuna neden olup insanları aldattıkları düşünülmektedir (Kükreler, 2014: 7). Ölçsüzce ve hak etmediğini isteme durumu sosyal medya mecralarında da gerçekleştiği için bu eylem sosyal medya dilenciliği olarak ifade edilmektedir. Dilencilik eylemini gerçekleştiren kişi emek vermediği şeyi karşı taraftan rahatlıkla isteyebilmektedir.

Sosyal problem olarak karşımıza çıkan dilencilik bir çok sebebi bulursa da temelde işsizlik, yoksulluk, marjinalleşme ve hastalık nedeniyle gerçekleşmektedir. Dilencilik eyleminin sebepleri sosyo- ekonomik bağlamda değerlendirildiğinde en çok yoksulluk ve işsizlik karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise dilencilik yoksulluğun hemen hemen tüm parametrelerini barındırıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada dilenmek istemediği halde yoksul olduğu hale dilenenler yer almaktadır. Oysa son zamanlarda yapılan sosyolojik çalışmalar günümüz dilenciliklerinin genelde yoksulluktan dolayı değil de meslek için yapıldığını ortaya koymaktadır (Birtek, 2014: 128). Dilenme sebeplerinden bir diğeri olan marjinalleşme ise psiko-sosyal nedenlerle hayatını idame ettiremeyecek kadar güçsüz olan kişilerin dilenme eylemine yöneldiğini ifade etmektedir. Toplum dışına itilen ve ekonomik olarak toplumun herhangi bir katmanında yer alamayan kişiler ile kimsesizler, sokakta yaşayanlar ve alkol bağımlıları bu grupta yer almaktadır. Uzun süren işsizlik nedeniyle ekonomik dışlanmışlıkla karşı karşıya kalıp sosyal gruplardan kopan kişiler de dilenme eylemine başvurabilmektedir.

Sanal mecralarda gerçekleştirilen dilencilik sebepleri geleneksel dilencilikle benzerlik gösterse de iki temel farklılık bulunmaktadır. Bunlardan ilki; dilencilik yapan kişinin fenomenin kazancında hak iddia etmesidir. Fenomeni takip ettiği için Influencer’ın gelir elde ettiğinin farkında olan takipçi, bundan kâr elde etmeye çalışmaktadır. Diğer bir sebep ise fenomenin oldukça yüksek miktarlarda ve kolayca gelir elde ettiğinin düşünülmesidir. Bu noktada takipçi istediği şeyin fenomen için çok cüzi bir talep olduğunu düşünmekte ve talebi karşılandığı noktada fenomenin hiçbir kaybının olmayacağı kanısındadır.

Dilencilik sebepleri kadar dilencilik tipleri de çeşitlilik göstermektedir. Dilenciler genelde ya para ya da eşya istemektedir. Detaya inilip dilenme şekilleri araştırıldığında bireysel dilenmeler dışında toplu halde dilenmelerin de olduğu gözlemlenmektedir. Dilencililiğin temelinde acıma duygusu yattığı için bireysel dilenmeye oranla genellikle fiziksel ya da zihinsel engelli biriyle ve çocukla dilenmek daha çok tercih edilmektedir. Dilenciler arasında sınıflandırılmaya gidildiğinde ise dilencililiği meslek edinenler, dilenmek istememesine rağmen yoksul ve çaresiz olduğu için dilenmek zorunda kalanlar ve dilenmek istemediği halde zorla dilendirilenler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Vatandaş, 2002: 178). Sosyal medya dilencililiğinde ise zorla dilendirilmek yok denecek kadar azdır ve genellikle bireysel olarak yapılmaktadır. Takipçiler kendileri dışında aileleri ve çocukları için çeşitli isteklerde bulunabilmektedir. Bu noktada dilenci inandırıcılığı sağlamak için çeşitli yöntemler denemektedir. Kimi durumlarda çocuğunun odasını paylaşan kullanıcılar kimi durumlarda çocuğunun buzdolabı önündeki fotoğrafını paylaşabilmektedir ya da gerekli araştırmaların yapılması için faturalarını paylaşıp muhtarın iletişim bilgilerine de yer verebilmektedir.

Dilenciler eylemi gerçekleştirmek için taşıt ve insan kalabalığına hâkim olabileceği dar sokakları tercih etmektedir. Bunların başında da cami önü, mezarlık, terminal, gar ve otobüsler, ev ve iş yerleri, alt ve üst geçitler, işlek dar sokak ve caddeler gelmektedir (Gürbüz, 2014: 747). Dilenci, dilenme mekânını seçerken dar ve işlek caddeler olmasına dikkat etmekte ve kalabalığa hâkim olacağı konumlara geçmektedir. Son zamanlarda sosyal medya mecraları da dilencilerin istediği özellikleri bir arada bulundurduğu için dikkat çekmektedir. Dilencilik eylemini gerçekleştiren kişi sosyal medyada dar ve kalabalık bir sokakta bulunduğundan daha fazla kişiye kısa sürede ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya mecralarında dilenci ve dilencilığe maruz kalan kişi aynı zaman ve uzamı paylaşmadığı için eylemi gerçekleştiren kişi farklı sanal mekânlarda aynı anda onlarca kişiden farklı isteklerde bulunabilmektedir. Dilencilik eylemi hemen hemen tüm sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir. Bunların başında ise Instagram, YouTube, Twitter ve TikTok gibi mecralar gelmektedir.

## Geleneksel Dilencililiğin Sosyal Medyada Sürdürülme Nedenleri

Geleneksel dilencilik gündelik hayatta bir performans üzerinden ilerlemektedir ve geçimini sağlayamayanların dışında kolay yoldan para kazanmak isteyenler de bu yönetime başvurmaktadır (Goffman, 2004:28). Dilenci bu eylemi gerçekleştirirken bir düzmece performans sergilemekte ve inandırıcılığı sağlamak için kılık kıyafetinden kullandığı dile kadar tüm unsurlara dikkat etmek durumundadır. Çünkü bu performanslardan birinin eksik olması noktasında karşı tarafı gerçekten ihtiyaç sahibi olduğuna inandıramamakta ve isteğini elde edememektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyaya herkes tarafından kolayca ulaşılması ve iletişimin çevrimiçi gerçekleşmesi sosyal normların da dejenere olmasına neden olmaktadır. İnsanların yüz yüze istemeyecekleri şeyleri sosyal mecralarda utanma duygusunu en aza indirgeyerek rahatlıkla talep edebilmesi sosyal medya dilencililiğinin de önünü açmaktadır. Sosyal medyanın gelir eşitsizliğini artırması ve daha da görünür kılması sosyal medya dilencililiğinin sebepleri arasında gösterilebilmektedir.

## İletişim Pratiklerinin Değişimi ve Disinhibisyon Etkisi

Bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan iletişim, insanlığın var olduğu dönemlerden beri çeşitli yöntemlerle devam etmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ise iletişim farklı bir yöne evrilmiş,

çevrimdışı iletişim pratiklerinde yer alan jest ve mimiklerin çevrimiçi iletişimde olmaması nedeniyle yüz yüze iletişimin etkisi de en aza indirgenmiştir. Bu noktada ise iletişim sağlıklı olarak gerçekleşmemektedir. Çünkü iletişim, sözlerin ve düşüncelerin ortaya çıkması ile oluşuyormuş gibi görünse de aslında bedenler yolu ile desteklenmektedir. Sosyal medya mecralarında gerçekleşen iletişimde ise bu öğelerin bulunmaması bireyin kişiliğine dair daha az bilgi sahibi olunmasına neden olmaktadır.

Kimi kullanıcılara göre geleneksel iletişimde ifade edilemeyen şeyler çevrimiçi iletişimde rahatça dile getirebilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde online disinhibisyon etkisinden söz etmek mümkündür. Online disinhibisyon tanım olarak “kişilerin çevrimiçi ortamdayken kendilerini sosyal kısıtlamalardan ne kadar kopuk ve uzak düşündükleri ya da davrandıklarıdır” şeklinde açıklanabilmektedir (Kerstens ve Stol, 2014; Suler, 2004).

Suler (2014), online disinhibisyonun altı faktörden kaynaklandığını belirtmektedir. Disinhibisyon etkisinin gerçekleşmesi için bu faktörlerden bir veya iki tanesi yeterli olabilirken, bazı durumlarda bu faktörler birbiriyle etkileşime girmekte ve birbirini tamamlayarak daha karmaşık ve güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir.

#### ***Dissosiyatif Anonimlik (Beni Tanımıyorsun):***

Sosyal medyada kullanıcıların çoğu kim olduğunu rahatça anlatamamakta, gerçek kimliğini saklayıp sahte hesaplar açabilmektedir. Kullanıcıların sahte kimlikler açıp “beni tanıımıyorsun” şeklinde düşünmesi disinhibisyon etkisini artırmaktadır. Kullanıcılar eylemlerini gerçekleştirirken kendilerini gerçek hayattan soyutlayıp daha az savunma durumunda hissetmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kullanıcılar kötü şeyler söylese bile sorumluluk almak zorunda hissetmemekte hatta bu davranışları hiç sergilemedikleri konusunda kendilerini ikna etmektedirler. Sosyal medyada ise gerçek kimliğinden uzak profiller açan kullanıcılar kendilerini rahatça ifade etmektedir ve olumsuz cevap alması durumunda yaptığı eylemin yanlış olduğunu düşünmeden başka kullanıcılar üzerinden eyleme devam etmektedir. İstediklerini alamayan kullanıcılar eylemin ardından yanlış ve sert bir ifade kullandıklarında ise bu eylemi hiç gerçekleştirmemiş gibi sorumluluk almadan hayatlarına devam edebilirler. Bu kavram psikolojide dissosiyasyona karşılık gelmektedir.

#### ***Eş Zamansızlık:***

Çevrimdışı ortamlarda iletişim kurulurken karşıdaki kişinin anlık tepkisi ile karşılaşmak gerginlik yaratabilmektedir. Çevrimiçi ortamlarda ise geri bildirim dakikalar, saatler, günler hatta aylar alabilir, eş zamanlı iletişim kurulmaması ve iletişime girilen kişinin anlık tepkisi ile karşılaşılması disinhibisyon etkisini artırmaktadır. Kullanıcılar eylemi gerçekleştirdikten sonra “kaçmak” gibi asenkron bir iletişim kurabilirler.

#### ***Görünmezlik:***

Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar gerçek kimliğini kullansa dahi fiziksel olarak görünemez ve duyulamazlar. Fiziksel olarak görünmeme durumu da disinhibisyon etkisini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Karşıdaki kişi kullanıcıyı tanısa bile o an nasıl görüldüğünü ve tepkilerini bilemez. Bu rahatlık durumu da dilencilik noktasında etkili olmaktadır. Kullanıcılar eylemi gerçekleştirirken görünmedikleri için daha davranabilmektedir.

#### ***Dissosiyatif Hayal Gücü:***

Kullanıcılar hayali karakterlerin sanal mecralarda var olduğunu, gerçek dünyada bulunan talep ve sorumluluklardan ayrı bir dünyada yaşadığını hissetmektedir. Kullanıcılar dissosiyatif

hayal gücü ile birlikte çevrimiçi yaşamlarını, gündelik yaşamda uygulanmayan kurallar ve normlarla dolu bir oyun olarak görmekte bilgisayarı kapattıklarında ise günlük rutinlerine dönüp oyunu ve kimliklerini de geride bırakacaklarını düşünmektedirler. Bu noktada çevrimdışı hayattaki normlar ve çevrimiçi ortamlardaki normların farklılaştığından söz etmek mümkündür. Kullanıcılar dilencilik eylemini gerçekleştirdikten sonra yanlış bir şey yaptığını düşünse bile bilgisayarı kapattığında o kimliği ve eylemi geride bıraktığını düşünebilmektedir.

### **Statü ve Otoritenin Zayıflaması:**

İnsanlar çevrimdışı ortamlarda bir otoritenin varlığında gerçek düşüncelerini söylemekten çekinmektedirler. Oysa çevrimiçi ortamlarda iletişimler akran iletişimi gibi ilerlemektedir. Otoritenin en aza indirildiği ortamlarda insanların konuşmaya ve uygunsuz davranmaya daha istekli olması ise “statü ve otoritenin zayıflaması” olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar çevrimdışı ortamda çekinerek belirli normlar çerçevesinde iletişime geçtiği kişinin çevrimiçi ortamlarda statüsünü düşünmeden isteklerini daha rahat dile getirebilmektedir. Örneğin bir fenomen çevrimdışı hayatta belirli kurallar ve toplantılar dâhilinde görüşebileceği kişiler ve markalarla çevrimiçi ortamlarda rahatça istekte bulunabilmektedir. Bu durum sıradan kullanıcılar için de geçerlidir ve çevrimdışı ortamda fenomenle iletişime geçerken zorlanacak bireyler çevrimiçi platformlarda nezaket normlarını göz ardı ederek iletişim kurabilmektedir.

### **Solipsistik İçe Atma:**

Disinhibisyona neden olan unsurlardan biri de yazılan mesajların karşılıklı diyalogmuş gibi düşünülmesine neden olan tekbenci “solipsistik içe atma”dır. Bu noktada kullanıcılar çevrimiçi iletişime girdiği kişiyi birebir tanımadığı için daha önceki tanıdığı kişilere benzetmektedir. Çevrimiçi kurulan iletişimde karşıdaki kişi zihinde gerçek kişiye dönüştükçe mesajlar ve diyaloglar da gerçek gibi düşünülmektedir. Çevrimdışı iletişimlerde bile bireyler gün boyunca hayalinde bu tür konuşmaları gerçekleştirebilir. Çevrimiçi metin iletişimi, bir kişinin zihninin, genellikle bilinçsizce ve büyük ölçüde disinhibe bir biçimde ördüğü psikolojik bir kilime dönüşebilir. (Öztürk ve Çalıcı, 2018: 45; Suler, 2004: 322).

Disinhibisyonun da etkisiyle birlikte gündelik hayatta kullanılmayan ifadeler sosyal medya mecralarında rahatlıkla dile getirilebilmektedir. Bu noktada kullanıcıların kaba ve sert ifadeleri çekinmeden dile getirmesinden de söz edilebilmektedir. Sosyal medya mecralarında iletişim kuran bireyler çevrimdışı ortamlara oranla daha kolay “gerilmektedir” bu da daha ilkel bir iletişim modelinin önünü açmaktadır. Çevrimdışı ortamlarda patron, müdür vb. olan kullanıcılar sosyal statülerinin getirdiği kısıtlamalardan rahatça kurtulabilmektedir (Sayar, 2013: 77). Disinhibisyon etkisi her zaman olumsuz bir anlam ifade etmemektedir. Kullanıcıların gündelik hayatta olduğunun aksine daha kibar, samimi ve düşünceli davranması disinhibisyon etkisinin olumlu yanını ifade etmektedir (Öztürk ve Çalıcı, 2018: 43).

Sosyal medya mecralarıyla birlikte dikkat çeken kavramlardan biri de “sosyal mevcudiyet”tir. İlk kez Short ve arkadaşları tarafından 1976 yılında gündeme getirilen sosyal mevcudiyet kavramı iletişim araçlarının sıcaklık, sosyallik gibi birtakım unsurları barındırmasına dikkat çekmektedir. Sosyal mevcudiyete göre görüntülü görüşmelerde sesli telefon görüşmelerine göre daha fazla sosyal mevcudiyet göstermekteyiz. Kısa mesaj temelli kurulan görüşmelerde ise diğer iletişim

Türkçeye “tekbenci” olarak çevrilen Solipsizm, yalnızca var olanın, kişinin kendi beni ve zihni olduğunu bunun dışında hiçbir şeyin var olamayacağını ifade eden bir felsefe disiplini. Bu noktada var olma kavramı, benim varlığım anlamına gelmektedir. Solipsizmin öncülerinden olan Descartes’e göre “Kesin olan bir şey var ve bu, bir şeyin doğruluğundan şüphe etmektir. Şüphe etmek düşünmek, düşünmek ise var olmaktır. Öyleyse var olduğum şüphesizdir. Düşünüyorum, o halde varım. İlk bilgim bu sağlam bilgidir. Şimdi bütün öteki bilgileri bu bilgidен çıkarabilirim” (Descartes 1998: 18). düşüncesi hakimdir.

yöntemlerine göre daha az sosyal mevcudiyet yer almaktadır. Diğer bir deyişle iletişim kurulan yöntemde ne kadar çok unsur bulunursa sosyal mevcudiyet de o kadar artmaktadır (Dijk, 2018: 29).

Etkili bir iletişim kurmak için uygun dil kullanmak, açık ve doğru mesaj vermek, saygı duymak, güven vermek, göz teması kurmak, geri bildirimde bulunmak, dinlemeyi öğrenmek, empati kurmak, beden diline dikkat etmek ve iki yönlü iletişim kurmak önemlidir (Ertürk, 2016: 10). Bu maddeler sosyal medya mecralarında kurulan iletişim bağlamında değerlendirildiğinde çoğu unsurun eksikliği nedeniyle sağlıklı bir iletişimin kurulduğundan söz etmek mümkündür. İletişimde yaşanan aksaklık ise sosyal medya dilenciliğinin gerçekleşmesi noktasında önemli etkilere sahiptir. Sosyal mevcudiyet sanal mecralarda en aza indirildiği için daha açık ve istek odaklı bir dil kullanılmakta, bu noktada ise doğru mesajı vermek zorlaşmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar sosyal medya dilenciliğini meydana getirirken istedikleri ürünü kendilerinde hak görmekte ve ihtiyaçlardan ziyade lüks isteklerini daha çok dile getirmektedir. Yüz yüze iletişimin pek mümkün olmadığı sosyal medya mecralarında beden diline dikkat edilememekte, göz teması kurulamamakta aynı zaman ve uzam paylaşılmadığı için iki yönlü iletişimle birlikte geri bildirimde bulunmak zorlaşmaktadır. Ayrıca karşıdaki insanın kolay kazanç elde ettiğini düşünen kullanıcının, fenomenin kazancında kendinden bir pay araması nedeniyle saygı duygusu azalmakta, kullanılan sahte kimlikler ise güven duygusunu en aza indirmektedir. Sosyal medya dilenciliği bağlamında irdelendiğinde sahte profillerin de açılması kimin gerçekten ihtiyacının olup kimin olmadığı noktasında soru işaretlerine neden olmaktadır. Dilencilğe maruz kalan kişi profil sahibinin gerçekten ihtiyacı olup olmadığını bilmediği için yardım konusunda çekingen davranabilmekte ve yanlış kişilere yardım yaptığı düşüncesine kapılabilmektedir. Sosyal medya mecralarında iletişim akışıyla birlikte iletişimin öncesi ve sonrası bilinmediği için empati kurmak ve dinlemeyi öğrenmek zorlaşmaktadır. Nezaket normlarının da azaldığı noktada sosyal medya mecralarında kişinin neden iletişime girme gereksiniminde bulunduğu bilinmemekte, dilencilik eylemini gerçekleştiren kişi direkt olarak isteklerini dile getirmektedir. Bu noktada karşıdaki kişiyi etkilemek için mesajda sergilenen performans önem kazanmaktadır. Fenomenden geri dönüş alamayan ya da istediği sonuca ulaşamayan kullanıcı ise öfkeli bir şekilde yanıt verebilmektedir.

## Dijital Emek ve Gelir Dağılımındaki Eşitsizlik

Sosyo- ekonomik alanda yaşanan eşitsizlikler toplumlar açısından önemlilik arz etmektedir. Gelir dağılımında yaşanan eşitsizlik ise birçok faktörden etkilendiği gibi farklı faktörleri de etkilemektedir. Gelir eşitsizliğine neden olan etmenler arasında bireyin iş tecrübeleri, çeşitli riskleri kabullenebilmek, eğitim sistemi ve tarzı, aileden gelen servet, piyasada değişen koşullardaki rekabet ve bölgesel gelişmişlik düzeyleri yer almaktadır (Karakayalı'dan akt. Karaman ve Özçalık, 2007: 27). Bu etmenler sosyal medya mecralarında yaşanan gelir eşitsizliğinde de etkili olmaktadır. İş tecrübeleriyle birlikte piyasada değişen koşulları dikkate alarak avantaja çeviren kullanıcılar gelirlerini artırmaktadır. Teknolojik gelişmeleri dikkate alıp içeriklerine farklılıklar getiren fenomenler zamanla reklam gönderileri ve marka işbirlikleri gibi yöntemlerle gelir sağlamaktadır. Yaşanan bu süreci adım adım izleyen takipçiler ise fenomenin kolayca gelir ettiğini düşünmekte ve kazançlarından pay elde etmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya mecralarında hizmet üretimi, somut bir ürün ya da kalıcı bir mal sunmadığından, bu üretim ile ilgili emek, maddi olmayan emek olarak adlandırılmaktadır. Maddi olmayan emek "Bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi veya iletişim benzeri maddi olmayan mallar üreten emek" şeklinde tanımlanabilmektedir (Hardt ve Negri, 2002: 303). Maddi olmayan emek İtalyan

Otonomist hareketinin önemli bir ismi olan Maurizio Lazzarato'ya göre ise; "kültürel ve sanatsal standartlara, moda, zevklere, tüketici normlarına ve stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye ve korumaya yönelik etkinlerdir." olarak ifade edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle ilişkilendirilen maddi olmayan emek, ağ toplumunun faaliyetleri ve emek üretimi neticesinde "dijital emek" olarak da adlandırılmaktadır (Karaca, 2021: 136). Dijital emekte sosyal medya mecralarının başlarda gelir getirmediği düşünülse de zamanla yapılan reklam çalışmaları ve sosyal mecraların kullanıcılara gelir elde etme imkânı sunması sürecin eşit olmayan bir emek ve sermaye ilişkisine dönüşmesine neden olmaktadır. Somut bir üretimin gerçekleşmediği sosyal mecralarda sadece teknolojinin getirdiği imkânların kullanılması kullanıcılara kolay gelir elde etme olanağı sunmaktadır. Hem markalar sayesinde gelir elde edilmesi hem de sosyal medya mecralarında takipçi sayısının artmasıyla birlikte sosyal platformların kullanıcılara ödeme yapması kısa yoldan zengin olma düşüncesini güçlendirmektedir. Bu noktada ise hem sıradan kullanıcılar hem de fenomenler kısa yoldan kazanç sağlamak için sosyal medya dilenciliğine başvurmaktadır.

### Toplumsal Kontrol Mekânizmaları

Sosyal medya dilenciliğinin sebepleri ve ortaya çıkardığı sorunlar detaylı incelendiğinde toplumsal normlar ve değerlerin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu iki kavramı daha iyi anlamak için ise öncelikle normlar ve değerleri kapsayan toplumsal kontrol mekânizmalarına değinilmelidir. Çünkü toplumsal kontrol mekânizmaları töreler, normlar ve değerler tarafından oluşmaktadır. Toplumdaki ilişkileri düzenleyerek ilişkilerin sorunsuz ilerlemesini sağlamak için toplumsal kontrol mekânizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Eroğlu, 2015: 299). Toplumsal kontrol mekânizmaları genel olarak toplumdaki sapmayı en aza indirmeye çalışmaktadır. Bu noktada toplumun belirlediği kurallara uyanlar ödüllendirilirken sapma davranışını sergileyen bireyler cezalandırılmaktadır. Sosyal medya dilenciliği de bir sapma davranışıdır ve hak etmediğini istemeyi meslek haline getiren dilenciler, toplumun kabul etmediği bir sosyal rolde bulunduğu için diğer toplumsal gruplar tarafından dışlanmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla en çok değişen toplumsal kontrol mekânizmaları normlar ve değerlerdir. Bu noktada toplumsal ilişkilerin, birey ve grup davranışları ile birlikte toplumsal konuların norm bağlamında farklılaşması ve dönüşümü toplumsal değişim olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcıların sosyalleşmesi, bazı davranış ve alışkanlıkları kazanması, sosyal medya aracına göre kimlik oluşturması ise yaşanan değişimin örnekleri arasında yer almaktadır (Bakıroğlu, 2013: 1047). Çevrimdışı ortamlarda yıllar önce gerçekleştiğinde değer noksanlığı olarak görülen şeyler sosyal medya ile birlikte normal olarak değerlendirilebilmektedir. Bunların başında ise isteme eylemi gelmektedir. Örneğin gündelik hayatta birinden ihtiyaç duyulan şeyi istemek bile ayıp olarak nitelendirilirken ve isteme eylemini gerçekleştiren kişi utanma durumu yaşarken sosyal medyayla birlikte birebir tanınmayan kişiden bile keyfi olarak hak etmediğini istemek normal olarak görülmeye başlamaktadır.

Sosyal medyayla birlikte en çok değişen toplumsal kontrol mekânizmalarından biri normlardır. Sosyal medya dilenciliğinin sebepleri arasında sayılabilen norm kavramının tanımına bakıldığında "kültürel açıdan arzu edilir ve uygun olarak değerlendirilen davranışları akla getiren ortak bir davranış beklentisi" olarak ifade edilmektedir (Marshall, 199: 53). Farklı bir tanımda ise "kültürün belirlediği yerleşik davranış kuralları" şeklinde tanımlanmaktadır (Özkalp, 2013: 62). Normlar yazılı ve yazısız olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yazılı normlar yasalar ve tüzüklerden oluşurken yazısız normlar kişilerarası düzenli olarak yinelenen hareket ve düşünceler sonucu

meydana gelen resmi olmayan davranış örüntüleridir. Bu noktada çalışmamız kapsamında da ele alınan toplumsal normlar davranış kuralları olarak ifade edilse de herhangi bir resmi yaptırım bulunmamaktadır, tamamen informal bir cezalandırma gerçekleşmektedir.

Toplumsal normlar gündelik hayatta olduğu kadar sosyal medya mecralarında da kendine yer bulabilmektedir. Bu noktada ceza yöntemi olarak ifşa kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortamda norm dışı bir davranışla karşılaşan fenomen bunu takipçileri ile paylaşmakta ve norma uymayıp sapma davranışı sergileyen bireye karşı informal bir cezalandırma yöntemi uygulamaktadır. Aynı durum markalar için de geçerlidir ve fenomenin isteğini normal görmeyen firmalar sosyal medya hesaplarından fenomenin taleplerini açıkça kullanıcılara sergilemektedir. Ayrıca sapma davranışı belirli bir seviyeye kadar kabul görürken seviye her aşıldığında hoşgörü seviyesi de azalmaktadır (Sayın, 1994: 157). Sosyal medya dilenciliği bir sapma davranışıdır çünkü toplumsal normlara uyulmadığı için gündelik hayatın akışına ters bir eylemdir. Bu eylem gerçekleştirilirken takipçi uygun bir dille ilk talepte bulunduğu hoşgörü ile karşılanırken sonradan attığı her ısrarlı mesajda eyleme maruz kalan kişinin hoşgürüsü azalmaktadır. Ayrıca işsiz kaldığı için kirayı ödeyemeyip istekte bulunan kullanıcı ile eşini tatile götürmek için fenomenen lüks bir otelden rezervasyon isteyen kullanıcıya gösterilen hoşgörü seviyesi aynı değildir. Bu durum fenomenler için de geçerlidir ve bir fenomen markadan ürün talebinde bulunduğu farklı bir hoşgörü seviyesi ile karşılaşırken tatile gittiği otelden fenomen olduğu için ödeme yapmayıp otelde ücretsiz kalmayı istemesi sonucu hoşgörü seviyesi ile karşılaşır. Hoşgörü seviyesi azaldığı için eyleme maruz kalan fenomen ifşa yöntemi ile istekte bulunan kişiyi cezalandırdığını düşünmektedir. Nezaket normları da sosyal medya nedeniyle kaybolmaya başlayan normlardan biridir. Nezaket normları diğer normlar gibi kendine otomatik olarak yer bulmaktadır ve içgüdüsel olarak gerçekleşmektedir. Bireyler bu davranışların nezaket normu olduğunu bilmeden sergilemektedir ve eksikliği durumunda bu durumun norm olduğu anlaşılmaktadır. Tanıdık biriyle karşılaşınca selam vermek, el sıkışmak ve hal hatır sormak nezaket normları arasında yer almaktadır. Çevrimdışı ortamlarda nezaket normlarına uymadan iletişime girmek ayıp olarak nitelendirilse de çevrimiçi ortamlarda bunların norm olduğu düşünülmeden karşıdaki kişiyle bir muhabbet devam ettiriliyormuş gibi iletişime başlanmaktadır. Fenomenden istekte bulunan kişi sürekli iletişime geçiyormuş gibi düşündüğü için nezaket normu kullanmamaktadır. İsteklerini açık bir şekilde ifade eden dilenci, bazen rica ifadesi bile kullanmadan direkt IBAN paylaşabilmektedir. Nezaket normları kullanılmadan istek içerikli bir dil kullanılması fenomen için çıkar odaklı bir iletişim kurulduğunun göstergesidir.

Sosyal medyada kullanıcıların bazı değerleri göz ardı etmesi dilencilik eyleminin gerçekleşmesi ve tepkileri anlamak noktasında oldukça önemlidir. Çevrimdışı hayatlarda önemli bir yere sahip olan değerler, normları etkilemekte ve toplumda kurallar ve normlar değerlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Böylece sosyal ilişkilerin gelişmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahip olan değerler, kişilerin, toplumların ve kültürlerin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Değerler kültür aracılığıyla oluştuğu için onları tanımlamak normlar kadar kolay değildir. Çünkü her toplumun kendine özgü değerleri bulunmaktadır. Değerler hakkında çok fazla tanım yapılsa da kapsayıcı bir tanımla bulunmamakta ve her kuramcı değerleri farklı tanımlamaktadır. Bunun nedenlerinden biri de değerlerin kültür tarafından oluşması ve her toplumun kendine ait kültürünün bulunmasıdır. Bir tanıma göre değerler: “İnsanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar ve amaçlar” anlamına gelmektedir (Pirtini, Onurlu, ve Tıgılı, 2013: 205). Başka bir tanımda ise: “İnsanlara yol gösteren, hem toplumların ayırt edilmesini hem de kaynaşmasını sağlayan pekiştirici, kuşatıcı ilkeler ve inançlar” şeklinde açıklanabilmektedir (Avcı, 2007: 21). Kısaca sosyal değerler, bir toplumda bulunan kişilerin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtan ahlaki inançlar olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin çevrimdışı toplumlarda başkasından hak



etmediğini talep etmek ‘ayıp’ olarak nitelendirilmektedir oysa aynı fiziki ortam paylaşıldığında ayıplanacak olan dilencilik eylemi, sosyal mecralarda rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir.

Değerler noktasında sosyal medyada karşımıza çıkan kavramlardan biri de değer körlüğüdür. Değer körlüğü, bir toplumda duygusal yakınlığın ya da uzaklığın eksikliği nedeniyle bireyin nesnelere, olaylara, duruma ve olgulara karşı kayıtsız kalma durumudur. Sosyal medya da değer körlüğünün sık yaşandığı mecralardan biridir ve yüz yüze iletişimin etkisinin azalması nedeniyle sorumluluk almak zorunda hissetmeyen bireyler herhangi bir yaptırım da olmadığını düşünerek bazı değerleri göz ardı etmektedir. Sosyal medya mecralarında da değerler çatışmasına sıkça rastlanabilmektedir. Dilencilik eylemini gerçekleştiren birey bu eylemi sergilerken bazı değerleri görmezden gelmektedir. Dilencilığe maruz kalan kişi için önemlilik arz eden değerlere karşı gerekli özenin gösterilmemesi iki taraf arasında çatışmaya neden olmaktadır. Bu nedenle dilenciler, eylemi sergilerken normal bir durummuş gibi davransa da eyleme maruz kalan kişi bu durumu yadsımakta, tepki göstermek için de ifşa yöntemine başvurmaktadır.

Normlar ve değerler birbiriyle sıkça karıştırılsa da aralarında temel farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin değerler daha genel ve soyut iken normlar daha belirleyici ve yol göstericidir. Genel olarak bakıldığında ise normları şekillendiren şeyin o toplumun önemsendiği değerler olduğu ifade edilebilmektedir (Özkalp, 2013: 64). Bu açıklamalar kapsamında irdelendiğinde değerler, normlara ışık tutan, sosyal hayatta ulaşılmaya istenen kesin sonucu veya hedefi belirleyen temel ahlaki ilkeler ifade edilirken, normlar belirtilen bu ilkelerin nasıl, nerede ve hangi ölçüde yerine getirilmesi gerektiğini belirleyen sosyal kurallar olarak tanımlanabilmektedir.

## Sosyal Medya Dilenciliği Tanımlanması ve Tipleri

Çevrimdışı hayatlarda gerçekleşen birçok eylem teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi ortamlara adapte olmaya başlamaktadır. Artık iş görüşmeleri, toplantılar, eğitimler hatta doktor kontrolleri bile internet ortamında kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Her şeyin sanal ortamlara bu kadar kolay adapte olması bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların araçla iletişime geçiyormuş gibi düşünmesi ve yüz yüze iletişimin etkisinin azalması gibi etmenler sosyal medya dilenciliğinin de önünü açmaktadır. Sosyal medya dilenciliği tanım olarak “kullanıcıların yüz yüze gelmediği kişilerden sosyal normları göz ardı ederek ısrarlı ve rahat bir şekilde ürün, para ya da takip isteğinde bulunması” şeklinde ifade edilebilmektedir (Gedikoğlu, 2020: 66). Sosyal medya mecraları topluluklara üye olma, arkadaşlıklar kurma gibi avantajlarının dışında gelir elde etmek için de büyük bir imkân sunmaktadır. Sosyal medya araçları bir yandan gelir elde edilmesini olanaklı kılarken bir yanda da oluşan gelir eşitsizliği sorunsalını görünür kılmaktadır. Disinhibisyon etkisiyle birlikte yüz yüze iletişimin etkisinin azalması, sosyal normların göz ardı edilmesi ve gelir eşitsizliği gibi unsurlar sosyal medya dilenciliğinin önünü açmaktadır. Her gün aynı kişilerin gönderileri ile karşılaşan ve paylaşılan içeriklerle birlikte kendini samimi bir ortamda düşünen bireyler diğer kullanıcılarla bir anda iletişime geçebilmekte, herhangi bir şeyi isteyip, aklına takılan soruyu anına sorabilmektedir.

Sosyal medya dilenciliği fenomenler ve sıradan kullanıcıların –takipçilerin- yaptığı dilencilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mecralara göre dilencilik türleri irdelendiğinde görünme ve göstermeye dayalı olan Instagram’ın fotoğraf temelli olması kullanıcıların birbirini tanıdığı düşüncesine neden olmaktadır. Bu noktada dikkat çeken bir durum ya da herhangi bir konu hakkında kolaylıkla mesaj yoluyla iletişime geçilebilmekte ve gönderilerin altına kolaylıkla yorum yapılabilmektedir. Fenomen isimler ise özellikle Instagram’ın hikâye özelliği sayesinde hem markalardan hem de takipçilerden çeşitli isteklerde bulunabilmektedir.

Sosyal medya dilenciliğinin gerçekleştiği mecralardan biri de YouTube adresleridir. Video temelli olan ve bireylere her konuda video çekip paylaşabilme olanağı sunan YouTube’da daha çok fenomenlerin yaptığı dilencilik dikkat çekse de takipçiler fenomen isimlerin videolarının altına yaptıkları yorumlar ile taleplerde bulunabilmektedir.

Sadece görüntü temeli değil yazılı olarak da duygu ve düşüncelerin aktarıldığı sosyal medya mecralarında da dilencilik gerçekleşmektedir. Bu noktada kullanıcılarına 280 karakter ile paylaşım yapabilme imkânı sunan Twitter adreslerinden de dilencilik gerçekleşebilmektedir. Twitter’da aynı zamanda fotoğraf paylaşımları da yapılabilmektedir ve kullanıcılar takipçilerinden fotoğrafını paylaştığı ürünü “keşke benim olsa” cümlesi ile talep edebilmektedir. Çalışma dâhilinde Twitter’da yapılan dilenciliklerin genellikle sıradan takipçiler tarafından gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Son zamanlarda sürekli gündeme gelen ve dilencilik için en sık kullanılan mecralardan biri de TikTok’tur. Bu mecrada dilencilik direkt olarak nakit para üzerinden gerçekleşebilmektedir. Özellikle canlı yayın sırasında fenomen isimler takipçilerinden TikTok’un belirlediği hediyeleri talep edebilmektedir. Gül, yat, araba, çay gibi hediyelerin bulunduğu mecrada hediye göndermek isteyen takipçi bunun karşılığında kredi kartı ile jeton satın alabilmektedir. Tiktok’ta gerçekleşen dilencilik eyleminin genellikle fenomenler tarafından yapıldığı söylenebilmektedir. Fenomenler sürekli “bana yat gönderen yok mu, bu yayın arabayı hak etmiyor mu?” gibi ifadelerle ısrarlı bir şekilde taleplerde bulunabilmektedir.

Dilencilik eyleminin sosyal mecralarda gerçekleşme nedenlerinden biri de sosyal medya mecralarının yaptırım gücünün bulunmasıdır. Sosyal medya mecralarında ciddi sayıda bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır ve paylaşılan bir içerik milyonlarca kişiye anında ulaşabilmektedir. Paylaşımın bu kadar kolay olması ve herkesin her isteğini kolayca paylaşabilmesi bir linç kültürünün de oluşmasına neden olmaktadır. Bu noktada takipçisinin isteğini karşılamak istemeyen fenomen linçle karşılaşırken talebe olumlu yanıt veren fenomen yüceltilebilmektedir. Fenomenler de istekleri karşılama konusunda ikiye ayrılmaktadır. Kimi fenomen takipçilerinin taleplerinin karşılanması gerektiğini söylerken kimileri de tamamen karşı çıkmakta ve ifşa yöntemine gitmektedir.

