



Yeni Medya New Media

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

E-ISSN: 2587-1285

Sayı Issue : 15
Yil Year : 2023
Mevsim Season : Güz Autumn



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

YENİ MEDYA DERGİSİ

Hakemli, uluslararası, e-Dergi

NEW MEDIA

Peer reviewed, international, e-Journal

E-ISSN: 2587-1285
Hakemli, uluslararası, e-Dergi
Peer reviewed, international, e-Journal

SAYI/VOL. 15 ■ GÜZ AUTUMN ■ 2023

Yayın Tarihi ■ Published on : 29.12.2023





Yeni Medya Dergisi ücretsiz ve açık erişimli olarak, yılda iki kez Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanan hakemli, elektronik, uluslararası bir dergidir. Yeni medyadan kaynaklanan etik ve yasal sorunları, toplumsal dönüşümü, kavramları ve yaklaşımları hem teorik hem de ampirik olarak tartışmaya açan çalışmalar dergide yayınlanmaktadır. Dergiye gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır. Yeni medya alanında yapılmış özgün, bilimsel yayın niteliklerine ve yayın ilkelerine uygun araştırma makaleleri, teorik ve derleme makaleler, söyleşiler, görüşler, çeviriler ve kitap eleştirileri değerlendirilmeye alınmaktadır.

e-ISSN: 2587-1285

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>

EDİTÖRLER KURULU BOARD OF EDITORS

Prof. Dr. Cem YAŞIN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. F. Bilge ŞENYÜZ
Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Elif EŞİYOK
Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Özge GÜVEN AKDOĞAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Eda TURANCI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nefise ŞİRZAD
Çankaya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah AYAŞLIOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ZARARSIZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şeyda KOÇAK KURT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arda Umut SAYGIN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Aslı ŞAHİNKAYA ERMIŞ
Başkent Üniversitesi
Arş. Gör. Demet FIRAT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Feyyaz FIRAT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Fatma Sena YAMAN
Karabük Üniversitesi
Arş. Gör. Gülşah ALTUÇ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğr. Gör. Ezgi AÇIKALIN AVCI
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi yayın organı olan Yeni Medya Dergisi, 2016 yılından beri yayınlanmaktadır. Yeni Medya iletişim araştırmaları, teknoloji ve dijital kültür alanlarında çalışmaları yılda iki sayı (Güz/Bahar) yayınlayan hakemli, elektronik, uluslararası bir dergidir. Güz ve Bahar olmak üzere yılda iki kez yayınlanan dergi, Tr-Dizin, Erih Plus ve Asos Index tarafından taranmakta ve dizinlenmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Editor(ler) Editor(s)

Prof. Dr. Mehmet TOPLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar KAYIHAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Teknik Editör Technical Editor

Arş. Gör. Hasan YURDAKUL
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Mizanpaj Editörleri Layout Editors

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörleri Language Editors

Dr. Öğr. Üyesi Aydan IRGATOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şeyda KOÇAK KURT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Arda Umut SAYGIN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>
E-posta: yenimedya@hbv.edu.tr

İletişim Contact

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak
No:10/2
E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA
Tel: +90 312 546 11 50

BİLİM VE DANIŞMA KURULU SCIENCE & ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Ümit Atabek, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Emekli Öğretim Üyesi, Türkiye
 Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nico Carpentier, Vrije Universiteit Brussel, Belçika / Prag Charles Üniversitesi İletişim Çalışmaları ve Gazetecilik Enstitüsü, Çekya
 Prof. Dr. Mari Castañeda, University of Massachusetts, A.B.D.
 Prof. Dr. Bülent Çaplı, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Banu Baybars Hawks, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şahin Karasar, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Jörg Matthes, Wien University Dept. of Communication, Avusturya
 Prof. Dr. Nezih Orhon, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Marco López Paredes, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ekvator
 Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Abiodun Salawu, North West University Indigenous Language Media in Africa (ILMA), Güney Afrika
 Prof. Dr. Atiye Filiz Susar, Doğu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. N. Aysun Akıncı Yüksel, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
 Prof. Markus Wiemker, Hochschule Fresenius University of Applied Sciences, Almanya
 Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Doç. Dr. Ivan Lacasa-Mas, International University of Catalunya College of Communication, İspanya
 Doç. Dr. Sağatbek Medeubekuly, El Farabi Kazak Milli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, Kazakistan
 Doç. Dr. Theo Röhle, University of Gothenburg Dept. of Journalism, Media and Communication, İsveç
 Doç. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Doç. Dr. Romina Surugiu, University of Bucharest Faculty of Journalism and Communication Studies, Romanya
 Doç. Dr. Fırat Tufan, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
 Doç. Dr. Bouziane Zaid, University of Sharjah College of Communication, B.A.E.
 Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eriş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
 Dr. Öğr. Üyesi Abdulaziz Dino Gidreta, Addis Ababa University School of Journalism and Communication, Etiyopya
 Dr. Öğr. Üyesi Ebrar İbraimi, University of Tetova Faculty of Law, Makedonya
 Dr. Öğr. Üyesi Yuhosua Ryoo, Southern Illinois University School of Journalism, A.B.D.
 Öğr. Gör. İsmail Hakkı Polat, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
 Dr. Senem Çevik, University of California, Irvine, Center for the Scientific Study of Ethics and Morality, A.B.D.
 Dr. Michael Munnik, Cardiff University School of History, Archaeology and Religion, İngiltere
 Dr. Veronica Policarpo, Lizbon Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Portekiz

İçindekiler Table of Contents

Editörden Editorial VIII

MAKALELER ARTICLES

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Media and New Media Representation of Islam and Muslims during the “Clash of Civilizations”: Constructive Dialogue or Destructive Stereotypes? “Medeniyetler Çatışması” Sürecinde İslam’ın ve Müslümanların Medya ve Yeni Medya Temsilleri: Yapıcı bir Diyalog mu, Yoksa Yıkıcı Kalıp Yargılar mı?	1
<i>Rûta SUTKUTÉ</i>	
Emotion Analysis on Youtube Comments for 2023 Turkish Presidential Elections 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için Youtube Yorumlarında Duygu Analizi	18
<i>Cihan ÇILGIN</i>	
The Use of Text Mining in New Media Studies: A Systematic Review Yeni Medya Çalışmalarında Metin Madenciliğinin Kullanımı: Sistematik Bir İnceleme	35
<i>Derya ŞAHİN</i>	
360-degree Strategy for TV Broadcasters: Case of TRT Televizyon Yayıncıları İçin 360 Derece Stratejisi: TRT Örneği	48
<i>Ömer KISAOĞLU</i>	
Fuchs'un Dijital Emek Sömürüsü Kavramı Bağlamında Ekşi Sözlük’ün İncelenmesi Analysis of Ekşi Sözlük In The Context Of Fuchs' Prosumer Commodification and Digital Labor Exploitation Concepts	69
<i>Eda ÇALGÜNER KILINÇ • Zakir AVŞAR</i>	
Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Yönelimlerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi Examining the Privacy Orientations of Social Media Users in Terms of Different Variables	92
<i>Süleyman ŞAHAN</i>	
“Dijital Yerlilerin” Dijital Beceri Haritası: İmkanlar, Olasılıklar, Engeller Digital Skills Map of “Digital Natives”: Oportunities, Possibilities, Obstacles	112
<i>Şafak ETİKE</i>	

Yapay Zekânın Medyada Sunumu ve Yükselişi: Olanaklar, Sınırlar ve Tehlikeler Media Presentation and Rise of Artificial Intelligence: Possibilities, Limits and Dangers.....	130
<i>Derya NACAROĞLU · Sabri SAVCI</i>	
YouTube Çocuk Kanallarında Ebeveyn Rollerinin Sunumu ve Buna Yönelik Ebeveyn Görüşlerinin Değerlendirilmesi Presentation of Parent Roles on YouTube Children's Channels and the Evaluation of Parent's Opinions About It.....	153
<i>Ali Okan DEMİR · Ferihan AYZ</i>	
Tık Odaklı Habercilik: Isparta Yerel İnternet Gazeteleri Üzerine Bir İnceleme Clickbait Journalism: A Study on Isparta Local Online Newspapers	176
<i>Harun DAĞ · Ali TAMER</i>	
Siyasal Bir Direnç Mekanizması Olarak Podcast Yayıncılığı Podcasting as a Political Resistance Mechanism.....	192
<i>Yağmur GÜMÜŞBOĞA</i>	
Sosyal Medya Kullanımı ve Yaratıcılık: Sanatçı Odağında Bir Perspektif The Use of Social Media and Creativity: A Perspective Focusing on the Artist.....	209
<i>Ayşe ALDEMİR</i>	
Wattpad'deki Türkçe Eserlerin Kelime Sıklığı Listesi Word Frequency List of Turkish Books on Wattpad	226
<i>Feyza TOKAT</i>	
YouTube Platformu Üzerine Yapılmış Eğitim Araştırmalarının İncelenmesi: Ulusal Tezlerin Eğilimleri A Review of the Research on YouTube Platform in Education: The Trends in the National Theses	245
<i>Onur ARI · Mehmet KARA</i>	

DERLEME MAKALELER REVIEW ARTICLES

Panoptik Yaklaşım Işığında Alternatif Medya ve Değişken Özellikleri Alternative Media and Its Variable Characteristics in the Context of Panoptic Approach.....	259
<i>Halil SAÇ · Nurcan TÖRENLİ</i>	

Dezenformasyonla Mücadelede İfade Özgürlüğü: İçeriğin Korunması ve 29. Madde Freedom of Expression in the Fight against Disinformation: Content Protection and Article 29.....	282
<i>Zeynep Burcu ŞAHİN</i>	

TEORİK MAKALELER THEORETICAL ARTICLES

Sosyal Medyada Kamusallaşan Mahremiyet Publicized Privacy on Social Media	300
<i>Erhan ATABEY</i>	

ÇEVİRİ TRANSLATION

Kimin Alanı? Sosyal Ağ Sitelerini Kullananlar ve Kullanmayanlar Arasındaki Farklar Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites ..	316
<i>Eszter HARGITTAI</i>	

SÖYLEŞİ INTERVIEW

Yedi Soruda Drone-İHA Teknolojisi ve Gazetecilik: Muzaffer ŞAHİN ile Söyleşi Drone-UAV Technology and Journalism in Seven Questions: Interview with Muzaffer ŞAHİN.....	333
<i>Hasan YURDAKUL</i>	