Sosyal medya dilenciliğini geleneksel dilencilikten ayıran unsurlardan biri de kullanılan dil kalıplarıdır. Geleneksel dilencilikte kullanılan “Allah rızası için” gibi söz kalıpları sosyal medya dilenciliğinde en aza indirgenmektedir. (Gedikoğlu, Özşirin, ve Oğuş, 2019: 278). Sanal mecralarda gerçekleşen dilencilik eyleminde rica minnet ifadelerinden ziyade nezaket normlarından uzak kaba ve sert bir üslup kullanılmaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri de yüz yüze iletişimin etkisinin sanal mecralarda yok olması ve takipçinin istekte bulunduğu kişiye karşı herhangi bir saygı ifadesi kullanmak zorunda hissetmemesidir. Geleneksel dilencilikte ihtiyaçlar dile getirilirken sosyal medya dilenciliğinde ihtiyaçlardan ziyade lüks istekler talep edilebilmektedir. Sosyal medyada dile getirilen lüks taleplerin başında ise; tatil, lüks marka cep telefonu, saat ve kıyafet gibi istekler yer almaktadır. Bu noktada ihtiyaçlar ve istekler arasındaki farkın yok olmaya başladığı ifade edilebilmektedir.

Geleneksel dilencilik eyleminde olduğu gibi sosyal medya dilenciliği de bir performans üzerinden ilerlemektedir. Dilenme eylemini gerçekleştiren kişi ihtiyaç sahibi olduğunu kanıtlamak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Kimi zaman sözlü ifadelerle muhtaç olduğunu kanıtlamak isteyen dilenci kimi zaman da fotoğraflar kullanarak durumunu kanıtlamaya çalışmaktadır.

## Sosyal Medya Dilenciliği Tipleri

Sosyal medya araçları kullanıcıların kendilerini daha rahat ifade ettikleri, her anlarını videolu ve fotoğraflı paylaştıkları, takipçileriyle bir araya geldikleri mecralar olarak kullanılsa da kullanıcılara sundukları iş imkânlarıyla da dikkat çekmektedir. Bu noktada ise hem içerik üreticileri hem sıradan kullanıcılar hem de sosyal medya mecraları kâr elde etmektedir.

Sosyal medya dilenciliği yapılan mecralar dışında eylemi gerçekleştirenler olarak irdelendiğinde temelde fenomenlerin ve takipçilerin yaptığı dilencilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dilencilik eylemi sosyal medya fenomenleri ve Influencerların yaptığı dilencilik bağlamında ele alındığında etkileşim ve ürün talepleri dikkat çekmektedir. TikTok ile beraber bu iki kategoriye hediye adı altında ödeme talep etmek de eklenebilmektedir. Çünkü hediye talep eden kullanıcı bunun ödeme olarak bir karşılığının olduğunu bilmekte ve ona göre talepte bulunmaktadır.

Youtube'da gerçekleşen sosyal medya dilenciliği daha çok etkileşim talebi üzerinden gerçekleşmektedir. Katılımcı kültür özelliği bulunan YouTube'da "beğen", "abone ol", "yorum yaz", "katıl" gibi butonların olması fenomenlerin etkileşimi artırmak için kullandığı yöntemlerin başında gelmektedir. Çünkü fenomen ne kadar etkileşim alırsa o kadar gelir elde edeceğinin bilincindedir. Bu nedenle takipçi kaçırmak istemeyen fenomenler "bildirimleri aç", "ekranın sağına/soluna tıkla" gibi taleplerle takipçilerini diğer videolara da yönlendirmektedir. YouTube'un videoların izlenme sayıları, süreleri ve reklamlarına göre ödeme yapması durumun tamamen bir ekonomik sürece dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. Bu nedenle içerik üreticileri etkileşim sayılarını artırmak için takipçilerini ısrarla sözselsel olarak zorlamaktadır.

Fenomenlerin gerçekleştirdiği etkileşim talebi görüntü temelli olan Instagram üzerinden de gerçekleşmektedir. Fenomenlerin Instagram adreslerinden "beğen", "yorum yap", "takip et", "hikayemi izle", "yukarı kaydır" gibi istekleri direkt ödeme olarak geri dönüş sağlamasa da fenomenin etkileşim sayıları markaların da dikkatini çekmekte ve işbirlikleri yapmalarına olanak tanımaktadır.

Fenomenlerin gerçekleştirdiği dilencilik tiplerinden biri de özellikle markalardan ürün talebinde bulunmaktır. Fenomenlerin giydiği, yediği, gezdiği her şeyin sorulması zamanla markaların da dikkatini çekmekte ve bilinirliğini artırmak isteyen markalar kendine en uygun fenomeni seçip hem işbirlikleri yapmakta hem de gönderdiği hediyeler ile olumlu izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Fenomen isimler ise markaların bu taleplerini geri çevirmeyip kullandıkları ürünleri hesaplarından paylaşmaktadır. Özellikle YouTube'da markalardan gelen hediyelerin açıldığı bir konsept bile oluşmaktadır. Fenomenler bir yandan gelen hediyeleri video sırasında açarken bir yandan da biten ya da yeni çıkan ürünleri markalardan tekrar talep etmektedir. Bu durum Instagram adreslerinde de sıkça gerçekleşmektedir. Fenomen isimler ürün taleplerini Instagram hikâyelerinden markayı da etiketleyerek gerçekleştirmektedir. Marka, fenomenin talebini kabul edip ürünü gönderdiğinde ise fenomen isimler tekrar paylaşım yapmaktadır. Bu noktada ikili bir çıkar ilişkisinden bahsetmek mümkündür ayrıca fenomen isim bu isteğini belirtirken oldukça açık, net ve ısrarcı bir tavır takınabilmektedir. Fenomenler sosyal medya hesaplarından sadece markalardan değil takipçilerinden de istekte bulunabilmektedir. Özellikle Instagram adreslerinden hediye talep eden Influencerlar, gelen hediyeleri açacakları bir video çekip YouTube adreslerinden paylaşacaklarını da takipçilerine duyurmaktadır.

En çok tartışılan sosyal medya araçlarından olan TikTok da sosyal medya dilenciliğine zemin hazırlayan mecralar arasında yer almaktadır. Kullanıcılara kısa videolar çekip yayınlama ve canlı yayın yapma imkânı sunan TikTok, ücretli hediye seçeneği ile diğer platformlardan ayrılmaktadır.

Fenomenlerin TikTok ismi ile diğer kullanıcılardan ayrıldığı uygulamada çiçek, gül, yat, araba gibi ürünler bulunmakta ve her ürün belirli bir jeton karşılığında hediye olarak canlı yayın sahibine gönderilmektedir. Bu noktada uygulama ücretin bir kısmını kendine alırken bir kısmını da canlı yayın yapan fenomenin hesabına göndermektedir. Aşağıdaki tabloda TikTok'da yer alan hediyeler ve jeton sayıları yer almaktadır.

**Tablo 1**

*TikTok hediye(rozet) ve jeton sayıları*

Hediye	Jeton	Hediye	Jeton	Hediye	Jeton
Görkemli şato	20000	Oud	300	Öpücük	150
Baklava	2	Lokum	2	Elmas aşk yüzüğü	300
Nazar boncuğu	5	Ramazan feneri	1000	Altın spor araba	29999
Lale	200	Bravo	2	Çiçekler	7
Merhaba	10	Alkış	9	Lolipop	10
Çay	50	Mishka bear	100	Güneş kremi	50
Sceptre	150	TikTok talent	250	Gökkuşuğu	100
Unicorn	5000	Nakit yağmuru	9999	Legendary	1000
Yat	7499	Kalp	10	Güneş gözlükleri	199
Love balloon	699	Altın madeni	1000	Garland	1500
Carousel	2020	Ferris wheel	3000	Panda	5
Big love	25	Diamond king	1500	Red sports car	7000
Castle fantasy	20000	Kahve	50	Parfüm	20
Gül	1	TikTok	1	Finger heart	5
Mikrofon	5	Goodnight	10	Konfeti	100
Kalpler	199	Love rain	199	Fireworks	1099
Crystal heart	499	Magic cove	199	Sweet sheep	99
Make it rain	500	Date	50	Helal	299
Romantik 2021	6000	Diamond crown	1499	Gold microphone	499
Give me five	10	Konser	500		

**Jeton fiyatları: 70 jeton 6,69 TL; 350 jeton 33,99 TL; 1400 jeton 134,99 TL; 3500 jeton 339,99; 7000 jeton 679,99**

Sosyal medyada takipçilerin yaptığı dilencilik ise; ürün talebi, ödeme talebi ve etkileşim talebi olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir. Takipçiler ünlü olma sürecini adım adım izledikleri fenomenlerden cep telefonu, bilgisayar, tatil gibi lüks taleplerde bulunabilmektedir. Bu noktada dilencilik eylemini gerçekleştiren kişi geleneksel dilencilikte yer alan "ihtiyacı talep etme" durumundan uzaklaşarak lüks istekleri dile getirmeye başlamaktadır. Örneğin dilenci ihtiyacı olan herhangi bir telefonu değil de lüks bir telefon markasının son modelini istemektedir. Ayrıca tatil istekleri de fenomenlere gelen lüks talepler arasında yer almaktadır ve eşi işten ayrılan bir kullanıcı fenomeninden bunaldığı için tatile göndermesini talep edebilmektedir. Twitter'da takipçiler genellikle istedikleri ürünü "bana bundan alan yok mu?" açıklamasıyla paylaşırken Instagram'da genellikle fenomenin paylaştığı gönderinin altına yorum yapılmaktadır ya da mesaj yoluyla ürün talep edilmektedir.

Takipçilerin yaptığı dilencilik tiplerinden biri de ödeme talep etmektedir. Takipçiler fenomenlerden elektrik, telefon, doğalgaz gibi faturalarının ödenmesinin yanı sıra direkt

para talebinde de bulunabilmektedir. Yüz yüze gelmediği ve tanımadığı insanlardan talepte bulunmayı normal olarak gören bazı takipçiler herhangi bir nezaket normu kullanmadan da direkt olarak IBAN paylaşımı ile ödeme isteyebilmektedir. Bu dilencilik türü genellikle Instagram ve Twitter hesaplarında kullanılmaktadır. Takipçiler Instagram adreslerinde fenomenlere mesaj ya da paylaşımların altına yaptığı yorumlar ile ulaşmaya çalışmaktadır. Twitter’da ise kullanıcılar genellikle kendi ana sayfalarında ya da profillerine sabitledikleri IBAN adresleriyle ödeme taleplerinde bulunabilmektedir. Mesaj yoluyla yapılan talepler ise Twitter’da oldukça azdır ve fenomenler genellikle Twitter’da yapılan dilencilikte ifşa yoluna gitmemektedir. Takipçilerin yaptığı son dilencilik türü ise geri takip talebidir. Takipçiler takip ettikleri fenomenlerin paylaştığı gönderilerin altına yaptıkları yorumlarla “gt” şeklinde takip taleplerinde bulunabilmektedir. Başlarda sadece geri takip kelimelerinin kısaltması ile yapılan “gt” talebi daha sonraları dikkat çekmek için “getegetegeteteee” gibi uzatılarak yer almaya başlamaktadır. Bu noktada yorumların alt alta aynı kişiler tarafından ısrarla kopyala yapıştır ile yapılması dilencilik eyleminin siber zorbalık noktasına geldiğini de göstermektedir. Takip talebi “gt” dışında açıklama yöntemi ile de yapılmaktadır. Benzer yorumların arasından sıyrılmak isteyen takipçiler durumlarını ve sayfalarını anlatan yorumlar ile dikkat çekmeye çalışmaktadır. Takipçilerin yaptığı takip taleplerinden biri de fenomen isimleri grup mesajlarına eklemektir. Bu yöntemde takipçiler çok fazla takipçiyi hedeflememekte nicel olarak değil de nitelik olarak değerli takipçileri kazanmaya çalışmaktadır. Sosyal medya hesabının izin verdiği sayıda grup mesajlaşması kuran takipçi gruba son olarak fenomen ismi dahil etmektedir. Fenomen ismin kendisini takip edip etmemesi bu noktada önemlilik arz etmezken mesajlara cevap vermesi de beklenmemektedir. Sadece grup mesajındaki kişilere fenomen ismin kendini takip ettiği izlenimi yaratarak dikkat çekmeye çalışmaktadır.

## Yöntem

Sosyal medya dilenciliklerinin ortaya çıkma nedenlerinin araştırıldığı bu çalışmada sosyal medya dilenciliklerinin meydana getirdiği problemlerin de tespit edilmesi hedeflenmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya mecralarında yaşanan yeniliklerle birlikte dilencilik türleri de farklılaşmaya başlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yapılan çalışma sosyal medya dilenciliklerinin sanal mecralara göre gösterdiği farklılıkları ortaya koymak açısından önemlilik arz etmektedir. Çalışma sürecinde sosyal medya dilenciliklerinde mesajların incelenmesi ve sınıflandırılması için içerik analizi yöntemi uygulanırken fenomen ve takipçiler arasındaki etkileşimi incelemek için netnografik araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya mecraları sayesinde ünlü olup gelirini sosyal medyadan sağlayan fenomenlerin sosyal medya araçlarından 9 Şubat 2019 ve 1 Aralık 2020 tarihlerinde yaptıkları paylaşımlar ile takipçilerin gönderilerine yaptıkları yorumlar ve mesajları irdelenmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında sosyal medya mecralarında da bir kısıtlamaya gidilmiş Instagram, YouTube, Twitter ve TikTok adresleri sosyal medya dilencilik bağlamında incelenmiştir. Bu mecraların seçilme nedeni ise Instagram’ın görüntü temelli olup gelir eşitsizliği sorunsalını gözler önüne sermesi, YouTube’un katılımcı kültür özelliği ile birlikte herkese içerik üretip videolarda süre sınırının olmaması ve reklama olanak tanınmasıdır. Twitter ise diğer mecralara oranla daha farklı bir dilencilik türünün meydana gelmesine neden olmaktadır. Twitter’da takipçiler profili açık olduğu müddetçe kendi duvarlarından paylaştıkları metinler ve fotoğraflar ile istekte bulunabilmektedir. TikTok’un seçilme nedeni ise fenomenlerin hediye adı altında direkt olarak

ödeme talep edebilmesidir. Çalışma kapsamında 9 Şubat 2019- 1 Aralık 2020 tarihleri arasında takip edilen fenomenlerin bilgileri ve incelenen gönderi sayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Elde edilen bulguların sunulması noktasında yazım yanlışları düzeltilmemiştir ve fenomenlerin isimlerinin gizli tutulması için F1 ile F20 arasında kodlar verilmiştir.

**Tablo 2**

*Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları ve Paylaşım Sayıları*

Fenomen Kodu	Instagram takipçi sayısı	Instagram sayısı	gönderi	YouTube abone sayısı	YouTube gönderi sayısı
F1	1,3 M	472		1,31 M	99
F2	31,5 B	97		277 B	114
F3	5,8 M	97		2,9 M	70
F4	1,1 M	151		175 B	40
F5	3,2 M	119		74,1 B	-
F6	2,2 M	334		27,4 B	101
F7	2,5 M	42		2,54 M	99
F8	4,3 M	108		220 B	8
F9	16,5 M	878		(gizli)	1
F10	354 B	184		93,3 B	11
F11	1,9 M	511		1,44 M	68
F12	2,3 M	18		406 B	13
F13	74,5 B	323		-	-
F14	11,8 B	73		-	-
F15	5,2 M	17		14,2 M	63
F16	11,1 B	153		336 B	99
F17	2 M	16.120		-	-
F18	644 B	147		151 B	4
F19	3 M	40		4,02 M	25
F20	694 B	378		14,9 B	3
Toplam		20.262			818

## Bulgular

Sosyal medya dilenciliği, içerik analizi ve netnografi yöntemine bağlı kalınarak iki temel kullanıcı örnekleminde incelenmiştir. İlk grupta fenomenlerin yaptığı dilencilik yer alırken ikinci örneklem sıradan kullanıcılar tarafından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında kullanıcıların Instagram, YouTube, Twitter ve TikTok paylaşımları, mesajları ve yorumları yazım yanlışları düzeltilmeden paylaşılmıştır.

### **Fenomenlerin Yaptığı Dilencilik**

Sosyal medya mecralarında fenomenlerin yaptığı dilencilik Instagram, Youtube, Twitter ve TikTok hesapları incelendiğinde etkileşim talebi, ürün talebi ve rozet adı altında ücret talebi olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

### **Etkileşim Talebi**

Sosyal medya fenomenleri takipçilerden etkileşim talep etmek için YouTube'da "beğen", "abone ol", "yorum yap", "ekranın sağına/soluna tıkla" gibi ifadeler kullanırken Instagram'da

“beğen”, “yorum yap”, “yukarı kaydır” şeklinde taleplerde bulunabilmektedir. Sosyal medya dilenciliği bağlamında gelirlerini sanal mecralardan sağlayan fenomenlerin gönderileri irdelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

YouTube videolarının hemen hemen hepsinde içerik üreticileri like ve yorum talebinde bulunmaktadır. Bunları birbirinden ayıran ve öne çıkmalarını sağlayan ise uyguladıkları farklı yöntemlerdir. Bu yöntemlerden biri ise Youtube videoları çeken ve 1.3 milyon abonesi bulunan F1 kodlu kanalda yayınlanan videolarda kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde kanal sahibi asıl video devam ederken eşi ve oğluyla birlikte çektiği ek videoda like ve yorum talep etmektedir. Asıl video devam ederken video bir imleç ile durdurulmakta ek olan video devam etmektedir. Taleplerin ardından ise ana video kaldığı yerden devam etmektedir. Sözü geçen diyaloglara aşağıda yer verilmiştir.

Kanal sahibi: Arkadaşlar. Dilenci değilim. Bir like'nızı bir yorumunuzu istiyorum. Başka bir şey istemiyorum.

Eşi: Yine like yorum istedi sizden değil mi? Ay bıktım vallahi, bir atıverin de ben de kurtulayım, ne olursunuz ya.

Ođlu: Arkadaşlar abone oldunuz mu? Abone Olun

F1 kodlu kullanıcının ek olarak yayınladığı videoda kendi görsellerini kullanırken F3 kodlu kullanıcının farklı bir yöntem uyguladığı gözlemlenmektedir. Fenomen isim kullanıcı sayısını artırmak için 2D ilustrasyonunu kullanmaktadır. F1 kodlu kullanıcıda olduğu gibi video durdurulmakta ve ilustrasyon görüntüye girmektedir. Bu noktada fenomenin “Kanalıma abone olmayı, videoyu like'lamayı unutmayın sizi seviyorum, öptüm, bye” sözleri dikkat çekmektedir.

Fenomenler, Instagram adreslerinden de beğeni ve yorum talebinde bulunabilmektedir. Fotoğraf ve videoyu gönderi olarak paylaşan fenomenler görülmeme ihtimaline karşın gönderiye hikayede de “New Post” gibi etiketlerle yer verebilmektedir. Gündemdeki olaylara eğlenceli bir bakış açısı getiren F4 kodlu fenomen gönderi olarak paylaştığı fotoğrafı hikâyede de paylaşmış ve takipçilerine yaptığı çağrıda “Arkadaşlar, yeni fotoğraf attım. Profilime tıklayarak fotoğrafı beğenirseniz sevinirim. Bol bol yorum atmayı, emoji atmayı unutmayın. En çok yorum atanları da hikâyemde paylaşacağım, bir önceki fotoğrafa en çok yorum atanları da şimdi paylaşıyorum.” ifadelerini kullanmıştır.

Instagram adresini aktif kullanan F5 kodlu kullanıcı ise fotoğraf olarak paylaştığı gönderiyi hikâyesine de atmış ve 10 bin beğeni istemiştir. İstedığı beğeni sayısına kısa sürede ulaşan fenomen isim sayısını artırarak “20 bin olur mu acaba” ifadesini kullanmıştır. İki talebine de olumlu yanıt alan fenomen isim “22 bin yorum tenkyu” gönderisiyle takipçilerine teşekkür etmiştir.

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen dilencilik eylemi bir noktadan sonra mecralar arasına dönüşmeye başlamıştır. Fenomenler paylaşım yaptıkları mecralardan diğer sosyal medya mecralarına yönlendirmektedir. F3 kodlu fenomen 9 Haziran 2019 tarihinde attığı videoda hem 2D ilustrasyonunu paylaşmış hem de Instagram ve Twitter gibi sosyal medya mecralarının isimlerini verip onlara da takipçi çekmeye çalışmıştır.

### **Ürün Talebi**

Sosyal medya uygulamalarında bulunan takipçi ve takip etme butonlarının farklılaşması zamanla fenomen kültürünün oluşmasına neden olmaktadır. Influencer olarak adlandırılan fenomenlerin her anının merak edilmesi ise markaların dikkatini çekmektedir. Fenomen ve

markaların işbirliği sonucunda ürün tanıtımı normalde olduğundan daha fazla kişiye kısa sürede ulaşmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde fenomenler tarafından gerçekleştirilen dilencilik türlerinden biri de ürün talebinde bulunmaktır. Fenomenler işbirliği yaptığı ya da sonradan dikkatini çeken markalardan açıkça ürün talebinde bulunabilmektedir. Fenomenler önceleri “sizden gelenleri açıyorum” isimli konsept videolar çekerken zamanla bu konseptin yerini “markalardan gelenleri açıyorum” isimli videolar almıştır. Bu noktada fenomenler tüm giderlerini markalara karşılatmakta ve ürünleri depolayabilmektedir. Fenomenlerin yaptığı ürün talepleri bağlamında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Makyaj videoları çeken F3 kodlu fenomen 19 Temmuz 2020 tarihinde markalardan gelen hediyeleri açtığı videoda ürünleri takipçilerine göndereceğini belirtmiştir. Paketin birinden beğendiği ürün çıkınca takipçilerine şanslı olduklarını söyleyen fenomen, markaya “bana bundan bir tane daha yollar mısınız? Lütfen kaldıysa” sözleriyle seslenip üründen bir adet daha istemiştir. Fenomen isim bu isteklerini video boyunca sürdürmüştür. Influencerın bu isteği marka tarafından kısa sürede giderilmiştir ve fenomen isim bir sonraki videoda aynı ürünü gösterip markaya teşekkürlerini iletmiştir. Aynı fenomen 13 Aralık 2019 tarihinde yayınladığı videosunda da bir markanın gönderdiği ürünü beğenmeyip “Bana güzel bir Jo Malone set yollar mısınız? Mumlarla parfümlerle falan, lütfen alıyorum yani. Elaleme neler gidiyor bana bunu mu layık gördünüz?” sözleriyle yeni ürünler ve hediyeler talep etmiştir.

Gündeme ilişkin eğlenceli videolar çeken F20 kodlu fenomen, Instagram hikayesinde yeni eve taşındığını belirterek “Arkadaşlar, yeni evim. İçi bomboş, gönlünüzden ne kopuyorsa ev hediyelerinizi bekliyorum. Televizyon, koltuk, çamaşır makinası...” ifadeleriyle takipçilerinden hediye talep etmiştir.

Instagram üzerinden devam eden taleplerden biri de F6 kodlu kullanıcının yaptığı Netflix çağrısıdır. Fenomen isim attığı videoya Netflix’i etiketleyip “Netfliks varmış. Televizyon film izleniyormuş paralı. Nasıl bağlanıcam ben ordan film izlemek istiyorum. Netfliks’çiler ulaşın bana, Netflix. Nerden yapıyorum onu. Film izlemek istiyorum. Netfliks ulaş bana.” ifadeleriyle markanın kendisine ulaşmasını talep etmiştir. Daha sonra attığı bir hikâyede ise “@netflixturkiye @netflix Nerdesiniz. Baba reklamınızı yaptım. 2 yıl ücretsiz üyelik istiyoreeee.” sözleriyle markadan üyelik talep etmiştir. Bu gelişmelerin ardından ise Netflix Türkiye Instagram adresindeki ismini “Netflix ya da Nekşfliş” olarak değiştirme yöntemine gitmiştir.

Çektiği moda ve makyaj videoları ile sürekli gündeme gelen F11 kodlu fenomen de ürün talebinde bulunmak için Instagram’ı kullanmıştır. Ünlü kıyafet markasıyla iletişime geçmek için Instagram’ın hikâye özelliğini kullanan Influencer “son storymi Vetements’in izlediğini görmüşümdür. Ne alaka ama aşkımsın vetements. Bi iki bişey yolla bari.” notuyla markadan ürün talebinde bulunmuştur. Fenomen isim bu hikâyenin ardından attığı diğer paylaşımlarla da markanın dikkatini çekmeye çalışmıştır. Instagram’ın filtre özelliğini kullanan ünlü fenomen markanın filtresini yüzüne uygulamış ve “işte buldum filtremi @vetements\_official” notunu düşmüştür.

### **Hediye (Rozet) Adı Altında Ödeme Talep Etmek**

TikTok uygulaması diğer uygulamalara oranla fenomenlere direkt olarak ödeme alabilecekleri bir olanak sunmaktadır. Canlı yayın yapan fenomenler gelen hediyelerin ücretlerini anında hesaplarında görebilmektedir. Bu noktada TikTok uygulaması da ödemenin belirli bir kısmını uygulamaya alabilmektedir. Böylece bir yandan fenomen kazanırken bir yandan da uygulama kazanmaktadır. Sosyal medya dilenciliği bağlamında TikTok uygulamasında yapılan dilencilik yöntemi değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.



TikTok uygulaması fenomenlere “beğen”, “yorum yap”, “gönder” özelliklerinin dışında bir de hediyelerin gönderildiği canlı yayın imkânı sunmaktadır. Gelir elde etmek isteyen fenomenler ise istediği hediyeyi ısrarla dile getirerek yayına katılanların göndermesini sağlamaktadır. Bu noktada ise yaptığı yayınlarla 7. Sıraya yerleşen fenomenin canlı yayın sırasında söylediği sözler sosyal medya dilenciliği noktasında dikkat çekmektedir. Fenomenin çığlıklar atarak ve bağırarak dile getirdiği konuşmaya aşağıda yer verilmiştir.

hiç araba almadım, vurun şuraya bir araba, sarı araba buradan geçsin, 1’e yerleşeyim. Arkadaşlar Beni 1’e yerleştirin. Araba atacak babayığit yok mu? Şu arabayı istiyorum. Bu yayın arabayı hak ediyor. Şuraya bir araba bir unicorn atın gelsin. Şu ekranı bir doldurun. Biraz çıtayı yükseltin... Dolar yağmurları, unicornları vurun şuraya araba gelmedi. Biraz çıtayı yükseltin. En iyi 7’deyim 4 ya da 3 yapın beni.

102.9K takipçisi bulunan fenomene canlı yayın sırasında istekleri dışında gül, ayıcık, sun cream, nazar boncuğu, goodnight, TikTok rozetleri gibi hediyeler de defalarca gönderilmiştir. Fenomen isim yayın açtığı anda 200. sırada olduğunu ifade ederken hediyeler sonucunda yarışta 6. sıralara kadar ilerlediğini ifade etmiştir.

TikTok’ta canlı yayın açan başka bir fenomen ise 13.9K kişinin katıldığı canlı yayınında “aranızda beni takip etmeyenler var biliyorum. Şu kısımdan beni takip edebilirsiniz. Başka bir şekilde destek vermek için de şu kısımdan beni arkadaşlarınızla paylaşabilirsiniz.” diyerek etkileşim talebinde bulunmuştur. Yayın sırasında ise fenomene yat, para yağmuru, asa, gül, concert gibi rozetler gönderilmiştir.

TikTok’ta hediye gönderilmesine son olarak Demet Akalın’ın kızı Hira da dahil olmuştur ve Uzunmakarna isimli fenomene canlı yayın sırasında görkemli şato, öpücük, dönme dolap, garland gibi hediyeler gönderince fenomen isim “Demet Akalın’ın kızı Hira sen misin? Sen isen bir tane gül gönder?” diyerek tanıdığından emin olmak istemiştir. Hediyeleri gönderen kişinin Demet Akalın’ın kızı olduğunu anlayan fenomen isim tüm hediyeler için Hira’ya ayrı ayrı teşekkür etmiştir. Hesabından 7 bin TL çekildiğini fark eden Demet Akalın öncelikle fenomen isim ile irtibat kurmaya çalışmış ardından ödenen miktarı geri almak için birçok firmayla görüşmeye çalışmıştır.

## Takipçilerin Yaptığı Dilencilik

Sosyal medya dilenciliği sadece fenomenlerin sosyal medya mecralarından gerçekleştirdiği eylemler değildir. Influencerların dışında sıradan takipçiler de hem kullanıcılardan hem de fenomenlerden çeşitli isteklerde bulunmaktadır. Sıradan kullanıcıların yaptığı dilencilik eylemi genellikle ürün talebi, ödeme talebi ve etkileşim talebi olmak üzere 3 kategoride gerçekleşmektedir.

### Ürün Talebi

Sosyal normların dejenere olmasıyla birlikte kullanıcılar takip ettikleri fenomenlerle sanki yıllardır tanışıyor gibi samimiyet kurmaya çalışmakta iletişim kurarken de nezaket normlarını göz ardı edebilmektedir. Samimiyetin sömürüye dönüştüğü dilencilik noktasında takipçilerin yaptığı dilencilik türlerinden biri de fenomenlerden telefon, kıyafet gibi ürün taleplerinde bulunabilmektedir.

Kişisel blog hesabına sahip olan ve 10,2 milyon takipçisi bulunan F14 kodlu fenomene DM hesabından gönderilen bir mesajda “merhaba giymediğiniz elbise ayakkabı vs bana gönderir misiniz eşimden ayırım 1 oğlum var hep onun bunun verdiğini giyiyorum okulda çalışıyorum asgari ücretle lütfen yardımcı olun bana” ifadeleriyle kıyafet talebinde bulunulmuştur.

Yeni telefon alıp hikaye paylaşan F4 kodlu kullanıcıya gelen bir DM’de takipçisi “çocuğun gözü yeşilmiş... telefon farkı işte siyah sanıyoduk biz niyeyse veriyon mu bana eskiyi” sözleriyle takipçisi fenomenin eski telefonu istemiştir. Fenomen isim ise bu isteği Instagram hikayesinde ifşa etmiştir.

Takipçiler istekleri karşılığında fenomenlerden bekledikleri ilgiyi göremeyince linç kültürüne yönelmeye başlamıştır ve sanki fenomene o hediye vermeyi zorundaymış gibi izlenim yaratmıştır. Genellikle makyaj videoları çeken bir fenomene takipçisinin attığı mesaja aşağıda yer verilmiştir.

merhaba ben sana van’dan yazıyorum seninle hemen hemen aynı yaşıyız belki sacma olur ama ben yine de şansımı denemek istedim. Senin giymediğin kıyafetlerin vardır. Şimdi ben yeni bir okula başlaycam ve gerçekten kıyafet alacak durumum yok sen de genç kızsın umarım beni yanlış anlamazsın bu mesaja cevap versen de vermesende çok güzel ve tatlisin seni takip etmeye ve sevmeye devam edicem

Fenomen cevap verse de vermese de takip edeceğini söyleyen takipçisi fenomenin cevap vermemesi durumunda “selam cuceee” notuyla öfkesini belli etmiştir. Fenomen isim ise bu mesajları takipçinin kimliğini gizlemeden sosyal medya hesabından “istediğim şey olmayınca me” açıklamasıyla paylaşmıştır.

Sosyal medya dilenciliği mecra bazında incelendiğinde Twitter’da diğer mecralara oranla farklı bir yöntemle gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Yazı temelli Twitter adreslerinde dilencilik genellikle takipçilerin bir fotoğraf paylaşp “keşke benim olsan, bana bundan alan yok mu?” gibi ifadeleri kullanmasıyla gerçekleşmiştir. Dilencilik eylemini gerçekleştiren kişinin tweetini gören diğer takipçiler attıkları mesajla eylemi gerçekleştiren kişinin adresini öğrenip hediye göndermiştir. Twitter adreslerinden gerçekleştiren dilencilik örneklerine ait bulgular aşağıda yer almaktadır.

Twitter adreslerinden paylaştığı isteklerle dikkat çeken ve sonralarda hesabı askıya alınan bir takipçi hesabından kar küresi fotoğrafı paylaşp “yok mu kar küresi hediye edecek bir babayiğit” notunu düşmüştür. Fenomenin kar küresi talebini geri çevirmek istemeyen bir takipçi ise attığı mesaj ile fenomenin adresini istemiş ve kar küresini göndermiştir.

Twitter hesabından yaptığı açıklamayla takipçilerinden Antep fıstığı isteyen bir kullanıcı ise “ben seni ‘Antep Fıstığım’ diye severim ama sen benim için Antep Fıstığının ne ifade ettiğini bilmezsin” ifadelerini kullanmıştır. Takipçisi ise “adresini yaz göndereyim kardeşim. Kurban olsun sana” sözleriyle kullanıcının adresini istemiş ve kısa sürede fıstıklı ve çikolatalı bir kutu hazırlayıp kargoya vermiştir.

Kilo kontrolü, spor ve sağlıklı yaşamla ilgili Instagram adresinden paylaşımlar yapan F13 kodlu kullanıcıya gelen DM mesajları irdelendiğinde genellikle çocuk kıyafetlerinin istenildiği gözlemlenmiştir. F13 kodlu fenomene gönderilen DM mesajlarından birinde takipçisi “iyi günler, ben de yeni doğum yaptım durumum çok kötü bebeğime doğru dürüst bir şey alamadım Tuna’nın küçüklerini bize gönderebilir misiniz çok ihtiyacım var. Lütfen okuyun bu mesajı” ifadeleriyle fenomenin çocuğunun kıyafetlerini istemiştir. Fenomenden cevap alamayınca ısrarla emoji gönderen fenomen “... lütfen okuyun bu mesajı” diyerek fenomenin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Attığı ısrarlı mesajlar sonucu fenomene ulaşan kullanıcı F13 kodlu fenomenin talebi kabul etmesi sonucunda “Çok sağolun Allah sizi ve eşinizi çocuğunuzu hiç kimseye muhtaç etmesin.” diyerek dilencilik eylemini sonlandırmıştır.

Takipçilerin yaptığı ürün talepleri sadece DM üzerinden değil gönderilerin altına yapılan yorumlar ile de gerçekleşmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde F15 kodlu fenomene gelen mesajlar dikkat çekmektedir. Fenomenin 23 Eylül 2020 tarihinde attığı gönderinin altına “Senden tek istediğim senden şey abi yardım edermisin durumumuz çok kötü abi tüplü televizyon kullanıyorum abi yaşım 11 lütfen abi bana bitane olsada bilgisayar gönderirmisin göndermesen de canın sağ olsun şehrim Hatay instagram adresim..... Lütfen abi bu mesajı gör of ya” yorumunu yapmış ve fenomenen bilgisayar talebinde bulunmuştur. Aynı gönderinin altına yorum yapan başka bir takipçisi ise “çekiliş yapacaktın yapmadın. Telefona çok ihtiyacım var. Sen şimdi 12 alırsın eski telefonunu bana göndersene. Oğlumla seni daha rahat izleyebilelim. LUTFEN” şeklinde yaptığı yorum nezaket normunu en aza indirgeyerek telefon talebinde bulunmuştur.

### **Ödeme Talebi**

Sosyal medya kullanıcılarının en sık yaptığı dilencilik türlerinden biri de ödeme talebinde bulunmaktır. Elektrik, telefon, doğalgaz gibi faturalarını ödeyemeyen ya da paraya ihtiyacı olan kullanıcılar fenomenlerden ve diğer kullanıcılardan rahatlıkla ödeme talep edebilmektedir.

F6 kodlu fenomen takipçilerinin gönderdiği ödeme talepli mesajları Instagram adreslerinden ifşa etmiştir. F6 kodlu fenomen 28 Mart 2020 tarihinde gelen bir mesajı “Bir öğrenci 380 TL telefon faturası. Benim bile 250 TL kapansın aklın başına gelsin” şeklinde değerlendirmiştir. Fenomen isim 19 Mayıs 2020 tarihinde gelen bir mesajı ise “... nolur yetiş demiş. Çok zor durumdayım, kredi kartım patladı, hacizlik olucam. Ne aldın kız dedim kaç para 2.500 TL. Bir şey değilmiş yardımcı olurum dedim. At bakayım dokümanı bana...” sözleriyle açıklamış ve takipçisine 1000 TL gönderdiğini ifade etmiştir.

YouTube’da paylaştığı sosyal deney videolarıyla dikkat çeken F16 kodlu fenomene Instagram adresinden ulaşan bir takipçisi “abi yanlış anlama beni dilenci değilim bunu söylerken bile utanıyorum harçlık gönderme şansın var mı?” DM mesajı ile ödeme talep etmiştir. Fenomenin “sırf yüz yüze değiliz diye böyle yüzünüzce şeyler istenmez kimseden. Ben babamdan 5 lira istemeye utanırdım kaldı ki kazandığım para bana zor yetiyo” açıklamasını yapmasının ardından takipçisi özür dilemiş ve utandığını dile getirmiştir.

Fenomenlere takipçileri tarafından gönderilen mesajların niceliksel verileri göz ardı edilemeyecek durumdadır. F8 kodlu fenomene bir takipçisi 9 Şubat 2019 tarihinde attığı bir mesajda “abla bana 220 lira borç verir misin kredi kartı borcumun asgarisini ödeyeceğim çok kötü durumdayım.” ifadelerini kullanmış ve kredi kartı faturasını ödemek için borç istemiştir. Fenomen isim ise takipçisine Instagram hikâyesinden “...Şaka değil günde en az 53 tane DM geliyor böyle. Geçen gün biri benden tatile göndermemi istedi o dediği yere 30 yıldır ben gitmedim.” sözleriyle yanıt vermiştir. Fenomenin cevabından da gözlemlenebildiği gibi fenomenlere hem çok sayıda mesaj gönderilmekte hem de ihtiyaçlardan ziyade keyfi istekler öne çıkmaya başlamaktadır. Takipçiler artık tatil taleplerini de hiçbir çekincesi olmadan sosyal medya mecraları aracılığıyla dile getirebilmektedir. F8 kodlu fenomen Instagram adresinden soru cevap yaptığı sırada bir takipçisin “derdimi sana anlatıyorum” demesi üzerine “evet tam bir dert fabrikası oldum. Dm’lerimin %50’si borç isteme kalan %48’i de günlük rutin dert anlatma üzerine. Kalan %2’de sağolsun bana moral veriyor.” açıklamasıyla birlikte gelen borç taleplerine dikkat çekmektedir.

Ödeme taleplerinin bayram dönemlerinde artış gösterdiği de ifade edilebilmektedir. Kurban Bayramı’nın ilk günü olan 31 Temmuz 2020 tarihinde “#iban” kelimesi trend topic listesinde üçüncü sıralara kadar ilerlemiştir. Twitter kullanıcıları bu noktada IBAN hesaplarını sosyal medya hesaplarından paylaşarak bayram harçlığı adı altında ödeme talep etmektedir. Twitter’da

ödeme talebi genellikle IBAN paylaşımı üzerinden ilerlemektedir. Kullanıcılar istedikleri miktarla birlikte IBAN'larını direkt olarak paylaşabilmekte hatta profillerinin açıklama kısmına bile IBAN hesaplarını ekleyebilmektedir.

F19 kodlu fenomenin videolarını izlerken trafik cezası yediğini dile getiren takipçisi attığı tweete fenomeni de etiketleyerek "seni dinlerken 143 ile radara girmişim. Cezayı senin yüzünden yedim parasını da sen atıver." notunu düşmüştür. Takipçisinin isteğini geri çevirmeyen fenomen IBAN adresi istemiş ve hemen ödeme yapmıştır. Fenomenin ödeme talebini gören diğer kullanıcılar da ardı ardına IBAN paylaşımlarında bulunmuştur.

### **Etkileşim Talebi**

Sosyal medyada hem fenomenlerin hem de takipçilerin en sık kullandığı sanal dilencilik türü, etkileşim talebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Takipçiler etkileşim taleplerini genellikle fenomenlerin gönderilerinin altına yaptıkları yorumlar ile belirtmektedir. Bu noktada takipçiler diğer takipçilerden sayfalarını beğenmelerini istemektedir. Like dilenciliğinde takipçiler fenomenlerin gönderilerinin altına yaptıkları yorumlarda "Geri Takip" anlamına gelen "GT" kısaltmasını kullanmaktadır. Dikkat çekmek isteyen kullanıcıların "GT" kısaltmasını yorumlarda ardı ardına kopyala yapıştır şeklinde yapması etkileşim talebinin dilencilik bağlamında ele alınması açısından önemlilik arz etmektedir (Görsel 1). Bu sayede takipçi sayısını artırmak isteyen kullanıcılar fenomen olma çabasına girmektedir. Kullanıcıların çoğunun aynı yöntemi kullanması sonucu zamanla hepsinin aynılaşması gerekli etkileşimin gelmesini engellemektedir. Bu nedenle diğerlerinden ayrılmak isteyen kullanıcılar farklı yöntemler uygulamaya başlamıştır. Takibe takip düşüncesinden vazgeçmeyen kullanıcılar yine "Geri Takip" kısaltması olan "getegetegete" ifadelerini kullanmaya başlamıştır (Görsel 2). Kısa olan "GT" taleplerinin arasında fark edilmek isteyen kullanıcılar bu kısaltmayı sesli harflerle uzatarak dikkat çekmeye çalışmıştır.

### **Görsel 1**

*F9 Kodlu Fenomenin Paylaştığı Gönderinin Altında Bulunan "GT" Talepleri*



## Görsel 2

F9 Kodlu Fenomenin Paylaştığı Gönderinin Altında Bulunan "GETEGETETE" Talebi



"GT" talepleri nezaket normlarından uzak, başka hiçbir kelimenin yer almadığı kalıplaşmış kelime gruplarıdır. Rica ve minnet duygusunun en aza indirildiği talepler dışında kullanıcılar kendilerini ve sayfalarını tanıtan yorumlar da paylaşabilmektedir. F9 kodlu fenomenin paylaştığı gönderiler incelendiğinde takipçilerin yaptığı etkileşim talebine ait bulgulardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Beyler bayanlar takibinize takip

Arkadaşlar hesabım yeni kuruldu eski espriler ve mizahi postlar paylaşıyorum. Lütfen destek olup takip edin

Arkadaşlar kendi seslendirdiğim parçaları profilimde paylaşıyorum bi bakın derim bence pişman olmazsınız

Güzel paylaşımlar yapan ve görülmeyi bekleyen bir insta sayfasıyım bi bakar mısınız rica etsem

Arkadaşlar yeni hesaptır futbola dair her şey paylaşılacaktır destek olursanız seviniriz.

Almanya'ya yerleştikten sonraki maceralarım, yaşamım ve Avrupadaki seyahatlerimi paylaşıyorum, sayfama beklerim

Sayfama bir bak derim

Nolur takip edin beni

Baba prosedürleri ile ayakkabı almak ile ilgili bir vine paylaştım bugün... sizinde böyle bir babanız var mı? Videonun yorumlarında bekliyorum. Videonun linkini profilime bırakıyorum...

kanalima abone olursanız çok sevinirim.

Mrb rahatsız ediyorum kusura bakmayın öğrenciyim çalışıyordum pandemiden dolayı çalıştığım yer kapandı işsiz kaldım ve bu sayfayı açtım yeni satış yapıyorum paraya ihtiyacım var rica etsem hesabımı paylaşabilir misiniz.

... abi lütfen meraklı atölye kanalını tanıtır lütfen

Instagram adresinde 16,5 M kullanıcısı bulunan F9 kodlu fenomenin paylaşımının altında 6.311 yorum bulunmaktadır ve bu yorumların çoğunluğu "GT" taleplerinden oluşmaktadır. Bu noktada bazı takipçiler bile yaptıkları yorumlarla "GT" taleplerine tepki göstermekte, gönderi ile ilgili hiçbir yorum bulunmadığını belirtmektedir.

## Sonuç

Sosyal medya mecraları başlarda arkadaşları bulmak ve sohbet etmek için kullanılan platformlar olsa da zamanla kullanıcılarına farklı imkânlar sunmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve internete herkes tarafından kolayca ulaşılması mecralara göre kimlikler oluşturulmasına neden olmuştur. Kullanıcılar, sosyal medya platformunun izin verdiği ölçüde çevrimdışı hayatlarından çok farklı dijital kimlikler oluşturabildiği gibi birebir aynı kimlikler de kullanabilmektedir. Yeni bir iletişim ve etkileşim modelinin oluşmasını sağlayan sosyal medya mecralarında dikizleme kültürü de varlığını sürdürmeye başlamıştır. Bu süreçte ise geleneksel Panoptikon'da yer alan baskı ortadan kalkmış, kullanıcılar bireysel rıza ve gönüllülüğe dayalı olan omniptikon ile 'haz veren ve eğlenceli" bir denetime razı olmuştur. Görüntü ve göstermenin önem kazanması mahremiyet algısında da değişimlere neden olmuştur. Çevrimdışı alanlarda mahrem olarak kabul edilen ortam ve durumlar sanal mecralarda normal olarak kabul görmeye başlamıştır. Tarhan'a göre insanlar çevrimdışı ortamda önce düşünüp sonra konuşurken sosyal medya mecralarıyla birlikte önce konuşup sonra düşünmeye başlamıştır. Yaşanan bu değişim ise bireylerin birbirine daha kolay yalan söylemesine neden olurken saygı ve mahremiyet kavramları da değişmiştir (Tarhan, 2011).

Sosyal medya mecralarında takipçi ve takip edilen butonlarının ayrışması zamanla fenomen kültürünün de oluşmasına neden olmuştur. Fenomenlerin her yaptığı için, her giydiği için ve kullandığı için takipçiler tarafından sorulması zamanla markaların da dikkatini çekmiştir. Fenomenlerin paylaşımlarına aldığı etkileşimi gören markalar kendi ürünlerinin tanıtımı için Influencerlar ile PR anlaşmaları yapmaya başlamıştır. Fenomenler yapılan işbirlikleri ile birlikte birçok ihtiyacını da markalar aracılığıyla karşılamıştır. Giderleri karşılama noktasında markaların eksik kaldığı noktalarda ise fenomenler, çalışmamızın da konusunu oluşturan sosyal medya dilenciliğine yönelmiştir. Bu noktada fenomenler kendilerine pahalı gelen beğendikleri ürünleri ve biten ürünlerinin yenileri sosyal mecralar aracılığıyla tekrar talep etmiştir.

Sosyal medya mecralarının fenomen, takipçi ve markaları bir araya getirmesi etkileşim almanın ne kadar önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Aldığı etkileşimler sonucunda hem sosyal medya mecralarından hem de markalardan gelir elde eden fenomenler, etkileşim sayısını artırmak için sosyal medya mecrasına göre farklı yöntemlere başvurmaya başlamıştır. Katılımcı kültüre olanak tanıyan YouTube adreslerinde "beğen", "abone ol", "yorum yap", "katıl", gibi butonları aktif kullanmaya çalışan fenomenler yayınladıkları her videoda takipçilerinden etkileşim talep etmiştir. Instagram'da ise "beğen", "yorum yap", "yukarı kaydır" şeklinde olan talepler dikkat çekmiştir. Her sosyal medya mecrasına göre fenomenlerin kategorileri de değişmektedir

ve yapılan çalışma kapsamında fenomen kategorileri bağlamında incelendiğinde mikro, makro ve mega fenomenlerinin hepsinin dilencilik eylemini gerçekleştirdiği ya da maruz kaldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde etkileşim talep etmek emeğin bir karşılığı gibi görülse de takipçilerin ısrarla sözselle olarak zorlanması dilencilik eyleminin gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Sosyal medyanın arşiv özelliği sayesinde hiçbir veri kolay kolay silinmemektedir ve kullanıcılar fenomenlerin dijital ayak izini baştan sona takip etmektedir. Fenomenlerin takipçilerinden aldığı etkileşim sayesinde gelir elde ettiğini düşünen takipçiler zamanla bu kazançta hak iddia etmeye başlamış ve karşılığında bazı isteklerde bulunmuştur. Bunların başında ise etkileşim talebiyle birlikte ürün ve ödeme talepleri yer almıştır. Takipçilerin fenomenlerden rahat bir şekilde ödeme ve ürün talep etmesinin nedenlerinden biri de taleplerinin fenomenin kazancının çok cüzi bir miktarına denk gelmesidir. Takipçilerin fenomenlerden nezaket normlarını da göz ardı ederek rahatça istekçe bulunması bazı fenomenler tarafından olumlu karşılanırken bazıları da ifşa yöntemine başvurmuştur. Nezaket normları sadece takipçiler tarafından göz ardı ediliyor gibi görünse de fenomenler de çektikleri videolarda ve markalarla birebir girdikleri iletişimlerde çoğu zaman nezaket normlarına dikkat etmeden davranmıştır. Bu durumda da genellikle markalar ifşa yöntemine başvurmuş ve fenomenin dile gerçekleştirdiği dilencilik eylemini sosyal medya mecralarından açıklamıştır.

Yapılan araştırma sonucunda sosyal medya dilencililiğine neden olan unsurların; çevrimiçi disonhibisyon etkisi, yüz yüze iletişimin etkisinin azalması, gelir eşitsizliği sorunsalının daha da görünür olması ve toplumsal kontrol mekânizmalarında yaşanan değişimin olduğu söylenebilmektedir. Özellikle sanal mecralarda sosyal normların en aza indirgenmesi dilencilik eyleminin gerçekleşmesi noktasında önemlilik arz etmektedir. Sosyal medya ahlaki normları büyük oranda değiştirmekte ve toplum sosyal paylaşım ağları nedeniyle utanma duygusunu unutturmuştur (Tarhan, 2011). Sosyal medya dilencililiği bağlamında ele alındığında kullanıcıların yüz yüze geldiğinde utanarak ya da çekinerek dile getireceği şeyleri sosyal medya araçları sayesinde rahatça ifade edildiği gözlemlenmiştir. Online disonhibisyon etkisiyle araçla iletişime geçiyormuş gibi düşünen ve tüm eylemlerini oyun olarak gören kullanıcılar utanma duygusunu en azan indirgeyerek sert ve nezaket normlarından uzak bir üslup kullanabilmektedir. Değer çatışması, fenomen ve kullanıcıların sosyal medya dilencililiği bağlamında uzlaşamamasının nedenleri arasında sayılabilmektedir. Kısacası; sosyal medya bir yandan toplumsal normlar ve değerlerde dönüşüme neden olurken bir yandan da kendine özgü yapısı nedeniyle çevrimdışı hayattaki eylemlerin farklı formlarda sanal mecralarda yer almasına neden olmuştur.

## Kaynaklar

- Avcı, N. (2007). *Toplumsal değerler ve gençlik*. Siyasal Kitabevi.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan ağıza pazarlama trendi olarak sosyal medya fenomenlerinin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Birtek, F. (2014). Dilencilik suçu. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(2), 121-172.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal medya ve kültürel yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5) 406-417.

Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing – how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Çelebi, M. (2009). Cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul'da dilencilik (Bir dilencinin anıları). İçinde S. Parin (Ed.), *Bir kent sorunu dilencilik: "Sorunlar ve çözüm yolları"*. (ss. 159-170). İBB Zabıta Daire Başkanlığı.

Descartes, R. (1998). *Discourse on method and meditations on first philosophy* (D. A. Cress, Çev.). Hackett Publishing Company.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu* (B. Çoban ve B. Ataman, Çev.). Epsilon Yayınevi.

Eroğlu, E. (2015). Geçmişten günümüze sosyal normlar. *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 299-308.

Ertürk, Y. D. (2016). *İnsan ilişkileri ve iletişim yöntemleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Gedikoğlu E. (2020). *Dijital çağda değişen normlar, aşınan değerler: Sosyal medya dilenciliği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.

Gedikoğlu, E., Özşirin, S. ve Oğuş, K. (2019). *Sosyal medya dilenciliği: Sosyal medya mecralarında sosyal normların dejenerasyonu*. 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyum Bildiri Kitabı. (ss. 227-254). Üsküdar Üniversitesi.

Goffman, E. (2004). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.

Gürbüz, A. (2014). Reşat Nuri Güntekin'in Miskenler Tekkesi romanında dilencilik algısı. *Turkish Studies*, 9(3), 745-754.

Hardt, M. ve Negri, A. (2002), *İmparatorluk* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Karaca, P. (2021). Sosyal medya çağında dijital emek kavramı ve ticari bir medya platformu olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164.

Karaman, B. ve Özçalık, M. (2007). Türkiye'de gelir dağılımı eşitsizliğinin bir sonucu: Çocuk işgücü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 25-41.

Kerstens, J. ve Stol, W. (2014). Receiving online sexual requests and producing online sexual images: The multifaceted and dialogic nature of adolescents' online sexual interactions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(1), Article 8.

Kükreker, M. (2014). *Ankara'da dilencilik ve sadaka kültürü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

Munzer, S. (1999). Beggars of God: The Christian ideal of mendicancy. *The Journal of Religious Ethics*, 27(2), 305-330.



Özer, Y. E. ve Yontar, İ. G. (2013). Kent güvenliğini tehdit eden bir unsur olarak dilencilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(43), 237-249.

Özkalp, E. (2003). Kültür. İçinde E. Özkalp, H. Arıcı, R. Bayraktar, O. Aydın, B. Erkal ve A. Uzunöz (Eds.), *Davranış bilimlerine giriş*. (ss. 57-73). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Öztürk, E. ve Çalıcı, C. (2018). Modern toplumda kimlik, "siber dissosiyasyon" ve "siber alter": Teorik ve klinik bir yaklaşım. İçinde E. Öztürk (Ed.), *Ruhsal travma ve dissosiyasyon*. (ss. 39-47). Türkiye Klinikleri Yayınevi.

Pirtini, S., Onurlu, Ö. ve Tıgılı, M. (2013). Pazarlama iletişimde değer yaratma aracı olarak sosyal medya ve sosyal ağlar. İçinde C. Bilgili ve G. Şener (Eds.), *Kitle iletişimde yaşanan değişimler* (ss. 203-212). Grafik Tasarım Yayıncılık.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.

Sayar, K. (2013). *Özgürlüğün baş dönmesi*. Timaş Yayınları.

Sayın, Ö. (1994). *Sosyolojiye giriş*. Neşa Ofset.

Seyyar, A. (2015). *İngilizce-Almanca karşılıklı Türkçe açıklamalı ahlak terimleri (ansiklopedik sözlük)*. Rağbet Yayınları.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(3). 321-326.

Sözen, E. (2012). *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz*. Melisa Matbaacılık.

Tarhan, N. (2011, Eylül 27). Sosyal medya ahlaki normları değiştirdi mi? <https://www.nevzattarhan.com/sosyal-medya-ahlaki-normlari-degistirdi-mi.html>. Erişim tarihi: 08.09.2019.

Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). *Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. (ss. 1047-1054). Akdeniz Üniversitesi.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. TDK: <http://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 22.07.2019

Vatandaş, C. (2002). Dilenciler ve dilencilik (sosyolojik bir araştırma). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 170-183.

## *Changing Norms, Eroding Values With Online Disinhibition Effect on Virtual Media: Social Media Begging*

### **Extended Abstract**

This study aims to examine in detail the social media begging, which started to integrate into virtual media with the decrease of the effect of face-to-face communication in the context of Suler's term "online disinhibition", and to determine the types of begging. The fact that social media channels can be used by everyone at any time has caused some actions in offline environments to be integrated into online environments. The act of begging was also among the actions that transferred to virtual media.

With the effect of online disinhibition, the idea that users will see everything as a game and not take responsibility for what they do, social norms have changed. With the decrease in the face-to-face communication effect of social media users, the feeling of embarrassment has been minimized, changing the practices of communicating with other users. Embarrassed by the people they encounter in the offline environment, users who made requests, even expressed their luxury requests with the comfort of online environments.

The separation of the followers and the followed ones on social media platforms affected the formation of the influencer culture and the influencers started to generate income through virtual channels. The number of interactions has also gained importance as the influencers collaborate with brands and social media tools offer advertising opportunities. At this point influencer and ordinary followers turned to begging to increase the number of interactions. Users who have tried new methods according to the usage practices offered by social media platforms, have also made requests for fees and products other than interaction requests.

Social media users' requesting products, interactions or payments from brands and other individuals can be expressed as social media begging. In this study, social media begging has been examined under two concepts as begging by both phenomena and followers. Because social media channels have enabled various begging methods to be realized due to their structures. When evaluated in this context, the effects of sharing and time spent on social media platforms on social control mechanisms are emphasized.

In this study, in which the reasons for the emergence of social media begging are investigated, it is aimed to reveal the social problems caused by different types of social media begging. Although quantitative methods provide convenience in reaching detailed and big data, qualitative methods are more functional at the point of researching social media channels and analyzing and analyzing cultural structures in virtual channels. For this reason, content analysis was used for the analysis and classification of messages in social media begging, and the netnographic research method was used to examine the interaction between the influencers and the followers. In this context, social media famous influencers who receive a large part of their income from the virtual media and the messages and comments they receive from followers under the posts were examined between February 9, 2019 and December 1, 2020. The reason for choosing these dates is that the begging of the followers for asking products is usually revealed by the revelation of the influencer, so a long time period is needed to reach the necessary findings. During the research process, 20 influencer pages, including micro, macro and mega phenomenon, were followed from Instagram, YouTube, Tiktok and Twitter. Names of influencers and users are not disclosed to ensure research ethics. The influencers are coded from F1 to F20.

Based on netnography and content analysis, social media begging was basically studied in two user samples. While the first of these groups consisted of influencers that derive a large part of their income from social media tools, the other group included ordinary followers. Within the scope of the study, it was found that begging by influencer occurs in three categories. It has been observed that the most common begging method used by the influencers in social media channels is the demand for interaction. The first rule to be an influencers on social media and generate income is to have a considerable number of followers. The influencers who are aware of this situation have applied different methods according to social media platforms in order to increase the number of interactions. Likes, comments and subscriptions are requested from users at the beginning and end of each video. Another begging method performed by

the influencers is to request products from brands and other followers. The influencers that attracted the attention of brands as they interacted, started to easily demand products from brands even if they did not have an agreement over time. The last begging method performed by the influencer is to charge a fee under the name of gift (badge), which is encountered especially in TikTok channel. TikTok's ability to send gifts during live broadcast made it possible for the influencer to generate income directly.

When analyzed in the context of social media begging, it is found that ordinary followers also perform begging in three categories. The followers who think that influencers make easy gains have tried to increase the number of followers in order to become an influencer. For this, users who commented and wanted to follow the posts of the most followed influencers started begging for interaction. The reason why this act is begging is the persistent repetition of the comments and the demand for follow-up by copy and paste method. Another begging method practiced by followers is to demand products from influencers. Users can make product requests by minimizing social norms from the influencer they communicate easily and see through virtual channels every day. Followers also made demands for wages and payments from phenomena that they thought were easy to gain. The action carried out by the follower who claims his part from gain of the influencers has emerged as another type of begging, demand for payment.

As a result of the research, it is possible to say that the main factors that cause social media begging are the online disinhibition effect, the reduction of the effect of face-to-face communication, the change in social control mechanisms and the problem of income inequality.

## *Pandemi Sürecinde İletişim Fakültelerinin Durumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Prof. Dr. Özcan Yağcı ile Söyleşi*

Feyyaz Fırat, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, feyyaz.firat@hbv.edu.tr

### Söyleşi Interview

Pandemi süreci, diğer pek çok alanda olduğu gibi üniversite eğitimi üzerinde de derin izler bıraktı ve birtakım değişimlere neden oldu. İletişim Fakülteleri teorik derslerin yanı sıra yüz yüze eğitim gerektiren uygulama derslerine sahip olması anlamında bu süreçte bazı zorluklarla karşı karşıya kaldı. Öte yandan gerek akademisyenler gerekse öğrenciler uzaktan eğitim sürecinin olumsuz zihinsel ve psikolojik etkilerine karşı zorlu bir sınav verdiler. Birinci yılını geride bıraktığımız pandemi süreci boyunca iletişim akademisyenlerinin ve öğrencilerinin motivasyon ve tutumlarının ne yönde olduğunu, pandeminin genel anlamda İletişim Fakülteleri üzerindeki olumlu-olumsuz etkilerini Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Özcan Yağcı ile konuştuk.

**Bildiğiniz gibi geçen yıl Mart ayında ani bir şekilde pandemi ilan edilmesiyle üniversiteler uzaktan eğitime geçti. Sizce İletişim Fakülteleri uzaktan eğitim sürecine adapte olabildi mi?**

Bu konuda ağırlıklı olarak kendi fakültemizde bu süreçte edindiğimiz

deneyimler üzerinden ayrıntılı bilgi verebilirim. Diğer İletişim Fakültelerinde neler olduğu konusunda da çeşitli toplantılarda meslektaşlarımla yan yana gelmemiz nedeniyle bilgim var. Sorular ve sorunlar benzerlikler gösteriyor. Görebildiğim kadarıyla uzaktan eğitim sürecine adaptasyon konusu üniversiteden üniversiteye değişiyor. Bu anlamda bazı üniversiteler, uzun yıllardan beri uzaktan eğitim modellerine geçmiş olmaları ve uygulamaları nedeniyle avantajlı konumda. Örneğin Anadolu Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'ndeki uygulamaların başarılı olduğunu düşünüyorum. Birçok üniversite ise bu sürecin başlangıcında ciddi sıkıntılarla karşılaştı. Bu problemler ağırlıklı olarak üniversitelerin altyapı sorunuyla ilişkili. Adaptasyon sürecinin ikinci boyutu, öğretim elemanlarının hazırlıksız yakalanmış olmalarıyla ilgili. İletişim Fakültelerinde hem uygulamalı hem teorik derslerde güçlükler yaşandı. Bu durum özellikle pandeminin ilk 3-4 aylık kısmı için geçerliydi. Aradan geçen on aylık süreçte doğal olarak bir toparlanma yaşandı. Genel olarak İletişim Fakülteleri

başarılı mı sorusuna net bir yanıt vermem mümkün değil. Ancak gözlemlerim her düzeydeki eğitim konusunda ülke olarak ciddi zorluklar çektiğimiz yönünde.

### **Uzaktan eğitim süreci iletişim eğitimi nasıl etkiledi? Olumlu-olumsuz yönleriyle ilgili gözlemlerinizi nelerdir?**

Bu konuda hem olumlu hem de olumsuz etkilerden söz etmek mümkün. Öncelikle olumlu yönde nasıl etkilediğini açıklayayım. Biz birçok eğitim kaynağına çok daha rahat ulaşabildik. Bu çok olumlu bir durum. Kişi ya da basılı , görsel kaynağa hızla ve etkin bir şekilde erişmek teknolojinin bizlere armağanı. Pandemi teknoloji üzerinden kaynaklara ulaşımı zorunlu hale getirdi. Ayrıca derslerin hem içeriği hem de sunum biçimleri değişti. Aynı anda birçok bilgi, belge öğrencilerle paylaşılabilir oldu. Uzaktan eğitim süreci iletişim ve Tasarım Bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin alanlarının ne denli önemli ve işlevsel özelliklere sahip olabileceğini gösterdi. Tasarımla ilişkili bölümler Web tabanlı uygulamalar yaptıkları için, doğası gereği onlara bir uygulama zemini açıldı. Bu da hem görsel hem de teorik anlamda çok önemli ve olumlu bir etkiydi. Pandemi öncesinde, bazı akademisyenlerin kendileri açısından geçerli olmak üzere oluşturdukları ders formatları pandemi sonrasında zorunlu olarak geçerliliğini yitirdi. Diğer bir ifadeyle hem ders içeriklerinde hem de bu içeriklerin paylaşımında yenilenme kaçınılmaz oldu. Bu değişim ya da dönüşümün de faydalı , olumlu olduğuna inanıyorum. Akademik camia mevcut durum ve eğitimin geleceği açısından çok sayıda soruyla başbaşa kaldı. Temel soru ; online ders nasıl olacak? sorusuydu. Sorunun bir boyutu alışkanlıklar diğer boyutu sahip olunan olanaklarla ilişkili olması nedeniyle yanıtlanması önemliydi.

Kesin olan artık sınıflarda alıştığımız gibi olamayacaktı. Uzaktan eğitim teknolojilerine uzak olan ya da kullanmayan öğretim elemanları

için durum biraz daha farklılaştı. En kısa süre içerisinde bilgi ve beceri geliştirmek mesleğin davamı ve etkinliği açısından kaçınılmaz oldu. Bu durumu da olumlu bir etki biçiminde değerlendiriyorum. Söz konusu durumu yük olarak değerlendiren meslektaşlarımız da var. Ancak ben pandeminin kendimizi yenilemeye zorladığını ve özellikle benim gibi dijital göçmenler grubunda yer alan akademisyenler açısından motivasyon kaynağı olduğunu düşünüyorum.

İşin olumsuz kısmına geldiğimizde hemen herkesin sıklıkla ifade ettiklerini seslendireceğim. Eğitim yüz yüze yapılmalı. İsterdim ki edinmiş olduğumuz yeni becerilerle öğrencilerle yüz yüze olabilelim. Sınıfın doğal halini özledim, özledik. Sınıfların, anfilerin yerini hiç bir oluşumun tutması mümkün değil. En büyük olumsuzluk buydu. Ayrıca büyük bir karmaşa ve belirsizlik yaşandı. O karmaşa ve belirsizliğin beraberinde getirdiği konsantrasyon bozukluklarıyla çözümler üretmek gerekiyordu ve halen de öyle. Üniversiteden üniversiteye, üniversite içinde fakülteden fakülteye değişen uygulamalar var. Bu anlamda beni aslında olumsuz yönde en çok etkileyen varlık gerekçemiz olan gençlerimizin durumu. Onların konsantrasyonunda belli bir noktaya kadar haklılık payı taşıyan bozukluklar. Zaten amaç ve hedefler konusunda karışıklıklar yaşanmaktayken bu durum etkisini daha da artırdı. Geldiğimiz noktada ; uzaktan eğitimde beceri ve bilgilerde görece düzelmeler, iyileşmeler söz konusu. Ama özellikle uygulamalı eğitim ile ölçme değerlendirmelerde sıkıntı devam ediyor.

Aslında başka bir durum daha var. Uzaktan eğitim becerilerine sahip oldukça böyle bir uygulamanın kolaylık ve avantajları görüldü. Evden ya da fakülteodaki odalardan çıkılmadan , sınıflara gitmeden , şehir ya da ülke dolaşmadan ders verilebiliyor, bildiri sunulabiliyor. Öyleyse evde de oturabilirim ya da evden okula da gelmeyebilirim. Bu çok

enteresan ve üzerinde çok boyutlu durulması gereken bir durum. İş alışkanlıklarımız, işe ve iş yerine yönelik tutumlarımız ve iş disiplinine yönelik değişimler var. Başka bir disiplin ediniyoruz. Evde ya da fakülteodalarımızda oturarak hiç kimseyle etkileşmeden işlerimizi yapıyoruz. Bu durumun öğrenciler açısından yansımaları daha dramatik. Üniversite sadece çeşitli bilgilerin verildiği, salt ders amacıyla yan yana gelinen , öğrenme eyleminin tek başına öğretim elemanlarıyla gerçekleştirilen yapılar değildir. Üniveristeyi üniversite yapan etkileşime, soyalleşmeye katkı yapan diğer boyutlarıdır. Kantinde, kütüphanede, servis araçlarında, yemekhanede, yurtlarda , sosyal topluluk, sergi, konser ya da şenlklerde yanyana gelişlerdeki etkileşimlerden söz ediyor. Düşünsenize 18 yaşındasınız ve hayallerinizin tümünü online gerçekleştirmek zorunda kalıyorsunuz.

### **Yüz yüze ve uzaktan eğitim karşılaştırması yapacak olursanız, verimlilik anlamında gördüğünüz en temel farklılıklar neler?**

Uzaktan eğitimin, amacını ve hedefini belirlemiş arkadaşlar için verimli olduğunu düşünüyorum. Bu düşünce lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerimle yaşadığım deneyimlerden kaynaklanıyor.Yüksek lisans ve doktora derslerinde çok büyük bir verim elde ettik. Gerekçesi nedir diye düşündük. Aslında gerekçe yüksek lisans ve doktora gelen öğrencinin altyapısıdır. Öğrenci zorla değil kendi isteğiyle geliyor. Bir amacı var ve bir hedefi var. Dolayısıyla oradaki zaman çok verimli kullanıldı, halen de kullanılmakta. Bu verimlilik durumu tamamen hedef kitleyle, sınıfta bulunanlarla ya da ortama gelenlerle ilişkili. Yüz yüze eğitime geçsek dahi doktora ve yüksek lisans eğitimi acaba online sürdürülse mi diye düşünüyorum. Öğrenciler açısından lisans eğitiminde sorunlar var. Tabi bu belli bir noktaya kadar anlaşılabilir. 18- 22 yaş arasındaki gençlerin ruhsal durumlarıyla ilgili olabilir. Bir plan yapıp yapamama gibi beceriler verimi aşağıya çekiyor. Kişisel olarak bilgi ve becerilerim artmış olsa da, bireysel bir sorun

yaşamamakla beraber uzaktan eğitime hala alışmış değilim. Öğrencilerimi sınıf ortamında , okul koridorlarında görmek istiyorum. Bir öğretmen olarak bir öğretim elemanı olarak sınırdan hepimiz sınıftaki kişilerin yüzünden tavırdan hem olumlu hem olumsuz etkileniyoruz. Öğrenci ana motivasyon kaynaklarımızdan. Onlarla her etkileşim ayrı bir öğrenme. Ama kapalı kameralar karşısında -ki bu çok yaygın- bu sınıflarda alıştığımız gibi olamıyor. Derslerin kaydedilmesi tekrar izlenmesi açısından bir fırsat yaratıyor. Normal koşullarda sınıf ortamında anlatılanlar bildiğiniz gibi kalıcılığı tartışmalı bilgilerden oluşuyor. no Artık kaydediyoruz. Bu kez kamera önünde yapılması ya da yapılmaması gerekenlere dikkat etmek gibi yeniz bir zorundamız var. Özenli konuşmaya gayret ediyoruz. Kameradan çekinmemek gerekiyor. Bu çekingenliği yaşayan öğretim elemanları ve öğrenciler var. Öğrenciler derse kamerayla katılmalı, sorusunu çekinmeden sorabilmeli ki etkileşim mümkün olsun. Verim dediğimiz budur aslında. Online teknolojilere adapte olma sürecinde biraz zaman kaybedildi. Bir kısmımız üstesinden gelebildik.Bir kısmımız çok zorlandı ya da gecikti. O noktada bir verim kaybı var. Örneğin dersler üç saattir. Ama üç saat mi yapılıyor? Diyelim bir saat yapıldı. Yapılmayan ya da çeşitli nedenlerle yapılamayan derslerin telafisi ne olacak? Üniversiteden üniversiteye değişen uygulamalar var. Aldatmaca ya da geçiştirmeye dönüşmemesi lazım. Biz öğretim elemanlarına çok fazla iş düşüyor. Bunun da anlamı şudur: Beklenen , olması gereken ve arzulanan biz öğretim elemanlarının yüksek sorumluluk duygusuyla bu sorunlu pandemi döneminde bir model olabilmektir. Çünkü bu bir mücadele. Öğretim elemanlarının geçen sene Mart'tan bu yana hafta sonu tatili kalmamıştır. Hatta akşamı da kalmamıştır. Mevcut durumda birçoğumuz için mesai saati diye bir kavram kalmadı. Akademi dışından bakıldığında zaten öğrenci gelip gitmediği için rahat olduğumuz düşünülüyor. Bu yanlış bir değerlendirme. Sorumluluk duygusu yüksek olan hocalarımız için pandemi süreci yüklerin

daha da arttığı bir dönem oldu.

Kendi üniversitemde dersler üç saat. Çok sayıda a eğitim aldık. Eğitim bilimcilerin önemle vurguladıkları bir husus var ; “Dinlemek zor bir eylemdir”. Bunu kamera karşısında makineye karşı yaptığınızda iş biraz daha zorlu hale geliyor. Normal koşullarda sınıf içerisinde 20-25 dakikada bir dikkat dağılır ve daha sonra çeşitli yöntemlerle ders 45-50 dakikada bitirilir. Monitöre mahkum olan öğrenciyi, sınıf ortamındaki tekniklerle yüksek konsantrasyonda tutmak zorlu bir durum. Eğer profesyonel bir dinleyici varsa ve eni bir teknik öğretiyorsa süre baskısı hissedilmeyebilir. Bu türlü bir izleyici kitlesi için 75 ya da 100 dakika dinlemek sorun olmayabilir. Ancak lisans düzeyinde daha farklı bir durum var. Eğitim bilimciler ekran karşısındaki dinleme süresinin en fazla 25 dakika olması gerektiğini söylüyorlar. Siz dersinizi üç saat tasarladığınızı ,25 dakika anlattığınızı ve önerildiği 15 dakika verdiğinizi düşünün. Toplamda 75 dakika ve 15'er dakikalık aralarla dersinizi sunmuş oluyorsunuz. Kamera karşısında etkinliği sağladığınızı varsaysak bile vermek zorunda olduğunuz diğer 75 dakika artık yok. Ders saatleri üzerinden paylaşmaya gayret ettiğim çok ciddi bir sorundur. Kendi okulumda değil ama bir çok okulda yaşanan durum budur. Her ne olursa olsun bir ders üç saatse üç saattir ve üç saat işlenmelidir. Hepimiz bunun bedelini ödüyoruz. Vergi olarak ödemekteyiz. Anne babalar ömürlerini veriyor ve büyük fedakarlıklarla, beklentilerle çocuklarının iyi bir eğitim almasını arzuluyorlar. Üniversiteler başta olmak üzere bütün eğitim kurumları bu arzuya hizmet etmek üzere kuruldu. Evet, üç saat ders dinlemek zordur. Bunda iyi öğretim elemanına büyük görev düşüyor. Öğrenci ister dinler ister dinlemez gibi bir tavrı terk etmemiz lazım. Öğrencilerin dikkatini nasıl ayakta tutacağımız üzerine düşünmek zorundayız. İ

**Zaman zaman üniversite öğrencilerinin üniversitelerin açılmasına yönelik olarak Twitter'da bir araya geldiğini görüyoruz. İletişim öğrencilerinin online eğitime**

### **yaklaşımlarıyla ilgili nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?**

Elimde kendi fakülteme yönelik rakamlar var. WEB sayfamızdan yayınladığımız için sizinle de paylaşabilirim. Fakültemizde 580 öğrenci bulunuyor. Yüzde 30'u kesinlikle okula gelmek istediğini söylüyor. Yüzde 30'luk kesim için pek bir şey fark etmiyor, gelsem de olur gelmesem de olur biçiminde düşünüyorlar. Yüzde 40'ı tereddütsüz gelmek istemiyor. Pandemi kaynaklı tedirginlik ve korkularından dolayı gelmek istemiyorlar. Biz 15 Mart'tan itibaren öğrencilerimizi sınıflara davet ettik ama koşullara göre elbette bu davet şekil değiştirebilir.

Belirlediğimiz yüz yüze verilen bazı dersler var. Öğrencilerden “İlan ettiğiniz dersler benim girdiğim dersler değil, okulu çok özledim, gelebilir miyim?” şeklinde iletiler alıyorum. Aslında kendi dersleri değil, farklı dersler. Farklı dersler ama kesinlikle gel, belki süreç içerisinde diğer derslerin tümünü de açacağız diyerek onları yüreklendiren iletiler gönderdim kendilerine. Okula gelmek isteyen öğrenci sayısının giderek arttığını söyleyebilirim. Ancak korkan ve ciddi düzeyde kaygılı bir kesim de var.

### **Gelmek isteyenlerle kesinlikle gelmek istemeyenler arasında bir yaş fark var mı?**

Yaş farkından ziyade girişkenlik veya sosyalleşme isteği anlamında fark var. Birinci sınıftakiler tereddütsüz gelmek istiyor. Bu anlamda onları çok haklı buluyorum. Üniversite öğrencisiyim ve üniversiteyi görmüyorum diyorlar. Bu çok acı bir durum aslında. Mesela üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrencilerin tavrı biraz daha farklı. Onlar bir miktar da olsa kampüsü deneyimlemişler. Birinci sınıf öğrencileri okullarını göremediler. Geçen dönem iki dersi tamamen isteğe bağlı olarak ve her hafta yapmayı denedik. Öğrenci sayısı daha sonra maalesef giderek azaldı. Gelen öğrencilerden birinin cümlesi dramatikti. Sadece bir kere geldi kampüse. “Bugün üniversite öğrencisi olduğumu anladım” dedi.

Bu cümleyi o kadar içtenlikle söyledi ki bundan çok etkilendim.