GÖRÜŞ REVIEW

Metaverse Platformlarında Sanat: Zihnin Nihai Tuvali Mi Yoksa Auranın Sonsuz Yitimi mi? 4. Metaverse Sanat Haftası Üzerine Bir Değerlendirme Art on Metaverse Platforms: The Ultimate Canvas of the Mind or the Infinite Loss of Aura? A Review of the 4th Metaverse Art Week.....	337
<i>Bahar KAYIHAN</i>	

KİTAP İNCELEMESİ BOOK REVIEW

Book Review: Understanding Risks And Crises Through The Media	351
<i>Muzafalu KATAMBA</i>	

Editörden Editorial

Mehmet TOPLU , Bahar KAYIHAN 

Yeni medya alanındaki hızlı dönüşüm dergimizin bu sayısına da yansımıştır. Hem yeni pratiklerin hem de farklı kuramsal bakış açıları eksenindeki tartışmaların üretici, araç, metin ve kullanıcı boyutları ile ele alındığı 15. sayımızda, yapay zekâ, mahremiyet, dijital emek, dijital yerliler, tık odaklı habercilik, dezenformasyon, podcast yayıncılığı, siyasal iletişim, eğitim, sosyal medyada anne ve baba rolleri gibi pek çok konuya değinilmektedir. Makalelerde; metin madenciliği, anket, derinlemesine görüşme, içerik analizi, duyguların analizi gibi yöntemler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, makalelerde panoptik yaklaşım, Medeniyetler Çatışması ve oryantalizm gibi kuramsal yaklaşımlar da ele alınmıştır. Yeni medya araçlarının rolü hakkındaki makaleler de bu sayının araca ve kullanıcıya odaklanan önemli çalışmalarıdır. Wattpad'e odaklanan bir makalede ve YouTube'a odaklanan çalışmalarda araçların ve kullanıcıların etkinliği sorgulanmaktadır. Bu konuları kapsayacak şekilde bu sayımızda, 17 makale, bir çeviri makale, 1 görüş yazısı, 1 kitap incelemesi ve 1 röportaj yer almaktadır.

Rüta Sutkuté, "Medeniyetler Çatışması" Sürecinde İslam'ın ve Müslümanların medya ve yeni medya temsillerini incelediği makalesinde, medyanın ve yeni medyanın farklı kültürel ortamlarda kamuoyunu, dünya görüşünü şekillendirmede ve kalıp yargıları sürdürmede bir aracı olarak rolünü Said'in varsayımları çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışmanın sonuçları, kültürel bağlamın toplumsal hareketlerin yörüngelerini etkilemedeki ayrılmaz rolünü ortaya koymuştur.

The rapid changes in the field of new media are reflected in this issue of our journal. In our 15th issue, where both new practices and debates on the axis of different theoretical perspectives with the dimensions of producer, tool, text and user are discussed, many topics such as artificial intelligence, privacy, digital work, digital natives, click-oriented journalism, disinformation, podcast publishing, political communication, education, mother and father roles in social media are covered. The articles focus on methods such as text mining, surveys, in-depth interviews, content analysis, and sentiment analysis. The articles also discuss theoretical approaches such as the panoptic approach, the clash of civilizations, and orientalism. Articles on the role of new media tools are also important studies in this issue, focusing on the tool and the user. An article focusing on Wattpad and studies focusing on YouTube question the effectiveness of tools and users. This issue contains 17 articles, one translated article, one opinion piece, one book review and one interview.

Rüta Sutkuté's article examining media and new media representations of Islam and Muslims assessed the role of media and new media as tools to shape public opinion, world views, and perpetuate stereotypes across different cultural settings within the framework of Said's assumptions. The results of the study revealed the integral role of cultural context in influencing the trajectories of social movements. Cihan Çılgın, in his article on sentiment analysis of YouTube comments on the 2023 Turkish presidential election, analyzed a total of 261,728 user

[Cihan Çılgın](#) ise 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ile ilgili YouTube yorumlarında duygu analizi gerçekleştirdiği makalesinde yedi farklı siyasetçinin toplamda 261.728 kullanıcı yorumunu, NRC duygu sözlüğü kullanarak analiz etmiştir. Sonuç olarak, YouTube yorumları veya farklı platformların üzerinden kitlelerin duygu analizinin siyasi kampanyalar için kritik bir bilgi kaynağı olabileceği açığa çıkmıştır.

Derya Şahin, yeni medya çalışmalarında metin madenciliğinin kullanımını incelediği makalesinde metin madenciliği yönteminin yeni medya ortamlarında etkin bir araştırma yöntemi olarak tercih edilebileceği bulgusuna ulaşmıştır. [Ömer Kısaoğlu](#), yeni medya döneminde televizyon yayıncıları için 360 derece stratejileri değerlendirmiştir. Makalede, TRT'nin faaliyetlerini incelemek için durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, TRT'nin geniş bir dağıtım ağına yaygın yaptığı ve isteğe bağlı hizmetleri yüksek oranda kullandığı görülmüştür.

[Eda Çalgüner Kılınç](#) ve [Zakir Avşar](#), Christian Fuchs'un dijital emek sömürsü kavramı bağlamında Ekşi Sözlük'ü ele aldıkları çalışmalarında Ekşi Sözlük'te içerik oluşturan yazarların, "ekşi sözlük" başlığı altına 2018-2023 tarihleri arasında ekledikleri içerikleri incelemiştir. Çalışma neticesinde Ekşi Sözlük'te dijital emek sömürsünün mevcut olduğu sonucuna ulaşmışlardır. [Süleyman Şahan](#) ise sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet yönelimlerini farklı değişkenler açısından incelediği çalışmada 707 kişiye online olarak anket uygulamış, ardından bu kişiler arasından 8 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında yer alan yaş, eğitim, meslek ve gelirleri ile çalışmada kullanılan "Çok Boyutlu Mahremiyet" ölçeğinin boyutları arasında farklılaşma bulunmuştur.

[Şafak Elike](#), "Dijital Yerlilerin Dijital Beceri Haritası: İmkanlar, Olasılıklar, Engeller" başlıklı makalesinde, üniversite öğrencilerinin dijital becerilerini sosyal, kültürel ve ekonomik olmak üzere üç deneyim alanının bütünlüğü içinde ele almıştır. Elike çalışmada Ankara Üniversitesinin her fakültesinden 4 bin 527 lisans öğrencisine anket

comments on seven different politicians using the NRC Sentiment Dictionary. The results showed that sentiment analysis of audiences through YouTube comments or other platforms can be an important source of information for political campaigns.

Derya Şahin analyzed the use of text mining in new media studies and found that text mining method can be preferred as an effective research method in new media environments. Ömer Kısaoğlu evaluated 360-degree strategies for television broadcasters in the new media era. The article uses case study methodology to examine the activities of TRT. As a result, it was observed that TRT broadcasts in a wide distribution network and uses on-demand services at a high rate.

Eda Çalgüner Kılınç and Zakir Avşar, in their study on Ekşi Sözlük in the context of Christian Fuchs' concept of digital labor exploitation, examined the content added by the authors who created content in Ekşi Sözlük under the title "ekşi sözlük" between 2018-2023. As a result of the study, they concluded that digital labor exploitation is present in Ekşi Sözlük. Süleyman Şahan, in his study to investigate the privacy orientations of social media users in terms of different variables, used an online survey with 707 people and then conducted in-depth interviews with 8 of them. As a result, a differentiation was found between age, education, occupation and income, which are among the socio-demographic characteristics of the participants, and the dimensions of the "Multidimensional Privacy" scale used in the study.

Şafak Elike, in her article titled "Digital Skills Map of Digital Natives: Opportunities, Possibilities, Obstacles" examined the digital skills of university students within the integrity of three areas of experience: social, cultural, and economic. Elike surveyed 4,527 undergraduate students from all faculties of Ankara University and concluded that students' digital literacy is directly related to their socio-economic conditions, that technical access to digital technologies does not make them digitally literate, and that regardless of the level of digital literacy, students demand more opportunities and support at the institutional level in their educational

uygulamış, öğrencilerin dijital becerilerinin sosyo-ekonomik koşullarıyla doğrudan ilgili olduğu, dijital teknolojilere teknik erişimin onları dijital okuryazarlar haline getirmediği, dijital becerileri hangi düzeyde sahip olduğuna bakılmaksızın öğrencilerin bu becerileri geliştirmek için eğitim süreçlerinde kurumsal düzeyde daha fazla olanak ve destek talep ettiği sonucuna ulaşmıştır.

[Derya Nacaroğlu](#) ve [Sabri Savcı](#), yapay zekânın medyada sunumunu ve yükselişini; olanaklar, sınırlar ve tehlikeler üzerinden ele aldıkları çalışmalarında 2023 Ocak ayından itibaren altı aylık dönem içinde yayımlanmış yapay zekâ haberlerini içerik analizi yöntemi ile çözümlenmişlerdir. Sonuç olarak, haberlerde yapay zekâyâ ilişkin bilgi ve uygulamalardan söz edilirken insanlığı bekleyen olanak ve tehlikelerin boyutlarına ilişkin toplumsal bir farkındalık ve bilinç geliştirerek bu yeni dünya algoritmasına insanlığı hazırlıklı kılmak yönünde bir insanın söz konusu olduğu belirtilmiştir.

[Ferihan Ayaz](#) ve [Ali Okan Demir](#), YouTube çocuk kanallarında anne-baba rollerinin sunumunu ve buna yönelik ebeveyn görüşlerini inceledikleri makalelerinde anne ve baba rollerinin eğlence ve tüketim olgularının etkisiyle beraber nasıl magazinsel bir eyleme dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamışlardır. Nicel ve nitel içerik analizinin kullanıldığı çalışmanın sonucunda YouTube çocuk kanalları kullanıcı ebeveynlerin eğlence ve tüketim odaklı magazinsel eylemde buldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca izleyici konumunda bulunan çocukların olumsuz etkilendiği görülmüştür.

[Harun Dağ](#) ve [Ali Taner](#), Tık odaklı haberciliği ele aldıkları araştırma makalesinde, Isparta yerel internet gazeteleri üzerinden bir analiz gerçekleştirmişlerdir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 ve Isparta Postası siteleri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, haber sitelerinde yoğun olarak (%44,37) tık odaklı haberlere başvurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tık odaklı haber stratejileri içerisinde merak uyandırma en çok kullanılan yöntem olmuştur. [Yağmur Gümüşboğa](#), siyasal bir direnç mekanizması olarak

processes to develop these skills.