**Pandeminin önümüzdeki yıllarda tamamen sonlanmayacağını dair bazı öngörüler var. Sizce olası bir hibrid eğitim sistemi İletişim Fakülteleri için uygun mu?**

Üniversitelerde verilen uygulamalı dersler gerçekten en çok zorlanılan kısım oldu. Üniversitelerdeki Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği ve Mühendislik Fakülteleri başta olma üzere uygulama yapmanın zorunlu olduğu fakülteler en büyük güçlükleri yaşayan birimler oldular. Sözelimi öğrenci internlülük eğitiminde ve doğal olarak hastaneye gitmek istemiyor. Radyo sinema televizyon bölümünde uygulamalı derslerimiz var. İyi de nasıl yapılacak dersler diye soruluyor? Çekim , stüdyo ya da aktüel kamera kullanımı gibi dersler de problemler olabiliyor. Dönüp baktığımızda zorlu tablolarla karşılaşılıyor. Sonuç olarak önümüzde uygulamalı dersler açısından çok güç bir süreç var. Stajlar da sorunlu alan. Bu durum nasıl yola girecek ? Pandeminin etkisini yitirmesiyle, en kısa süre içerisinde yeni becerilerimizle birlikte çözülecektir, normale döneceğiz. Önümüzdeki dönemlerde, bu duruma kısmen hazırlıkliyız. Genç kuşak da buna hazırlıklı diye düşünüyorum. Pandemi ya da yeni pandemiler olabilir. Fakat bir B planı var. En kötü koşullarda bile hijyene ve genel sağlık durumlarına dikkat ederek bu uygulamalı dersler yapılacak .

**İletişim Fakülteleri açısından online eğitim ve ders işleyiş biçimleri sizce nasıl daha verimli hale getirebilir?**

İletişim Fakülteleri çok kıymetli fakülteler. Öğretim elemanları olarak çeşitli eğitimler aldık. Bu eğitimleri eğitim bilimcileri ve uzaktan eğitim teknolojilerine hakim uzmanlardan almak hem büyük bir keyif hem de şanstı. Eğitim bilimcilerin en önemli özelliği uzaktan eğitim modelleri üzerinde gerçekten ustalaşmış durumdadır. Hocalarımızın bizlere öğrettikleri karşısında çok mutlu oldum ve açıkçası bildiklerimizin ötesinde çok fazla öğrenilmesi, hakim olunması gereken konular olduğunu görmek telaşlandırıyor. Ama bu güzel

bir telaş. O bilgilerin hepsini almak istedim, belli bir kısmını öğrendik, bir kısmını öğrenmek zaman alacak. Uzaktan eğitim araçlarının çok daha etkin nasıl kullanılabileceği üzerine, gerekli malzemelerin toplanıp nasıl izlenilebilir hale getirileceği üzerine düşünmek, çalışmak eğer keyif alıyorsanız olumlu bir uğraş. Alın eğitimlerin tümü daha etkili online iletişim kurabilmek için. Dolayısıyla önerim ne olacak? İletişimciler gerek dersler gerekse derslerle bağlantılı üretimler anlamında eğer kendi uzmanlık alanları hakkındaki bilgileri karşı tarafa çok daha net bir şekilde geçirebilmek istiyorlarsa konu hakkında çok uzmanlaşmış eğitimcilerden hem pedagojik hem de teknik eğitim almalılar. Herhalde kendimize belli bir süreyi ayırıp edindiklerimizle birlikte daha önce yaptıklarımıza bakmak gerekiyor. Ayrıca, bazı öğrenciler uzaktan eğitime ait donanımı kullanma konusunda öğretim elemanlarının çok önünden gidiyor. Bu durumda bize de düşen görevler var. Bir sunuyu, görseli, anlatıyı online ortamda daha etkili sunabilme anlamında bilgi birikimi olan kişilerle yan yana gelip oradaki bilgi birikimine ve teknolojiye hakim olmak çok daha iyi bir iletişim eğitimi çıkartacaktır. Üstelik her birimiz öğrendiklerimizi daha sonra yüz yüze eğitime geçildiğinde de kullanabilme şansına sahip olacağız.

**Online çalışma sistemi, iletişim akademisyenlerinin akademik üretkenliğini -makale, proje, konferans vb.- ve motivasyonunu sizce nasıl etkiledi? Bir üretkenlik düşüşü var diyebilir miyiz yoksa tam tersine bir üretkenlik patlaması mı yaşandı? Gözlemlerinizi ne yönde?**

Fakültemizden hareket ederek söylersem zaman planlamasını iyi yapanlar son derece üretken dönemler geçirdi. Fakültemize dönüp baktığımızda zamanı çok iyi kullanıp önceki dönemlerden daha fazla üretim yapan meslektaşlarım var. Ancak diğer yandan, aynı anda ders vermek durumunda olup bu teknolojiyi kullanma becerisini geliştirme uğraşı içinde olan arkadaşlarımız da vardı. Dolayısıyla işe yatkın olanlar daha fazla üretebilir hale gelirken, teknoloji kullanımına çok da yatkın



olmayanlar ortalama üretkenliklerinin altına düştüler. Mesela uluslararası gidiş gelişler vardı. Şimdi online yapılıyor ve dolayısıyla daha önce en fazla üç sempozyuma katılan hocalarımız bu süreçte altı sempozyuma katılmış. Zamanını iyi kullanan arkadaşlarımız çoğunluğu oluşturuyor. Bu nedenle önümüzdeki sene uluslararası üniversite sıralamalarında kendi lehimize bir değişim göreceğimizi düşünüyorum. Bu, fakültemiz için de geçerli. İdareci olmama ve yoğunluğuma rağmen ben de pek çok çalışma yapabildim. Bu dönemdeki tüm yoğunluk artışına rağmen kendi ortalama üretimimin üstüne çıkabildim.

Ayrıca, daha önce farklı gerekçelerle uzaktan eğitim teknolojilerine yakın olmayan meslektaşlarımızın görüşlerinde değişiklikler yaşandı. Tez izleme toplantıları, konferanslar online olarak yapılabilir. Havaalanında bir gün, dönüşte de bir gün, iki gün de konferansta olmak üzere ciddi bir zaman kaybı oluyordu. Üstelik bütün toplantılara da katılım olmuyordu. Yurt dışı akademik faaliyetler bir noktadan sonra turistik bir gezi olarak görülmekte. Yani sadece bir konferans için yurtdışında beş gün harcanabiliyor. Zamanın ne kadar kıymetli olduğu zaten biliniyordu. Ancak bu süreçte zaman algısına yönelik tutumlarda da değişiklik oldu. Kısaca pandeminin bizdeki yansıması, "çalışalım" şeklinde oldu. Bu da akademik üretim artışını sağladı.

**İletişim akademisyenleri özelinde, pandemi sürecinde akademik araştırmaların yönü ne oldu, bununla ilgili gözlemlerinizi nelerdir?**

Çalışmaların önemli bir kısmı kriz, uzaktan etkileşim ve kovid'le ilgili. Genel olarak kovid üzerine yapılan çalışmalarda büyük bir patlama oldu. Hemen herkes bu konu hakkında yazıyor. Üniversitemin yayınlar ve etik ile ilgili kurulundayım dolayısıyla doğal olarak da üniversitemizdeki genel yayın durumunu görebiliyorum. Bize gelen yazıların ağırlıklı olarak Kovid üzerine olduğunu söyleyebilirim. Fakültemizde de ağırlıklı olarak son bir yıldır Kovid üzerine çalışmalar yoğun. Pandemi

öncesinde çok ciddi çeşitlemeler vardı. Ben biraz daha bu yönelimin dışındayım. Örneğin, benim şu anda üzerinde çalıştığım bir kitap çalışmam var. Bu çalışmadaki 10 bölümden bir tanesi pandemiye ait olacak. Yani evet pandemi var, ancak daha başka makro problemler de devam ediyor. Yazarlar pandemiden bağımsız olarak o bölümler içerisinde belki bir paragraf ya da bir alt başlık altında değinebilirler.

**İletişim akademisyenlerinin online eğitime yönelik memnuniyet düzeyiyle ilgili gözlemlerinizi nelerdir?**

En net cevabı burada vereceğim çünkü bununla ilgili bir anket yaptık. Rektörlükle de sonuçlarını paylaştık. Pandemi sürecinde online eğitimle ilgili dört dönem var. O kadar net ve o kadar enteresan kırılmalar yaşanıyor ki. Geçen sene Mart-Haziran arası dönem: öğretim elemanları olarak en hazırlıksız olduğumuz dönem. Ne yapacağımızı bilmiyor ve online eğitim için olumsuz konuşuyorduk. Fakat dönem bittiğinde bazı şeyleri de mecburen öğrenmiş olduk. Haziran-Eylül arası dönem: online eğitimlerden olumlu sonuçlar alabildiğimizi gördük. Yeni becerilerimizle yüzyüze eğitime dönmeyi arzuladık. Bu dönemde kendimizi rahatlamış hissettik. Eylül-Ocak döneminde; online eğitime tamamen hakimdik. İçinde bulunduğumuz dönem tamam böyle götürebileceğini hepimiz öğrendik ama öğrencilerimize okula gelin artık dediğimiz dönemdeyiz. Değişim bu yönde. Online eğitime hakimiz, çok etkili kullanıyoruz ve online büyük olanaklar sunuyor. Ancak, tereddütsüz yüz yüze eğitimden yanayız. Bir dağınıklık yaşandı ve bu yaşadıklarımızdan bir şeyi net bir şekilde keşfettik: artık bu süreç evden de yürütülebilir. Çok da etkili sonuçlar ortaya çıkıyor ancak bu şekilde devam ettirmenin doğru olup olmadığından çok emin değilim. Belki de Türkiye'de doğmuş ve büyümüş olmaktan kaynaklı bir durum bu. Akdenizli olmaktan kaynaklı bir şey olabilir. Bizim işimiz insan odaklı ve insan görmeden pek olmuyor. Şu an online eğitim becerisinin tepe yaptığı bir dönemdeyiz. Belli ki daha da becerikli olacağımız bir döneme geçiyoruz.

Ancak ne olursa olsun bizim yan yana gelmemiz şart.

### Beşinci dönem için ne öngörüyorsunuz?

Bundan sonrası da böyle devam edecek gibi geliyor . Dijitalleşmenin, yapay zekanın ağırlıklı konuşulduğu bir dünyanın evlatlarıyız artık. İşler, sonraki kuşaklar için daha farklı olacak. Teknolojinin hayatı çok kolaylaştıran tarafları var. Daha önce biriktirdiklerimizle yeni teknolojileri yan yana getirebilirsek etkili sonuçlar elde edebiliriz . Ama ben biraz muhafazakarca düşünüyorum. Bu toplumun bize verdikleri, insan sevgisi vs. gibi az önce ifade ettiğim sosyolojik özellikler ve teknoloji birbirine zıt gibi görünüyor. Online eğitim teknolojisi bu anlamda beni sosyalleşememe açısından tedirgin etmiştir ama ben ölçü değilim. Bu sadece bir duygu olabilir ve şimdilik buradayım. Fütürist değilim ama beşinci dönemde bana göre bu teknolojinin hakimiyeti söz konusu olacak. Fakat bu insansı özellikleri ne kadar az deforme edersek o kadar iyi olur. Ben yola devam edersem bu tarzda devam edeceğim. Buradaki dengeyi iyi kurmamız lazım. Gelecekte teknoloji ağırlıklı olacak. Sorunumuz şu yan yana geliştire, bunun dengesini kurmak gerekir.

Geçen seneye kadar Zoom'un başta olmak üzere diğer etkileşim ortamları bu denli yoğun bilinmiyo ya da tanınmıyordu. Babaannemin televizyon nasıl açılıyor demesi gibi durumlar yaşandı. Mesela geçen sene Mart'ta hocam ekrandan bir görüşme yapalım deseydiniz büyük ihtimalle görüşemeyecektik. Çünkü Google Meet'te nasıl konuşulacağını öğrenmekle uğraşmak zorunda kalacaktım. Şu anda istediğiniz her ortamdan o dilediğiniz daveti daveti gönderebilirsiniz. Görüşmenin teknolojik altyapısı bir boyut, teknolojiyi kullanma becerisi bir başka boyut , teknolojiyi kullanma ya da kullanamama tedirginliği farklı bir boyut. Özellikle teknoloji kullanımına yönelik tedirginlikleri anlamak gerekiyor. Bana göre oradaki korkuyu anlamak lazım. Bazı arkadaşlara iş yükü çok fazla geldi. Teknoloji

korkusu yok, çünkü gerçekten büyük bir yük bu. Bir de konuya "ben öğreneceğim tamam ama hiç sevmedim bu tarzı" şeklinde yaklaşan arkadaşlarımız da var. Yaptığımı gösterdim, yapabildiğimi kendime de gösterdim ama hoşlanmadım. Bu yaklaşıma da saygı duyuyorum. Teknolojiden kaçmamak lazım. Şunu öğrendim: bu bir korkuysa, bunu kendine itiraf edemezsen üzerine gidemiyorsun. Bilmiyorum demen lazım. Öğrenmek istiyor musun, istiyorum. O zaman yola çık. Bilmiyorum ve öğrenmek istiyorum diyebildikten sonra mesele giderek hafifliyor. Niyetin var, kararlısın, devam et öyleyse. Bu türlü düşünen arkadaş sayısı çok fazlaydı.

Bir de bu süreçte hocaların daha yoğun bir çalışma temposuna girdiğini söyleyebilirim. Bu teknolojiyi öğrenme işi yoğunluğun başlıca sebeplerinden. Öğrenmemiz de yetmedi. Daha önce edindiğimiz alışkanlıkların çoğunun değişmesi zorunlu bir hal aldı. Örneğin bin bir emekle hazırlanan ders notları değişmek zorundaydı. Çünkü o notları izlenilebilir hale getirmek gerekiyordu. Bir kitaptan her hafta 40 sayfalık pdf alıp koymak ve bunu okuyun demek vicdani değil .Aaslında belki de o pdf belgesini oraya koymaya gerek yok. Çünkü karşımızdaki öğrenci ulaşmak istediği zaman dilediği her kaynağa yere gidip ulaşabiliyor. Sadece Powerpoint açarak ders anlatmak da eğitim vermek değildi zaten. Ama onun eğitim olmadığı pandemi sonrasında iyice ortaya çıktı. Dolayısıyla ders notlarını yeniden dizayn etmek ciddi zaman aldı. Esnek çalışma koşulları da bazılarımız için konsantrasyon bozukluklarına neden oldu. Belirsizlikler kaygı ve endişe artışına dolayısıyla zaman zaman iletişim sorunlarına yol açtı. Daha önce de söylediğim gibi mesai saati ortadan kalktı. Bağlantın varsa ve sokağa çıkmıyorsan herkes sana ulaşabiliyor. Whatsapp'tan toplantı talepleri geliyor. Google Drive'ı geçen sene bu kadar konuşmuyorduk. Şimdi Youtube'daki dersleri kaç kişinin izlediğini, ne kadar süre izlediğini görebiliyoruz. Düşünsenize daha önceki dönemlerde bunlar yoktu ya da bu denli

yoğun değildi. Önümüzdeki yıllar bu yoğunluk daha da artacak. Öğrenmemiz gereken çok fazla konu var. Son sözüm ; öğrenmeye devam edelim kabul, öğrendikçe zenginleşelim buna da kabul, teknolojiyle uyumlu, etkin , daha verimli üretimler gerçekleştiririz buna da evet. Ama ne olursa olsun sınıflardaki ya da anfilerdeki gibi keyifli olmuyor. En kısa zamanda ve en hızlı şekilde bir araya gelmeliyiz.

## *Sanal Mekân: Kamusal Bir Mekân Olarak İnternet\** (Zizi Papacharissi\*\*)

*The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere* (Zizi Papacharissi)

(Çev.) Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seydak@gmail.com

### Öz

İnternet ve onu çevreleyen teknolojiler, kamusal mekânı yeniden canlandırma vaadini taşımaktadır; ancak bu yeni teknolojilerin çeşitli yönleri eş zamanlı olarak bu potansiyeli azaltmakta ve arttırmaktadır. Birincisi, internet tabanlı teknolojilerin veri depolama ve bilgiye erişme kabiliyetleri, siyasi tartışmayı başka türlü var olmayan enformasyon ile doldurur. Aynı zamanda enformasyona erişimdeki eşitsizlikler ve yeni medya okuryazarlığı sanal mekânın temsil edilebilirliğini tehlikeye atmaktadır. İkincisi, internet tabanlı teknolojiler

dünyanın uzak yerlerindeki insanlar arasında tartışmayı mümkün kılmakta, fakat bununla birlikte çoğu zaman politik söylemi de parçalarına ayırmaktadır. Üçüncüsü, küresel kapitalizmin kalıpları göz önüne alındığında, internet tabanlı teknolojilerin yeni bir kültür yaratmaktan ziyade kendilerini mevcut siyasi kültüre uyarlaması mümkündür. İnternet ve bağlı teknolojiler, teknolojinin kendisine bağlı olmayan bir kamusal mekâna dönüşe de dönüşme de, siyasi odaklı diyalog için yeni bir kamusal alan yaratmıştır.

### Abstract

The internet and its surrounding technologies hold the promise of reviving the public sphere; however, several aspects of these new technologies simultaneously curtail and augment that potential. First, the data storage and retrieval capabilities of internet-based technologies infuse political discussion with information otherwise unavailable. At the same time, information access inequalities and new media literacy compromise the representativeness of the virtual sphere. Second, internet-based technologies

enable discussion between people on far sides of the globe, but also frequently fragmentize political discourse. Third, given the patterns of global capitalism, it is possible that internet-based technologies will adapt themselves to the current political culture, rather than create a new one. The internet and related technologies have created a new public space for politically oriented conversation; whether this public space transcends to a public sphere is not up to the technology itself.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Sibermekân, Enformasyon, İnternet, Siyasal, Kamu, Mekân, Teknoloji, Sanal  
Cyberspace, Information, Internet, Political, Public, Sphere, Technology, Virtual

\* Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.

\*\* Yazardan ve SAGE Yayınları'ndan çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için, çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Papacharissi, Z. (2021). Sanal mekân: kamusal bir mekân olarak internet (Ş. Koçak Kurt, Çev.). *Yeni Medya*, 10, 145-159.

## Giriş

Yeni medya teknolojilerini çevreleyen ütopyik retorik, post-endüstriyel toplumun daha fazla demokratikleşmesi vaadinde bulunmaktadır. Özellikle, internet ve bağlı teknolojiler kişisel ifade yollarını artırabilir ve yurttaş eylemliliğini teşvik edebilir (örn; Bell, 1091; Kling, 1996; Negroponte, 1998; Rheingold, 1993). Yeni teknolojiler kamunun toplumsal ve politik arenadaki rolünü genişletebilecek enformasyon ve araçlar sağlamaktadır. Çevrimiçi politik grupların ve aktivizmin patlaması, kesinlikle internetin siyasal kullanımını göstermektedir (Bowen, 1996; Browning, 1996). Siber mekân savunucuları, çevrimiçi söylemin siyasal katılımı artıracığı ve demokratik bir ütopya için imkan sağlayacağı vaadinde bulunmaktadır. Onlara göre; akademisyenler, politikacılar ve kamunun çok sayıda üyesinin yakındığı kamusal mekândaki sözde gerileme, internetin ve onu çevreleyen teknolojilerin demokratik etkileriyle durdurulacaktır. Öte yandan şüpheci, teknolojilerin evrensel olarak erişilebilir olmadığına ve çoğunlukla parçalı, anlamsız ve farklı bir şekilde 'kışkırtma' olarak bilinen öfkeli tartışmalara neden olduğuna ve canlandırılmış bir kamusal mekânı garanti etmekten çok uzak olduğuna dikkat çekmektedir. Bu makale internetin siyasal kullanımının kamusal mekânı nasıl etkilediğini incelemektedir. Siber mekân, kamusal alana ayrı bir alternatif mi sunmakta, onu genişletmekte, küçültmekte yoksa görmezden mi gelmektedir?

Özellikle de kamunun eylemsiz siyasal faaliyet gösterdiği ve siyasete karşı giderek artan bir sinizm geliştirdiği bir zamanda (Cappella ve Jamieson, 1996, 1997; Fallows, 1996; Patterson, 1993, 1996) internetin ve onu çevreleyen teknolojilerin politik alanda gerçekten devrim yapıp yapmayacağı ya da mevcut statükoya uyup uymayacağını belirlemek önemlidir. Bu teknolojiler politik kapasitemizi artıracak mı yoksa demokrasiyi sınırlayacak mı – ya da alternatif olarak, her ikisinden de biraz yapacak mı? Bu tür bir tartışma, öncelikle kamusal mekân kavramı ve ona eşlik eden ideolojik söylem incelenerek ele alınmalıdır.

## Kamusal Mekân

Kamu denildiğinde, antik Yunan agoralarında veya sömürge döneminden kalma belediye binalarında gerçekleşen açık siyasal düşünce ve fikir alışverişleri akla gelebilir. 'Kamu' fikri, vatandaşların kamu işlerine katılımını gerektiren demokratik ideallerle yakından bağlantılıdır. Tocqueville (1990) Amerikan halkının kamu işlerine bağlı olmasının sağlıklı ve canlı Amerikan demokrasinin merkezinde olduğunu düşündü ve kamu işlerine katılımın bireyin varoluş duygusuna ve özsaygısına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ekledi. Dewey (1927), sorgulama ve iletişimin demokratik bir toplumun temeli olduğunda ısrar etti ve tek bir otoritenin kararlarının tersine grup müzakeresinin yararlarını vurguladı. Bireylerin ortak iyi bir yaşam yaratmak ve sürdürmek için bir araya geldiği komüniteryen bir demokrasiyi savundu. 'Kamu' terimi, vatandaşlık, müştereklik ve özel olmayan ancak herkes tarafından erişilebilir ve gözlemlenebilir şeylere ilişkin fikirleri ifade eder. Yakın zamanda, Jones (1997) siber mekânın insanlar tarafından yapılan 'yeni bir kamusal alan' olarak teşvik edildiğini ve 'ilerlemenin geleneksel efsanevi anlatılarının kendini gerçekleştirme ve kişisel gelişime yönelik güçlü modern dürtülerle birleştirildiğini' öne sürdü (1997: 22). Yeni bir kamusal alanın, yeni bir kamusal mekânla eş anlamlı olmadığı açıklığa kavuşturulmalıdır. Kamusal alan olarak internet, siyasal müzakere için başka bir tartışma ortamı sağlar. Kamusal mekân olarak internet, demokratik düşünce ve fikir alışverişini teşvik eden tartışmaları kolaylaştırabilir. Sanal bir alan tartışmayı genişletir; sanal bir mekân demokrasiyi geliştirir. Bu makale yalnızca çevrimiçi tartışmayı değil, aynı zamanda bu tartışmanın demokratik bir topluma katkısına da incelemektedir.

Birçok eleştirmen, kamusal mekânı romantikleştirmekte ve onu uzun zaman önce var olan, ancak modern, endüstriyel toplumun gelişmesiyle aşınmış bir şey olarak düşünmektedir. Büyük kamunun ölümünü duyumsayan Habermas (1962/1989) kamusal mekânın 17. ve 18. yüzyıldaki gelişiminin ve 20. yüzyıldaki düşüşünün izlerini sürdü. Kamusal mekânı, kamuoyunun rasyonel kamusal tartışmalardan oluşabileceği, toplumsal yaşamımızın bir etkinlik alanı olarak gördü (Habermas, 1991[1973]). Nihayetinde, Habermas (1989[1962]), bilgilendirilmiş ve mantıklı tartışmanın, kamuoyunda mutabakata ve karar almaya yol açabileceğini ve böylece demokratik geleneğin en iyisini temsil edebileceğini savundu.

Bununla birlikte, kamunun bu kavramsallaştırmaları bir şekilde idealize edildi. Habermas'ın kendisi tarafından da kabul edilen bir nokta olarak, bu demokrasi zirvesinin yüzyıllar boyunca, alt sosyal sınıflardan kadınları veya insanları dahil etmeyerek, yapısal olarak demokratik olmaması ironiktir. Ayrıca, Lyotard (1984) gibi Habermas'ın rasyonel kamusal mekânını eleştirenler, rasyonel uyumdan çok, anarşi, bireysellik ve anlaşmazlığın gerçek demokratik özgürleşmeye yol açtığı konusunu gündeme getirdiler. Fraser (1992), Lyotard'ın eleştirisini genişletti ve Habermas'ın kamusal mekân kavramsallaştırmasının, kadınları ve mülk sahibi olmayan sınıfları dışarıda bıraktığı için, yalnızca ayrıcalıklı erkeklerin yönetim becerilerini uygulayabilecekleri bir alan olarak işlev gördüğünü ekledi. Çağdaş Amerika'da, karşıt kamuların birlikte var olan kamusal mekânlarının, baskın tartışma alanlarından dışlanmalarına bir yanıt olarak biçimlendiklerini ileri sürdü. Bu nedenle, eşit derece güçlü, açık ve ayrıcalıklı olmayan ve kolektif kimliklere ve çıkarlara sesini veren birden fazla kamusal mekân mevcuttur. Fakat, tüm bu farklı seslere dikkat veren bir kamusal alan ya da hükümet hiçbir zaman var olmamıştır (Fraser, 1992). Schudson (1997), gerçek ideal bir kamunun şimdiye kadar var olduğuna dair çok az kanıt olduğunu; bu kamunun nadiren eşitlikçi, çok büyük ve sınıflandırılmaz, nadiren sivil olduğunu ve nihayetinde demokrasinin sorunlarına hiç bir sihirli çözüm sunmadığı için kamusal söylemin demokrasinin ruhu olmadığını ekleyerek bu görüşü destekledi. Bununla birlikte, Garnham (1992) Habermas'ı savunan bir pozisyon aldı ve onun kamusal mekân görüşünün ideal bir kamusal mekânın imkansızlığını ve insan uygarlığının sınırlarını kabul eden, ama hala bunun için çabalayan neredeyse imkansız bir rasyonelitenin trajik ve sabırlı bir arayışını anahatlarıyla açıkladığına işaret etti.

Diğer eleştirmenler farklı bir bakış açısına sahiptir ve toplumu tüm sosyal sınıflardan kadınları ve insanları kapsayacak şekilde genişletmiş olsak bile, kamunun önemli olmadığı bir sosyal sistemle baş başa kaldığımızı tartışmaktadır. Örneğin Carey (1995), kapitalizmin özelleştirici güçlerinin kamusal mekânın yerini alan kitlesel ticari bir kültür yarattığını öne sürdü. İdeal bir kamusal mekânın asla var olmayacağını kabul etmesine rağmen, bağımsız kültürel ve toplumsal yaşamı korumanın ve kurumsal yönetim ve politikanın sınırlarına direnmenin bir aracı olarak kamusal yaşamın iyileştirilmesi çağrısında bulundu. Putnam (1996), benzer bir şekilde sivil Amerika'nın ortadan kayboluşunun izini sürdü ve mevcut bir kamunun reddini yıpratıcı bir kitle kültürüne değil, benzer bir güce – televizyona dayandırdı. Putnam'a göre, televizyon zamanımızın çoğunu alır ve hayatla ilgili pasif bakış açılarına neden olur.

Bu, kamusal mekânla ilgili bilimsel bakış açılarının tam bir incelemesi değildir, ancak kamuyla ilgili bir dizi akademik beklentiyi sunar ve internetin bu beklentileri karşılayıp karşılayamayacağını ve bunu nasıl yapacağını anlamamıza yardımcı olabilir. Habermas ve diğerleri tarafından tasavvur edilen kamusal mekânın romantikleştirilmiş idealini üreterek rasyonel söylemi teşvik edebilir mi? Fraser'ın savunduğu gibi, muhtelif grupların topluluklarını temsil eden, çevrimiçi olarak birlikte var olan çeşitli kamusal alanları yansıtır mı? Anarşi ve uyum unsurları çevrimiçi tartışmalara egemen mi olur yoksa demokrasiyi mi besler? İnternetin devrimci potansiyeli nihayetinde kitlesel bir ticari kültür tarafından emilecek mi? Bunlar, sanal mekânın bu değerlendirmesine eşlik eden sorulardır.

Sonraki birkaç bölümde sunulacak internetin kamusal mekân potansiyeli üzerine yapılan araştırmalar, tüm bu soruları yanıtlamaktadır. Bazı akademisyenler, internetin sağladığı hızlı ve ucuz enformasyon erişiminin yurttaş aktivizmini teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Diğerleri, internetin bireyleri bir araya getirme ve coğrafi ve diğer sınırların üstesinden gelmelerine yardımcı olma becerisine odaklanmaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi tartışmalar ekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldıracak ya da artırabilir. Kamusal bir mekân olarak internet vadinin değerlendirilmesinde ütopyik ve distopyik görüşler hakimdir. Sonraki birkaç bölümde, üç konuya odaklanıyorum: internetin enformasyonu taşıma ve iletme yeteneği, farklı geçmişlere sahip insanları bir araya getirme potansiyeli ve kapitalist çağdaki geleceği. Bu tartışma, internetin belki de hiç olmamış bir kamusal mekânı yeniden yaratıp yaratmayacağını, farklı kamusal mekânları geliştirip geliştirmeyeceği veya basitçe ticari bir kültür tarafından sönmünlüp sönmünleneceğini belirlemeye yardımcı olacaktır.

## Enformasyona Erişim

Çevrimiçi enformasyon tartışmalarının çoğu sahip olunan avantajlara ve sahip olunmayan dezavantajlara odaklanmaktadır. Aşağıdaki araştırmaların da gösterdiği gibi, bilgisayar erişimi olanlar için internet siyasal katılım açısından değerli bir kaynaktır. Aynı zamanda, internete erişim, artan siyasal etkinliği veya açık fikirli bir siyasal söylemi garanti etmemektedir. Siyasal tartışmayı sanal bir alana taşımak, bu alana erişimi olmayanları dışarıda bırakmaktadır. Dahası, bağlanabilirlik, daha çok temsil edici ve güçlü bir kamusal mekânı temin etmemektedir.

Yine de internet, siyasal ifade açısından politikayı etkilemek ve siyasal olarak etkin hale gelmek için sayısız yöntem ve çeşitli yollar sağlar (Bowen, 1996). İnternet kullanıcıları, temsilcilerin oy kayıtlarını bulabilir, kongre ve Yüksek Mahkeme kararlarını takip edebilir, özel ilgi gruplarına katılabilir, tüketici hakları için mücadele edebilir ve ücretsiz hükümet hizmetlerine bağlanabilir (Bowen, 1996). 1996 yılında, Marcel Bullinga (Hollanda) tarafından geliştirilen bir yazılım programı olan 'Karar Verici (Decision Maker)', bir ay süren ve sivil, organizasyon temsilcilerini, eylem gruplarını ve politik temsilcileri içeren bir deney ile Hollanda'nın ilk çevrimiçi siyasi tartışmalarından birinin yapılmasına imkan sağladı. Bu deneyi takip eden araştırma, tartışmaların çoğunun seçilmiş bir azınlık tarafından yönetildiğini ortaya çıkardı. Ayrıca, tartışma belirli bir siyasi nüfuzla sahip bireyleri içerdiğinde daha fazla yanıt üretildi (Jankowski ve Van Selm, 2000). Bu deney, daha demokratik tartışmalara yol açacağı veya siyasi süreç üzerinde bir etkisi olacağı kesin olmasa da, siyasi tartışmanın çevrimiçi olarak kolayca aktarılabilirliğini gösterdi. Jankowski ve Van Selm (2000), çevrimiçi tartışmaların tıpkı gerçek hayattakiler gibi, elitlerin egemenliğinde görüldüğü ve kamu politikası oluşumunu etkileyemediği konularında tereddütlerini dile getirdiler. İnternet siyasal katılım için ek bir alan sağlamasına rağmen, hala siyasi sistemimizin yetersizlikleriyle boğuşmaktadır. Kamusal bir alan sağlamakta, ancak kamusal bir mekân inşa etmemektedir.

ABD'de yapılan daha yakın tarihli seçimlerde, internetin akıllıca kullanılması politikacıların takipçilerini motive etmesine, dayanışmayı artırmasına ve önceden erişilemeyen demografik gruplara ulaşmalarına izin verdi. Jesse Ventura ve John McCain siyasi muhaliflerinin çoğunu hala şaşırtan bir araç olan internetin bu kullanımından faydalanan iki politikacı örneğidir. Buna karşılık seçmenler, bu web siteleri aracılığıyla politikacılara doğrudan geri bildirim sağlayabildiler. Elbette, bu doğrudan geri bildirim nihayetinde politika oluşumuna yol açacağını garanti yoktur. Siyasal süreç, en hafif tabiriyle, bu tür beklentileri karşılayamayacak kadar karmaşıktır. Bununla birlikte, internet, sonucu ne kadar tartışmalı olursa olsun, ek iletişim kanalları açmaktadır. Bu ek kanallar, bir 'klavye demokrasisi'nin (Grossman, 1995) coşkulu iyileştirici konuşmalarını kışkırtarak ve 'kolektif bilinci sağlamlaştırarak' politik enformasyona daha kolay erişimi mümkün kılmaktadır.

Bu nedenle, bir kamusal mekân olarak internetin avantajlarını kutlamaya ilişkin retorik, onun kişisel ifade için bir yer sağladığı gerçeğine odaklanmakta (Jones, 1997), az bilinen kişi ve grupların vatandaşlara doğrudan ulaşmasını ve kamusal ilişkileri yeniden yapılandırmasını mümkün kılmakta (Grossman, 1995; Rash, 1997) ve hükümeti yurttaşlara bağlamaktadır (Arterton, 1987). Etkileşimlilik 'elektronik halk oylamaları'nın kullanımını teşvik ederek, anında oylama, anında referandum ve evden oylama yapılmasını sağlamaktadır (Abramson ve diğerleri, 1988). Çevrimiçi siyasal iletişimi elde etmek ve dağıtmak hızlı, kolay, ucuz ve kullanışlıdır. İnternette bulunan enformasyon çoğunlukla aracısızdır; yani, belirli çıkarlara hizmet etmek için tahrif edilmemiş veya değiştirilmemiştir (Abramson ve diğerleri, 1988).

Bunlar çevrimiçi iletişim için tartışmasız avantajlar olsa da, adil, temsil eden ve eşitlikçi bir kamusal mekânı hemen garanti etmezler. Bazı eleştirmenlerin ileri sürdüğü gibi, çevrimiçi teknolojilere ve enformasyona erişim eşit ve evrensel olmalıdır. Erişim aynı zamanda düşük maliyetli oranlarda sağlanmalıdır. Kamusal bir mekân olarak internet, çevrimiçi ifadeye somut bir bağlılık olmadığında ancak bir açıklık yanılması barındırır (Pavlik, 1994; Williams ve Pavlik, 1994; Williams, 1994). Çevrimiçi teknolojilerin yalnızca nüfusun küçük bir kesimi tarafından erişilebilir olması ve kullanılması gerçeği, 17. ve 18. yüzyıllardaki burjuva kamusal alanından çok da farklı olmayan; dışlayıcı, elitist ve ideal olmaktan uzak bir elektronik kamusal mekâna katkıda bulunur.

Bu nokta, Hill ve Hughes (1998) tarafından tamamlanan çevrimiçi siyasal toplulukların ampirik araştırmasında pekiştirilmektedir. Politik Usenet ve AOL gruplarını araştırdıklarında, muhafazakarların demografik olarak internet kullanıcıları arasında azınlık olduğunu buldular. Ancak çevrimiçi siyasal söylem, liberaller çevrimiçi çoğunluğu oluşturmasına rağmen muhafazakarların hakimiyetindeydi. Bu, sanal mekânın geleneksel politikayı yansıtan bir şekilde politik olarak bölündüğünü, dolayısıyla politik düşünce ve yapıyı radikal bir şekilde yeniden düzenlemek yerine basitçe ek ifade için bir alan olarak hizmet ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, en azından insanların politika hakkında konuştukları ve demokratik hükümetlere karşı sanal olarak çevrimiçi protestolar yaptıklarının cesaret verici gerçeğine de işaret ettiler.

Tüm çevrimiçi katılımcıların enformasyona ve fikir ifadesine aynı şekilde erişimi olmasına rağmen, söylem hala birkaç kişi tarafından yönetilmektedir. Ayrıca, internette bulunan bütün enformasyon demokratik değildir veya demokrasiyi teşvik etmez; örneğin, beyaz üstünlüğünü savunan gruplar genellikle en zeki, ancak en demokratik olmayan web sitelerinden bazılarını ellerinde bulundurmaktadır. Ancak bu istisnai yorum yanlış anlaşılmalıdır. Temel demokratik ilkeler, düşüncelerin özgürce ifade edilmesini garanti etmektedir. Irk veya etnik köken temelinde ayrımcılığı açıkça savunan siteler ifade özgürlüğünü kullanırken, demokratik eşitlik ideallerini kesinlikle desteklememektedir.

Bazı araştırmacılar ek sorular sormaktadır, örneğin; çevrimiçi enformasyon herkes için mevcut olsa bile, büyük hacimli enformasyona erişmek ve onları yönetmek ne kadar kolaydır (Jones, 1997)? Enformasyonu düzenlemek, takip etmek ve gözden geçirmek, birçok kişinin sahip olmadığı beceriyi ve zamanı gerektiren bir iş olabilir. Enformasyona erişim, bizleri otomatik olarak daha bilgili ve daha aktif yurttaşlar haline getirmemektedir. Aslında Hart, televizyon gibi bazı medyaların 'izleyicileri politik enformasyonlarla aşırı doyurduğunu' ve sonuç olarak 'bu kargaşanın izleyicide gerçek sivil katılımdan ziyade bir etkinlik duygusu yarattığını' ileri sürdü (1994: 109). Ek olarak, Melucci (1994), enformasyon üretmenin ve işlemenin, kişisel ve toplumsal kimliğin inşasında çok önemli olmakla birlikte, yeni toplumsal hareketlerin ancak aktörler tarafından kontrol için mücadele ettikleri sürece ortaya çıktığını ileri sürdü ve 'mesajların kesintisiz akışının yalnızca değişimi düzenleyen ve anlamlarının okunmasına imkan



veren kodlar aracılığıyla anlam kazandığını' ifade etti (s. 102). Son olarak, bazıları hala çevrimiçi katılımın sanal mekânı genişleterek demokratikleştireceğini, ancak aynı zamanda daha tipik ve daha az yenilikçi bir söylemle yer değiştirerek benzersiz içeriğinin etkisini azaltılabileceğini iddia etmektedir. Ancak, bu söylem daha az değerli değildir.

Sonuç olarak, çevrimiçi enformasyona erişim evrensel değildir ve herkes için eşit değildir. Çevrimiçi enformasyona erişimi olanlar, daha aktif yurttaşlar ve kamusal mekânın katılımcıları olmak için ek araçlarla donatılmıştır. Elektronik bir şehir meydanı olarak başlayan, sakinler arasındaki çevrimiçi sohbeti teşvik eden ve birkaç evsizin iş ve barınak bulmasına yardımcı olan Santa Monica'nın Kamusal Elektronik Ağı (Santa Monica's Public Electronic Network) gibi başarı öyküleri bulunmaktadır (Shmitz, 1997). Electronic Frontier Foundation, Center for a New Democracy, Civic Networking, Democracy Internet, Democracy Resource Center, Interacta ve Voter's Telecommunication Watch gibi gruplar, gelişen çevrimiçi siyasal kuruluşlara birkaç örnektir.

Bununla birlikte, çevrimiçi teknolojiler siyasal mekâna katılımı daha kolay hale getirir ama garanti etmez. Çevrimiçi siyasal tartışmalar bilgisayar ve internete erişimi olanlarla sınırlıdır. İnternete erişimi olanların mutlaka siyasal tartışmalara girmesi gerekmez ve çevrimiçi tartışmalar yoğunlukla birkaç kişi tarafından yönetilir. İnternet kamusal mekânı genişletme potansiyeline sahip olsa da, en azından vatandaşların erişebildiği enformasyon açısından, hepimiz bu zorlu görevi üstlenmeye muktedir değiliz veya bunu istemeyiz. Daha fazla enformasyona erişim, muhakkak daha fazla bilgilendirilmiş yurttaşlar yaratmaz yahut daha büyük bir politik eylem yol açmaz. Enformasyona erişim kullanışlı bir araç olmasına rağmen, internetin demokratikleştirme potansiyeli aşağıdaki bölümde incelenen ek faktörlere bağlıdır.

## Küreselleşme mi, Kabileleşme mi?

Bir kamusal mekân olarak internetin geleceğine dair bu denli coşku olmasının bir başka nedeni de, farklı geçmişlere sahip insanları birbirine bağlama ve siyasal tartışma için bir ortam sağlama becerisiyle ilgidir. Pek çok kişi çevrimiçi siyasal tartışmayı rasyonelliği ve çeşitliliği nedeniyle överken, diğerleri farklı grupların anlaşmaya varma ihtimaline şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu teknolojiler insanları bir araya getirme vaadini taşıırken, aynı zamanda onları farklı yönler fırlatma tehlikesini de doğurmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak siyasal tartışmaya daha fazla katılım, daha istikrarlı ve sağlam bir demokrasiyi güvence altına almayabilir. Bunlar, bu bölümde ele alınan konulardır.

İnternetteki ütopyacı bakış açıları, bilgisayar-aracılı siyasal iletişimin tabandan demokrasiyi kolaylaştıracağı ve dünyanın her yerinden insanları birbirine yaklaştıracığı tahmininde bulunmaktadır. Coğrafi sınırlar aşılabılır ve 'diasporik ütopyalar' gelişebilir (Pavlik, 1994). Çevrimiçi anonimlik, kişinin kimlik sınırlarını aşmasına ve özgür ve açık bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olmakta böylece daha aydınlatılmış bir fikir alışverişini teşvik etmektedir. Örneğin, Hint haber grubu soc.culture.india, gerçek mekân ve zamanda bile buluşamayabilecek katılımcılar arasında eleştirel siyasal söylemi besleyen birçok çevrimiçi gruptan biridir. Birkaç yıldır bu grup, Hindistan'ın siyasi geleceğiyle ilgili konularda canlı siyasal tartışmalara ev sahipliği yapmıştır (Mitra, 1997a, 1997b).

Yine de, sanal bir alanın varlığı demokratik ve rasyonel söylemi garanti etmez. Makul sınırların ötesinde kışkırtma ve çatışmalar hem Kamusal Eğitim Ağında (Public Education Network – PEN) hem de soc.culture.india'da belirgindir ve katılımcıların çevrimiçi tartışmalara katılmaları

konusunda gözlerini korkutmaktadır (Mitre, 1997a, 1997b; Schmitz, 1997). Hill ve Hughes (1998), küresel iletişim için teknolojik potansiyelin, farklı kültürel geçmişlere sahip insanların birbirlerini daha iyi anlamalarını sağlamadığını vurguladı ve birkaç yanlış iletişim örneğine atıfta bulundu. Ancak, genel yerine siyasi konulara odaklanıldığında, sohbetin tonunun daha fazla azalma eğiliminde olduğunu buldular. Çevrimiçi iletişim genellikle duyguları açığa çıkarmak ve Abramson ve diğerlerinin (1988) bahsettiği gibi, rasyonel ve odaklanmış söylemden ziyade ‘aceleci fikirleri’ ifade etmekle ilgilidir. Siyasal tartışmaya daha fazla katılım, otomatik olarak demokratik idealleri destekleyen tartışmalarla sonuçlanmamaktadır.

Yanlış iletişimi bir kenara koyarsak, iletişim ne durumdadır? Sözlerimizin çevrimiçi olarak ne gibi bir etkisi vardır? Jones (1997), belki de internetin ‘daha yüksek sesle bağırmanıza’ izin verdiğini, ‘fakat cevap verebilecek az sayıdaki kişinin dışında başkalarının ya da ara sıra rastlanan “pusucu”nun dinleyip dinlemediğinin sorgulanabilir olduğunu ve sözlerimizin bir fark yaratıp yaratmadığının daha kuşkulu olduğunu’ ileri sürdü (s. 30). Çevrimiçi ifade özgürlüğümüzü artıran, benzer anonimlik ve yüz yüze etkileşimin yokluğu, bizleri sözlerimizin etkisini ve toplumsal değerini belirlemekten alıkoymaktadır. Siyasi görüşün çevrimiçi olarak ifade edilmesi kişide güçlendirici bir duygu bırakabilir. Ancak mevcut siyasi yelpazede kelimelerin gücü ve değişimi etkileme kabiliyeti sınırlıdır. Kamunun rolünün sınılı olduğu bir siyasal sistemde, bu çevrimiçi görüşlerin politika oluşturma üzerindeki etkisi tartışmaya açıktır. Bu noktayı ileri taşımak gerekirse, çevrimiçi siyasal ifade, insanları; fikirlerinin gerçek etkisini yanlış aksettiren, sahte bir güçlenme duygusuyla baş başa bırakabilir. Bireyler, sorunsuz işleyen bir demokrasinin bir parçası olmanın hoşnut duygusuyla siyasal haber gruplarından ayrılabilirler – bu duygu gerçekliği mi temsil etmekte yoksa gerçek sivil katılımın yerini mi almaktadır? Aynı zamanda, bireylerin demokrasimizin engellerinin farkına varmaları ve hatta bunların üstesinden gelmek için siyasal faaliyette bulunmaları, başkalarıyla yapılan siyasal tartışmalar yoluyla gerçekleşmektedir. Siyasal tartışmanın bireysel ruh ve demokratik bir toplumun refahı üzerindeki etkisini belirlemek için daha fazla çalışma yapılması ve çevrimiçi politik tartışmaların daha yakından gözlemlenmesi gereklidir.

Bir diğer önemli konu, karşılıklı bağlantılılığın tartışmayı nasıl etkilediğidir. Sanal fikirlerimizin ulaşabileceği kişi sayısı daha çeşitli olabilir, fakat aynı zamanda internet daha parçalı hale geldikçe daha da küçülebilir. Özel ilgi grupları, birkaç ortak noktası olan insanlarla özel tartışma fırsatları sağlayarak, tartışmayı belli konulara odaklamak isteyen kullanıcıları cezbetmektedir. Sanal kitle giderek daha küçük tartışma gruplarına bölündükçe, birçok insanı çevrimiçi olarak birbirine bağlayan bir kamusal mekân ideali bizden uzaklaşmaktadır. Öte yandan, özel ilgi gruplarının oluşması, Fraser’ın da belirttiği gibi, üyelerinin kolektif ideolojilerini yansıtan birkaç çevrimiçi kamunun gelişimini teşvik etmektedir. Ne de olsa, Habermas’ın görüşü, küçük tartışma gruplarından biri olan ‘kahvehaneler’dir.

Fakat parçalanma, kendisini yalnızca özel ilgi alt gruplarının çoğalmasıyla göstermemektedir. Çevrimiçi olarak aldığımız enformasyonun büyük bir kısmı, bir konunun bir yönünü, enformasyon kırıntılarını ya da rastgele bir şekilde bir araya getirilmiş görüşleri veya ufak bilgileri sunan parçalı bir yapıya sahiptir. Schement ve Curtis (1997), ‘medya ortamı aracılığıyla filtrelenen mesajlar birbirleriyle bağlantısız hale geldiğinde veya organik bütünlükten yoksun ‘bit’ler olduklarında, medya ortamı parçalanma gösterir’ açıklamasında bulundu ve ‘parçalanmanın, içerisinde değerler oluşturduğumuz ve gerçeklik inşa ettiğimiz fikirler iklimini etkilediğini’ öne sürdü (s. 120). Parçalanma, haber gruplarındaki kaba akışlarda ve sohbet odalarında gözlemlenen tutarsız diyaloglarda iş başındadır. Bireyler, belirli bir konunun toplumsal önemine dair ortak bir anlayış olmadan rastgele bir sıra ile rastgele konuları ele aldıklarında, konuşma daha parçalı hale

gelmekte ve etkisi hafiflemektedir. Herhangi bir siyasal konuyu rastgele tartışma, tartışmalara ve geçip giden başlıklara girip çıkma çok özgürleştirici olabilir, ama bu durum siyasal tartışma için ortak bir başlangıç noktası oluşturmamaktadır. Sonuç olarak, bu teknolojilerin farklılıklarımıza aşırı vurgu yapması ve ortak yönlerimizi önemsiz göstermesi ve hatta sınırlandırması tehlikesi vardır.

Ayrıca, bazı kişiler metnin bu bedensiz değişiminin yüz yüze görüşmenin yerini tutmadığını ve onunla karşılaştırılmaması gerektiğini ileri sürmektedir. Örneğin Poster (1995), kamusal mekânın anımsatıcısı olan rasyonel argümanın nadiren üstün gelebileceğini ve özellikle kimliğin çevrimiçi olarak çok farklı bir şekilde tanımlanması nedeniyle çevrimiçi ortamda odayaşmaya varmanın mümkün olmadığını öne sürmektedir. Kimlik çevrimiçi ortamda akışkan ve hareketli olduğu için, uzlaşmayı teşvik eden koşullar sanal söylemde bulunmamaktadır. Görüş ayrılıkları teşvik edilmekte ve statü göstergeleri ortadan kaldırılmaktadır. Poster, internetin aslında iletişimi merkezden uzaklaştırdığı, ancak nihayetinde demokrasiyi geliştirdiği sonucuna vardı. Bu durum Lyotard'ın, toplumsal hareketlerin ve demokrasinin iletişimdeki görüş ayrılıkları ve anarşi ile güçlendirildiği argümanını akla getirmektedir. Bu dikkat çekici bir argümandır, ancak kamunun çok az güce sahip olduğu toplumsal bir sistemde, az ya da çok görüş ayrılığı bir fark yaratmayabilir.

Sonuç olarak, internet aslında kamusal mekânı geliştirebilir, fakat bunu geçmiş kamusal söylem deneyimlerimizle karşılaştırılmayacak bir şekilde yapar. Belki de internet yeni kamusal mekân değil, tamamen farklı bir şey olabilir. Bu, demokrasiyi ve diyalogu geliştirecek, ancak olmasını beklediğimiz ya da geçmişte deneyimlediğimiz bir şekilde olmayacak. Örneğin, internet aktivistleri ve hacker grupları, büyük firmaların web sitelerine zorla girerek ve onları kapatarak ya daha fazla kullanıcının girmemesi için 'bombalayarak' internet aktivizminin yeniden tasarlanmış bir biçimini uygulamaktadır. Bu, bir şirketin genel merkezinin önünde yürüyüş yapmaktan daha etkili ve bir yeri gerçekten bombalamaktan kesinlikle daha az zararsız olan yeni bir aktivizm biçimidir. Sanal mekânın, özellikle siyasal süreçlerin yapılandırılmasında ve siyasal ritüellerin canlandırılmasında politik bir araç olarak büyük bir umut vaat ettiği öne sürülebilir. Ek olarak, internet ve ona bağlı teknolojiler siyasal tartışmaya davet etmekte ve bunun için bir forum görevi görmektedir. Bununla birlikte, siyasal tartışmaya daha fazla katılım olması, demokrasinin tek belirleyicisi değildir. Çevrimiçi söylemin demokrasiyi geliştirip geliştirmediği sonucuna varmadan önce, siyasi tartışmanın içeriği, çeşitliliği ve etkisi dikkatlice düşünülmelidir.

## Ticarileşme

İnternetin bir kamu aracı olarak yenilikçi kullanımını çevreleyen tüm heyecana rağmen, kendisi yine de kapitalist çağda inşa edilmiş bir araçtır. O, toplumsal ve politik dünyanın temel bir parçasıdır (Jones, 1997). Bu bakımdan, Carey'e göre (1995); başlangıçta kamusal mekânı dönüştüren aynı güçlere karşı duyarlıdır. Aynı güçler radyo ve televizyonun doğasını tanımladı, medya bir zamanlar iletişimin yenilikçi yolları için çağrıda bulundu. Douglas (1987), radyo yayıncılığının insanların iletişimi kavrama biçiminde nasıl bir devrim yarattığını ayrıntılı olarak açıkladı ve kamu iletişiminin genişletilmesi ve demokrasinin gelişmesi için umudu nasıl artırdığını belgeledi. Televizyonda yayınlanan iletişimin demokrasi için yeni bir zemin yaratma potansiyeli de benzer bir coşku ile karşılanmıştı (Abramson ve diğerleri, 1988). Günümüzde, her iki medya da büyük ölçüde ticari, formüle dayalı bir programlamayı dönüştürmüş ve üretmiştir. Reklam gelirinin programlama üzerinde demokratik ideallerden daha fazla etkisi vardır. Sahipliğin yoğunlaşması ve programlamanın standartlaşması bir çok bilim insanı tarafından belgelenmiştir

(örneğin; Bagdikian, 1983; Ettema ve Whitney, 1994) ve medyanın kapsamı ile ilgili artan kamusal sinizm, kitle iletişim araçlarının demokratikleşme potansiyelini zayıflatmaktadır. Şirketlerin büyük çoğunluğu için internet başka bir kitlesel girişim olarak görülmektedir; yaygın ve ucuz erişim, kar elde etmenin önünde küçük olmakla birlikte aşılabilir bir engel değildir. Reklam geliri yaratmak için artan sayıda web konumuna bannerlar ve portallar gibi çevrimiçi teknolojiler eklenmektedir. Barrett (1996), çeşitli iletişim teknolojilerinin, hacimden başlayarak, kitleye doğru hareket ederek ve son olarak alanda kar peşinde koşarken engelleri art arda nasıl ortadan kaldırdığının izini sürdü. Zamanın, geleneksel para biriminin 'serbest dalgalı soyutlamaya' dönüşeceği, daha şeffaf bir piyasaya işaret eden düşüşün, elektronik pazarın hedefi olduğunu ortaya koydu (Barrett, 1996).

Öyle olmasına rağmen, reklamcılık internet için muhakkak kötü bir eklenti değildir, çünkü küçük gruplara fikirlerini yaymak ve kamusal tartışmayı genişletmek için kaynak sağlayabilir. Şimdiye kadar, bazı kişiler 'internetin mimarisinin, bu insanların [şirket tekellerinin] kitle iletişim araçları üzerinde sahip olduğu içerik türünün aleyhine çalışacağını' eklemektedir (Newhagen'dan akt. McChesney, 1995). McChesney (1995) büyük şirketlerin siber maceralarını başlatmak için bir bölünmeye girişecekleri gerçeğine rağmen, internetin kültürel ve politik rönesansın kapısını açacağı konusunda hem fikirdi. Siber mekânın 'acemi radyonun aşırı yüklü, enformasyonla dolu ve psikedelik bir versiyonunu' sağlayabileceğini ileri sürdü.

McChesney, kapitalizmin ticari değerlere dayalı bir kültürü teşvik ettiğini ve 'toplumsal yaşamın her köşesini ve bucağını, piyasa dışı politik ve kültürel organizasyonların gelişmesini ve hayatta kalmasını daha zor hale getirecek şekilde ticarileştirme' eğiliminde olduğunu ifade etti (1995: 10). İnternetin demokrasiyi geliştirmesinin önünde, evrensel erişim ve bilgisayar okuryazarlığı gibi engellerin olduğunu savundu. Bilgisayarlar, nüfusun büyük bir bölümü için uygun fiyatlı değildir. Bunu küresel bir temele genişletiyor ve endüstriyel çağın getirdiği teknolojik değişikliklere ayak uydurmakta hala zorlanan birkaç ülke için internetin uzak bir olasılık olduğunu ekliyorum. Küresel nüfusun yaklaşık yüzde 6'sı (Global Reach, 2001) internete erişiyorken, internet bağlantılı teknolojilerin demokratikleşme potansiyeli tartışmasının en azından biraz aceleye getirilmiş olduğu görünmektedir. Şu anda, çevrimiçi siyasal tartışmalar, bilgisayarlara ve internete erişimi olanlar için bir ayrıcalıktır. Yeni teknolojinin demokratikleşme potansiyelinden en çok yararlanacak olanların ona erişimi yoktur.

Ancak daha da sorunlu olan, teknolojilerin siyasal mekânın doğasını tek taraflı olarak dönüştürebileceği düşüncesidir. Siyasal sistemimiz şu anda azalan yurttaş katılımından muzdariptir ve internet bağlantılı teknolojiler bunu ancak belirli bir dereceye kadar iyileştirmeyi başarmıştır. Fakat daha da önemlisi, siyasal sistemimizin gücünün, özel çıkarların etkisi ve genel olarak kapitalist zihniyete artan bir bağımlılık tarafından etkisiz kılındığı gerçeğidir. McChesney (1995) şu sonuca varmıştır:

...ilan panoları ve daha genel olarak enformasyon otoyolu, toplumda genel olarak var olmadığında siyasal kültür üretme gücüne sahip değildir... Küresel kapitalizmin egemen kalıpları göz önüne alındığında, İnternetin ve yeni teknolojilerin kendilerini yeni bir kültür yaratmaktan ziyade mevcut siyasi kültüre uyarlaması çok daha muhtemeldir (s. 13).

Kapitalist üretim kalıpları, bu yeni teknolojileri metalaştırabilir, onları sosyal refahı teşvik etmekle çok az ilgisi olan ticari yönelimli medyaya dönüştürebilir. Bu senaryo gerçekleşirse bile, yeni teknolojiler özel çıkarların siyaset üzerindeki etkisini azaltabilir mi? İnternet bağlantılı teknolojiler kesinlikle bağlantı kurma, motive etme ve düşünce ayrılıklarını organize etmeye yardımcı olabilir. Düşünce ayrılıklarının ifade edilmesinin toplumsal değişimi etkilemeye yetecek kadar güçlü olup olmadığı, bir insan failliği meselesi ve çok daha karmaşık bir konudur. Yeni

teknolojiler ek araçlar sunmakta, ancak yüzyıllardır gelişen bir politik ve ekonomik yapıyı tek başına dönüştürememektedir.

Görünüşe göre enformasyon erişimi, enformasyon parçalanması ve ticarileşme tartışması asıl meseleye geri döndürmektedir: Çevrimdışı olarak hiç var olmayan bir şeyi çevrimiçi olarak nasıl yeniden yaratabiliriz? Bu imkansız değildir ama hemen olacak bir süreç de değildir. Ne yazık ki, daha sağlam ve daha adil bir kamusal mekân için gerekli toplumsal değişiklikleri gerçekleştirmek için enformasyon medyasına gözü kapalı inanmak yeterli değildir. Adam Smith'in efsanevi deyişini alıntılarlamak gerekirse, enformasyonun görünmez eli birkaç teknolojinin olduğunu iddia ettiği kadar güçlü değildir. Ama faydalı olabilir. Bir kamusal mekân olarak internetin potansiyelini hem genişleten hem de sınırlayan koşulları gözden geçirdikten sonra, bu özel konuyu daha ayrıntılı olarak ele alıyorum ve sonraki bölümde sanal mekânın doğasını tartışıyorum.

## Sanal Bir Mekân

Siber mekân kamusal ve özel bir alandır. Bu niteliklerinden dolayı özel ve kamusal yaşamlarını yeniden keşfetmek isteyenlere hitap etmektedir. Siber mekân kişisel ve kolektif kimlik; birey ve topluluk arasındaki asırlık anlaşmazlığı bitirmek için yeni bir bölge sağlamaktadır. Bellah ve diğerleri (1985), ahlaki, aşkın bir toplumsal düzen içinde sorumlu davranmanın faydalarının farkına varmak adına bireylerin fertçi ve bencil eğilimlerinin üstesinden gelebileceklerini öne sürdü. Siber mekânda bunu yapmak mümkün müdür?

Bazıları bunun mümkün olmadığını ileri sürdüler. Siber mekân, iletişimin doğasını kökten etkilemeden iletişim kanallarımızı genişletmektedir. Sıklıkla geleneksel politikaları yansıtan argümanlar ve çatışmaların hakim olduğu siyasal haber grubu tartışmalarında bol miktarda kanıt bulunabilir. Hill ve Hughes (1988) şu sonuca vardılar: 'İnsanlar interneti geleneksel politikalara uyacak şekilde biçimlendirecekler. İnternetin kendisi, temelde siyasal katılımı ve tabandan demokrasi çağını başlatan tarihsel bir aydınlatma aracı olmayacak' (s. 186). McChesney (1995), yeni teknolojilerin yeni bir tane yaratmak yerine mevcut siyasal kültüre uyum sağlayacağını kabul etti ve internetin siyasal kullanımlarını 'kötü durumdan en iyi şekilde faydalanmak' olarak ele aldı (s. 15). Sonuç olarak, mesele; bir kamusal mekân olarak internetin gerçek doğasını ortaya çıkaran, ütopyik ve distopik görüşler arasındaki dengedir.

Fernback (1997), gerçek kimlik ve demokrasinin siber mekânda 'sanal toplulukların içeriğinde değil, toplumsal ilişkilerin gerçek yapısında' bulunduğunu belirtti (s. 42). Bu nedenle, gerçek hayattaki toplumsal ilişkilerin mevcut durumunun, gerçek dünyada olduğu kadar sanal dünyada da bir kamusal mekân yaratılmasına engel olduğu ileri sürülebilir. Bu modern bir yaklaşımdır, çünkü yeni teknolojilerin zaman zaman özgürleştiren özelliklerini indirgeyici olmadan kabul eder. İnsanları bu teknolojileri başka bir amaçla yeniden kullanmaya ve özel ve kamusal ifade alanları yaratmaya iten şey, toplumsal ilişkilerin mevcut yapısıdır. İnternet, kendimizi, siyasal sistemi ve bizi çevreleyen dünyayı tasarlama şeklimizi değiştirme potansiyeline sahiptir, fakat bunu kamusal mekânın demokratik ideallerine sıkı sıkıya bağlı kalacak şekilde yapacaktır. Bunun nedeni, siber mekâna girdikten sonra fiziksel alanı ve bedensel sınırları aştığımız gerçeğinde yatmaktadır. Bunun, kendimizi çevrimiçi olarak taşıma şeklimiz üzerinde temel bir etkisi vardır ve kendimizi çevrimdışı idare etme şeklimizden tamamen farklıdır.

Kamusal mekânın geleneğinde var olan, ancak ondan tamamen farklı bir sanal mekân mevcuttur. Bu sanal mekâna, tıpkı Habermas tarafından işaret edildiği gibi, burjuva mülk

sahiplerinden oluşan burjuva bilgisayar sahipleri hakimdir. Bu sanal mekânda, birkaç özel çıkar kamusu bir arada var olmakta ve anlaşmazlığın kolektif kimliklerini sergilemektedir, böylece Fraser'ın (1992) belirttiği gibi gerçek dünyanın toplumsal dinamiklerini yansıtır. Gerçek sanal mekân görüşü, anaakım siyasal söylemin dışında bırakılmış, ancak onların ayağını kaydırarak anaakımı yeniden yapılandırmak için sanal iletişimi kullanan birkaç karşıt kamu mekânından oluşmaktadır.

Bu yapının siyasal değişimi etkileyip etkilemeyeceği belirsizdir. Breslow (1997) internetin bir toplumsallık duygusunu desteklediğini, ancak bunun dayanışmaya dönüşüp dönüşmeyeceğinin sonradan görüleceğini ileri sürdü. Toplumsal ve fiziksel dayanışma, yüzyıl boyunca politik ve toplumsal değişimi ortaya çıkaran şeydir ve internetin anonimliği, mekânsallığın eksikliği ve yoğunluk aslında dayanışmaya karşıt etki edebilir. Nihayetinde Breslow şu sonuca vardı: 'Diğer tarafta kimin olduğunu nasıl bilebilirim ve çipler azaldığında, insanlar gerçekten ayağa kalkmak ve dahil olmak için elektronik maskelerini çıkaracaklar mı?' (s. 255). Sağlam bir bağlılığın eksikliği, internetin kamusal bir mekân olarak gerçek potansiyelini ortadan kaldırmaktadır.

Melucci'nin (1996) yeni toplumsal hareketlere yaklaşımı, bireylerin makineleri kullandığı bir çağda, aynı şeyleri protesto etmek için Mayıs 1968 gibi sokakların kullanıldığı hareketlerden daha mantıklı gelmektedir. Ana argümanı, toplumsal hareketlerin artık toplumsal bir grubun çıkarını yansıtan kolektif eylemi gerektirmediğidir; daha çok onlar kişisel kimlik etrafında dönmekte ve kültürel eformasyona anlam kazandırmaktadır. Melucci, son 30 yılda karmaşık toplumlarda ortaya çıkan toplumsal çatışmaların, kendilerini politik eylem yoluyla ifade etmek yerine egemen dilde kültürel zorlukları artırdığını öne sürdü. Melucci, bu tür dil değişimlerinin etkisiz olduğunu ima etse de, mesele kolektif eylemin artık bir şekilde ölçülemez oluşu, ancak kültürel kodların yaratıcı beyanında hala mevcut olmalarıdır. Melucci'nin 'kimlik politikaları' dediği şey, siber mekânın hem özel hem de kamusal kullanımları için alan açmaktadır. Sanal mekân, demokratik ifadeleri ileri taşıyan bu tür hareketlerin ifade edilmesine ve gelişmesine, geleneksel siyasal meselelere odaklanarak değil, kültürel zemini değiştirerek izin vermektedir.

Başka bir deyişle, internet ve bağlantılı teknolojiler siyasal tartışmalar için yeni bir kamusal alan yaratmayı başarmış gibi görünmektedir. Bu kamusal alan, kültürel olarak içi boşaltılmış bir kamusal mekânın canlanmasını kolaylaştırmakta, ancak garanti etmemektedir. Daha fazla enformasyona, ucuz, hızlı ve kolay erişim, tüm yurttaşları mutlaka daha bilgili veya siyasal tartışmaya katılmaya daha istekli hale getirmemektedir. Siyasal tartışmaya daha fazla katılım, yardımcı olmakta, ancak daha sağlıklı bir demokrasiyi garanti etmemektedir. Yeni teknolojiler, siyasal tartışmaya daha büyük ancak daha çeşitli olmak zorunda olmayan bir katılımı kolaylaştırır, çünkü bunlar hala nüfusun küçük bir kesimine sunulmaktadır. Ayrıca, çeşitli ve heterojen kültürel geçmişimiz, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak birleşik bir kamusal mekân yaratmayı zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak, azalan yurttaş katılımı, mevcut siyasal sistemimizin karşı karşıya olduğu birçok sorundan yalnızca biridir. Özel çıkarlara ve kapitalist üretim tarzına bağımlılık, aynı zamanda demokratik eşitlik ideallerini de tehlikeye atmaktadır. Üstelik, internet bağlantılı kaynakların hızla artan şekilde metalaşması, bu medyanın bağımsızlığını ve demokratikleşme potansiyelini tehdit etmektedir.

Bununla birlikte, sanal mekânı algılamanın en akla yatkın tutumu, ortak bir sanal kamusal alanı işgal eden kültürel olarak parçalanmış sibermekânlardan müteşekkildir. Ortak çıkarlar tarafından bir araya getirilen 'netizen' grupları tartışacak ve belki de kültürel hedeflere ulaşmak için gayret edecektir. Çevrimiçi olarak gerçekleşen siyasal tartışmaların çoğu, gündelik veya resmi yüz yüze etkileşimde gerçekleşenlerden farklı değildir ve olmayacaktır. Siyasetçiler, gazeteciler ve kamu arasındaki genişleyen uçurum, her iki taraf istemedikçe kapatılmayacaktır.

Yine de, siyasal konuları çevrimdışı tartışmak için asla bir araya gelemeyen insanların artık bunu çevrimiçi olarak yapabilmesi küçük bir mesele değildir. Farklı kültürel geçmişlerden, eyaletlerden veya ülkelerden gelen insanların dakikalar içinde sanal siyasal tartışmaları katılmaları, genellikle kültürel açıdan farklı bakış açılarıyla birbirlerinin ufkunu genişletmeleri, bu teknolojinin özünü oluşturmaktadır. Sanal mekânın değeri, ne olabileceğine dair umut, yorum ve hayalleri kapsamı geçteğinde yatmaktadır. Castells, 'Ütopyalara ihtiyacımız var – onları pratik formüllere dönüştürmeye çalışmamak şartıyla' demişti (Ogilvy ile röportaj, 1998: 188). Sanal mekân, geleneksel olarak siyasal bir bölgeden ziyade kültürel bir bölge üzerinde mücadele eden yeni toplumsal hareketlerin dinamiklerini yansıtmaktadır. Bu bir görüştür, ama henüz bir gerçeklik değildir. Bir görüş olarak ilham verir, ancak henüz siyasal ve toplumsal yapıları dönüştürmeyi başaramamıştır.

Bu, iletişim araştırmacılarının internet bağlantılı teknolojilerin siyasal potansiyelini tartışması ve araştırmasına mahal kalmadığı anlamına gelmemektedir. Çevrimiçi politik deneyimimiz, internetin şimdiye kadar kamusal bir alan sunduğunu, ancak henüz bir kamusal bir mekân inşa etmediğini göstermiştir. Bununla birlikte yine de kullanışlı bir araçtır ve siyasi temsilcilere doğrudan geri bildirim sağlamaya hizmet edebilir. Onun teknik kabiliyetleri seçmenler ve temsilciler arasında tartışmalara olanak tanımakta ve göreceli anonimlik, tartışma katılımcılarını inançlarını ifade etme konusunda daha sesli ve açık sözlü olmaya teşvik etmektedir. Ne yazık ki, çevrimiçi siyasal tartışmalar genellikle birkaç kişinin hakimiyetinde olduğundan, eğer varsa, politika oluşturma üzerinde tartışılabilir bir etkiye sahiptir. İletişim araştırmacıları, çevrimiçi siyasal tartışmaları daha fazla araştırmalı ve pusucuların çevrimiçi siyasal tartışmaya verdiği tepkileri ölçmenin yollarını geliştirmelidir. Bu durum, bu tartışmaları kamuoyunun daha temsili bir göstergesine dönüştürmeye yardımcı olabilir. Çevrimiçi müzakerenin doğası hakkında daha fazla bilgi edinmek için çevrimiçi tartışma kalıpları izlenebilir. Çevrimiçi katılımcılar ve politikacılar arasındaki canlı sohbet veya haber grubu tartışmaları, siyasal nüfuzu olan biri dahil olduğunda çevrimiçi tartışmaların doğasının değişip değişmediğini ve nasıl değiştiğini belirlemek için de izlenebilir.

Şimdiye kadar, önemli araştırmalar, çevrimiçi tartışmaların, tartışma katılımcıları için sahip olabileceği kişisel faydaya odaklanmıştır. Araştırma, etkiler meselesini daha agresif bir şekilde ele almalı ve çevrimiçi siyasal müzakerenin bireyler, toplumsal gruplar ve bir bütün olarak toplum üzerindeki sonuçlarını belirlemeye çalışmalıdır. İnternetin desteği harekete geçirmek için kullanıldığı durumları içeren vaka çalışmaları, çevrimiçi tartışmaların siyasi ağırlık kazanmaya başlayabileceği süreci anlamak için takip edilebilir. Yerel yönetim düzeyinden başlayarak, politikacılar ve çevrimiçi tartışmacılar arasında daha deneysel tartışmalar iletişim araştırmacıları tarafından düzenlenebilir, izlenebilir ve gözlemlenebilir. Çevrimiçi tartışmacılar, çevrimiçi fikirlerinin etkisinin ne kadar güçlü olduğunu belirlemek için araştırılmalı veya bunun dışında kendileriyle görüşmeler yapılmalıdır.

Sonuç olarak, internet siyasal olarak dezavantajlı olanlar için değerli bir araç olarak hizmet etmiştir ve etmeye devam etmelidir. Örneğin, 2000 yılında Amerika'daki başkanlık seçiminde, bağımsız aday Ralph Nader, web sitesini kullanarak geniş bir destekçi ağını birbirine bağlayarak harekete geçirebildi. Sınırlı bir fona sahip ve anaakım medyada çok az yer alan bağımsız adaylar için internet, potansiyel seçmenlere ulaşmanın ucuz, kullanışlı ve hızlı bir yolunu sunmaktadır. Bir web sitesi, kampanya reklamlarını karşılayabilen ve anaakım basında sürekli yer almanın keyfini süren büyük partilerin adayları için çok fazla fark yaratmayabilir, ancak diğer siyasi rakipler için bir nimet olduğu kanıtlanmıştır. İletişim araştırmacıları, politikacıların interneti ve özellikle kendi web sitelerini nasıl kullandıklarını inceleyip bunları karşılaştırabilirler. Örneğin, bilim insanları

politikacıların web sitelerinin söz konusu adayın kişiliğini, zihniyetini ve ideolojisini nasıl yansıttığı üzerine düşünebilirler. Bu web sitelerinin kullanımı ve etkisi değerlendirilebilir ve televizyon ve basılı gazetecilik gibi daha geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırılabilir.

Gelecekteki araştırmalar için bu öneriler, internetin siyasal kullanımları hakkında önemli bir literatür oluşturmaya katkıda bulunabilir. Siyasal müzakarenin gerçekten de çevrimiçi olarak gerçekleşebileceğini başarılı bir şekilde kanıtladık; şimdi ilerlememiz ve bu tür bir siyasal müzakarenin daha büyük etkileri üzerine düşünmemiz gerekmektedir. İnternetin siyasal kullanımlarının sonuçlarını anlamak ve kanıtlamak, bu nispeten yeni ortamın kamusal alandan, kamusal ve sanal bir mekâna geçiş geçmeyeceğini belirlememize yardımcı olabilir.

## Kaynaklar

Abramson, J.B., F.C. Arterton and G.R. Orren (1988) *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. New York: Basic Books.

Arterton, F.C. (1987) *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park, CA: Sage.

Bagdikian, B. (1983) *The Media Monopoly*. Boston, MA: Beacon.

Barlow, J.P. (1995) 'A Globe, Clothing Itself with a Brain', *Wired* 3(6): 108.

Barrett, J. (1996) 'Killing Time: The New Frontier of Cyberspace Capitalism', in L. Strate, R. Jacobson and S.R. Gibson (eds) *Communication and Cyberspace*, ss. 155–66. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Bell, D. (1981) 'The Social Framework of the Information Society', in T. Forester (ed.) *The Microelectronics Revolution*, ss. 500–49. Cambridge, MA: MIT Press.

Bellah, R.N., R. Madsen, W.M. Sullivan, A. Swidler and S.M. Tipton (1985) *Habits of the Heart*. Berkeley, CA: University of California Press.

Bowen, C. (1996) *Modern Nation: The Handbook of Grassroots American Activism Online*. New York: Random House.

Breslow, H. (1997) 'Civil Society, Political Economy, and the Internet', in S. Jones (ed.) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, ss. 236-57. Thousand Oaks, CA: Sage

Browning, G. (1996) *Electronic Democracy: Using the Internet to Influence American Politics*. Wilton, CT: Pemberton Press.

Cappella, J. and K.H. Jamieson (1996) 'News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism', *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546: 71–85.

Cappella, J. and K.H. Jamieson (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

Carey, J. (1995) 'The Press, Public Opinion, and Public Discourse', in T. Glasser and C. Salmon (eds) *Public Opinion and the Communication of Consent*, ss. 373–402. New York: Guilford.

Dewey, J. (1927) *The Public and its Problems*. New York: Holt.

Douglas, S.J. (1987) *Reinventing American Broadcasting*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.



Ettema, J.S. and D.C. Whitney (1994) 'The Money Arrow: An Introduction to Audiencemaking', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds) *Audiencemaking*, ss. 1–18. Thousand Oaks, CA: Sage.

Fallows, J. (1996) 'Why Americans Hate the Media', *The Atlantic Monthly* (February) 277 (2): 45–64.

Fernback, J. (1997) 'The Individual within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles', in S.G. Jones (ed.) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, ss. 36–54. Thousand Oaks, CA: Sage.

Fraser, N. (1992) 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', in C. Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, ss. 109–42. Cambridge, MA: MIT Press.

Garnham, N. (1992) 'The Media and the Public Sphere', in C. Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, ss. 359–76. Cambridge, MA: MIT Press.

Global Reach (2001) 'Global Internet Statistics', URL (Ocak 2001'de erişildi): <http://www.euromktg.com/globstats>

Grossman, L.K. (1995) *The Electronic Republic*. New York: Viking.