Derya Nacaroğlu and Sabri Savcı, in their study on the presentation and rise of artificial intelligence in the media through possibilities, limitations and dangers, analyzed the news on artificial intelligence published in the six-month period starting from January 2023 using the content analysis method. As a result, it is stated that while the news reports talk about information and applications related to artificial intelligence, there is a construction to prepare humanity for this new world algorithm by developing social awareness and consciousness about the dimensions of possibilities and dangers awaiting humanity.

Ferihan Ayaz and Ali Okan Demir, in their article on the presentation of parental roles in children's channels on YouTube and parents' views on it, aimed to reveal how the roles of mother and father have become a tabloid action with the effect of entertainment and consumption phenomena. As a result of the study, in which quantitative and qualitative content analysis was used, it was observed that parents who use YouTube children's channels engage in entertainment and consumption-oriented tabloid action. It was also observed that children in the audience position were negatively affected.

Harun Dağ and Ali Taner, in their research article on click-oriented journalism, conducted an analysis of local Internet newspapers in Isparta. The research, which used the content analysis method, evaluated the websites of Bomba32, Demokrat32, Gülkent Newspaper, Haber32 and Isparta Postası. As a result, it was found that click-oriented news was used intensively (44.37%) on news websites. Moreover, arousing curiosity was the most used method among click-oriented news strategies. Yağmur Gümüşboğa examines podcasting as a political resistance mechanism and discusses the political organization, purpose, and position of podcasting in Turkey. As a result of the study, it is stated that the podcast application is different from other applications and is an important means of freedom of expression, especially for developing countries. It is also emphasized that the close relationship between podcasting and the concept of political

podcast yayıncılığını incelediği çalışmasında, podcast yayıncılığının Türkiye ayağındaki siyasal yapılanmasını, amacını ve konumunu ele almıştır. Çalışma neticesinde, podcast uygulamasının diğer uygulamalardan ayrıştığı ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ifade özgürlüğü aracı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, podcast yayıncılığının Türkiye'de siyasal iletişim kavramıyla olan yakın ilişkisinin henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş olduğu vurgulanmıştır.

[Ayşe Aldemir](#), Sosyal medya kullanımını yaratıcılık üzerinden ele almıştır. Makalede, sanatın çeşitli alanlarından sosyal medyayı aktif olarak kullanan sekiz sanatçı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda sanatçıların sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığa yönelik hem olumlu hem de olumsuz tarafları olduğu görülmüştür. Ayrıca, sanatçılar açısından sosyal medya ile geliştirilen ilişkinin dengeli bir biçimde olmasının gerekliliği belirtilmiştir. Feyza Tokat, "Wattpad'deki Türkçe Eserlerin Kelime Sıklığı Listesi" başlıklı çalışmasında Wattpad dijital okur-yazarlık platformunda Türkçe eserlerde en sık kullanılan kelimeler ve bu kelimelerin sıklıkları üzerinde durmuştur. Sonuç olarak, incelenen eserlerde kullanılan toplam kelime sayısının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

[Mehmet Kara](#) ve Onur Arı, YouTube platformu üzerine yapılmış eğitim araştırmalarını inceledikleri makalelerinde 24 tez çalışmasını analiz etmişlerdir. Sonuç olarak; Youtube'u bir eğitsel müdahale aracı olarak kullanan ve etkilerini inceleyen daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç olduğu görülmüştür. Ayrıca, çalışmaların K-12 düzeyinde yoğunlaştığı, açık ve uzaktan öğretim de dahil olmak üzere yükseköğretim düzeyinde, hayat boyu öğrenme ile enformel öğrenme ve mesleki gelişim kapsamında henüz çalışma yapılmadığı ve bu alanlardaki araştırma ihtiyacı olduğu vurgulanmıştır.

[Halil Saç](#) ve [Nurcan Törenli](#), panoptik yaklaşım ışığında alternatif medyayı inceledikleri çalışmalarında, alternatif medyanın değişken özelliklerini ele almışlardır. Bu özelliklerin, gelecek çalışmalarda daha kapsamlı örneklem

communication in Turkey has not yet been fully explored.

Ayşe Aldemir analyzed the use of social media through creativity. In the article, in-depth interviews were conducted with eight artists from different artistic fields who actively use social media. As a result of the interviews, it was found that the use of social media by artists has both positive and negative aspects on artistic creativity. It was also found that the relationship developed with social media should be balanced for artists. In her study "Word Frequency List of Turkish Works on Wattpad", Feyza Tokat focused on the most frequently used words in Turkish works on the digital literacy platform Wattpad and the frequency of these words. As a result, it was concluded that the total number of words used in the works analyzed was low.

Mehmet Kara and Onur Arı analyzed 24 dissertation studies in their article on educational research on the YouTube platform. As a result, it was found that there is a need for more empirical research that uses YouTube as an educational intervention tool and examines its effects. In addition, it was emphasized that the studies focused on the K-12 level, there were no studies at the higher education level, including open and distance education, lifelong learning and informal learning and professional development, and there is a need for research in these areas.

Halil Saç and Nurcan Törenli examined alternative media in the light of the panoptic approach and discussed the variable characteristics of alternative media. Emphasizing that these features can be tested on more comprehensive samples in future studies and can be improved by adding new features and/or expanding the scope of existing features, the authors stated that alternative media should respond to people's information-based needs in a way that works in accordance with legal, ethical, moral and humanitarian values.

In her article on freedom of expression in the fight against disinformation, Zeynep Burcu Şahin emphasized that legal regulations put forward to protect democracy and fundamental human rights can threaten democracy and fundamental human rights if they are not handled with the

üzerinde sınanabilir ve yeni özellikler eklenerek ve/veya var olan özelliklerin kapsamı genişleterek geliştirilebileceğini vurgulayan yazarlar, alternatif medyanın; yasal, etik, ahlaki ve insani değerlerle uyumlu bir biçimde işleyen ve bu doğrultuda insanların enformasyona dayalı ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerektiğini belirtmişlerdir.

[Zeynep Burcu Şahin](#), dezenformasyonla mücadelede ifade özgürlüğü üzerinde durduğu makalesinde demokrasiyi ve temel insan haklarını koruma amacıyla ortaya konan yasal düzenlemelerin, gerekli hassasiyetlerle ele alınmadığında yine demokrasiyi ve temel insan haklarını tehdit edebileceği vurgulanmıştır. Ayrıca hem kullanıcıların hem de gazetecilerin bu düzenlemeler nedeniyle yayınladıkları içeriklere yönelik cezai kovuşturmayla karşı karşıya olabilecekleri belirtilmiştir. [Erhan Atabey](#), sosyal medyada kamusallaşan mahremiyeti incelediği makalesinde, mahremiyet olgusunun süreç içerisinde geçirdiği dönüşümleri, tüketim kültürünün bir unsuru sayılabilecek sosyal medya bağlamında açıklamaya odaklanmıştır. Çalışmada, mahremiyet ve tüketim kültürü arasında kurulacak bir analojinin sosyal medya bağlamında ele alınmasının isabetli olacağı neticesine ulaşılmıştır.

Yazarlara, değerlendirme sürecinde destek olan hakemlere ve derginin hazırlanmasında emek veren editör kuruluna teşekkür ederiz.

Editör(ler)

Bahar Kayıhan

Mehmet Toplu

necessary sensitivity. She also said that both users and journalists can be prosecuted for the content they publish because of these regulations. Erhan Atabey, in his article examining the publicized privacy in social media, focuses on explaining the transformations of the phenomenon of privacy in the context of social media, which can be considered as an element of consumer culture. The study concludes that an analogy between privacy and consumer culture should be addressed in the context of social media.

We would like to thank the authors, the reviewers who supported the review process, and editorial board for their efforts in preparing the journal.

Editor(s)

Bahar Kayıhan

Mehmet Toplu

Makaleler

Articles

Media and New Media Representation of Islam and Muslims during the “Clash of Civilizations”: Constructive Dialogue or Destructive Stereotypes?

“Medeniyetler Çatışması” Sürecinde İslam’ın ve Müslümanların Medya ve Yeni Medya Temsilleri: Yapıcı bir Diyalog mu, Yoksa Yıkıcı Kalıp Yargılar mı?

Rüta SUTKUTÉ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 11.10.2023 ■ Kabul Accepted: 12.12.2023

ABSTRACT

More than 45 years have passed since E. Said published his book titled “Orientalism”, where he represented and deconstructed the attitude towards the Orient. His assumptions sparked controversial debates that are still relevant today. The theory of “Clash of Civilizations” emphasizes that the conflict between Western and Islamic civilizations has been continuing for more than 1,300 years and has a deep religious context. Nevertheless, media might play a significant role encouraging cross-cultural understanding and cooperation, or, conversely, promoting destructive stereotypes. Therefore, this article examines the role of the media in shaping “social reality” in different cultural environments. The primary aim of the study is to explore the role of the media as a mediator in shaping public opinion, worldview, and perpetuating stereotypes in different cultural environments: The “Orient” and the “West”. The following tasks are set: to analyze the media’s role as a mediator in shaping public opinion and constructing stereotypes; to find out the connections between Orientalism and (negative) representation of ethnic, religious, social, etc. minorities in media; to analyze the concepts of Islamophobia/Muslimophobia, the theory of “Clash of Civilizations” and to discuss the emergence of negative images of Islam and Muslims in various media channels; discuss the role of media regarding social movements and outline the boundaries for further research in the context of the 2023 Israel-Hamas war.

Keywords: . Orientalism, Islamophobia, Muslimophobia, Clash of Civilizations, Media Representation, Hamas.