Habermas, J. (1962/1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of a Bourgeois Society*, çev. T. Burger and F. Lawrence. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, J. (1991) 'The Public Sphere', in C. Mukerji and M. Schudson (eds) *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, ss. 398–404. Berkeley, CA: University of California Press.

Hart, R.P. (1994) 'Easy Citizenship: Television's Curious Legacy', *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546: 109–20.

Hill, K.A. and J.E. Hughes (1998) *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. New York: Rowman & Littlefield.

Jankowski, N.W. and M. van Selm (2000) 'The Promise and Practice of Public Debate in Cyberspace', in K. Hacker and J. Van Dijk (eds) *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, ss. 149–65. London: Sage.

Jones, S.G. (1997) 'The Internet and its Social Landscape', in S.G. Jones (ed.) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, ss. 7–35. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kling, R. (1996) 'Hopes and Horrors: Technological Utopianism and Anti-Utopianism in Narratives of Computerization', in R. Kling (ed.) *Computerization and Controversy*, ss. 40–58. Boston, MA: Academic Press.

Lyotard, J.F. (1984) *The Postmodern Condition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

McChesney, R. (1995) 'The Internet and US Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective', *Journal of Computer-Mediated Communication* 1(4), URL (Ocak 2001'de erişildi): <http://www.usc.edu/dept/annenber/vol1/issue4/mcchesney.html#Democracy>

Melucci, A. (1994) 'A Strange Kind of Newness: What's "New" in New Social Movements?', in E. Larana, H. Johnston and J.R. Gusfield (eds) *New Social Movements: From Ideology to Identity*, ss. 101–30. Philadelphia, PA: Temple University Press.

Melucci, A. (1996) *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. New York: Cambridge University Press.

Mitra, A. (1997a) 'Virtual Community: Looking for India on the Internet', in S.G. Jones (ed.) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, ss. 55–79. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mitra, A. (1997b) 'Diasporic Websites: Ingroup and Outgroup Discourse', *Critical Studies in Mass Communication* 14(2): 158–81.

Negroponte, N. (1998) 'Beyond Digital', *Wired* 6(12): 288.

Ogilvy, J. (1998) 'Dark Side of the Boom: Interview with Manuel Castells', *Wired* 6(11): 188.

Patterson, T. (1993) *Out of Order*. New York: Knopf.

Patterson, T. (1996) 'Bad News, Bad Governance', *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546: 97–108.

Pavlik, J.V. (1994) 'Citizen Access, Involvement, and Freedom of Expression in an Electronic Environment', in F. Williams and J.V. Pavlik (eds) *The People's Right to Know: Media, Democracy, and the Information Highway*, ss. 139–62. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Poster, M. (1995) 'The Internet as a Public Sphere?', *Wired* 3(1): 209.

Putnam, R.D. (1996) 'The Strange Disappearance of Civic America', *The American Prospect* 24(1): 34–48.

Rash, W., Jr (1997) *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. New York: W.H. Freeman.

Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.

Schement, J. and T. Curtis (1997) *Tendencies and Tensions of the Information Age: The Production and Distribution of Information in the United States*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Schudson, M. (1997) 'Why Conversation is Not the Soul of Democracy', *Critical Studies in Mass Communication* 14(4): 1–13.

Schmitz, J. (1997) 'Structural Relations, Electronic Media, and Social Change: The Public Electronic Network and the Homeless', in S.G. Jones (ed.) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, pp. 80–101. Thousand Oaks, CA: Sage.

Tocqueville, A.D. (1990) *Democracy in America*, Vol. 1. New York: Vintage Classics.

Williams, F. (1994) 'On Prospects for Citizens' Information Services', in F. Williams and J.V. Pavlik (eds) *The People's Right to Know: Media, Democracy, and the Information Highway*, ss. 3–24. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Williams, F., and Pavlik, J.V. (1994) 'Epilogue', in F. Williams and J.V. Pavlik (eds) *The People's Right to Know: Media, Democracy, and the Information Highway*, ss. 211–24. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

## Sosyal Medyadan Kaçış Bir Çözüm mü? : Sosyal İkilem Belgeseli Üzerine Bir Değerlendirme

Emrah Öztürk, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrah.ozturk@hbv.edu.tr

### Görüş Review

2019 yılının sonlarında ortaya çıkan Covid-19 salgını ile modern insanın teknolojik cihazlara bağlılığının daha da artmak zorunda kaldığı bir dönemde, Netflix, yeni medya araçlarının olası bir distopya yaratma imkân ve potansiyelini konu edinen bir belgesel yayınladı. Yönetmenliğini ve ortak yazarlığını Jeff Orlowski'nin yaptığı *Sosyal İkilem (Social Dilemma, 2020)* adlı bu belgesel-drama (docudrama), teknoloji şirketlerinin eski çalışanlarının ve konu ile ilgili uzmanların anlatıcılar olduğu bir röportajlar serisi ve bu anlatılara paralel kurgulanmış drama bölümlerinden oluşuyor. Belgesel, yeni medya araçlarının teknolojik arka planının hangi amaçlarla oluşturulduğunu ve sosyal medya kullanıcılarının içine düşebileceği tuzakları ayrıntılı bir şekilde incelemeye çalışıyor. Belgeseldeki anlatıcıların sektörün içinden gelen yöneticiler, mühendisler, yazılım uzmanları vb. olması, belgesele ihtiyacı olan bir inandırıcılık sağlayarak iddiaları olabildiğince güçlü kılıyor. Fakat Orlowski, bunu yeterli görmemiş olacak ki, söz konusu röportajları, orta sınıf bir ailenin sosyal medya kullanıcı çocukları üzerinden etkileyici olmaya çalışan bir hikâyeye de bağlamaya çalışıyor. Bu hikayenin bir bölümünde, kurgusal karakterlerin sosyal medya etkileşimlerinin artması için perde arkasında, gizlice çalışan bir yönetici ekip gösteriliyor. Böylece yönetmen, sosyal medyanın zararlarının altını çizmek için basit metaforları da anlatının bir parçası haline getiriyor.

Belgeselin temel motivasyonu; yeni medya araçlarını üreten teknoloji şirketlerinin, insanların gündelik hayatlarını, düşüncelerini ve tavırlarını birçok açıdan, yavaşça nasıl manipüle ettiğini ve bunu yaparken asıl amacının ne olduğunu izleyiciye aktarmak ve bundan kurtulmaya ilişkin cevaplara ulaşmaya çalışmak olarak kabul edilebilir. Buna göre, sosyal medya, belirli sayıdaki teknoloji şirketinin “çoğunlukla ücretsiz” platformlarını temsil ediyor ve başka insanlarla bağ kurma ve başkalarının onayını alma arzusunu suiistimal ederek geliştiriyor. Toplum davranışını bağımlılık yönünde değiştirmeye teşvik eden, “insanı ikna etmekle ilgili bilinen her şeyi teknolojiye aktaran mühendislerin ortaya çıkardığı ikna teknolojisi”, kullanılan önemli araçlardan biri olarak ele alınıyor. Kullanıcılar üzerinde yapılan minik testler, onların bazı düşüncelerini ve davranış modellerini ikna edici bir şekilde ortaya çıkarıyor. Uyumsuz, yalnız ve üzgün hisseden bireyler bir kaçış stratejisi olarak sosyal medya araçlarına başvurduğunda, onların bu halinden faydalanan şirketler çeşitli manipülasyon araçlarıyla bu kişileri daha da bağımlı kılmanın yollarını arıyorlar. Ekran süresini olabildiğince uzatmak, kullanıcıların sürekli ekranı kaydırmaya devam etmesini ve ‘arkadaş artışına’ teşvik ederek hem platformun büyümesini, hem de kişinin sosyal medya aracıyla daha uzun süre ilişkide kalmasını sağlamak çeşitli yöntemlerden bazıları olarak gösteriliyor.

Ayrıca günümüzde bilginin değeri, enformasyon arzını artırıyor ve burada ortaya çıkan enformasyon bolluğu, sahte/yalan bilgi ve haberin bu platformlar aracılığıyla hızla yayılmasını

sağlıyor. Aşırı bilginin sürekli karşımıza çıkması dikkat eksikliğine neden olurken, bu durum teknoloji şirketlerinin davranış yönlendirme mekânizmalarını daha etkin kullanmalarını sağlıyor. Veri madenciliği olarak bilinen, büyük ölçekteki verilerin içinden işe yarayacak olanların gelecekte kullanılmak ya da belirli analizlerin yapılmasını sağlamak amacıyla derlenmesi; teknoloji şirketlerinin reklam verenlerle kurduğu işbirliğinin altyapısını oluşturuyor. Burada şirketlerin ihtiyacı, olabildiğince fazla kullanıcıya ve bu kullanıcılardan elde edilebilecek sınırsız sayıda veriye ulaşmak oluyor. Bu verileri elde edebilmek için ise önce kullanıcı verilerinin analiz edilebilmesi, davranış kalıplarının çözülmesi ve bunun da istenilen biçimde yönetilebilmesinin önemine vurgu yapılıyor. Anlatıcılardan birinin “Ürün bizim, reklam verene satılan ürün bizim dikkatimiz” ifadelerini kullandığı belgeselde, bir diğer anlatıcı ise: “Bu biraz fazla basit oldu, esas ürün davranış ve algılarınızdaki o kademeli, algılanamaz değişimdir. Para kazanacakları tek yer burasıdır. Risksiz reklam satmak istiyorsanız, çok fazla veri gerekir.” sözleriyle devam ediyor. Buna göre, eğer kullanıcılar istedikleri şekilde manipüle edilebilirse, gelecekteki kullanıcı davranışlarını tahmin etmeleri ve dolayısıyla reklam verenlerle yapacakları satışlar kolaylaşmış oluyor.

Bütün bu anlatılanların yanında, belgeselin üzerinde durduğu konulara ve bunları ele alış biçimine dair aslında birçok tartışma yürütülebilir. Her şeyden önce, belgeselin yer yer anlatıcılarının aracılığıyla iddia ettiği gibi bir sosyal medya nedeni ile oluşacak distopyaya doğru ilerlendiği görüşü oldukça aşırı görünüyor. Sosyal medya araçlarını ve bunları üreten şirketleri, sosyal ve ekonomik ilişkilerin ilk ve en önemli kurucusu yapmak teknolojik indirgemeciliğe sebep olabilir. Bu şirketlerin kapitalist kâr güdüsünü uygulayan bir sistemin parçası olduklarını ve diğer etkilerinin ortaya çıkışının buradan kaynaklandığını göz ardı etmemek gerekir. İnsan zayıflıklarından ve kırılmalıklarından yararlanmak için uygulamalı psikolojiden faydalanan bir endüstriyi yönlendiren motor, kapitalizmin farklı bir versiyonu değildir. Sosyal medya aslında kapitalizmin kâr elde edebilecek kaynakları bulma ve kullanma iş modeli mantığını uyguluyor. Doğal dünyayı yağmalayıp talan ettikten sonra, şimdi de zihinlerdeki çıkarılmaya ve sömürmeye başlıyor (Naughton, 2020). Her ne kadar belgesel bu kapitalist iştahı yok saymamışsa da, genel bir okumada, bütün toplumsal çıktılarının sosyal medya ve türevlerine bağlandığı izlenimi ortaya çıkıyor. Belgeselin, sektörün içinde önemli yerler edinmiş ve daha sonra buralardan ayrılıp, insanlara sektörün kötü yönlerini aktarmaya kendilerini adanmış anlatıcılardan faydalanması söz konusu eğilimde etkili olmuş olabilir. Bu bağlamda yönetmen bir Silikon Vadisi fantezisi olan, dünyayı iyileştirmek için bu işlere giren masum dâhilerin kötülüğü fark edince uzaklaştıkları düşüncesine gereğinden fazla söz hakkı tanımış gibi gözüküyor (Barnet ve Bossio, 2020). İçerden insanların yapacağı açıklamaların daha etkili olacağı düşünülmüş olsa bile, bunun sorunun eksik kavranmasına neden olduğu ortadadır. Belgeselin merkezindeki anlatıcılardan biri olan Tristen Harris (Google eski etik yöneticisi), bağımlılık ve manipülasyon bazlı teknolojilerden bahsederken bisiklet örneğini kullanarak şöyle diyor, “...Bisiklet icat edildiğinde kimse rahatsız olmadı. Kimse ‘toplumu mahvettik, bisiklet insanları etkiliyor, demokrasiyi mahvediyor, gerçeği ayırt edemiyoruz artık’ demedi. Eğer bir şey araçsa sadece orada durup bekler, eğer araç değilse sizden bir şey talep eder, sizi ayartır, yönlendirir. Araç bazlı teknolojilerden, bağımlılık ve manipülasyon bazlı teknolojilere geçtik.” Hâlbuki açıkça ortadadır ki, böyle bir açıklama girişiminde kullanılacak doğru örnek bisiklet değil, otomobildir. Otomobilin pazarlanma süreci ve ortaya çıkardığı toplumsal sonuçlar bahsedilen bağımlılık süreçlerini neredeyse birebir karşılar. Sosyal medya da birçok açıdan insanları doğru yönde tatmin eden işlevselliğe sahiptir, otomobil de. İkisi de bir yere kadar ihtiyacınız, bir yerden sonra ise lüksünüz ve aşırı tüketim ihtiyacınızın doğrultusunda manipüle edilmeniz sonucuna varabilir. Ayrıca bahsedilen teknolojilere geçiş sosyal medya dönemi ile birlikte ortaya çıkmıyor. Burada yapılan işe aşırı odaklanmanın yarattığı körlük, reklam, pazarlama, kitleleri etkileme modelleri gibi birçok tarihsel anın resimden soyutlanmasına sebep oluyor.

Sosyal medyanın yanlış bilgiyi dolaşıma sokma konusunda oldukça etkili olduğu kabul edilen bir olgudur. Belgeselde bundan bahsederken “yanlış bilginin yayılma hızının doğru bilgiden altı kat daha fazla” olduğu belirtiliyor. Sosyal medya platformlarının özgür bir ortam yaratma potansiyeline paralel olarak yanlış bilginin de üretim ve yayılım alanlarından biri olduğu tartışmasız doğrudur. Fakat bunu daha önce hiç ortaya çıkmamış, tamamen sosyal medyaya has bir sorun olarak ele almak, sorunun çözümünün de yanlış yerlerde aranmasına neden olacaktır. Bilginin niteliği, ortaya çıkma şekli ve yayılması tarih boyunca çekişmelerin konusu olmuştur. Bilgiye sahip olmanın getireceği güç, bilginin tekeli hep elinde tutmak isteyenlerin varlığına ve bu sayede kurumsal bilginin, kullanım değerinin daha fazla olmasını sağlamıştır. Günümüzde bilginin tarihte daha önce hiç olmadığı kadar özgürleşme arayışı beraberinde riskleri de ortaya çıkarmıştır. İşte yanlış/sahte bilgi de aslında böyle bir sürecin içinde daha çok artmış ve o da özgürleşme serüvenindeki payını almıştır. Yeni medya araçları kuşkusuz bu tarz bilginin yayılımını artırmıştır ancak bu karşılıklı bir diyalektik süreci içinde barındırıyor. Belgesel, “matbaa, gazete ve televizyon gibi araçların ortaya çıktığı dönemlerde de buna benzer tartışmaların var olduğunu ve bunun yeni bir seviyeye geçme ve adapte olma meselesi” olarak ifade edildiği görüşüne yer veriyor. Ancak ne yazık ki bu görüşe, tatmin edici ve toplumsal süreçleri açıklayıcı cevaplar vermek yerine, yeni teknolojilerin ne kadar ayrıntılı ve karmaşık algoritmalara sahip olduğunu belirten cevaplarla karşılık veriliyor. Buna göre yeni yapılar, yapay zekânın üstünlüğü sayesinde, bizi geçmişte hiç var olmayan bir durumun içine sokabilme potansiyeline sahiptir. Söz konusu sistemlerin nasıl çalıştığını çok az insan anlayabilir ve bunlar bizi ileride kontrol etme şansına kavuşabilir.

Belgeselin ısrarla üzerinde durduğu konulardan birisi de algoritmaların sosyal medya kullanıcılarının deneyimleri üzerindeki etkisidir. Algoritmalar, sosyal medyada bıraktığımız yorumlar, beğeniler, ilgilendiğimiz içerikleri de tarayarak detaylı bir analiz çıkarırlar. Bunu kullanıcıya sunarak onu, daha önce kullandığı içeriklerin aynısını ya da benzerini tekrar kullanma düzeyinde manipüle ederler. Buradaki amaç, kullanıcıyı beğenileri doğrultusunda sürekli platforma çekmek, kullanım sürelerini artırmaktır. İronik olan, bu sistemin, belgeselin yayınlandığı platform olan Netflix’in en yaygın kullandığı öneri modeli olmasıdır. Algoritmaların bu şekilde öneriler sunmasının kullanıcıya platformda daha fazla vakit geçirmek için kurduğu bir tuzak olduğu kabul edilebilir ancak insanların izledikleri/gördükleri içeriklerin aynısını ya da benzerlerini tekrar görmek istemesi kendini güvende ve korunaklı bir alanda hissetmesine yarayabilir. Eski dizileri ve filmleri sürekli dönerek yeniden izlemenin tedavi edici bir etkisi olduğu (Renshaw, 2021) tamamlanmamış bir inceleme olarak literatürde mevcuttur.

Sonuç olarak *Sosyal İkilem*, sosyal medya şirketlerinin, kullanıcıları elde tutma ve aynı zamanda yenilerini kazanma istekleri nedeniyle topluma ve insan sağlığına verdiği zararı açıklamaya çalışması ile önemli bir soruna dikkat çekiyor. Çözüm konusunda karmaşık öneriler sunsa da, yasal reformlara duyulan ihtiyaç ve sosyal medya konusunda öznel duyarlılıkların gelişimini teşvik etmek, belgeselden çıkarılabilecek bazı sonuçlar olabilir. Sosyal medya uygulamalarına derinlemesine bakma isteği göz alıcıdır ve bu konuda açtığı tartışmanın devam ettirilmesi gerekir. Fakat aynı zamanda, belgeselin, bir grup süper kötü karakterin dünyayı gizlice manipüle etmeye çalıştığını ve insanların tamamen birer kurban olarak buna boyun eğdikleri iddiasına kayma riski de vardır. Belgeseldeki anlatıcıların da kolaylıkla kurtarılabileceği bu denklemde, yeni medyaya ilişkin teknolojik, toplumsal ve ekonomik birçok bağlantı eksik kalıyor. Bu yüzden teknolojiyi toplumsal ve ekonomik yapılarla etkileşim içinde olan belirli süreçlerin sonucu ve nedeni olabileceğini akılda tutan bir yaklaşımla incelemek, *Sosyal İkilem* belgeselinin açtığı tartışma alanına da bu yönden müdahil olmak daha doğru olabilir.

## Kaynaklar

Barnet B. ve Bossio D. (2020, Ekim 6). Netflix's the social dilemma highlights the problem with social media, but what's the solution? <https://theconversation.com/netflixs-the-social-dilemma-highlights-the-problem-with-social-media-but-whats-the-solution-147351>, Erişim Tarihi: 06.05.2021.

Renshaw, D. (2021, Nisan 28). Is rewatching old tv good for the soul? <https://www.bbc.com/culture/article/20210427-is-rewatching-old-tv-good-for-the-soul?ocid=twcul>, Erişim Tarihi: 06.05.2021.

Rhodes, L. (Producer) ve Orlowski J. (Director). 2020 The Social Dilemma [Movie]. ABD: Exposure labs

Naughton, J. (2020, Eylül 19). The social dilemma: a wake up call for a World drunk on dopamine? <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/19/the-social-dilemma-a-wake-up-call-for-a-world-drunk-on-dopamine>, Erişim Tarihi: 06.05.2021.

# Özgürlük ve Sansür Tartışmaları Çerçevesinde İnternet Düzenlemeleri ve Gözetim\*

Esra Serdar Tekeli, Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, esra.serdar@hbv.edu.tr

## Görüş Review

### Giriş

İnternet ortaya çıktığı günden bu yana, kullanım amaçları ve alanları ile ilgili birçok değişime uğramıştır. İletişim şeklimizi bambaşka bir döngüye çeviren bu alan aynı zamanda yeni bir sanal mekân yaratarak fiziki dünyanın sorunlarını bu sanallığa taşımıştır. İletişimin çok boyutlu, interaktif ve eş zamanlılıkla yürütüldüğü bu buluşun en önemli yaratımı olarak sanal kamusal alan, bireylerin her türlü düşünce ve görüşlerini sınırsızca paylaşabildiği bir sistemi mümkün kılmıştır. Aynı zamanda alternatif bir medya olarak internet, anlık bilgi paylaşımı ve sınırsız içerik oluşturma ve içeriğe ulaşabilme imkanlarıyla da yeni bir medya düzeni yaratmıştır.

İnsanlık tarihine yön veren bu buluş, her geçen gün yeni gelişmelerle ilerlerken bir yandan da sıklıkla tartışılan bir alan olmaktadır. Bu tartışmaların ana teması, internetin sınırsız özgürlük vaat eden ortamı ile aynı zamanda takibi ve kontrolü sahip olduğu teknoloji nedeniyle denetlenmesinin güç olduğu bir mecra olmasında yatar. Mekân ve birey anonimliğinden kaynaklanan belirsizliklerin fazlaca yaşandığı bu yeni sanallık, “ticaretten eğitime, sağlıktan hukuk sistemine kadar tüm alanlarda köklü değişikliklere yol açmakta, yönetim biçimlerini ile devlet-vatandaş ilişkilerini de etkilemektedir” (İçel, 2018:492). İnsanın olduğu her alan aynı zamanda yeni sorunlar ve sorumluluklar ve bunlara yönelik belli düzenlemeleri beraberinde getirmektedir. Nasıl ki toplumların bir arada yaşaması için belli yasal ve normsal kurallar yüzyıllardır oluşturulduysa, bugün internet toplumunu yönetebilmek için de birçok düzenleme ve oto-kontrol yöntemleri geliştirilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan internete yönelik düzenlemeler, devletler tarafından devreye sokulan “denetim” mekânizmaları olarak işlev görmektedir.

Bu çalışma, internete yönelik düzenlemeleri özgürlükler ve sansür ikileminde ele alarak 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunu”<sup>1</sup> İnternet Yasası’na alternatif bir bakış açısı ortaya koymayı amaçlar. Zira Kanun kabul edildiği günden bu yana sıklıkla revize edilmiş, özellikle 2014 ve 2020 yıllarında getirilen düzenlemeler sansür tartışmalarını kuvvetlendirmiştir.

### İnternet ve İfade Özgürlüğü

Demokrasinin temel dayanağı ve bir anayasal hak olarak ifade özgürlüğü, gelişen teknoloji ve dönüşen yeni kamusal alan bağlamında demokrasi tartışmalarıyla birlikte seyreder. “Seyirci” demokrasisini “katılım” demokrasisine dönüştüren internet (Leggewie ve Maar, 1998)<sup>2</sup>, Dahl’ın

1 Kanun adının çok uzun olması sebebiyle ilerleyen bölümlerinde “5651 Sayılı İnternet Kanunu” olarak zikredilecektir.

2 Ana kaynağa Almanca olması sebebiyle ulaşılamamış, ilgili içerik Andreas Busch, Patrick Theiner ve Yana Breindl tarafından yazılan “Internet Censorship in Liberal Democracies: Learning from Autocracies?” adlı makaleden

\* Bu çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanan “Yeni İletişim Araçlarında Gözetim: İnternet Yasası ve Twitter Yasağı” adlı doktora tezinin bir kısmını içermektedir.

da (1989) belirttiği gibi, yöneticiler ve vatandaşlar arasındaki bilgi boşluğunu azaltmaya ve bu sayede yüksek katılıma vesile olmuştur. Bu katılım ivmesi, interneti, bir yandan artan ifade ve paylaşım özgürlüğünü olanaklı kılan bir kamusal alan haline getirirken, diğer yandan yeni dönemin en önemli “kapatma-kuşatma” pratiği olarak tartışmaya açmıştır.

İfade özgürlüğü kavramı tarihinin daha az doğrusal ve oldukça karmaşık olduğunu belirten John (2019), özellikle son birkaç yüzyıldır, özgür ifadenin geliştiği alanın yalnızca mekânsal ve zamansal sınırlara değil, aynı zamanda siyasi düzenlemeye ve sosyal kontrole tabii olduğunu belirtmektedir (John, 2019:26). Kuşkusuz bu kontrolün günümüzde, tarihin her döneminden daha yaygın olması, gelişen teknolojinin yarattığı dijitalleşmenin bir sonucudur. Bu noktada, internetin ifade ve düşünce özgürlüğü hakkını kullanmanın en etkin alanı haline geldiği günümüzde, tartışmaların boyutu yeni bir kavram olan “çevrimiçi ifade özgürlüğü” ekseninde gelişmektedir. Dolayısıyla internet, ifade özgürlüğünü kullanma ve kısıtlama potansiyeliyle bir ikilik yaratmaktadır (Benedek ve Kettemann, 2013:7).

Tarihin her döneminde kutsal görülen insan haklarının bir çeşidi olan düşünce ve ifade özgürlüğü, son üç yüz yıldır tartışılan bir konudur ancak günümüzde yükselen sosyal medya platformları ile tartışma alanı genişlemiş, neyin ifade özgürlüğü neyin ifade özgürlüğünün aşırı kullanımı olduğu konusu muğlaklaşmıştır. Yaşanan dijital gelişmelerle, temel ve anayasal bir hak olarak ifade özgürlüğünün sınırlarını ortaya koymak, özellikle siyasal ve hukusal anlamda daha da zorlaşırken, bu insani hakkın nasıl sınırlandırılacağı, yine insan hak ve özgürlükleri bağlamında ele alınmalıdır. Örneğin bir düşüncenin nefret suçu mu, ifade özgürlüğü mü olduğu ya da bireyin düşüncesini serbestçe açıklaması diğerinin özel hayat gizliliğini tehdit edebilme potansiyeli taşıma noktasında ki tartışma, ifade özgürlüğünün her türlü bahanelerle önüne geçilmesinin oto-sansür uygulamalarıyla mümkün olabileceği belirtilmiştir (Çelik, 2013:236). Politik ve ideolojik fikirler söz konusu olduğunda ifade özgürlüğünün korunması gerekçesiyle ise “sansür” kavramı, genellikle bir devlet müdahalesi olarak ortaya çıkmaktadır.

## İnternet Sansürü

Sansür, bir ülkenin genellikle otoriter-demokratik süreçteki pozisyonuna yönelik bir gösterge olarak kabul edilir (Akgül ve Kırıldıoğ, 2015) ve bu bağlamda daha çok politik ve siyasi bir alt yapısı söz konusudur. Sansürün yeni türlerinden biri olarak internet sansürünü ele alan çalışmalarda (Leberknight vd., 2010, Li, 2013, Murdoch ve Roberts, 2013, Schell, 2014, Yılmaz vd., 2017, Subramanian, 2011, Shukla ve Moosavi, 2013) sansür, hükümetler ve devletlerin, vatandaşların çevrimiçi aktivitelerini kontrol etme ve serbest bilgi akışını kısıtlama ve bu bağlamda çevrimiçi kullanıcıların temel özgürlükler çerçevesinde belli haklarını ihlâl etme uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda internet sansürü, internet içeriklerinden nelere ulaşılabileceği, nelerin yayınlanabileceğinin kontrolünü ve baskılanmasını içerir (Shukla ve Moosavi, 2013). Sansürün olumlu veya olumsuz ne şekilde algılandığına yönelik tespitlerinde Li (2013:16), zorunlu olarak bir baskı oluşturmayan ve yalnızca bir özgürlük kısıtlaması olarak sansürün tarafsız bir terim olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bu tanım, bireysel hak ve özgürlükleri sınırlayan herhangi bir girişimin kimin adına tarafsız olacağını tartışmaya açması bakımından sorunludur. Zira ABD Yüksek Mahkemesi de sansürü tarafsız değil olumsuz bir terim olarak görmektedir (Li, 2013:17).

Sansür ve erişim engelleri odaklı çalışmalarda internet özgürlüğüne ilişkin düşünceler önem kazanmaktadır. İnternetin ilk ortaya çıktığı günden bu yana kullanım amaçlarının çeşitlendiği, bu noktada internet üzerindeki kontroller konusuna yönelik bakış açılarının da değiştiği

alıntılanmıştır.



görülmektedir. İnternetin gerçek sahibi tartışmaları kontrol mekânizmalarını gündeme getirmiş ancak bu noktada konuya ilişkin ilk düşünceler internetin tasarımı ve teknik mimarisi sebebiyle özgürlükçü bir yapıda olduğu konusunda birleşmiştir. Bu noktada ortaya çıkan siber-liberterizm kavramı, kişisel ve ekonomik özgürlük felsefesi olarak, bireylerin (vatandaşlar, tüketiciler, şirketler ve topluluklar), kendi zevklerini, ilgi alanlarını çevrimiçi takip etme özgürlüğüne sahip olmaları gerektiği inancını ifade etmektedir (Thierer ve Szoka, 2009). Buna göre siber-liberterler gerçek internet özgürlüğünün devlet eyleminden bağımsız olduğuna inanmaktadırlar. Ancak giderek gelişen teknolojilerin yeni platformlarla bireylere ve topluluklara farklı özgürlük alanları sağlaması internet üzerinde kontrolü tartışmaya açmıştır. Özellikle internet sansürünün araştırılması önemlidir çünkü, kullanıcı türevli içerik üretiminin ortamı olarak internet, kullanıcıların özgürce kamusal ve bireysel paylaşım ve tartışmalarına olanak tanırken, diğer yandan baskı ve engelleme mekânizmalarıyla kontrol altında tutularak oto-sansüre zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda sansür yerine “internet kontrolü” kavramının daha zararsız olduğunu belirten Li (2013), internet üzerindeki uygulamaların sansür mü kontrol mü olduğuna ilişkin ayrımın ilgili düzenlemenin içeriği ile alakalı olduğunu belirtmektedir.

Siber alana ilişkin düzenlemelerin önemli bir kategorisini sunan Lessig, işe gerçek ve siber alan arasındaki farkı anlatmakla başlar. Hatta Lessig bunun da ötesinde internet ve siber alanın birbirinden farklı olduğunu söyler. Lessig’in tüm tartışmalarından yola çıkarak denilebilir ki; internet bir teknolojidir, siber alan ise bu teknoloji üzerine kurulmuş bir dünyadır. Bu farkı nesiller üzerinden de açıklayan Lessig, 40 yaş üzerindeki birçok kişi için internet varken siber alan yoktur demektedir. Ancak bu kişilerin çocukları için “siber dünya” söz konusudur ve neredeyse ikinci yaşamları haline gelmiştir (2006:9-10). Lessig’e göre şu an içinde bulunduğumuz yer gerçek alandır. Bu alanda insan yapımı ve insan yapımı olmayan her iki yasaya da tabi olduğumuzu belirten Lessig (2006:11) siber alanda ise tek bir yol ya da kural olmadığını, ağın doğasının temel özelliği olan “kontROLSÜZLÜKLE” açıklar (2006:32). Çünkü “net” olarak adlandırılan şeyin mimarileri çoktur ve bu farklı mimarilerde yaşam karakterleri çeşitlilik göstermektedir. Ancak siber alanın düzenlenebilmesi noktasını ağın mimarisine bağlayan Lessig, siber uzayda dört kritik kısıtlama gücünden söz eder; yasa, sosyal normlar, pazar ve mimari. Buna göre bu dört kısıtlama türü siber düzenlemelerin hareket noktasını oluşturmaktadır. Freedom House tarafından 2009 yılında yayınlanan raporda ise Karlekar ve Cook (2009), İnternet kontrol mekânizmasının üç boyutta gerçekleştiğini belirtmektedirler. Bunlar; Erişim önündeki teknik engeller, içerik sınırlamaları (filtreleme, site engellemeleri, sansür) ve kullanıcı haklarının ihlaline zemin hazırlayan yasal düzenlemeler ve gözetim unsurlarıdır. Leberknight vd. (2010:2) ise, internet sansürünün teknik kategorisini 3 alt başlıkta özetlerler. Bunlar, izleme ve gözetim, içeriği engelleme -filtreleme ve değiştirme, ve son olarak içerikleri kaydetmedir.

Dolayısıyla internet sansürü genel olarak sosyal, politik ve teknik mekânizmalar içerir ve bu alanların her biri birbirini hem etkiler hem de güçlendirir (Leberknight vd., 2010:6, Roberts vd., 2009). Ayrıca sürecin bir izleme, gözetim ve denetim sorunsalıyla başladığı söylenebilir. Zira herhangi bir kısıt ya da engelleme durumunun gerçekleşmesi için, engellemeye konu olacak durum ya da konuların varlığının tespiti gereklidir ve bu da gözetim süreçleriyle mümkündür. Leberknight vd. (2010), bir gözetim süreci sonucunda uygulanması gerekli görülen sansür bileşenlerini aşağıdaki gibi şemalaştırmıştır.

Şekil 1



### İnternet Sansürünün Bileşenleri<sup>3</sup>

Buna göre internet sansürünün tek bileşenli olmadığını belirten Leberknight vd (2010), başarılı bir internet sansürü için ileri teknolojiler gerekmediğini, internet sansürünün uygulanabilir ve sürdürülebilir olması için statükonun da etkisiyle sert cezalar ve siyasi ideolojilerin sosyal ve oto sansürü oluşturduğunu belirtmektedir.

İnternete yönelik erişim engelleri ve sansür uygulamalarının bileşenlerinin yanı sıra türleri de söz konusudur. Bu uygulamaların iki boyutta gerçekleştiği söylenebilir. Bunlardan ilki ticari sansür olarak belirtilebilir. Ticari sansür; özellikle batı ülkelerinde yaygın olarak görülen, herhangi bir ürünün kullanımına ve paylaşımına yönelik kısıtlamaları içeren ve caydırıcı cezalarla kontrol altına alınmak istenen bir süreçtir. Bu ürün bir sanat eseri olabileceği gibi herhangi bir piyasa ürünü de olabilir.

Bir diğer sansür türü olarak devlet sansürü, dünya çapında birçok ülkede başvurulan ve yasal çerçevelerle desteklenen bir sansür türüdür. Devlet kontrolü ve denetimi olarak sansür hiç kuşkusuz internetin teknik alt yapı sistemleri ile mümkün olmakta ve bu noktada politik ve sosyal süreç, tekniği kullanarak sansürü hayata geçirebilmektedir. Birbirini güçlendirme bu şekilde gelişir. Roberts vd. (2009), politik düzeyde hükümetlerin genellikle internet üzerindeki bilgi akışını kontrol etmek için medya politikaları ve yasal çerçeveler oluşturduklarını belirtirler. Diğer taraftan sosyal mekânizmaların aynı zamanda bir kontrol mekânizması olarak da işleyebileceğini belirten araştırmacılar, yasaklanmış bilgileri görmeyen etkili bir baskı mekânizması olacağını ifade etmektedirler.

Her iki boyutta da kullanılan teknik sansür mekânizmaları ise IP adres engelleme, alan adı (DNS) filtreleme ve yeniden yönlendirme, portal sansürü ve arama sonucu kaldırma, içerik sansürleme, anahtar kelime filtreleme gibi yöntemleri kullanarak kullanıcıların çevrimiçi bilgiye erişme, yayınlama ve paylaşma durumlarının kısıtlanması olarak tanımlanmaktadır (Roberts vd., 2009:6-7, Shukla ve Moosavi, 2013). Bunlar içinde web sitelerine erişimi engelleyen veya kara listeye alınan anahtar kelime engelleme yöntemlerinin sayıca giderek artan birçok ülkede uygulanan bir teknik olduğu belirtilmektedir.<sup>4</sup> Ancak şu da belirtilmelidir ki, özellikle devlet sansürü söz konusu olduğunda teknik kanalıyla kısıtlamalar fazlasıyla söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda özellikle anahtar kelime sansürü ve durumsal trafik analizi en maliyetli teknolojiler ve kısıtlama yöntemleridir.

<sup>3</sup> Leberknight v.d nin "A Taxonomy of Internet Censorship and Anti Censorship" (2010) isimli çalışmalarından alınmıştır.

<sup>4</sup> About Filtering, <https://opennet.net/about-filtering> 21.12.2019.

Tüm filtreleme yöntemleri içerisinde yasaklanan bilgileri ziyaret etmeme noktasında en etkili filtre biçiminin “sosyal baskı” olduğunu belirten Roberts vd. (2009:6), sosyal baskının başarısız olduğu durumlarda politik baskının öne çıkacağını belirtmektedir. Aynı düşünceye göre teknik filtrelerin ise sosyal ve politik baskıların başarısız olduğu durumlarda uygulanması beklenmektedir.

İnternet sansürüne neden olan konular siyasi/politik, sosyal/kültürel ve ticari/teknik olarak sınıflandırılabilir. Bu bağlamda ticari/teknik sansür ve düzenleme içerikleri olarak fikri mülkiyet hakkı ihlalleri, telif hakları, sahtecilik, korsanlık, hackerlik gibi alt başlıklar öne çıkmaktadır. Düzenleme ve ya sansüre konu olan sosyal/kültürel içerikler ise, müstehcenlik ve çocuk ve yetişkin pornografisi, nefret ve şiddet içerikli yayınlar, zararlı madde kullanımına teşvik/özendirme, intihara yönlendirme, sosyal norm ve değerleri aşağılayıcı yayınlar, güvelik ve terör tehdidi içerikleridir. Siyasi/politik gerekçeli düzenleme konuları ise, devlet başkanlarına karşı kışkırtıcı içerikler, hakaret, devlet sırlarının ifşası, muhalif düşüncelerin baskılanması olarak belirtilebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında 5651 sayılı İnternet Kanunu, içeriğinde düzenleme ve kontrol mekânizmalarını barındıran, sosyal/kültürel, politik/siyasi türleri içeren ve teknik altyapı kullanılarak uygulanan bir denetim tutumu olarak değerlendirilebilir. Yasa tek boyutlu ve çok yönlü erişim engelleri de içermektedir. Buna göre yasanın tek boyutluluğu devlet denetiminin bir mekânizması olarak işlenmesi, çok yönlülüğü ise hem teknik mimari hem de yasal düzenlemeler yoluyla kullanıcılar ve kullanım sağlayıcılar üzerinde gözetim ve kontrol süreçlerine kaynaklık etmesi ve bu sayede önleyici bir strateji içermesi ile açıklanabilir.

Gözetim ise, sansür tartışmalarına yol açması nedeniyle, içerik engelleme, düzenlemeler ya da filtreleme uygulamalarının her daim odak noktasındadır. Gözetim- sansür- hak ihlalleri arasındaki ilişki şöyledir:

## Şekil 2

### Gözetim Süreçleri



Bireysel özgürlükler alanı, gözetim ve sansürün zarar verdiği değişmez bir alan olarak, her iki uygulamanın merkezindedir. Bir sansür durumu için öncelikle gözetim mekânizmalarının çalıştırılması gerekir ki, neyin ortadan kaldırılacağına ilişkin bilgiler, gözetim ile elde edilmektedir. Dolayısıyla sansür tutumlarını anlama çabaları, bireysel hak ve özgürlüklere yönelik zarar verici görüş ve uygulamaları ortaya koymak, dönüşen gözetim mekânizmalarının güncel dinamiklerini açığa çıkarmak ve değiştirmeye yönelik adımlar atmakta önem arz etmektedir. Bu çabanın ilk aşaması internete ilişkin içerik düzenlemeleri ve bu kapsamda alınan erişim engeli kararlarının 5651 sayılı Kanun çerçevesinde incelemek, internete yönelik devlet müdahalesinin mantığını anlamak açısından gereklidir.

## İçerik Düzenlemeleri ve 5651 Sayılı İnternet Kanunu

Geniş bir ağ yapılanmasına sahip ve oldukça yaygın, çoğunlukla merkezsiz ve çoklu etkileşim olanağıyla küresel bir yapı olan internete ilişkin düşünceler, daima olumlu ve olumsuz bakış açıları ve görüşlerle karşılaşmıştır. Dolayısıyla internetin ikircikli bir yaklaşımla ele alındığı söylenebilir. Bu ikilem, internetin bir yandan merkezsiz ve uçsuz bucaksız yapısından kaynaklanan bilgi erişiminde sınırsızlık, haberleşme/ifade ve paylaşım özgürlüğü gibi temel hakları destekleyen yapısıyla, diğer yandan yine merkezsizlik ve kontrolsüzlük özellikleriyle bağlantılı olarak kişisel veri güvensizliği, gizliliklerin ihlâli, bilgilerin kontrolsüz yayılımı ve siber suç oluşumu gibi konularla alakalı tehditler içermesiyle oluşmaktadır. Ayrıca internetin olumlu özelliklerinin yanı sıra karanlık yönleri de söz konusudur ve bu karanlık alanlar çocuk pornografisi, ırkçı propagandalar olmak üzere farklı suç ve ihlâllere kaynaklık etmektedir (Valerius, 2013:121). Bu noktada İçel, internetin denetlenmesine yönelik süreci şöyle ifade eder:

...Şöyle ki, internet adı verilen kitle iletişim aracı tamamen özgür bir ortamda, adeta salt özgürlük temeli üzerinde gelişmiş ve tüm dünyayı kapsayan bir iletişim ağı durumuna ulaşmıştır. Ancak bu özgürlük ortamı bazı çevrelerce kötüye kullanılmaya başlanmış ve bir bakıma anarşik ortama dönüşmeye yüz tutmuştur. Bu durum şikayetleri çoğaltınca özellikle küçüklere yönelik pornografik ve şiddet içeren yayınlara karşı önlem alınması şeklinde girişimler başlamıştır (İçel, 2018:67).

İnternet düzenlemelerini yayıncılık, basın ve telekomünikasyon modelleri gibi eski medya araçlarına ilişkin düzenlemelerle karşılaştıran Dijk (2016:199), bu üç modele internet modelini de dahil etmektedir. Buna göre internet modeli, halka açık iletişim içerdiği için basın modeliyle ve özel iletişim içerdiği için ise telekomünikasyon modeliyle daha fazla benzerlik göstermektedir. Buradaki ana felsefe, internetin sıkı denetim altında olan telekomünikasyon ve kablo ağlarının altyapısını kullanması sebebiyle üzerinde net bir hakimiyetin kurulamayacağıdır. Bu noktada Dijk, internet yönetişiminin farklı aktörler aracılığıyla gerçekleştiğini (hükümetler, internet toplulukları, şirketler, yazılım, mimari ve güvenlik tasarımcıları) hükümetlerin ise yönetim türünün yasal kontrol mercisi olduğunu belirtmektedir (Dijk, 2016:202).

İnternet ile 1990'lı yıllarda tanışan Türkiye'nin bu alana özellikle ilk yıllarda önemli bir müdahalesi olmamıştır. İnterneti düzenleyen ilk kanun olan 5651 sayılı İnternet Kanunu 2007 yılında kabul edilene kadar, yine mevcut düzenlemelere eklemeler yapılarak internet alanı denetim altında tutulmaya çalışılmıştır. Sonrasında da interneti düzenleyen ilk kanuna kadar içerik düzenlemelerinin, geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik düzenlemeler ve belli kanunlara getirilen ek maddeler çerçevesinde ele alındığı söylenebilir. Ancak artan dijitalleşme tüm dünya devletlerini bu alana müdahale konusunda zorlamıştır. Zira internetin giderek artan etkisi ve yaygınlaşan kullanım oranlarıyla belli sorunlar gündeme gelmiştir. İnternetin, ekonomik ve teknolojik sorunlara sebep olduğu gibi kullanıcıları da kapsayan etik ve hukukî sorunlara da sebep olması bir ihtiyaç olarak 5651 sayılı Kanun'a zemin teşkil etmiştir.

Türkiye, Dijk'ın da ele aldığı yasal kontrolün internet üzerindeki uygulamasıyla 2007 yılında tanışmıştır. 1990'lı yıllarda İnternet ile tanışan Türkiye'nin internet serüvenini üç aşamada inceleyen Henkoğlu ve Yılmaz (2013), 1993-2000 yılları arasını internetin tanınması ve kullanımının yaygınlaşması, 2001-2003 yılları arasını hukuki düzenlemeler ve müdahale dönemi, 2007 ve sonrasını ise erişim engelleme dönemi olarak tanımlamışlar ve bu son döneme 5651 sayılı Kanun'u referans vermişlerdir (2013:219). Dolayısıyla, Türkiye açısından bakıldığında birçok ülke yönetiminin aksine 2001 yılına kadar internet ve içeriklerine yönelik düzenleme ihtiyacına gidilmemiş ve bu anlamda müdahaleci olmayan bir yaklaşım benimsenmiştir (Akdeniz ve Altıparmak, 2008:7). Dolayısıyla internet ile tanışılan ilk dönemlerde internete yönelik herhangi

bir kanun olmadığı için 2007 yılında 5651 sayılı Kanun çıkarılıncaya kadar, davalar TCK'nın ilgili maddeleri uyarınca işleme alınmıştır.<sup>5</sup> Bu bağlamda internetin ilk dönemlerinde bu alana yönelik yaptırımların bir "yönetişim" uygulaması olarak ortaya çıktığı ancak sonrasında daha çok kontrol ve denetim amaçlı uygulamalara evrildiği söylenebilir.

## 5651 Sayılı Kanun'un Özellikleri

5651 sayılı İnternet Kanunu, son haliyle on iki ana madde ile dört ek ve beş geçici maddeden oluşmaktadır. Kanun sırasıyla 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2019 ve 2020 yıllarında belli düzenlemeler yapılmış, bunlardan 2014 yılında 6518 Sayılı Torba Yasa teklifi ile getirilen düzenlemelerle belli maddeler değiştirilmiş ya da iptal edilmiştir. 42 farklı yasayı içeren 6518 sayılı Torba Yasa, KHK tek bir yasa olarak Meclis'e gelmiş, Şubat 2014'te kanunlaşmıştır. Sonrasında Mart 2014 tarihli 6527 sayılı "Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile yasanın belli maddeleri tekrar değişikliğe uğramıştır.<sup>6</sup> 31 Temmuz 2020 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ise 5651 Sayılı İnternet Kanunu'na ilave düzenlemeleri içermektedir. Sosyal medyaya ilişkin düzenlemeleri içeren bu kanun da tıpkı 2014 yılında yapılan düzenlemeler gibi oldukça tartışmalıdır.

2014 yılındaki düzenlemelerin, kişilik hakları ve özel hayat gizliliği unsurlarını ön plana çıkarttığı söylenebilir. Zira yasanın mevcut halinde sadece katalog suçların oluşması durumunda siteye erişim engeli mevcutken, son düzenlemeler ile kişilik hakkı ve özel hayat gizliliği ihlâl edilen kişilerin de sitelere erişim engeli talebinde bulunabilmelerinin yolu açılmaktadır. Bu noktada, özel hayat gizliliğine yönelik tehdit durumları oluştuğunda kararların ilgili kurum başkanı tarafından verilmesi, yasaya getirilen ve oldukça eleştirilen yeni bir düzenlemedir. Diğer taraftan yükselen dijital dünyanın bir gerekliliği olarak anındalık ve hız, tedbirlerin de ivedilikle uygulanmasını gerektirdiğinden, yasa maddelerinin "derhal" gibi kavramlarla oluşturulması şaşırtıcı değildir. Zira, sürekli değişen sanal ortam içeriklerine yönelik kararların hızla alınması ve uygulanması esasının söz konusu olduğu görülmektedir. 7253 Sayılı Kanun ile getirilen son düzenlemeler ise "sosyal medya" yasası olarak da bilinen sosyal medya şirketleri ve kullanıcılarını büyük ölçüde kapsayan bir düzenlemedir. Bu noktada aşağıda, yasaya ilişkin değişiklikler (2014/2020) daha anlaşılır olması bakımından maddeleştirilmiştir:

### 2014 yılı düzenlemeleri;

- 6/2/2014 tarihli ve 6518 sayılı yasa düzenlemeleri ile erişim engelleme kararlarının içerik ve kapsamı genişlemiştir. Buna göre, katalog suçların işlenmesine yönelik erişim engelleme kararları alınıyorken, yeni düzenlemelerde kişilik hak ihlâlleri ve özel hayat gizliliği ihlâlleri erişim engelleme kapsamına alınmıştır. Bu noktada yasanın 9. madde başlığı olan "içeriğin yayından çıkarılması ve cevap hakkı" yerine 6518 Sayılı Kanun'un 93. maddesiyle "içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi" ibaresi getirilmiştir.

- 2014 düzenlemeleri ile yasa organizasyonel bir yapı kurmaktadır. Bu bağlamda TİB7-BTK

5 Konu ile ilgili bilinen ilk olay, 1998 yılında Ankara'da ki belediye protestosuna polislin sert müdahalesine yönelik bir web sitesinde yaptığı yorumdan dolayı 18 yaşındaki bir gence (Emre Ersöz) yönelik gelişmiştir. Web sayfasına, polislin göstericileri dövdüğünü düşündüğüne yönelik attığı mesajın, işçileri dövenin polis değil zabıta olduğu anlaşılmasıyla gence TCK'nın 159. maddesi 1. fıkrası uyarınca "devletin emniyet kuvvetlerini alenen tahkirden" 10 ay ceza verilmiş ancak cezası ertelenmiştir. Bu karar, internet yayınları için yasal çerçeveler henüz oluşmamışken verilen ilk karar olmaması açısından önemlidir.

6 RG, 6527, 01.03.2014, S28928.

7 TİB, 2016 yılında OHAL kapsamında yayınlanan 671 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (RG, 671, 17.01.2016. s.29804) ile kapatılarak, telekomünikasyon sektörünün bağımsız bir idari otorite tarafından yürütülmesi amacıyla görev ve yetkisi tamamen BTK'ya verilmiştir.

Başkanı ve Ulaştırma Bakanı'na geniş yetkiler verilmektedir. Yani, özel hayat gizliliği ihlâli durumlarında iddia sahipleri doğrudan TİB'e başvurarak dört saat içinde erişim engelleme kararı aldirabilmektedir<sup>8</sup>. Kararın gecikmesinde sakınca bulunan hallerde ise Başkan'ın emri ile ilgili siteler Cumhurbaşkanlığı tarafından erişime re'sen kapatılabilecektir.

- Bu noktada, içeriğe erişim kısıtlarına yönelik verilecek kararların sürelerinin kısaltıldığı görülmektedir. Erişim engellenmesi kararının gereği yasanın ilk halinde yirmi dört saat iken yeni düzenlemede karar en geç dört saat içinde yerine getirilir.
- Yeni yasa düzenlemeleri ile yeni bir kurum olan Erişim Sağlayıcıları Birliği kurularak bu Birlik'e ilave yükümlülükler getirilmiştir. İnternete erişim sağlama hizmeti veren kuruluşların bu kuruma ücretli bir şekilde üye olmaları zorunlu kılınmıştır. Bu kurum ile denetimin merkezleştirilerek tek elden yürütülmesi amaçlanmıştır.
- Kanun'da yeni düzenlemeler ile internet aktörlerinden içerik, yer, erişim ve toplu kullanım sağlayıcıların görev ve sorumlulukları hüküm altına alınmıştır.

### **2020 Yılı düzenlemeleri;<sup>9</sup>**

- 29/7/2020 tarihli ve 7253 sayılı Kanununun 4 üncü maddesiyle, 8. madde başlığı "Erişimin engellenmesi kararı ve yerine getirilmesi" iken metne işlendiği şekilde değiştirilmiş ve birinci fıkrada yer alan "erişimin engellenmesine" ibaresi "içeriğin çıkarılmasına ve/veya erişimin engellenmesine" şeklinde değiştirilmiştir.
- 2020 yılında kabul edilen 7253 sayılı düzenleme ile de "sosyal ağ sağlayıcı" adıyla yeni bir aktör yaratılmış, bu aktör; "sosyal etkileşim amacıyla internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına görüntülemelerine ve paylaşımlarına imkan sağlayan gerçek ve tüzel kişiler" olarak tanımlanmıştır. Diğer taraftan ilgili düzenleme bazı sosyal ağ sağlayıcılara da yükümlülükler getirmiştir. Bunlardan oldukça tartışmalı olanı "Temsilci Atama Yükümlülüğü" dür. Bununla günlük erişimi 1 milyondan fazla olan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarının Türkiye'de temsilci bulundurmaları zorunlu kılınmıştır. Bu sorumluluğu yerine getirmeyen sağlayıcılara yapılan bildirim ve sonrasında idari para cezası, yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda tekrar para cezası, ikinci para cezası sonrasında şartları sağlamayan sağlayıcıya reklam yasağı cezası ve internet trafiği bant genişliğinin ilk önce yüzde elli, sonrasında da yüzde doksan daraltılması gibi cezalar öngörülmüştür.
- Sosyal ağ sağlayıcılara yasanın 9. ve 9/A maddeleri gereğince kişilik hakları ve özel hayat gizliliği ihlali gerekçesiyle yapılan başvurularda en geç 48 saat içinde olumlu ya da olumsuz cevap verme yükümlülüğü getirilmiştir.
- Sosyal ağ sağlayıcıları içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasına ilişkin istatistiksel ve kategorik bilgileri kapsayan raporları kuruma sunmakla mükelleftir. Bu raporlar altı aylık dönemlerde hazırlanarak sağlayıcının internet sitesinde de (kişisel verileri içermeyecek şekilde) yayınlanır.
- Erişimi 1 milyondan fazla olan ağ sağlayıcıları Türk kullanıcıların verilerini Türkiye'de barındırmalıdır. Ancak bu sorumluluğun yerine getirilmemesi durumunda herhangi bir yaptırım öngörülmemiştir.

<sup>8</sup> Özel hayatın gizliliğinin ihlaline bağlı olarak gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde doğrudan Başkanın emri üzerine erişimin engellenmesi Kurum tarafından yapılır. (Mülga cümle: 26/2/2014-6527/18 md.)

<sup>9</sup> Kanun maddeleri için bkz, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm> Erişim tarihi, 08.05.2021.

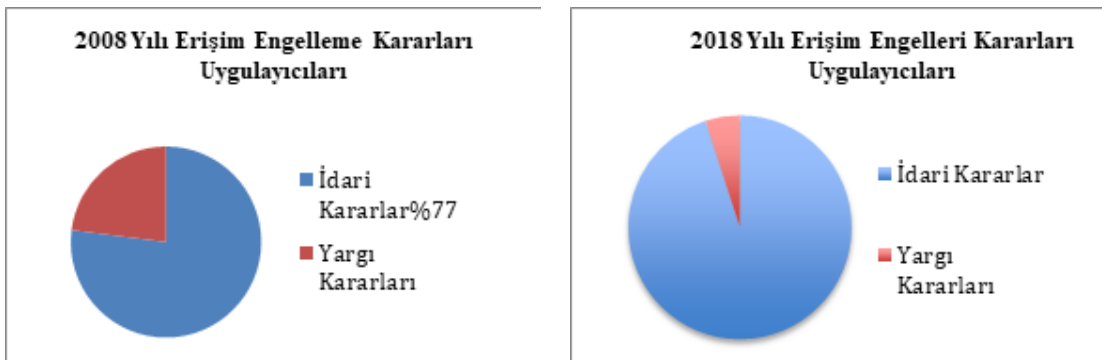
- Son olarak 2020 düzenlemeleri ile yasaya ilk kez “unutulma hakkı” girmiştir. Buna göre kişilik hakkı ihlâl edilenlerin talep etmesi durumunda başvuranın adının karara konu internet adresleri ile ilişkilendirilmemesi kararı verilebilir.

Tüm bu içerikler dahilinde 5651 sayılı Kanun sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Öyle ki, sadece ait olduğu sınırlar içinde değil, aynı zamanda Avrupa ülkelerinin de dikkatini çekerek eleştiri almıştır. Yasanın belli maddeleri, ifade ve haberleşme özgürlüğüne yönelik kısıtlamalar içermesi ve bu anlamda AİHS’ni ihlal ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Özellikle erişim engellerinin yargı organları dışında idari kurumlarca da alınabilmesine olanak tanıyan düzenlemeler, bu eleştirilerin ana sebebidir. Buna göre TİB ve BTK 5651 Sayılı Kanun’un 8, 8/A ve 9/A maddeleri gereğince erişim engeli kararı alabilme konusunda yetkilendirilmiş, 8/A ve 9/A maddelerine ilişkin alınan erişim engeli kararları hakim onayına tabii kılınmıştır. Bu noktada devreye sulh ceza hakimlikleri girerek erişim engeli kararını vermektedirler. Görülmektedir ki, ülkemizde erişim engelleri söz konusu olduğunda farklı kanunlar aracılığıyla yargı organları sorumlu kılınırken, idari kurumlar da hatırı sayılır derecede bu konuda yetkilidir.

Erişim engellerine yönelik istatistiklere bakıldığında, web sitelerine yönelik erişim engelleme kararlarında, yasanın uygulanmaya başlandığı 2007 yılından bugüne ciddi bir artış olduğu görülmektedir. “Türkiye’den Erişime Engellenen Haber ve Sosyal Medya İçeriklerinin Analiz Raporu” nda yer alan verilere göre (Akdeniz ve Güven, 2018), 2018 yılı sonu itibariyle toplam 245 bin 825 web sitesinin erişime kapatıldığı görülmektedir. Bu oranın 2018 yılı öncesinde 190 bin 922 olduğu düşünülürse, engellemelerin çok ciddi bir oranda seyrettiği söylenebilir. Ayrıca bu artış, yargı kararları ile re’sen alınan kararlar arasında da söz konusudur. Buna göre, 2008 yılı Ekim ayına kadar toplam 1115 web sitesi erişime kapatılmıştır. Bunlardan %23’ü yargı kararları aracılığıyla erişime kapatılırken, idari kararlar aracılığıyla erişime kapatılma oranı %77’dir. Dolayısıyla erişim engellerine ilişkin kararların önemli bir çoğunluğunun TİB tarafından alınan idari kararlarla verildiği görülmektedir.<sup>10</sup> 2018 yılı raporlarında ise bu oranların çok daha kaygı verici olduğu görülmektedir. Ayrıca 2018 yılı içinde 54 bin 903 alan adı ve web sitesinin erişime kapatıldığı ve bu erişim engeli kararlarının %95’inin idari emirlerle, %5’inin ise yargı kararları kapsamında alındığı görülmektedir.

### Şekil. 3

2008-2018 Yılları Erişim Engeli Kararları Uygulayıcıları



Kaynak: Engelli Web (2018)

Yine aynı rapora göre, haber siteleri de erişim engelleri ile karşılaşmış, 2018 yılı içinde 3 bin 306 haber sitesine erişim engellenmiştir. Bu haberlerin engelleme kararları 618 farklı kararla 159 farklı sulh ceza hakimliği tarafından verilmiştir (Akdeniz ve Güven, 2018:16).

<sup>10</sup> Rakamlar, Akdeniz ve Altıparmak’ın “İnternet: Girilmesi Tehlikeli ve Yasaktır: Türkiye’de İnternet İçerik Düzenlemesi ve Sansüre İlişkin Eleştirel Bir Değerlendirme” adlı çalışmalarından alınmıştır.

Bu verilerin yanı sıra, Google ve Twitter şeffaflık raporlarında yılda iki kez paylaşılan içerik kaldırma taleplerine bakıldığında, Türkiye'nin ön sıralarda olduğu görülmektedir. 2019 yılı verilere göre Türkiye 4362 içerik kaldırma talebinde bulunmuş, bunun %28'i kabul edilmiştir<sup>11</sup>. Ayrıca 2018 yılı Twitter raporlarına göre de Türkiye tarafından yapılan 5014 içerik kaldırma talebinin %4'ü uygun bulunmuştur. Yine aynı verilere göre 264 hesap ve 230 tweet erişime engellenmiştir.<sup>12</sup>

BTK tarafından yayınlanan 2019 Ekim ayı itibariyle engelleme içeriklerine ilişkin oranlar ise "Erişim Engelleme Tedbiri İstatistikleri" adıyla yayınlanmış ve Çizelge 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1**

*Erişim Engelleme Tedbiri İstatistikleri*

Tür	Oran(%)
Müstehcenlik	56,71%
Kumar Oynanması için Yer ve İmkân Sağlama	14,71%
Çocukların Cinsel İstismarı	1,94%
Sağlık İçin Tehlikeli Madde Temini	0,1%
Fuhuş	26,38%
Uyuşturucu ve Uyarıcı Madde	0,09%
Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar	0,04%
İntihara Yönlendirme	0,03%

**Kaynak:** <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/brEi5.pdf> , Erişim Tarihi: 13.11.2019

Ülkemizde erişim engellerinin istatistiklerini ortaya koyarken bu konuda belki de en önemli erişim engeli örneği olan özgür ansiklopedi Wikipedia'nın (wikipedia.org) erişim engellenmesine değinilmelidir. Wikipedia'nın erişim engeli talebi, 5651 sayılı kanunun 8/A maddesi referans alınarak Başbakanlığın talebi ve Ankara 1. Sulh Ceza Hakimliği kararı ile alınmıştır<sup>13</sup>. Gerekçe ise BTK tarafından Wikipedia içeriğinde yer alan iki yazının Türkiye'nin terör örgütleriyle işbirliği içinde göstermesi ve siteden kaldırılmaması olarak gösterilmiştir. Bu konuda Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi uygulamanın ifade özgürlüğü ihlâli olduğu kararını almıştır.

Yasaya ilişkin son düzenlemelere gelindiğinde ise tartışmalar yine kişisel veri güvenliği ihlalleri ve özgür paylaşımın sekteye uğraması yönünde olmaktadır. Buna göre düzenleme ile sosyal medya şirketlerinin, kullanıcıların kimlik ve kişisel verilerini idari mekânizmalar ile paylaşması durumu söz konusu olmakta ve bu da kişisel veri güvenliğinin ihlâli ile eleştirilmektedir. Diğer taraftan böyle bir uygulama, kullanıcıların internet ortamında rahatlıkla paylaşım yapamayacağı ve bu bağlamda bir ifade özgürlüğü ihlâli içererek oto-sansüre neden olacağını göstermektedir. Verilerin Türkiye'de tutulması yükümlülüğü, bir taraftan sosyal medya şirketleri ile kullanıcıların muhataplık düzeylerini artırırken diğer taraftan yine kişisel bilgilerin kamu otoritelerinin eline geçmesinin önünü açmaktadır.

## Değerlendirme ve Sonuç

Yaşamın tüm alanlarını kapsayan ve birçok amaç için vazgeçilmez olan internet, bireylere bilgiye ulaşım imkânı kapsamında birçok fırsat ve haklar tanımaktadır. Bu noktadan bakıldığında

<sup>11</sup>[https://transparencyreport.google.com/government-removals/by-country/TR?hl=tr&country\\_item\\_amount=group\\_by:totals;period:Y2019H1;authority:TR&lu=country\\_item\\_amount](https://transparencyreport.google.com/government-removals/by-country/TR?hl=tr&country_item_amount=group_by:totals;period:Y2019H1;authority:TR&lu=country_item_amount) 12.12.2019

<sup>12</sup> <https://transparency.twitter.com/tr/countries/tr.html>. 12.12.2019.

<sup>13</sup> Ankara 1. Sulh Ceza Hakimliği'nin 29.04.2017 tarih ve 2017/2956 Değişik İş sayılı kararı.



internet, liberal eksendekilerin de savunduğu gibi, bilginin özgürce dolaşımı, bilgiye özgürce ulaşım, ifade ve düşünce hakkı gibi temel insan haklarının kullanıldığı bir merkez yapı haline gelmiştir. Fakat aynı zamanda bu hakların kötüye kullanılarak yasadışı uygulamaların yaygınlaşmasına da zemin hazırlayan bu merkezilik, internetin nasıl düzenleneceği ve temel kişilik haklarının nasıl korunacağı noktasında da önemli bir çelişki yaratmaktadır. Bu noktada, bu alanı düzenleyen 5651 sayılı İnternet Kanunu; özünde barındırdığı içerik düzenlemeleri, erişim engelleri ve sansür gibi konular ekseninde tartışılırken diğer taraftan da kullanıcılar ekseninde koruma ve tedbir vaadi ile kişisel alanların aşımı sorununu da beraberinde getirmektedir. Bir diğer ifade ile dijital alanı düzenleyen söz konusu yasal prosedürler, bir yandan kullanıcıları dijital suç unsurları bağlamında korurken diğer taraftan da temel hak ve özgürlükleri aşma eleştirilerine maruz kalmaktadır.

Artan internet iletişimi, toplumsal düzeni oluşturan bireysel ve kamusal ilişkileri de internet ortamına taşıdığından, düzenlemelerin güncellenmesi ve çoğunlukla erişim engelleri ile sonuçlanması söz konusudur. Yeni sanal alanların sonsuz paylaşım özgürlüğü ve bilgi dolaşımına olanak tanınmasıyla ortaya çıkan sorunlar bu düzenlemeler ile kontrol altına alınmak istenmiştir. İnternet içerikleri ve yayınlarına ilişkin geliştirilen düzenlemeler ve yasalastırma sürecine bakıldığında ilk etapta kullanıcı eksenli koruma amaçlı yaklaşımlar görülmektedir. Ancak sonrasında oluşturulan ek düzenlemeler ve kararlar ile bu koruma amacının sansür niteliği taşıyan engelleme ve kısıtlama uygulamalarına dönüştüğü gözlenir. Birçok hukuki ve bilimsel tartışma ve araştırma da (Akgül ve Kırılıdoğ, 2015; Akdeniz ve Altıparmak, 2008; Gürkaynak, Yılmaz ve Kara 2011; Henkoğlu ve Yılmaz, 2013; Karakaya, 2018; Akgül, 2008; Yavuz, 2014), yasaya yönelik düzenlemeleri olumsuz olarak değerlendirmiştir. Ancak bu kısıtlamaların sadece ülkemize özgü olmadığı, dünya devletlerinin de gerek toplumsal normlar gerekse siyasi nedenlerle içerik düzenlemelerine başvurması ve sansür eğilimleri gösterdiğinin bilinmesi gerekir. Bir devlet resfleksi olan sansür, tarihin her döneminde hemen her düzene hizmet etmiştir ve etmeye devam etmektedir.

Ortaya konan tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmada yeni dönem gözetim pratiği olarak kabul edilen 5651 sayılı İnternet Kanunu'na yönelik oldukça tartışmalı olan 2014 ve 2020 yılı düzenlemeleri, ifade özgürlüğü ve sansür tartışmaları çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma, ilgili düzenlemelere ilişkin bir hukuki tartışma sunmamakla birlikte, iletişimsel boyutlarda yasa düzenlemelerine alternatif bir bakış sunmayı amaçlar. Bu çalışma açısından 5651 sayılı İnternet Kanunu'nu iletişim çalışmalarında bir inceleme nesnesine dönüştüren ise, gözetimin merkezi olan iletişimin dijital boyutunu düzenlemesidir. Bu bağlamda; 5651 sayılı İnternet Kanunu bir dijital gözetim pratiğidir.

İnternet küresel düzeyde açık ya da örtülü şekillerde kontrol altında tutulmak istenmiştir. Ancak Gary Marx'ın (2006) da sıklıkla üzerinde durduğu gibi, yasalar, kurumsal politikalar, çeşitli koruyucu teknikler ile kontrol edilmeye çalışılan bir alan olarak internete yönelik etik sorunlar söz konusudur. İnternetin bilgi toplumunun esasları çerçevesinde yeniden ele alınması, çok sesliye olanak tanıyan bir değişim dinamiği olması da göz önünde bulundurularak "yasakçı" bir zihniyetten kurtarılması esastır. Ancak tüm toplumsal yaşam, bu mecradan gelebilecek tehlikelere de kurban edilmemelidir. Bu amaçla kararında ve sağlıklı bir gözetim ve düzenleyici maddeler bireylerin haklarını korumak adına gereklidir. Ancak kişisel alanların aşılması gayesi ile düşünce-ifade paylaşım ve bilgi alma özgürlüklerinin de bireysel ve anayasal hak olduğu unutulmamalıdır. Diğer taraftan sürekli gözetlenme hissi, bireysel açıdan sorunlu, toplumsal açıdan da olumsuz etkiler içeren bir süreçtir. Özellikle dijital gözetimin görülemeyen ama varlığı bilinen "göz"leri, bireyleri daha oto-kontrollü olmaya yönelteceği gibi, üretkenlik ve yaratıcılıktan

uzaklaştıracaktır. Bu noktada, ortaya çıkan yeni bir sansür dinamiği olarak oto-sansürün ne kadar sağlıklı olacağı tartışmalıdır.

Fiziksel yaşamın tüm kural ve normlarının, dijitalliğin doğasına uyarlanarak bu alana aktarılması, yönetim ve denetiminin oldukça zor olduğu bu alanı bir dereceye kadar kontrol etmeye olanak tanıyacaktır. 5651 Sayılı İnternet Kanunu'nun belli noktalarda keyfi uygulamalara neden olacağı, kişisel çıkarlara hizmet edeceği ve bu durumun da demokratik süreçleri sekteye uğratacağı endişeleri söz konusudur. Özellikle idari tedbir kararlarıyla yapılan düzenlemeler ve uygulanan kararlar sansürü normalleştirmeye ve daha da kaygı verici bir durum olarak oto-sansüre neden olmaktadır. Bu noktada, internette yer alan zararlı içeriklerle mücadele konusu devletin "koruyucu baba" modelinden uzaklaşarak ele alınması gereken bir durumdur. Herşeyden önce bu mücadele, demokrasinin özünden kopmadan, insan haklarına saygılı bir çizgide yürütülmedir. Dolayısıyla güvenlik ihtiyacı ile bireysel özgürlük ihlali arasında gözetimin tarafları olan gözleyen ve gözlenenin çıkarları dengede tutulmalıdır.

## Kaynaklar

Akdeniz, Y., Altıparmak, K. (2008). İnternet: Girilmesi Tehlikeli ve Yasaktır Türkiye'de İnternet İçerik Düzenlemesi ve Sansüre İlişkin Eleştirel Bir Değerlendirme. Ankara: İmaj Yayınevi.

Akdeniz, Y., Güven, O. (2018). Engelli Web, Türkiye'den Erişime Engellenen Web Siteleri, Haber, Sosyal Medya İçeriklerinin Analiz Raporu. İstanbul: İfade Özgürlüğü Derneği.

Akgül, M. (2008). "İnternet Yasakları: Bir Hukuk ve Adalet Faciası mı?". TBB Dergisi, 84, 401-416.

Akgül, M., Kırılıdoğ, M. (2015). "İnternet Censorship in Turkey". Internet Policy Review, 4(2).

Benedek, W., Ketteman, M. (2013). İfade Özgürlüğü ve İnternet, Avrupa Birliği Avrupa Konseyi Ortak Projesi. Ankara: Matbam Ajans.

Çelik, E. (2013). "Nefret Söylemi İfade Özgürlüğünün Neresinde?". İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4(2), 205-239.

Dijk, V. (2016). Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka Yayınları.

Gürkaynak, G., Yılmaz, İ., Kara, P. (2010), Türk İnternet Hukuku Uygulamasının ve Mevzuatının Evriminin İlk Dönemini Tamamlaması İçin Öneriler ve Gözlemler, 2. Uluslararası Bilişim Hukuku Kurultayı Bildiriler Kitabı, 17-18 Kasım 2011, İzmir: 2013, s. 172-188.

Henkoğlu, T., Yılmaz, B. (2013). "İnternet Erişim Özgürlüğünün Kısıtlanması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme". Bilgi Dünyası, 14(2), 215-239.

İçel, K. (2018). Kitle İletişim Hukuku. Beta Yayınları.

İnternet: Thierer, A., Szoka, B. (2009). Cyber-Libertarianism: The Case for Real Internet Freedom, <https://techliberation.com/2009/08/12/cyber-libertarianism-the-case-for-real-internet-freedom/>, Son Erişim Tarihi: 16.02.2019.

İnternet: Karlekar, K., Cook, S. (2009). Freedom on The Net, A Global Assesment of Internet and Digital Media, Freedom House, [https://freedomhouse.org/sites/default/files/Freedom%20OnThe%20Net\\_Full%20Report.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/Freedom%20OnThe%20Net_Full%20Report.pdf), Son Erişim Tarihi: 12.09.2019.

İnternet: Google Şeffaflık Raporu, [https://transparencyreport.google.com/government-removals/by-country/TR?hl=tr&country\\_item\\_amount=group\\_by:totals;period:Y2019H1;authority:TR&lu=country\\_item\\_amount](https://transparencyreport.google.com/government-removals/by-country/TR?hl=tr&country_item_amount=group_by:totals;period:Y2019H1;authority:TR&lu=country_item_amount), Son Erişim Tarihi: 05.01.2020

Dahl, R. (1989). *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale Üniversitesi.

John, R. (2019). "Freedom of Expression in The Digital Age: A Historian's Perspective". *Church, Communication and Culture*, 4(1), 25-38.

Karakaya, S. (2018). "5651 Sayılı Kanun'un 9. Maddesi ve Erişimin Engellenmesi: Koyun Postunda Kurt Hükümü". *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (137), 97-132.

Leberknight, C., Poor, H., Chiang, M., Wong, F. (2010). "A Taxonomy of Internet Censorship and Anti-Censorship". *International Journal of E-Politics*, 3(2).

Lessig, L. (1999). "The Law of The Horse: What Cyberlaw Might Teach". *Harvard Law Review*, 113(2), 501-549.

Lessig, L. (2006). *Code 2.0 (2nd ed.)*. New York: BasicBooks.

Li, J. (2013). "Internet Control or Internet Censorship? Comparing the Control Models of China, Singapore, and the United States to Guide Taiwan's Choice". *Journal of Technology Law & Policy*, XIV.

Murdoch, S., Roberts, H. (2013). *Internet Censorship and Control*. Washington: IEEE Computer Society, 6-9.

Roberts, H., Zuckerman, E., Palfrey, J. (2009). *2007 Circumvention Landscape Report: Methods, Uses, and Tools*. Harvard: The Berkman Center for Internet & Society.

Schell, B. (2014). *Internet Censorship, Contemporary World Issues, Science, Technology and Medicine*. California: ABC-CLIO.

Shukla, V., Moosavi, S. (2013). *Role of Censorship, Privacy and Laws in Internet*. Conference Paper, Dubai:

Subramanian, R. (2011). "The Growth of Global Internet Censorship and Circumvention: A Survey". *Communications of The IIMA*, 11(2), 69-90.

Valerius, B. (2013). "İnternet Çağında Ulusal Hukuk Sistemlerinin Uygulama Alanı", (Çev. R. B Atladı). *İnternet Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yavuz, C. (2014). "İnternet Erişiminin Engellenmesi". *İstanbul Barosu Dergisi*, 21(78), 352-377.

Yılmaz, S.; Doğru, H., Bahçeci, V. (2017). "What If You Cannot Access The Internet in The Surveillance Society? Individuals' Perceptions Related to The Internet Censorship and Surveillance in Turkey". *Journal of Media Critiques*, 3(11), 73-86.

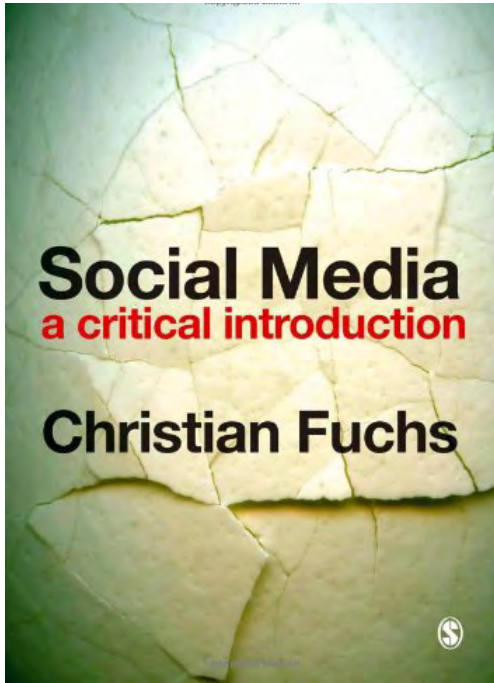
## Social Media: A Critical Introduction

Christian Fuchs, SAGE Publications, 2014.