ÖZ

E. Said’in Doğu’ya yönelik tutumları betimlediği ve yapı söküme uğrattığı “Oryantalizm” adlı kitabını yayınlamasının üzerinden 45 yıldan fazla zaman geçmiştir. Said’in varsayımları, bugün hala güncelliğini koruyan tartışmalara yol açmaktadır. “Medeniyetler Çatışması” kuramı, Batı ve İslam medeniyetleri arasındaki çatışmanın 1.300 yılı aşkın bir süredir devam ettiğini ve derin bir dini bağlama sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte medya, kültürler arası anlayış ve iş birliğini teşvik eden ya da tam tersine yıkıcı stereotipleri destekleyen önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle, bu makale medyanın farklı kültürel ortamlarda “sosyal gerçekliği” şekillendirmedeki rolünü incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, medyanın farklı kültürel ortamlarda kamuoyunu, dünya görüşünü şekillendirmede ve kalıp yargıları sürdürmede bir aracı olarak rolünü araştırmaktır: “Doğu” ve “Batı”. Bu kapsamda şu amaçlar belirlenmiştir: Medyanın kamuoyunu şekillendirmede ve stereotipler inşa etmede bir aracı olarak rolünü analiz etmek; Oryantalizm ile etnik, dini, sosyal azınlıkların medyada (olumsuz) temsili arasındaki bağlantıları bulmak; İslamofobi/Müslüman düşmanlığı kavramlarını, “Medeniyetler Çatışması” kuramını derinlemesine analiz etmek ve çeşitli medya kanallarında İslam ve Müslümanlarla ilgili olumsuz imajların ortaya çıkışını tartışmak; 2023 İsrail-Hamas savaşı bağlamında medyanın toplumsal hareketlerle ilgili rolünü tartışmak ve daha ileri araştırmalar için sınırları çerçevelendirmek.

Anahtar Kelimeler: Oryantalizm, İslamofobi, Müslüman Düşmanlığı, Medeniyetler Çatışması, Medya Temsili, Hamas.



Introduction

In the 21st century, mass media has become an essential source of information for people to learn about the world, but Lippmann (1997) has already noticed a gap between what is depicted in the press and reality. Although in today's world, the media emphasizes its mission - to accurately inform about events, to explain current problems, to impartially present different points of view, but in the absence of an effective control mechanism, the information presented in the media is selective. It is unilaterally “decided” which stories to select, what to emphasize, how to interpret and present it to a certain audience. In this way, the media occupies a monopoly position in the formation of public opinion.

The main assumption is that the media does not just tell us the truth or the facts as they are, but functions as an intermediary that helps shape a certain worldview. The media presents images that make up our “common reality”, portraying specific social groups in stereotypical ways that can influence how people think, feel and behave. Biased information is incorporated into “common knowledge” or schemas that audiences form stereotypical attitude towards certain groups (e.g. ethnic, religious, social, etc. minorities). In the mass media, messages are formulated and presented in such a way that they acquire a special meaning, therefore it can become an institutionalized tool for shaping social reality.

Social exclusion related to Muslims' minority status, loyalty, Islamophobia and their identification as “Others” has led to a re-examination of the media's power to shape public opinion. The cartoons published by Denmark's Jyllands-Posten (2005) have sparked a controversial debate, but the focus on free speech has diverted attention from the real issues of racism, Islamophobia, xenophobia and the stigmatization of Muslims in the media.

Muhammad cartoons crisis started after the Danish newspaper Jyllands-Posten published 12 cartoons in 2005. These caricatures depicted a prophet Muhammad, one of the most important

figures of the religion of Islam. The newspaper announced that this was an attempt to contribute to the ongoing discussions about criticism of Islam and self-censorship. Muslim groups in Denmark announced that they felt insulted, and the issue eventually turned into protests around the world, including violence and protests in some Muslim countries (Jensen, 2006).

The main object of the study: Media as the main institution of social reality construction.

The main aim of the study: to find out the role of the media as a mediator in shaping public opinion, worldview and creating stereotypes in different cultural environments: The “Orient” and the “West”. The following *tasks* will be set in order to reveal the main aim of the study:

1. to analyze the media's role as a mediator in shaping public opinion and constructing stereotypes;
2. to find out the connections between Orientalism and (negative) representation of ethnic, religious, social, etc. minorities in media;
3. to analyze the concepts of Islamophobia/Muslimophobia, the theory of “Clash of Civilizations” and to discuss the emergence of negative images of Islam and Muslims in various media channels;
4. to discuss the role of the media in the context of social movements and outline the boundaries for further research in the context of the 2023 Israel– Hamas war.

Methodology

This study will use the method of literature and document analysis, which will help to clarify the concepts of Orientalism, the most important features, and the main characteristics of Islamophobia. A comparative method will also be used to show the links between Islamophobia, Muslimophobia and (negative) media representation of Islam and Muslims. A case study method is used to clarify the role of the media in presenting Huntington's theory of the “Clash

of Civilizations” and identifying the main factors that lead to such social resistance movements as Hamas as well as their representation in the media regarding the further Israel–Hamas War of 2023.

Review of Literature

The concept of Orientalism in E. Said’s book “Orientalism”

Three main paradigms of Orientalism are distinguished. First of all, Orientalism is named as a field of academic study. Scholars use Orientalism as a prism through which the Orient is seen, studied and evaluated. It is the framework used to understand the very different, mysterious and “scary” people of the Middle East, in other words a static and “undeveloped” society (Said, 1978).

The second meaning of the concept confirms that “Orientalism as a way of thinking, based on the ontological and epistemological division between “Orient” and usually “West” (Ibid). Therefore, Orientalism can be described as an ideology related to the idea of dualism between the West and Islam. For many centuries, myths, stories, descriptions about the people living in the Orient, their customs, traditions or simply their way of life have been created without any evidence or research. A certain hierarchy is constantly emphasized - the unquestioned superiority of Europe and the unfortunate “backwardness” of the Orient. Any hypothesis that this “law” generally accepted by Western society could not be confirmed or refuted is rejected. All this led to the dualism of East and West. Hay (1968) develops further the idea of European collective identity, which defines “us” Europeans, as opposed to “others”, in other words, non-Europeans. This leads to the assumption that construction of European identity, inseparable from the dichotomy: “Us” and “Others”. Therefore society, while constructing its own identity, creates an antagonism - an irreconcilable contradiction between 2 (or more) subjects. Orientalism is the result of long-standing interests that sought not to criticize but to affirm irreconcilable opposing identities. Orientalist knowledge arises from trying to interpret the “Other”, foreign, unfamiliar reality,

but Said (1978) emphasizes that Orientalism intertwines with other political, intellectual, cultural, moral powers and various interests that condition attitudes of members of society.

One of the main features of Orientalism is the defined space in which the Orient is located. The shift in Western attitudes allowed the Orient to be seen as a geographic space that could be explored, processed or even “protected”. Orientalists are given the “right” to classify the Orient, to present their observations not only to Western society, but also to help the Orient to define itself. Therefore, Orientalism is identified with the territory geographically located in the Middle East. In 19th century Europe, the Orient was identified as the Arab world, or the East in general. The main discrepancy is not that this concept did not include such regions of the world as India, China or the Far East. When analyzing links between Orientalism and Islamophobia, the most important thing is that Orientalism did not pay attention to immigrants or their communities in Europe, because in that period, it was considered as irrelevant, the world was not yet affected by globalization phenomena (Samiei, 2010). Thus, Orientalism considers the Orient to be immutable both in terms of time and space, but today the territory, as the main element of classical Orientalism, is no longer so significant.

When analyzing the features of classical orientalism, the phenomenon of fear is emphasized. Said (1978) stresses that nevertheless, Europe more often felt not respect for Islam, but fear. After the death of Muhammad in 632, the military, and then the cultural and religious hegemony of Islam increased tremendously. Islam came to symbolize terror, devastation, “demonic” powers and hordes of hated “barbarians”. A preconception held by Christian thinkers who sought to understand Islam was a search for analogous phenomena. In addition, in traditional Orientalism, the state was stronger than society, and therefore despotism among Muslims was a universally accepted norm (Samiei, 2009). However, in fact, in the 19th century Orientalist discourse, the phenomenon of fear is related to the entire Orient and its culture, not to

Islam as a religion. During that period, there was no critical discourse - the threat of Islam. There was another phenomenon - xenophobia (disfavor or hostility to foreigners, hatred of another culture or civilization). The West despises and describes the Orient as eccentric, backward and passive. It is characterized by despotism and lack of progress. Its progress and value are compared to the West, so it inevitably becomes the “other”, a competitor, a rival. Such an attitude was unchanging and based exclusively on one aspect - the opposite of the modern world - the West (Said, 1978).

According to Said (2004), the West’s perception of Islam is conditioned by interpretation. There is no “true” Islam or a single, indisputable “essence” of Islam that can be explained by scholars. Islam has evolved over the ages and meant different things to different people, in different places and at different times, but Orientalists often ignore this fact. Any assessment is based on bias criteria in advance. The Orientalists always stayed beyond the Orient, in whatever form of perception it took, because distance prevented them from seeing the real Orient. In addition, when talking about Islam, Said emphasizes the importance of historical continuity. Various stages of the relationship between the West and Islam are analyzed: starting from Napoleon’s invasion of Egypt, the colonial period, the rise of Oriental studies in Britain and France in the 19th century, to European hegemony in the Orient after World War 2, and finally to the dominance of the United States in the region (Ibid).

To sum up, Said’s conceptualization of Orientalism revolves around the notion that it constitutes a form of scholarly and cultural discourse. This discourse predominantly portrays the Eastern regions, with a particular focus on the Arab and Islamic world, as exotic, inferior, and in need of Western hegemony and intervention. This paradigm is underpinned by Eurocentrism, which inherently accentuates a Western-centric perspective where the West is positioned as superior, and the East is relegated to an “othered” status, marked by difference and perceived backwardness. Consequently, this Eurocentric viewpoint has historically served to

legitimize and perpetuate Western imperialist and colonialist agendas. Said further elucidates how Orientalism employs binary oppositions, such as civilized/barbaric, rational/mystical, and modern/backward, in the discourse, effectively reinforcing the dominance of Western powers. In essence, Orientalism is deeply intertwined with imperialist ideologies and policies, playing a pivotal role in the rationalization and perpetuation of Western colonialism, especially within the Middle East.

Samuel P. Huntington’s “Clash of Civilizations” Theory

Huntington’s “Clash of Civilizations” theory is a hypothesis first presented in 1993 (in his article “The Clash of Civilizations?” published in the journal *Foreign Affairs*) (Huntington, 1993). Subsequently, this theory was further developed and introduced in his 1996 book, “The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order” (Huntington, 2002). This theory provides valuable insights into the post-Cold War world and potential sources of future conflicts.