Bilge Narin, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, bilge.narin@hbv.edu.tr

### Kitap Eleştirisi

### Book Review



Halen Westminster Üniversitesi'nde öğretim üyesi olan ve üniversitenin İletişim ve Medya Araştırma Enstitüsü'nün direktörlüğünü de üstlenen *Christian Fuchs* eleştirel sosyal medya çalışmaları, internet ve toplum, iletişimin ekonomi politiği, bilgi toplumu teorisi, sosyal ve eleştirel teori alanlarındaki eserleriyle bilinen Marksist bir iletişim akademisyenidir.

*Christian Fuchs*'un bu yazıya konu olan eseri ise adından da anlaşılacağı üzere sosyal medya özelinde dijital kültüre yönelik eleştirel literatüre giriş niteliğindedir. Kitabın 2016 yılında "*Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*" adıyla *Diyar Saraçoğlu* ve *İlker Kalaycı* tarafından çevrilen ve *NotaBene Yayınları* tarafından yayınlanan Türkçe baskısı da bulunmaktadır. İlk baskısı 2014 yılında yayınlanan kitabın birinci, ikinci ve üçüncü baskıları arasında yeni eklenen sosyal medya ve çevrimiçi paylaşım platformları nedeniyle bölüm farklılıkları bulunmaktadır.

"Sosyal medya" kitabın başlığında güçlü bir biçimde vurgulansa da eser daha ziyade eleştirel teorinin tarihsel kapitalizm ve neoliberalizm sorgusunu merkeze almaktadır. Tam da bu nedenle kitap diyalektik akıl yürütme ve ideolojik eleştiri gibi daha metodolojik kaygılarla başlar. Bu açık ve belirgin metodolojik duruş, sonraki bölümlerde uygulanacak analizin temellerini ortaya koyar. Böylece, kitabın ilerleyen bölümlerinde herhangi bir medyayı "sosyal" olarak nitelemenin zorlukları sıralanarak; sosyal medyayı olumlu bulan argümanları çürütmek için güç, iktidar, sermaye ve sömürü ilişkilerini merkeze alan Marksist bir çözümleme yapılır.

*Fuchs* çalışmasında sosyal medyanın toplumsal, ekonomik ve siyasal sorunlarına değinmeksizin bu platformları coşku ile karşılayıp analiz edenlerin aksine, sosyal medyanın ekonomi politiğini güç/iktidar ilişkileri ve etik ekseninde tartışmaya açmaktadır. "Sadece bazılarımıza değil, hepimize fayda sağlayacak bir topluma ve sosyal medyaya ihtiyacımız" (s. 11) olduğunu belirten yazar, eserinde tam da bu nedenle eleştirel teorinin bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır.

Yazar kitabına eleştirel teorinin belirli bir eleştirel düşünme biçimi olduğunu açıklayarak başlar. Eserin temel sorusu şudur: “Sosyal medya kullanımından kimler yararlanır ve sosyal medya kimin dezavantajıdır?” Bu soruya yanıt arayan kitap boyunca, yazar hem toplumun hem de sosyal medyanın çelişkili olduğunu göstermek için *Marks’ın* düşüncelerinden yararlanır ve diyalektik bir yöntem kullanır. *Theodor Adorno, Emile Durkheim, Jürgen Habermas, Michel Foucault, Alain Badiou, Henry Jenkins* ve *Manuel Castells* gibi teorisyenlerin geliştirdiği kavramları sosyal medya platformları bağlamında sorgular. Sosyal medyayı kurumsal çıkarlar, gözetim, mahremiyet ve sınıf eşitsizlikleri bağlamında sorunsallaştırır. Böylece sosyal medya bağlamında tahakküm ve sömürünün keskin bir analizini yaparak, mücadelenin entelektüel boyutuna güçlü bir katkı sunar.

Kitap üç ana başlığa ve bu ana başlıkların alt başlıklarından oluşan toplam on iki bölüme ayrılmıştır. İlk ana başlık olan “Temeller”, okurlara kitabın ana bağlamı olan sosyal medyaya ilişkin genel bilgileri eleştirel teori ve Marksizm ile ilişkilendirerek sunar. Kitabın ikinci ana başlığı en büyük kısmı oluşturur. Bu bölüm ayrı alt başlıklar altında belirli sosyal medya platformlarının daha derinlemesine incelendiği “Uygulamalar” başlığıdır. Söz konusu bölümde ayrı alt başlıklar altında eleştirel çözümlemesi yapılan sosyal medya platformları şunlardır: *Google, Facebook, Twitter, Weibo, Airbnb, Uber* ve *Wikipedia*. Son ana başlık olan “Gelecekler”de ise sosyalist, katılımcı bir alternatif sosyal medyanın, ana akım sosyal medyaya alternatif olup olamayacağı üzerine fikir yürütülür.

“Temeller”, eleştirel teorinin neliği ve sosyal medya analizlerinde neden gerekli olduğunun tartışıldığı ilk başlıktır. Bu başlık altında sosyal medya, katılımcı kültür, ağ toplumu, bilgi çağı ve büyük veri nosyonları merkeze alınır.

Fuchs, kitabın üçüncü bölümünde *Henry Jenkins’ın* kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin ve hayranların medya içeriğinin oluşturulmasına katılımını tanımlamak için kullandığı *katılımcı kültür* fikrini yapıbozuma uğratar. Kavramın arkasındaki örtük anlamı ortaya koyarak; dezavantajlarına ve neden olduğu sorun alanlarına işaret eder.

Dördüncü bölüm, *Arap Baharı* ve *İşgal (Occupy) Hareketi* bağlamında sosyal medya ve iletişimin gücüne yönelik olarak ortaya atılan olumlu savları sıralayarak eleştiriye tabii tutar. Bu bölümde *Manuel Castells’ın* sosyal medyayı bir *kitlesel öz iletişim* biçimi olarak tanımlayan ve iletişim gücü ile karşı gücün ortaya konduğu sosyal alan olarak ele alan fikirlerine değinilir. Bir önceki bölümde *Jenkins’ın* katılımcı kültür nosyonunda olduğu gibi, *Fuchs* bu bölümde de *Castells’ın* görüşlerine şüphe ile yaklaşır. *Fuchs* bu bölümü eleştirel bir sosyal medya ve toplum teorisinin gerekli olduğunu söyleyerek sonuçlandırır. *Jenkins* ve *Castells’ın* teorilerininse böyle bir yaklaşım sunmadığını belirtir.

Beşinci bölümde sosyal medyanın ekonomi-politiğini sorgulayan *Fuchs* büyük şirketlerin sosyal medyaya hâkim olduğuna dikkat çeker. Yönetici gurupların, pazarlama stratejistlerinin ve eleştirel olmayan akademisyenlerin sosyal medyanın demokratik olma potansiyelini müjdelediklerini ancak kapitalizmi göz ardı ettiklerini vurgular. Yazar kurumsal sosyal medyanın internet kullanıcılarının ücreti ödenmemiş emeklerinin sömürülmesine dayanan sermaye birikimi modellerini kullandığını söyleyerek, bu ortamda üretilen verilerin daha sonra meta olarak reklamcılara satıldığını hatırlatır.

Altıncı bölüm *Google’ın* gücünü, fırsatlarını ve risklerini analiz eder. Yazar *Google’ın* ideolojik sonuçlarını, *Google’daki* çalışma koşullarını, sermaye birikimi modelini ve son olarak da şirketin devletlerle ilişkisini eleştirel yaklaşımla değerlendirir. Platformun arama motoru pazarındaki tekel gücünü ortaya koyarak; vergi kaçırmasını örneklendirir.

En popüler sosyal ağ sitesi olan *Facebook*'a odaklanan bir sonraki bölüm, gözetleme ve mahremiyet konularındaki hak ihlallerini ortaya serer. Yazar bu bölümü alternatif bir sosyal ağ önererek ve sunarak bitirir. Bu platform reklamlarla değil bağışlarla finanse edilmektedir. Kişisel verilerin şirketler tarafından denetlenmesine karşıdır ve verilerin öz sahipliği ilkesini yaşama geçirir.

Sekizinci bölüm *Twitter*'ı kamusal alan bağlamında sorgulamaktadır. Yazar okurları *Twitter*'ın potansiyelinin ne kadar büyük olduğuna odaklanmak yerine sınırlarının ne olduğunu anlamaya çağırır. Ayrıca *Twitter*'ın karanlık tarafı olarak sivillere özgü olmayan iletişimi tanımlar. *Twitter*'ın ekonomi politikasının kamusal alanı nasıl olumsuz yönde etkilediğini örneklerle ortaya koyar.

Dokuzuncu bölümde Çin'in ünlü sosyal paylaşım mecrası *Weibo* incelenmektedir. Batı ülkelerindeki örtük gözetim reddedilmemekle birlikte, Çin'in internet erişimindeki siyasal denetimi tartışmaya açılmaktadır. Yazar bu bölümde, alternatif olarak pazarlanan bu platformun özünde kapitalist çalışma mantığını serimler.

Onuncu bölümde sosyal medyanın bir paylaşım ekonomisi olduğu ve paylaşım kültürü yarattığı mitleri *Airbnb* ve *Uber* örnekleri üzerinden ters yüz edilir. Bu uygulamaların araçsal bir sosyallik sağladığına değinen yazar, araçsal olmayan gerçek armağan verme ve paylaşım biçimlerine dayanan sosyal karşılaşmaların önemini belirtir.

*Wikipedia* ile ilgili bölümde Fuchs tüm bu olumsuzluklara karşın *Wikipedia*'nın altında yatan "bilgi-komünist" üretim tarzını makro problemleri çözme yolunda bir mikro adım bir örneği olarak niteler. Okuru *Wikipedia* gibi sosyal medyadaki diğer komünist nüveleri tespit etmeye ve "komünist bir internet ve komünist bir toplum yaratmak" için onları "geliştirmeye", "genişletmeye" ve "yoğunlaştırmaya" çağırır.

Son bölüm, yazarın sosyal medyanın geleceğine ilişkin görüşleri hakkında genel bir bakış sunar. Sosyal medyanın şimdiye kadar yeni demokrasi biçimleri, refah, istihdam artışı, siyasal değişim ve hatta devrimler yarattığını ancak aynı zamanda çok sayıda suç, terör, kadın düşmanlığı ve nefret söylemi gibi olumsuz üretilere de ev sahipliği yaptığını vurgular. Sonuç olarak yazar kapitalizmin sınıflı ve eşitsiz güç ilişkilerinin bugünün sosyal medyasının ve toplumunun ana bağlamı olduğunu belirtir. Sosyal medyanın alternatif tasarım ilkelerine ihtiyaç duyduğunun altını çizmenin yanı sıra kamusal alan ve katılımcı demokrasi bağlamında "kamusal", "sosyal" ve "müşterek/ortak" sözcüklerinin anlamlarını doğru kavrayan bir toplumu da gerektirdiği sonucuna varır. Ortak kooperatif üretimi güçlendiren ve üretim araçlarının ortak mülkiyetini önceleyen bir yapılanma önerir: "Duyarlı/ilgili yurttaşlar için birincil siyasal görev her şeyin metalaşmasına direnerek ekonomiyi ve interneti demokratikleştirmek için çabalamak olmalıdır" (s. 248).

*Fuchs*'un ulaştığı ve her bölümde yinelediği sonuç, internetin önemli ölçüde metalaştırıldığı, kullanıcıları sömürdüğü ve kurumsal çıkarların hakimiyetinde olduğudur. Sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan ücretsiz emeği metalaştırdığını, hedefli reklamcılığa ve gözetim toplumuna katkı sunduğunu belirten yazar, bu sermaye birikiminden yararlananlarınsa görmezden geldiğini vurgular.

Yazarın üzerinde önemle durduğu konulardan biri de sosyal medyaya atfettiği tüm bu sorunların gerçek sorumlusunun esasen toplumun kendisi olduğudur. Dolayısıyla sosyal medyada üretilen, dolaşıma sokulan ve gözlenen eşitsizlikler gerçekte kapitalizmden ve onun kusurlu neoliberal gelişme tarzından kaynaklanır (s. 243). Böyle bir toplumsal sistemde de sosyal medyanın bu ilişkilerden bağımsız bir özgürleşim ortamı yaratması beklenemez.

Kitap sosyal medyayı ve sosyal medya platformlarının insanların hayatlarını ne kadar güçlü bir şekilde etkileyerek kontrol ettiğini anlamak isteyen herkes için okunması gereken bir başucu eseri olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda belirli örnekler bağlamında sosyal medyanın eleştirel bir şekilde anlaşılması için teorik bir çerçeve sunarak; neoliberalizmin toplum, demokrasi, kültür, politika ve ekonomi üzerindeki etkisinin ayrıntılı ve çarpıcı bir eleştirisini ortaya koyar.

Öte yandan yazar “başka bir internet”in ve “başka bir sosyal medya”nın olasılığını tartışmakla kalmaz, buna dair yapılması gerekenleri de açıklar ve gösterir. Böylece toplumun bazı kesimlerine değil tüm insanlara fayda sağlayacak bir toplumsal düzenin ve sosyal medyanın yaratılmasına yönelik bir kılavuz sunar.

Sonuç olarak bu eser, gündelik hayatımızın parçası haline gelen sosyal medyayı kapsamlı bir biçimde mercek altına alarak halen gündemde olan tartışmalı bir konuyu anlaşılır kılmaktadır. Sosyal medyayla ilgili eleştirel diğer çok sayıda kitaptan farklı olarak, neoliberalizmi sosyal medya bağlamında sorgulayan varsayımları sarıh bir biçimde somutlaştırdığı için de alana önemli bir katkı sunmaktadır.

## UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri

Kolektif, (Ruhdan Uzun, Çev.). Gazeteciler Cemiyeti: 2020.

Demet Fırat, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, demet.firat@hbv.edu.tr

### Kitap Eleştirisi

### Book Review



Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) 16 Kasım 1945 yılında kurulmuştur. Kalkınma ve sürdürülebilirlik zemininde politikalar üreten kuruluş; eğitim, kültürel mirasın korunması, eşitlik gibi konular hakkında uluslararası ölçekte öneriler sunmaktadır. “UNESCO’nun 2018 yılı bütçesi 1,8 milyar dolardır ve bu bütçenin %11’i kurumsal hizmetlere ve yönetime, genel politika ve yönlendirmeye, %13’ü yürütülen programla ilgili hizmetlere, %4’ü iletişim ve medya hizmetlerine (ifade özgürlüğünü teşvik, medya desteği, gazeteciler, bilgiye erişim vb) %16’sı kültür (kültürel mirasın korunması, yaratıcılık ve sanat, kültürel gelenek vb.) %33’ü eğitim ve %18’i de bilim ve okyanuslarla ilgili çalışmalara harcanmıştır” (UNESCO, 2020d’den aktaran: Yolcu, 2021:288-289). UNESCO bütçesinde en düşük yüzdenin iletişim ve medya hizmetlerine ayrıldığı görülse de UNESCO, medya aracılığıyla kalkınabilme fikrine katkıda bulunmuş, bildirgelerde vurgulanan çoğulcu ve bağımsız bir medya iklimi yaratabilmek amacıyla dünyanın çeşitli ülkelerinde toplantı ve konferanslar düzenlenmiş, bu çerçevede

raporlar ve öneriler sunmuştur. Mayıs 2010’da Ruhdan Uzun’un çevirisiyle UNESCO Milli Komisyonu tarafından yayınlanan *UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri*, 2020 yılında ikinci baskısıyla Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayımlandı. UNESCO’nun kitle iletişimle ilgili bildirgelerin bir araya getirildiği *UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri*’nin ikinci baskısına, UNESCO’nun iletişim konularında aldığı iki tavsiye kararı da eklendi. 2015 yılında alınan “Sayısal Biçim de Dahil Olmak Üzere Belgesel Mirasın Korunması ve Erişimine İlişkin Tavsiye Kararı” ve 2019 yılında alınan “Açık Eğitim Kaynakları (AEK)” hakkında Tavsiye Kararı’nın eklendiği ikinci baskının çevirisi de Ruhdan Uzun tarafından yapıldı.

1950 ve 1960’lı yıllarda televizyonun yaygınlaşmasıyla öğretmenler ve ebeveynler medya dolayımı eğitime ilgi duymaya başladı. UNESCO’nun rehberliğinde önceleri ‘ekran eğitimi’ adı altında, daha sonraları ise film çalışmaları, medya çalışmaları, medya eğitimi/educommunication/



iletişim eğitimi başlıkları altında konferanslar düzenlendi (İnceoğlu, 2006: 6). *UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri*'nin ilk bildirgesi; televizyon ve uydu yayıncılığının geliştiği bu yıllarda sunulan 1972 tarihli "Serbest Enformasyon Akışı, Eğitimi Yayımak ve Daha Yaygın Kültürel Alışveriş İçin Uydu Yayınlarının Kullanımı Temel İlkeler Bildirgesi" olmuştur (2020:13-19). Paris'te, 28 Kasım 1978'de ise; "Kitle İletişim Araçlarının Barışın ve Uluslararası Anlayışın Güçlendirilmesine, İnsan Haklarının İlerletilmesine, Irkçılığa, Irk Ayrımına ve Savaş Kışkırtıcılığına Karşı Çıkılmasına Katkısına İlişkin Temel İlkeler Bildirgesi" ilan edilmiştir (2020:19-29). 1970'li yıllardaki bildirgelerde, kitle iletişim araçlarının gelişmekte olan toplumların eğitimine ve gelişimine katkı sunduğuna yönelik öneriler getirildiği görülmektedir. Yaklaşık 300.000 profesyonel gazetecinin bir araya geldiği 1-3 Nisan 1980'de Mexico City'de, "Mexico Bildirgesi" sunulmuş, şu başlıklarla gazetecilik mesleğinin iyileştirilmesine yönelik ilkeler kabul edilmiştir: Kişilerin Doğru Enformasyon Hakkı, Gazetecinin Sosyal Sorumluluğu, Gazetecinin Mesleki Dürüstlüğü, Kamusal Erişim ve Katılım, Mahremiyete ve İnsan Onuruna Saygı, Kamusal Çıkara Saygı, Evrensel Değerlere ve Kültürlerin Çeşitliliğine Saygı, İnsanlığın İhlaline Karşı Mücadele, Enformasyon ve İletişim Alanında Yeni Uluslararası Düzenin Desteklenmesi, Gazetecinin Nesnel Gerçekliğe Bağlılığı (2020: 29-33). 15-17 Mayıs 1981 tarihinde "Talloires Bildirgesi" adlı bildirgede ise basın mensupları, serbest enformasyon akışını sağlama ve müdahaleyle mücadele etme yöntemlerini tartışmak üzere bir araya gelmişlerdir. Devletin birey için var olduğu vurgusu yapılmış; "Özgür bir basının nihai tanımının hükümetlerin ya da uluslararası kuruluşların etkinliklerinde değil, fakat daha çok profesyonellikte, dinçlikte, cesaretle ya da tek tek gazetecilerde olduğuna inanıyoruz" ifadelerine yer verilmiştir. (2020: 40).

Medyayı modernleştirici bir araç olarak değerlendiren UNESCO önerileri, sürdürülebilir ve kalkınma politikaları zemininde yeşermektedir. "Sürdürülebilir gelişme, 1980 yıllarının sonunda, dünyada önemli bir gündem maddesi olurken, medyada gelişme ve sürdürülebilirlik ihmal edilmiştir. Ancak 1990'lara gelindiğinde, medyada gelişmenin, demokrasi, yönetim, çatışma sonrası gündemin vazgeçilmez bir ögesi olduğu gibi, aynı zamanda, sağlık, yoksulluğun azaltılması, yolsuzlukla mücadele ve ekonomik kalkınma faaliyetlerini destekleyen bir rol oynadığı anlaşılmıştır" (Whitehouse 2009:76'dan aktaran Zengin, 2014: 6210). Bu doğrultuda 90'lı yıllardaki bildirgelerde "bağımsız ve çoğulcu" basın vurgusu dikkat çekmektedir. 29 Nisan - 3 Mayıs 1991 tarihleri arasında Namibya'nın Windhoek kentinde sunulan "Windhoek Bildirgesi"nin temel odağı, bağımsız ve çoğulcu bir Afrika basını geliştirilmesidir. Söz konusu bildirgede, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. Maddesi hatırlatılmış, "Bağımsız, çoğulcu ve özgür bir basının kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi, bir ulusun demokrasisinin gelişmesinde, sürdürülmesinde ve ekonomik kalkınmasında temel bir zorunluluk" (2020:42) olduğu belirtilmiştir. Bağımsız ve çoğulcu basın anlayışı ise, 2.ve 3. Maddede açık bir biçimde ifade edilmiş, dönemin basın politikasıyla eşanlı bir değerlendirme yapılmıştır: "Bağımsız bir basınla, hükümetten, siyasal ya da ekonomik denetimden ya da gazetelerin, dergilerin ve süreli yayınların üretimi ve dağıtımı için zorunlu olan materyaller ve altyapının denetiminden bağımsız bir basını kastediyoruz. Çoğulcu bir basınla, her tür tekelin sona ermesini ve topluluk içindeki olası bütün düşünceleri yansıtan, mümkün olan en çok sayıda gazete, dergi ve süreli yayının varlığını kastediyoruz" (2020: 42).

Afrika medyası odaklı 1991 tarihli toplantıdan bir yıl sonra, Asya'da bağımsız ve çoğulcu bir basın anlayışına dikkat çekmek amacıyla 5-9 Ekim 1992 tarihleri arasında Kazakistan'da bir toplantı gerçekleştirilmiş ve 1995 tarihli "Alma Ata Bildirgesi" kabul edilmiştir. Bu toplantıda özel proje önerileri olarak; Mevzuat, Eğitim, Serbest Enformasyon Akışı, Gazetecilerin Güvenliği, Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Meslek Kuruluşları, Özel Ekonomik Konular adlı başlıklar yer almıştır (2020:49-52). 1995 tarihli "Santiago Bildirgesi"nde ise Latin Amerika ve Karayipler'de Medyanın Gelişmesi ve Demokrasi Semineri'nin katılımcıları Şili'de toplanmış; toplantıda çoğulculuk

ilkesinin yanında “Kadınlara Karşı Her Tür Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi” (2020:54) anımsatılmış, “Çoğulculuğa, kültürel, dilsel ve cinsel çeşitliliğe saygı, demokratik toplumlarımızın temel bir ögesi olmalıdır ve bütün medya tarafından ifade edilmelidir” maddesi dikkate sunulmuştur (2020: 56).

İletişim teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşmaya başladığı 90’lı yılların sonunda ise UNESCO, 1999 yılında “İnternette Çocuk Pornografisi ve Pedofili” başlıklı bir bildirge yayınlamıştır. Bu bildirge çocukların güvenli internet kullanımı ve çocuklar arasındaki internete erişim yüzdesindeki uçurumu kapatmayı hedeflemektedir. UNESCO’nun bu bildirgesinde, çocukların yüzde 5’inin internet erişimi olduğu ve bunların da gelişmiş ülkelerde yaşayan çocuklardan oluştuğu raporlanmıştır (2020:73). 1999 yılından 2020 yılına kadar geçen sürede çocukların internet erişimi konusunda hala eşitsizlik yaşandığını görmekteyiz. UNICEF ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin (ITU) 1 Aralık 2020 tarihli raporuna göre: “Dünya çapında, en zengin hanelerden gelen okul çağındaki çocukların yüzde 58’i evde internet bağlantısına sahipken, bu oran, yoksul hanelerde sadece yüzde 16 düzeyinde kalıyor. Benzer bir eşitsizlik, gelir düzeylerine göre ülkeler arasında da mevcut. Düşük gelirli ülkelerde okul çağındaki her 20 çocuktan en fazla 1’i evde internet bağlantısına sahipken, yüksek gelirli ülkelerde 10 kişiden yaklaşık 9’unun evinde internet bulunuyor.”

UNESCO, diğer küresel sorunlardan biri olan “göç” konusunu da ele almış, Avrupa Birliği ve Afrika arasında siyasal ve işlevsel bir diyalogu teşvik etme ve derinleştirme sözünü verdiği, “Rabat Bildirgesi” ni 2006 yılında sunmuştur. Göçün yalnızca denetimle yönetilemeyeceğinin aynı zamanda Afrika’da kalkınma projelerinin uygulanmasının altını çizen bildirgede katılımcılar; göç olgusunun rotaları konusunda kapsamlı, dengeli, pragmatik ve işlevsel bir yaklaşımı benimseme, göçmenlerin ve mültecilerin haklarına ve onurlarına saygı gösterme, birlikte çalışmak üzere ülkeler arasında yakın bir ortaklık oluşturma ve geliştirme sözünü vermişlerdir (2020: 76). 6-8 Eylül 2000 tarihinde New York’ta Birleşmiş Milletler Genel Merkezi’nde gerçekleşen toplantıda, “Birleşmiş Milletler Binyıl Bildirgesi” sunulmuş ve uluslararası ilişkilerde temel alınması gereken altı değer belirlenmiştir: Özgürlük, Eşitlik, Dayanışma, Hoşgörü, Doğaya saygı ve Paylaşılan sorumluluk (2020:82-83). Bu değerlerin eyleme dönüşmesi için şu hedefler belirlenmiştir: Barış, Güvenlik ve Silahsızlanma, Kalkınma ve Yoksulluğun Ortadan Kaldırılması, Ortak Çevremizin Korunması, İnsan Hakları, Demokrasi ve İyi Yönetişim, Savunmasız Grupların Korunması, Afrika’nın Özel Gereksinimlerinin Karşlanması, Birleşmiş Milletler’in Güçlendirilmesi (2020: 81-93). Aynı zamanda bu bildirge de açlık çeken insanların oranını 2015’e kadar yarıya düşürmek (2020: 87) hedeflenmiş ancak üzücü bir biçimde 2020 yılındaki raporlar, açlık oranının 2015 yılından itibaren 60 milyon arttığını göstermektedir. *Dünyada Gıda Güvenliği ve Beslenmenin Durumu* adlı rapora göre; “2019 yılında açlık çeken kişi sayısı 690 milyona ulaşmıştır. Bu da, 2018 yılıyla kıyaslandığında açlık çeken kişi sayısının 10 milyon arttığını göstermektedir. Yüksek maliyetler ve düşük alım gücü, milyarlarca kişinin sağlıklı ve besleyici öğünlere erişimini engellemektedir. Açlık çeken kesime en çok Asya’da rastlanmakta birlikte, açlık en hızlı Afrika’da yayılmaktadır. Rapora göre Koronavirüs salgını 2020 yılı sonu itibarıyla 130 milyon kişiyi daha kronik açlıkla yaşamaya mahkûm edebilir” (UNICEF, 13 Temmuz 2020).

UNESCO, sayısal olarak üretilmiş içeriklerin korunması gereğine dikkat çekmek amacıyla 15 Ekim 2003 tarihinde “Sayısal Mirasın Korunması Şartı” başlıklı bir bildirge sunmuştur. *Herkes için İletişim* programının enformasyon politikaları kapsamında “Dünya Belleği” programı aracılığıyla, dünyanın belgesel mirasının korunması ve erişimin evrensel olmasının hedeflendiği hatırlatılmış, “Yeni bir kalıt-sayısal miras-oluşturmak ve bu mirasın korunması gereğine dikkat çekilmiştir (2020: 147). UNESCO’nun korunması noktasında acilen kaygı duyulması gereken bir

konu olarak ele aldığı sayısal miras, sonraki kuşakların hatırlatma nesnesi yani bir bellek taşıyıcısı olarak önem taşımaktadır. “Sayısal ortamın son derece hızla değişen ve gelişen yapısı, sayısal doğmamış nesnelere oranla sayısal doğmuş nesnelere korunması için daha büyük bir tehdittir. Sayısal olarak oluşturulmuş ve sayısal olarak sunulan özgün bir içeriğin analog eşinin olmaması, kolayca kopyalanıp, değiştirilip, tahrip edilmesi, ağa bağlı veya paylaşımlı depolama kullanması, internet tabanlı ve dayanıksızlığa tabi olması söz konusu verinin kaybedilmesi sonucunu doğuracak tehditler arasında sayılabilir” (Töre, 2018:3).

Sürdürülebilir kalkınma politikaları zemininde insanların yaşam kalitesini artırmak amacı taşıyan UNESCO bildireleri, bireylerin ve toplulukların bilgiyi oluşturup eşit bir biçimde erişim sağlayabileceği ve paylaşabileceği, kalkınma hedefli bir toplum yaratmayı hedef edinmektedir. Bu amacı taşıyan bildirelerden biri de, 2005 tarihli “Stellenbosch Bildirgesi”dir. *Eğitimde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Etkin Kılınması* başlığıyla, herkes için eşit bir eğitim fırsatı sunabilmek amaç edinilmiş: “Dünyadaki herkesin eğitime erişimini artırmak için bu bildirgeyi eğitimde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bütün paydaşlarına; öğretmenlere, uygulayıcılara, araştırmacılara, akademisyenlere, yöneticilere, karar organlarına ve siyasetçilere yöneltiyoruz” (2020:213) ifadeleri yer almıştır. Bildirgede, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin etkin bir biçimde kullanılarak eğitim alanında bir dönüşüm gerçekleştirilebileceği, bunun için altı odak noktasının belirlendiği açıklanmaktadır. Bu odak noktaları; Sayısal Dayanışma, Öğrenciler ve Yaşam Boyu Öğrenim, Karar-Verme Stratejileri, Ağ İletişimi, Araştırma ve Öğretmenler olarak belirlenmiştir (2020: 214). Söz konusu bildirgede hedefler şöyle açıklanmaktadır: “Bizler, yalnızca bir enformasyon toplumu değil, fakat aynı zamanda, bilginin dünya çapında paylaşılabilirliği ve dağıtılabileceği, bütün çocukların ve bütün insanların bilgiye erişmesini sağlayan ve eğitimcilere yarar sağlayacak bir bilgi toplumu da istiyoruz. Eğitim, bilgi toplumunun temel bir konusudur ve eğitimcilerin çok önemli bir rolü ve görevi vardır” (2020: 214).

Kovid-19 salgını nedeniyle yüz yüze eğitime ara verilmesi, dünya genelinde okul çağındaki milyonlarca çocuğun eğitimlerinden geri kalmasına yol açmıştır. Öğrencilerin internet ve teknolojiye eşit oranda sahip olamaması, çocukların geleceklerini etkileyecek bir dijital uçurum yaratmaktadır. UNICEF Eğitim Birimi Şefi Robert Jenkins, konuya ilişkin şu açıklamayı yapmaktadır: “Okulların kapalı olduğu bu dönemde, çocukların öğrenmeye devam etmek için gereken teknolojiye ve materyale erişimi son derece eşitsiz. Benzer şekilde, evde öğrenimlerine devam etmeleri için yeterli kaynağa sahip olmayan çocukların, eğitimlerini desteklemek için neredeyse hiçbir olanağı bulunmuyor. Her okul ve her çocuk için internete erişimi hızlandırmak ve bir dizi eğitim aracı sağlamak büyük bir önem taşıyor” (UNICEF, 5 Haziran 2020).

17 Kasım 2015 tarihli, “Sayısal Biçim de Dahil Olmak Üzere Belgesel Mirasın Korunması ve Erişimine İlişkin Tavsiye Kararı”nda UNESCO, 1992’de *Dünya Belleği Programını* kurduğunu hatırlatarak, sayısal miras nesnelere koruma altına alabilmek için model ve süreç üretme zorluğuna değinerek bu tavsiye kararını kabul etmiştir (2020: 310). Tavsiye kararı olarak konunun önemine yıllar sonra yeniden dikkat çeken UNESCO, ilgili kararda belgesel mirası şöyle tanımlanmaktadır: “Belgesel miras, bir toplum, kültür, ülke veya genel olarak insanlık için önemli ve kalıcı değeri olan ve bozulmasının veya kaybının zararlı bir yoksullaşma olacağı tek belgeleri veya belge gruplarını içerir. Sürekli olarak erişilebilir ve herkes tarafından engelsiz olarak yeniden kullanılabilir olmalıdır...Kendi belgesel mirası her devletin belleğini ve kimliğini yansıtır ve böylece küresel topluluktaki yerini belirlemeye katkıda bulunur” (2020:311).

Sürdürülebilir kalkınma hedefine eşlik eden bir ‘bilgi toplumu’ yaratma amacıyla UNESCO, bilgi teknolojilerinin kullanımı, medya ve enformasyon okuryazarlığı, bilgiye erişim ve evrensel bilgi ulaşılabilirliği konularında çalışmalar yürütmektedir. Kaynaklara adil bir erişim

sağlanabilmesi ise 25 Kasım 2019'da "Açık Eğitim Kaynakları (AEK)" Hakkında Tavsiye Kararı'nda ele alınmıştır. Bu tavsiye kararının amaç ve hedeflerinin odağında açık eğitim kaynakları ve bu kaynakların güncelliği ve erişebilirliği yer almaktadır. "Açık eğitim kaynaklarına uygun pedagojik metodolojiler, iyi tasarlanmış öğrenme nesnelere ve öğrenme etkinliklerinin çeşitliliği ile birlikte akıllıca kullanılması hem eğitimcileri hem de öğrencileri çeşitli ve kapsayıcı bilgi toplumlarının üyeleri olarak eğitim süreçlerine daha aktif katılımcılar ve içerik yaratıcıları haline getirmek için daha geniş bir dizi yenilikçi pedagojik seçenek sunabilir" (2020: 238) önerisi getirilmektedir. Bildirgede, beş hedefe yönelik bir eylem alanı sunulmuştur: "(i) paydaşların AEK'yi yaratma, erişme, yeniden kullanma, uyarılma ve yeniden dağıtma kapasitelerini oluşturmak; (ii) destekleyici politika geliştirmek; (iii) kapsayıcı ve eşitlikçi kalitede AEK'yi teşvik etmek; (iv) AEK için sürdürülebilirlik modellerinin oluşturulmasını desteklemek ve (v) uluslararası işbirliğini kolaylaştırmak" (2020: 330). Ayrıca dijital okur-yazarlık geliştirilmesi, açık eğitim kaynaklarının yapay zekayla üretilebilmesi, telif hakkı mevzuatının oluşturulması, açık veri, açık kaynak yazılım gibi ilkelerin bu politikalara dahil edilmesi ve bu konularda yapay zeka desteği alınması gibi öneriler getirilmiştir (2020:330-336).

UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri'nin, dünyadaki gelişmelerle eşanlı biçimde politika ve uygulamalar geliştirdiği, bu doğrultuda öneriler sunduğu görülmektedir. UNESCO'nun bütçesi ve paydaş kurumlarla olan ilişkisi, UNESCO politikalarında belirleyici bir rol almıştır. "UNESCO'ya en çok katkıda bulunan ülkeler sırasıyla ABD, Japonya Çin ve Almanya'dır. Ancak, bu ülkelerden biri veya birkaçının örgütten ayrılması, aidatlarını ödememesi ya da geçici bir süre üyeliğini askıya alması örgütün bütçesini, dolayısıyla da faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir" (Yolcu, 2021:278). Bu durum, yukarıda araştırmalarına yer verilen Uluslararası Telekomünikasyon Birliği gibi kurumların katkısını zorunlu kılmaktadır. Böylece "UNESCO ve onun ilgi alanına giren eğitim, bilim, kültür ve iletişim konuları entelektüel bir sorgulama alanı değil, izlenen politikalara göre biçimlendirilmeye çalışılan pragmatik alanlar haline gelmiştir" (Eraslan, 2019: 355). Bildirgelerde, sürdürülebilir ve kalkınma hedefleri doğrultusunda medyaya geliştirici bir rol yüklenmiştir. Medyadaki gelişmelerin sürdürülebilir olması için ifade özgürlüğünün önemi, bağımsız ve çoğulcu bir medya yapılanmasının gerekliliği her defasında vurgulanmıştır. Ancak medya sahipliği ve medyanın ülkelere göre biricik olmak özellikleri, UNESCO'nun bu önerilerinin somut olarak gözlemlenmesini mümkün kılmamaktadır.

## Kaynaklar

Eraslan, H. (2019). Geleneksel medyadan dijital çağa UNESCO iletişim politikaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 344-363.

İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı doğru okumak. İçinde N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı*. (ss.4-8). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Töre, T. (2018). Sayısal miras: mimari miras ve sayısal nesne ilişkisinde koruma yaklaşımları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, (8),1, 1-10.

UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri (2020). (Ruhdan Uzun, Çev.). Gazeteciler Cemiyeti.

UNICEF (2020, 12 Aralık). UNICEF ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) [Basın Bülteni]. <https://www.unicef.org/turkey/basin-bultenleri/unicef-ve-uluslararasi-telekomunikasyon-birliigi-itu-terafindan-hazirlanan-yeni#:~:text=Dünya%20çapında%2C%20en%20zengin%20hanelerden,sadece%20yüzde%2016%20düzeyinde%20kalıyor,Erişim Tarihi: 10.05.2021.>

UNICEF (2020, 13 Temmuz). BM Raporu [Basın Bülteni]. <https://www.unicef.org/turkey/basin-bultenleri/bm-raporu-uyariyor-dunyada-her-gecen-gun-aclik-çeken-insan-sayisi-artarken-ve-kötü>, Erişim Tarihi: 10.05.2021.

UNICEF (2020, 5 Haziran). Uzaktan eğitime erişimde eşitsizlik. UNICEFTURK. [https://www.unicefturk.org/yazi/itim?gclid=Cj0KCQjw7pKFBhDUARIsAFUoMDZCuhLmxBxGoVrRyACGZvtG1oFfPeQYNH1QL9za\\_rh0JzcTqT8FmukaArftEALw\\_wcB](https://www.unicefturk.org/yazi/itim?gclid=Cj0KCQjw7pKFBhDUARIsAFUoMDZCuhLmxBxGoVrRyACGZvtG1oFfPeQYNH1QL9za_rh0JzcTqT8FmukaArftEALw_wcB), Erişim Tarihi: 09.05.2021.

Yolcu, H. (2021). Uluslararası örgütler ve eğitim: UNESCO ve UNICEF örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (57), 273-305.

Zengin, Oktuğ M. (2014). Sürdürülebilir gelişme anlayışının medya alanına uygulanması: bağımsız ve çoğulcu medya yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.