Huntington’s “Clash of Civilizations” theory reformulated the dualism between the West and Islam. It is mentioned that after the end of the Cold War, the most important differences between people became not ideological, political or economic, but cultural. People define themselves based on cultural factors: religion, language, history, values, customs, institutions, etc. Therefore, culture is the main factor causing the new division of the world into two parts. Huntington argues that there is an imminent and dangerous clash between the West and Islam that will be far more dangerous than the Cold War, because states are incapable of solving problems related to cultural differences. The most important challenge to the West is not Islamic fundamentalism, but Islam itself, a different civilization whose people are convinced of the superiority of their culture. Meanwhile, the biggest issue for the East is the West, a different civilization whose people are convinced of the universality of their culture and their irreplaceable hegemony in the world (Huntington, 2002).

Most attention is given to the new phenomenon of globalization. The “shrinking” of the world has not only positive but also negative consequences. “Reduced” geographical distances become the reason for new global confrontations - “clash of civilizations”. These clashes of different civilizational paradigms are caused by the phenomenon of migration (people of one culture moving to the territory of another culture). Nowadays Islam is seen as the source of nuclear weapons, terrorism, unwanted immigrants, etc. Western ideas related to individualism, liberalism, constitutionalism, human rights, democracy, free market, separation between state and church (or religion in general) do not correspond to the values of Islamic civilization. Western efforts to spread such ideas encourage a backlash against Western universalism, manifested through Islamic fundamentalist movements that have close social, cultural and political networks. In addition, since the Cold War period, Muslims have become more aware of what separates them from non-Muslims, and opposition to the West has intensified. It is forgotten that values important in the West might be less important in other cultures. When these principles are attempted to be applied in non-Western societies, it often becomes the new tool of Western colonialism (Huntington, 1993).

The conflict between Western and Islamic civilizations has persisted for over 1,300 years, deeply rooted in religious contexts. As early as the 8th century, Christianity viewed Islam as a highly perilous religion in the Western world. The primary disparities revolve around the interplay of religion and politics, individualism, and the emergence of secular societies. Following the Cold War, these differences culminated in a cultural division marked by opposition and antagonism (Wallace, 2006). Insufficient understanding and the perpetuation of ingrained stereotypes about Muslims within both scholarly research and media have fueled this conflict between the West and Muslims. Islam is often portrayed as expansive, associated with violence, and as the cornerstone of Islamic civilization. Europeans have traditionally regarded Islam as barbaric and uncivilized. These stereotypes

persist despite changes in time, space, and history. Nevertheless, in the 21st century, the perception of the Islamic world as the “Other”, an entirely “alien” entity, can be linked to the contemporary concept of Islamophobia, intensified by the identification of Muslims following the events of 9/11 (Lane, 2009).

Huntington’s theory, known as the “Clash of Civilizations”, has been the subject of debate and criticism in academic and political areas. One significant criticism is that it tends to oversimplify the dynamics of global relations. Said has critiqued Huntington’s depiction of the “West vs. the Rest” narrative in his book “Culture and Imperialism” (Said, 1994). He argues that explaining international interactions as clashes between a limited number of civilizations overlooks the nuanced and multifaceted nature of conflicts. Furthermore, Huntington’s theory has been accused of distinguishing cultures, implying that entire civilizations share uniform beliefs and values. It is an oversimplification that can reinforce further stereotypes and misunderstandings (Ibid). Another point of criticism is the theory’s potential to be developed in order to justify exclusionary policies, such as immigration restrictions or religious discrimination. Fukuyama (1989) challenged its predictions in his essay “The End of History?”. Huntington’s theory frames conflicts as inevitable outcomes of cultural differences. Scholars and policymakers also contend that the theory is overly deterministic, overlooking the diversity of opinions and interests within civilizations and underestimating the opportunities for dialogue and cooperation between them (Ibid).

In conclusion, it can be said that according to Huntington’s theory the incompatibility of civilizations is one of the main features of the modern world. Cultural differences (values and beliefs) are considered as the main source of conflict. The most important principle demarcating the boundary between civilizations is not a sense of commonality, but of enmity, based on a religious context. Western liberal values are incompatible with the principles of the Islamic world. Therefore, in this “new” world, the main

conflicts do not arise between social classes, but between people belonging to different cultures. However critics have pointed out that Huntington’s “Clash of Civilizations” theory has been accused of suggesting that entire civilizations uniformly possess identical beliefs and values, potentially reinforcing harmful stereotypes. Moreover, concerns have arisen that it could be employed to legitimize exclusionary policies, such as immigration restrictions or religious discrimination. These criticisms highlight the need for a more balanced understanding of global relations that considers the diversity of perspectives within civilizations and avoids oversimplification.

Islamophobia or Muslimophobia - New Concepts for an Old Phenomenon?

The current history of the term Islamophobia begins in the United Kingdom in the 20th century. In the 1990s, the term came into use to describe discrimination against the Muslim population in the West. However, when the Runnymede Trust (1997) published its report “Islamophobia: A Challenge For Us All”, and especially after the events of 9/11, the concept became a widely debated object in the public sphere, not only in the UK, but also throughout Europe. There is disagreement not only about the adequacy of the concept, but also about the existence of the phenomenon itself (Ibid). Some authors have tried to discredit this concept by pointing out that it was created by Islamists to condemn any criticism related to Islam. Meanwhile, the authors who advocated this concept could not adequately explain what it was supposed to describe (Lopez, 2011). The main problem remains to this day - it is difficult to answer the question why Muslims are discriminated against - because of their ethnic origin, skin color, religion, or perhaps other reasons. For example, professor in Sociology Modood (1997) described the term as “somewhat misleading”, saying that discrimination against Muslims is more “racism than an expression of religious intolerance”, although it could be better described as an expression of cultural racism, acknowledging the fact that Muslims are identified as not Europeans and non-representatives of this (Western) culture.

Modern scholars use the concept of Islamophobia to characterize the specific social reality in Western liberal democracies. It is a new concept in the social sciences, described as a negative attitude towards Muslims and Islam, but primarily associated with Muslim communities in the West. The Runnymede Trust (1997) defined Islamophobia as fear, hatred, hostility towards Islam and Muslims, conditioned by a narrow “understanding” which has formed negative stereotypes and beliefs about Muslims. Eventually, the concept was narrowed down to mean fear for all or majority of Muslims (Bleich, 2011). Islamophobia is defined as an ideology that is related or even intertwined with racism or other similar phenomenon. Most importantly, it supports a negative attitude towards Muslims and Islam. While this may have historical continuity, more emphasis is placed on new social interactions that shape public perceptions and attitudes. Islamophobia might be considered as a tool that shapes and constructs the attitude towards Muslims and Islam as the “Other”, the complete opposite and more important as a hostile object (Kayaoğlu, 2009). A divide between “Us” and “Them” is emerging, in which the West plays a significant role as the main “voice” which is allowed to shape the image of this religious minority (in the West).

One of the main features of previously described phenomenon is that Islamophobia is exceptionally related to Muslim communities in the West. According to Halliday (1999), the negative attitude is directed not at Islam as a faith, but at Muslims as people, especially immigrants in the West. Islamophobia is a modern phenomenon that appeared in the public sphere due to the complex integration of Muslim immigrants. It became especially apparent after the events of 9/11. The concept began to be used more often by the media and by Muslim organizations, when the integration strategies used in many European countries in order to create Muslim “loyalty” to the national identity of the country, common values, etc. have failed. In addition, the social and economic problems experienced by Muslim communities in the West have become more visible. One of the

main tasks has become the effort to maintain their “loyalty” to the state, and at the same time to the society in which they live, rather than to create universal principles of justice and equality that could cross national borders (Ibid).

The absence of democracy in the Middle East also contributes to a strained relationship with the West. Despite the fundamental democratic value of religious freedom, openly expressing one’s faith in the public sphere is deemed unacceptable. Consequently, Islamophobia is intertwined with the modern concept of secularism, which advocates for the complete separation of religion and the state. In secular Europe, Islam is viewed unfavorably because the Islamic world tightly intertwines politics and religion, emphasizing a strong connection. In fact, political leadership in this context often underscores that politics is inseparable from religion. This perspective contradicts the principle of individualism, as no aspect of social or political life can be relegated to the private sphere (Sajid, 2005). As a result, religiosity remains a central component of Muslim identity, while in the Western world, religion diminishes in significance, relegated to the private realm of the individual. Consequently, there is a prevalent negative sentiment towards Islam and its adherents, who are seen as opposing liberal Western values. In essence, Islam and its followers are often perceived as standing against “modernity” and “democracy” (Ibid).

Considering the current forms, Islamophobia has evolved into one of the manifestations of racism, as it incites hatred against a specific group of people based on their religious beliefs, cultural traditions, ethnicity, etc. The increased hatred and discrimination against Muslims were conditioned by negative stereotypes and images created by the media. In this case, racism includes not only race, but also ethnicity, language, culture, religion, etc. Therefore, Islamophobia is not completely separated from race, but usually real racism is based on biological factors (ethnicity is emphasized). Meanwhile, in the case of Islamophobia, words such as uncivilized, barbaric, violent, authoritarian

are used to describe Muslim religious beliefs and cultural practices. In this sense, “racial inferiority” is gradually replaced by the concept of “religious inferiority” (Esposito & Mogahed, 2007). As a result, distinguishing Islamophobia from ethnic and racial hatred becomes increasingly challenging, given their interconnected nature and overlap in manifestations.

Results and Discussion

The Role of the Media in the Context of Islamophobia/Muslimophobia

The expression of Islamophobia has intensified due to the rapid changes and insecurity caused by globalization. Therefore, another important factor of the analyzed phenomenon that proves its modernity and denies its historical continuity is the increased role of the media. It is a tool for public awareness that not only reflects reality, but also creates it. The media has become the main channel for the spread of Islamophobia by forming negative attitudes towards Muslims and Islam. The main features are irresponsibility and one-sidedness, when negative stereotypes are created and presented as a universally acceptable norm (this is especially evident while analyzing political discussions) (Esposito & Kalin, 2011). Before and after the events of 9/11, many Muslim scholars, intellectuals, politicians and public figures condemned the terrorist attack and called for peaceful solutions to violent conflicts, but they could hardly compete with the massive influence and “success” of the media in shaping negative attitudes for the Western society. Nowadays the established stereotype of 2 groups (“Us” and “Them”) still remains attractive for many people in the West. Above all, Muslims are represented as cruel, irrational, barbaric and alien, while the West is presented as modern, progressive, rational, civilized, humane and liberal (Ibid). It is assumed that creating and maintaining this dichotomy provides a “moral advantage” in the political, economic and social spheres.

One of the factors that which has influenced the phenomenon of Islamophobia and is closely

related to the increased role of the media is the emergence of anti-Western Islamist movements that took a dominant position in power (in countries such as Iran, Sudan, Afghanistan, etc.) or at least strongly influenced government policy (e.g. Saudi Arabia, Pakistan, etc.). People mistakenly believe (due to the influence of mass media) that many Muslims are Islamists, but in fact Islamist movements only express a minority position. The most important factor in shaping today’s wave of Islamophobia remains the media’s tendency to attribute terrorism to Islamists (for example, the events of 9/11) (Sajid, 2005). A recurring phrase in the Western media - “fundamentalism”, - also creates hostility toward Islam and Muslims. Although in fact, the concept itself was created by representatives of Christianity and only much later began to be used to criticize various aspects of Islam (Ibid).

Therefore, Islamist movements are often associated with the threat of terrorism. The word “terrorism” gained great importance in the international arena only after the events of 9/11 in 2001. During this period the phenomenon of terrorism began to be identified with the word Muslims and Islamic fundamentalism at the same time. The famous Irish political scientist Halliday (2003) in his book “Islam and the Myth of Confrontation” states that the only thing confirmed and proved by the events of 9/11 was “the clash of civilizations”, described and published by Huntington in 1993. These events rejected his argument that the confrontation between the Muslim and non-Muslim worlds was just a myth. Thus, in the 21st century, the word “terrorism” is increasingly identified with Muslims, despite the fact that the majority of Muslims completely condemn terrorist attacks by Islamist groups and consider them as violation of Islamic laws.

However, the main problem with this group identity is that it is based on religious commonality. Muslim communities based in the West have become an influential force. Their lives in democratic societies have raised many questions related to Western liberalism. It has become difficult for nation-states

to find a common ground regarding the problems associated with “non-liberal” groups but it is strongly believed that societies in which Muslim communities are integrating perhaps could reduce existing opposition to Islamic culture. Frequent contact with Muslims diminishes the meaning of the dualistic (“Us” and “Them”) division. This is the result of the Contact theory described by B. Erdenir (2010), according to which direct contact with Muslims reduces hostility and increases knowledge due to enlarged information capacity of another culture. It is assumed that personal contact reduces or even eliminates prejudice against certain immigrant groups. However, it can also lead to the opposite phenomenon, when members of society start to fear not religious differences, but people who profess that religion (Ibid).

Mass Media as an “Architect” in Shaping Societal Constructs

The fundamental inquiry at hand pertains to whether mass media act as architects in shaping societal constructs or as agents contributing to their disintegration. Specifically, it raises questions concerning the media’s role in either perpetuating structures of dominance or fostering genuine democratic ideals, encompassing facets such as ethnic, cultural, social, economic, political, etc. diversity. A central consideration is whether media entities fall into a conventional pattern of contradictions (van Dijk, 1991). Upon close examination of available evidence, there is limited cause for optimism. While mainstream media outlets typically denounce extremism, violence, and overt discrimination concerning ethnic conflicts and racism, aligning themselves with the officially advocated principles of tolerance and equality as stipulated by national constitutions and international charters, their actual impact at local levels tends to condition less favorable outcomes. It is well-documented that certain media platforms, often under the influence or control of political and social elites, exacerbate ethnicism and racism, thereby contributing to the exclusion and marginalization of particular groups (Ibid).

This phenomenon extends to depiction of “Others” in regions such as the South (East, Middle East). Prevailing media discourse predominantly portrays these regions in a manner characterized by narratives centered on crime, violence, terrorism, ethnic conflicts, fundamentalism, and other facets associated with perceived “uncivilized backwardness”. This portrayal encompasses areas such as the Middle East, Africa, Latin America, and large areas of Asia (van Dijk, 1995).

Media and New Media Role Representation of Islam and Muslims

The analysis helps to understand the reproduction of stereotypes in the (new) media. It shows that certain established attitudes have an influence on evaluating representatives from other cultures. The construction of identity in any society is inseparable from power and the desire to dominate. The distinction between the minority and the majority occupies an important role in domestic and foreign policy. The struggle between these two opposites (i.e. East and West) is reflected in the role of the (new) media in the 21st century (Mutman, 2019). In response to the dominance of media by supporting stereotypes, there is a criticism of the representation of Islam and Muslims created and developed in the Western world.

The Internet and (new) media are the two main actors of this century in shaping the “new” image of the Orient. With the help of modern technologies, people in different civilizations are closer to each other than ever before, which facilitates further cultural exchange. Many of the discussions raised in cyberspace could be easily accessed in different parts of the world. Said (1997) presented study in which he critically deconstructed the role of the Western media and the ways in which the real Islam was “hidden” in the book “Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World”. At that time, the emergence of the Internet led to the development of global communication networks and resulted in huge information flows. It was a tool for the dissemination of information that could provide objective and unbiased information, but this

opportunity has not been applied. The media, editors, media owners, etc. selectively decided what the West should “know” about Islam and what should be hidden. Therefore nowadays Islam continues to be portrayed as “unmodern”, “despotic”, “backward”, “hostile” to Western culture.

Tuastad (2003) refers to the new tendency of Western media to represent Arab and Muslim violence as “the new barbarism”. Violence is portrayed as a central feature of local cultures (emphasizing a major feature of Muslims), regardless of context. The author claims that the “new barbarism” is intertwined with neo-Orientalism, where a clear cultural dualism between Islam and the West is emphasized. These trends of “new barbarism” and neo-Orientalism are considered hegemonic strategies, where the creation of images of the “enemy” helps legitimize the economic and political projects of colonialism. In other words, it might be considered an obvious effort of the USA as a global hegemony to artificially create an “enemy” and prove its superiority by eliminating it. Therefore, “the myth of the enemy” serves the interests of powerful states in order to maintain dominant positions in the world or during the “Clash of Civilizations”.

Globalization has caused another negative aspect of global terror networks which have strengthened the hostility and fear of the Orient, and at the same time of Islam, although such extremist tendencies do not represent Islam. Lewis (2001) made the assumption that when a large group of Muslims are willing to give approval, and only a few of them agree to apply this extremist interpretation of their religion, unfortunately terrorism requires only a few. The negative images of such terrorist networks are used by the West to justify its imperialist ambitions, further promote dualism and a negative attitude towards the East. Most importantly, neo-Orientalism ignores the local and specific characteristics of regional movements and instead attempts to portray a “unified” or homogeneous Islamist /terrorist “enemy”. In this model, Al-Qaeda is almost no different from Hamas, Hezbollah, or

the Moro Islamic Liberation Front. First of all, they are considered enemies of the civilized world. Such an illustration can be found to create a negative image of “Islamic” terrorists, whose main problem may be rooted in psychological disorders, but not based on rational logic related to social, political, religious, etc. features or factors.

The Emergence and Core Principles of Social Movements: The Case of Hamas

Social movements, frequently described as collective endeavors driven by shared objectives and social cohesion, entail ongoing interactions with elites, adversaries and governing bodies. These movements are widely recognized for their pivotal roles in bringing about social and political changes (Tarrow, 1998).

Structuralists have underscored the influence of overarching structural shifts that modify the political environment’s opportunities and limitations. In contrast, resource mobilization theorists have highlighted the importance of resource accessibility and the role of tightly woven social networks in shaping activists’ capacity to effectively utilize those resources (McAdam & Paulsen, 1993). These combined perspectives have contributed to the development of a diverse research exploring individual motivations, organizational mechanisms and the formation of a shared collective identity among members of social movements. Meanwhile, Political Process Theory (PPT) regards social movements as a form of political engagement and action distinct from conventional political processes. It considers various factors, including political opportunity mechanisms, mobilization structures, collective identity processes, and, notably for our current discussion, the concept of collective action frames (Tilly, 2002).

Social movements must effectively tap into the shared perception of injustice and the collective determination to address the perceived issue. Additionally, individuals within these movements must experience a sense of both grievance regarding some aspects of their lives and optimism

that, through collective action, they can bring about a resolution to the problem (McAdam, et al., 1996). A particular “frame” is perceived as a lens or interpretative guide that simplifies and organizes the external world for better understanding. “Framing” is the strategic process of shaping or crafting this “handbook”. It assists the public in interpreting specific events by emphasizing certain elements while subtly downplaying or omitting others, guiding the perception and interpretation of these events (Snow & Benford, 1988).

A frame acts as a cognitive pathway, helping identify and diagnose societal or political issues, attributing responsibility and proposing viable solutions. The effectiveness of a frame in encouraging individual participation in a movement is significantly influenced by its resonance with personal experiences, communal beliefs and prevalent media narratives. Organizations looking to grow and engage their membership often craft their messages to reflect popular opinions and common beliefs. This strategy ensures that their ideas blend well within existing community conversations and cultural norms. The media has a prominent role in this process. By aligning messages with prevailing media discourses, organizations can navigate through and actively participate in broader societal discussions, making their messages more impactful and relatable to a larger audience (McCammon et al., 2007). In doing so, organizations become more adaptable and responsive to the key issues and sentiments represented in the wider community and media landscapes.

Scholars argue that cultural context is important while determining the success or failure of social movements. Koopmans & Statham (1999) introduced the concept of “discursive opportunities”, highlighting the importance of societal and media influences beyond political and institutional factors. They suggest that the success of social movements is influenced by prevailing cultural norms and media narratives that dictate what ideas are seen as reasonable or legitimate at a certain time. Therefore, the effectiveness of social movements can vary based on the alignment of

their messages with media representation and cultural acceptance (based on norms, values, beliefs, etc.), even if they lack direct access to political institutions.

Hamas (officially the Islamic Resistance Movement) is a Sunni Islamist political and military organization governing the Gaza Strip of the Palestinian territories. It is considered an Islamist organization that has been a significant player in the so-called Israeli-Palestinian conflict (beginning in the mid-20th century). Founded in 1987 during the First Intifada (Palestinian uprising against Israeli occupation was taking place at the time), Hamas has developed into a multifaceted political and military entity (Lopez et al., 2020). Nowadays Hamas is broadly recognized as the prevailing political entity exerting significant influence within the territories inhabited by the Palestinian population. Its objectives include the establishment of an independent state in the territories of the West Bank, Gaza Strip and East Jerusalem, with Jerusalem as the capital (Mishal & Sela, 2000).

In examining the present state of the Israel-Hamas conflict, it is essential to employ language that accurately characterizes the complex nature of the situation without unfairly attributing responsibility to the entire Palestinian population. By designating the conflict as the 2023 Israel–Hamas conflict (or 2023 Israel–Hamas war), this terminology is employed to emphasize the specificity of the current tensions and seeks to avoid implicating the broader Palestinian community indiscriminately. This research is committed to dissecting the intricate dynamics of the ongoing conflict while upholding a nuanced and inclusive perspective that acknowledges the diverse experiences within the Palestinian population.

Therefore, in order to avoid any violations related to the ethics of the research, as well as in order to present the events that are happening today in the international arena in a non-discriminatory and impartial manner (without including or stereotypically representing the Palestinian

community as it is often misrepresented in the media), it was decided to continue using concepts such as - Israel–Hamas War of 2023, 2023 Israel–Hamas conflict or 2023 Israel–Hamas war.

Hamas gained substantial support through its social services and resistance activities against Israeli forces. Its armed wing, known as the Izz ad-Din al-Qassam Brigades, has been involved in both armed conflict with Israel and acts of terrorism. The organization's charter, which includes anti-Israel rhetoric and a call for the destruction of Israel, has drawn significant international attention (Hroub, 2000). Hamas's role in the Palestinian territories and its impact on the Israel-Hamas conflict have been subjects of extensive research and analysis. Various scholarly works provide insights into the organization's history, ideology, tactics and the challenges it poses to peace efforts in the region (Roy, 2011).

Recently, in Israel, the conflict between the Israeli government and Hamas has taken new turns, with media playing an unprecedented role in shaping the perceptions and narratives surrounding the ongoing tensions. In various instances, media outlets have been main players in highlighting the complexities of the crisis, navigating through a maze of political, social and humanitarian considerations (Al Jazeera, 2023). The media's portrayal, often reflecting global viewpoints and biases, has been influential in driving public opinion and international stances, sometimes acting as a catalyst for diplomatic and humanitarian interventions. Through compelling storytelling and diverse representation of perspectives, the media has magnified the voices of the unheard, fostering debates and discussions aimed at navigating pathways to peace and stability.

It is emphasized that future studies focusing on the ongoing conflict between Israel and Hamas are essential for a nuanced understanding of its dynamics and implications. It is important that such research emphasizes the role of media, considering its significant influence in shaping global perceptions and narratives surrounding

the events, such as bombings, terrorist attacks, deaths of people, etc. Particularly, the media's representation of the two conflicting sides - Israel and Hamas (officially the Islamic Resistance Movement) - requires a complex analysis. This is to explore how different media outlets frame the actions and experiences of each party and how these frames might contribute to or alleviate further tensions and conflicts in the region.

An exploration into the portrayal of the humanitarian aspects, political strategies and responses from the international community in the media might be instrumental. Further studies could unveil biases, enhance the objectivity and fairness of media reports and promote a balanced understanding of the complexities involved in the Israel-Hamas conflict, ultimately contributing to informed global discourse and policy-making.

Conclusion

1. The examination of scholarly literature concerning Orientalism as a phenomenon and the construction of social reality underscores the pivotal role played by representations in shaping narratives, biases and stereotypes. In the contemporary landscape, it is evident that the media has supplanted academic discourse in influencing perceptions, particularly in relation to Islam and Muslims. This transformation in representation is marked by the portrayal of Islam and Muslims through a negative lens, where acts of terrorism are frequently labeled as manifestations of “anti-Western” Islamist movements. This media-driven narrative contributes significantly to the perpetuation of Islamophobia, shaping public opinion and attitudes toward Islam and its confessors. Therefore, the main factor refuting the links between classical Orientalism and Islamophobia is the phenomenon of globalization.

2. Classical Orientalism is identified with the territory geographically located in the Middle East, without giving attention to immigrants or their communities in the West. Meanwhile, after the end of the Cold War (in the period of neo-Orientalism),

the negative attitude is directed not at Islam as a religion but at Muslims as people. The main object of fear is Muslims as immigrants in the West, not Islam as a religion, therefore Islamophobia/Muslimophobia (denoting the social dimension) is a modern phenomenon of the 21st century that appeared in the public space due to the complex integration of Muslim immigrants.

The phenomenon is rooted in a complex relation of historical, social, political and cultural factors, often encouraged by misconceptions, stereotypes and fears associated with Islam and its confessors. Academic discourse on Islamophobia and Muslimophobia deepens into the examination of their origins, manifestations, impact on various dimensions of society, including politics, media, education, interpersonal relations, etc. Researchers investigate the mechanisms through which these stereotypes or prejudices are perpetuated, analyzing the role of media, politics, societal structures in shaping and reinforcing such attitudes.

3. Huntington's “Clash of Civilizations” theory emphasizes that global conflicts in the post-Cold War period are primarily shaped by cultural and civilizational differences rather than ideological or economic factors. The theory's insights into a potential clash between the Islamic world and the West have sometimes led to selective and arbitrary conflation of terrorism with other violent events. This confusion can result in the portrayal of Islamic terrorism as a threat capable of undermining Western democracy. Consequently, these perceptions have contributed to increased hostility within Western societies toward Islam and Muslims. In addition, it is believed that media representations, influenced by the “Clash of Civilizations” narrative, can reinforce and perpetuate these negative views, further entrenching prejudices and fears associated with Islam and its followers.

4. In conclusion, research underscores the integral role of cultural context in influencing the

trajectories of social movements. The emergence of "discursive opportunities" delineates the significant impact of societal perceptions and media portrayals, extending beyond mere political and institutional dimensions. This suggests that the resonance of social movements is intricately tied to the prevailing cultural norms and media narratives, which steer societal validations of what is deemed reasonable or legitimate. Therefore, the effectiveness of social movements is nuanced by their alignment with predominant media representations and cultural acceptances - rooted in societal norms, values, beliefs, etc. The ongoing conflict between Israel and Hamas has seen significant shifts recently, with the media playing a crucial role in shaping public understanding and perspectives. Media outlets have become key contributors in bringing attention to the multifaceted nature of the crisis, adequately exploring its political, social and humanitarian aspects.

References

- Bleich, E. (2011). What is Islamophobia and how much is there? Theorizing and measuring an emerging comparative concept. *American Behavioral Scientist*, 55(12), 1581-1600. <https://doi.org/10.1177/0002764211409387>
- Daniel, W. L. (2006). Islam and the „Clash of civilizations“. *Journal of Church and State*, 48(3), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/23921660>
- Dixit, P. (2023, October 10). Social media platforms swamped with fake news on the Israel-Hamas war. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2023/10/10/social-media-platforms-swamped-with-fake-news-on-the-israel-hamas-war>
- Erdenir, B. (2010). Islamophobia qua racial discrimination: Muslimophobia. In A. Triandafyllidou (ed.), *Muslims in 21st Century Europe: Structural and Cultural Perspectives* (pp.27-44). Routledge.
- Esposito, J. L., & Kalin, I. (2011). *Islamophobia and the challenges of pluralism in the 21st century*. Oxford University Press.
- Esposito, J. L., & Mogahed, D. (2007). *Who speaks for Islam?: What a billion Muslims really think*. Gallup Press.
- Fukuyama, F. (1989). The End of History? *The National Interest*, 16, 3-18. <https://www.jstor.org/stable/24027184>
- Hay, D. (1968). *Europe: the emergence of an idea* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Halliday, F. (1999). Islamophobia reconsidered. *Ethnic and Racial Studies*, 22(5), 892-902. <https://doi.org/10.1080/014198799329305>
- Halliday, F. (2003). *Islam and the myth of confrontation. Religion and politics in the Middle East*. I. B. Tauris.
- Hroub, K. (2000). *Hamas: political thought and practice*. Institute for Palestine Studies.
- Huntington, S. P. (1993). The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*, 72(3), 22-49. <https://doi.org/10.2307/20045621>
- Huntington, S. P. (2002). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. The Free Press.
- Jensen, T. (2006). The Muhammad Cartoon crisis. The tip of an Iceberg. *Japanese Religions*, 31(2), 173-185. <https://portal.findresearcher.sdu.dk/en/publications/the-muhammad-cartoon-crisis-the-tip-of-an-iceberg>
- Kayaoğlu, T. (2012). Three takes on Islamophobia. *International Sociology*, 27(5), 609-615. <https://doi.org/10.1177/0268580912452360>

- Koopmans, R. & Statham, P. (1999). Ethnic and civic conceptions of nationhood and the differential success of the extreme right in Germany and Italy. In M. Giugni, D. McAdam, & C. Tilly (eds.), *How Social Movements Matter* (pp.225-251). University of Minnesota Press.
- Lane, I. G. (2009). The extraordinary renditions of Maher Arar and Abdullah Almalki: Orientalism, Islamophobia, and the erosion of citizenship and human rights. PhD thesis, University of Prince Edward Island. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14657439.v1>
- Lewis, B. (2001). *What went wrong?: Western impact and Middle Eastern response*. Oxford University Press.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion* (Reissue ed.). Free Press.
- Lopez, A., Ireland, C., Ireland, J., & Lewis, M. (2020). *The handbook of collective violence: current developments and understanding*. Taylor & Francis.
- Lopez, F. B. (2011). Towards a definition of Islamophobia: approximations of the early twentieth century. *Ethnic and Racial Studies*, 34(4), 557-558. <https://doi.org/10.1080/01419870.2010.528440>
- McAdam, C., & Paulsen, R. (1993). Specifying the relationship between social ties and activism. *American Journal of Sociology*, 99(3), 640-667. <https://doi.org/10.1086/230319>
- McAdam, D., McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1996). *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings* (1st ed.). Cambridge University Press.
- McCammon, H. J., Muse, C. S., Newman, H. D., & Terrell, T. M. (2007). *Movement framing and discursive opportunity structures: The political successes of the U.S. women's jury movements*. *American Sociological Review*, 72(5), 725-749. <https://doi.org/10.1177/000312240707200504>
- Mishal, S., & Sela, A. (2000). *The Palestinian Hamas: vision, violence, and coexistence*. Columbia University Press.
- Modood, T. (1997). Introduction: the politics of multiculturalism in the new Europe. In T. Modood, & P. Werbner (Eds.), *The politics of multiculturalism in the new Europe. Racism, Identity and Community* (pp.1-26). Zed Books.
- Mutman, M. (2019). From Orientalism to Islamophobia. In G. Nash (Ed.), *Orientalism and literature*. Cambridge critical concepts (pp. 255-268). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108614672.015>
- Roy, S. (2011). *Hamas and civil society in Gaza: Engaging the Islamist social sector* (Revised ed.). Princeton University Press.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon.
- Said, E. W. (1994). *Culture and Imperialism*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Said, E. W. (1997). *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Vintage Books.
- Said, E. W. (2004). Orientalism once more. *Development and Change*, 35(5), 869-875. <https://www.deepdyve.com/lp/wiley/orientalism-once-more-FC0msKAk1v>
- Sajid, A. (2005). Islamophobia: a new word for an old fear. *Anti-Semitism & Islamophobia*, 12(2). <https://pij.org/journal/39>
- Samiei, M. (2009). *Neo-orientalism? A critical appraisal of changing Western perspectives: Bernard Lewis, John Esposito and Gilles Kepel*. PhD thesis, University of Westminster. <https://doi.org/10.34737/90z6y>

Samiei, M. (2010). Neo-Orientalism? The relationship between the West and Islam in our globalised world. *Third World Quarterly*, 31(7), 1145-1160. <https://www.jstor.org/stable/27896605>

Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. In B. Klandermans, H. Kriesi, & S. Tarrow (eds.), *From structure to action: social movement participation across cultures* (pp. 197-217). JAI Press.

Tarrow, S. G. (1998). *Power in movement: Social movements and contentious politics* (2nd ed.). Cambridge University Press.

The Runnymede Trust (1997). *Islamophobia: a challenge for us all*. Report. London: The Runnymede Trust. <https://mcislamofobia.org/wp-content/uploads/2016/02/Islamophobia-a-challenge-for-us-all-without-cartoons-1.pdf>

Tilly, C. (2002). *Stories, identities, and political change*. Rowman & Littlefield Publishers.

Tuastad, D. (2003). Neo-Orientalism and the new barbarism thesis: Aspects of symbolic violence in the Middle East conflict(s). *Third World Quarterly*, 24(4), 591-599. <https://doi.org/10.1080/0143659032000105768>

Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. Routledge.

Van Dijk, T. A. (1995). The mass media today: discourses of domination or diversity? *Javnost - The Public*, 2(2), 27-45. <https://doi.org/10.1080/13183222.1995.11008592>

Genişletilmiş Özet

E. Said'in Doğu'ya yönelik tutumu temsil ettiği ve yapı söküme uğrattığı "Oryantalizm" başlıklı kitabını yayınlamasının üzerinden 45 yıldan fazla zaman geçmiştir. Said'in varsayımları bugün hala geçerliliğini koruyan tartışmalara yol açmaktadır. "Medeniyetler Çatışması" kuramı, Batı ve İslam medeniyetleri arasındaki çatışmanın 1.300 yılı aşkın

bir süredir devam ettiğini ve derin bir dini bağlama sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte medya, kültürler arası anlayış ve iş birliğini teşvik eden ya da tam tersine yıkıcı stereotipleri destekleyen önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle, bu makale medyanın farklı kültürel ortamlarda "sosyal gerçekliği" şekillendirmedeki rolünü incelemektedir.

Çalışmanın temel amacı, farklı kültürel ortamlarda kamuoyunun, dünya görüşünün şekillendirilmesinde ve stereotiplerin sürdürülmesinde bir aracı olarak medyanın rolünü araştırmaktır: "Doğu" ve "Batı". Bu amaçla şu amaçlar belirlenmiştir: Medyanın kamuoyunu şekillendirmede ve stereotipler inşa etmede bir aracı olarak rolünü analiz etmek; Oryantalizm ile etnik, dini, sosyal azınlıkların medyada (olumsuz) temsili arasındaki bağlantıları bulmak; İslamofobi/Müslümanofobi kavramlarını, "Medeniyetler Çatışması" teorisini analiz etmek ve çeşitli medya kanallarında İslam ve Müslümanların olumsuz imajlarının ortaya çıkışını tartışmak; Medyanın toplumsal hareketlerle ilgili rolünü tartışmak ve 2023 İsrail-Hamas Savaşı bağlamında daha ileri araştırmalar için sınırları belirlemek. Bir olgu olarak Oryantalizm ve sosyal gerçekliğin inşasına ilişkin bilimsel literatürün incelenmesinin, temsillerin anlatıları, önyargıları ve stereotipleri şekillendirmede oynadığı önemli rolün altını çizdiği varsayılmaktadır. Son zamanlarda İsrail'de, İsrail hükümeti ile Hamas hareketi arasındaki çatışma yeni bir hal almıştır ve medya, devam eden gerilimleri çevreleyen algıları ve anlatıları şekillendirmede benzeri görülmemiş bir rol oynamaktadır.

Metodolojiyi tanıtırken, bu çalışmanın Oryantalizm kavramlarını, en önemli özelliklerini ve İslamofobinin temel özelliklerini netleştirmeye yardımcı olan literatür ve doküman analizi yöntemini kullandığını vurgulamak gerekmektedir. İslamofobi, Müslümanofobi ve İslam ve Müslümanların (olumsuz) medya temsili arasındaki bağlantıları göstermek için karşılaştırmalı bir yöntem de kullanılmıştır. Huntington'ın "Medeniyetler Çatışması" teorisinin sunulmasında medyanın

rolünü açıklığa kavuşturmak ve Hamas gibi toplumsal direniş hareketlerine yol açan ana faktörleri ve bunların 2023 İsrail-Hamas Savaşı'na ilişkin medyadaki temsilini belirlemek için bir vaka çalışması yöntemi uygulanmıştır.

Oryantalizm, neo-Oryantalizm, İslamofobi ve Medeniyetler Çatışması Teorisi ile ilgili akademik çalışmaların incelenmesinde Huntington (1993; 2002), Said (1978; 1994; 1997; 2004), Lewis (2001), Halliday (1999; 2003), Sajid (2005), Tuastad (2003) gibi yazarların araştırma katkılarından yararlanılmaktadır. Medyanın mevcut toplumsal rolünün, toplumsal hareketler içindeki işlevlerinin ve küresel örgütleri ağlarının gelişimi üzerindeki etkisinin analizinde, Van Dijk (1991; 1995), Snow & Benford (1988), Hroub (2000), McAdam & Paulsen (1993), McCammon, Muse, Newman & Terrell (2007) gibi yazarların araştırma katkılarına dayanmaktadır.

Bir olgu olarak Oryantalizm ve sosyal gerçekliğin inşasına ilişkin akademik literatürün incelenmesi, (yeni) medyada stereotiplerin sürdürülmesine ilişkin değerli bilgiler sağlamaktadır. Günümüz dünyasında medyanın, özellikle İslam ve Müslümanlarla ilgili algıları etkilemede akademik söylemin yerini aldığı açıktır. Temsildeki bu dönüşüm, terör eylemlerinin sıklıkla "Batı karşıtı" İslamcı hareketlerin tezahürleri olarak etiketlendiği, İslam ve Müslümanların olumsuz bir mercek tasvir edilmesiyle belirginleşmektedir. Medyanın yönlendirdiği bu anlatı, İslamofobinin sürdürülmesine önemli ölçüde katkıda bulunmakta, kamuoyunu ve İslam'a ve onu kabul edenlere yönelik tutumları şekillendirmektedir. Dolayısıyla, klasik Oryantalizm ile İslamofobi arasındaki bağlantıları çürüten temel faktör küreselleşme olgusudur.

İnternet ve (yeni) medya, Doğu'nun "yeni" imajının şekillenmesinde bu yüzyılın iki ana aktörüdür. Modern teknolojilerin yardımıyla farklı medeniyetlerden insanlar birbirlerine her zamankinden daha yakındır ve bu da kültürel alışverişi daha da kolaylaştırmaktadır. Siber uzayda gündeme gelen tartışmaların birçoğuna dünyanın

farklı yerlerinden kolayca erişilebilmektedir. Bu durum ayrıca, İslam'a karşı düşmanlığı ve korkuyu güçlendiren küresel terör ağlarının gelişimine neden olmuştur. Bu tür grupların ve ağlarının olumsuz imajları Batı tarafından emperyalist emellerini haklı çıkarmak için kullanılmakta, düalizmi ve Doğu'ya karşı olumsuz bir tutumu daha da teşvik etmektedir. En önemlisi, neo-Oryantalizm bölgesel hareketlerin yerel ve spesifik özelliklerini göz ardı etmekte ve bunun yerine yanlış bir şekilde "birleşik" veya homojen bir İslamcı/terörist "düşman" tasvir etmeye çalışmaktadır. Bu modele göre El-Kaide'nin Hamas, Hizbullah ya da Moro İslami Kurtuluş Cephesi'nden neredeyse hiçbir farkı yoktur. Dolayısıyla 2023 İsrail-Hamas çatışmasının (ya da 2023 İsrail-Hamas savaşının) mevcut durumunu incelerken, sorumluluğu haksız bir şekilde tüm Filistin nüfusuna yüklemekten, durumun karmaşık doğasını doğru bir şekilde nitelendiren bir dil kullanmak çok önemlidir.

Çalışmanın sonuçları, kültürel bağlamın toplumsal hareketlerin yörüngelerini etkilemedeki ayrılmaz rolünü ortaya koymuştur. "Söylemsel fırsatların" ortaya çıkması, toplumsal algıların ve medya tasvirlerinin, salt siyasi ve kurumsal boyutların ötesine uzanan önemli etkisini tanımlamaktadır. Bu, toplumsal hareketlerin yankı bulmasının, neyin makul veya meşru kabul edildiğine dair toplumsal onayları yönlendiren hakim kültürel normlara ve medya anlatılarına karmaşık bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, toplumsal hareketlerin etkinliği, baskın medya temsilleri ve kültürel kabullerle - kökleri toplumsal normlar, değerler, inançlar vb. İsrail ve Hamas arasında süregelen çatışma son zamanlarda önemli değişimlere sahne olmuş, medya halkın anlayışını ve bakış açısını şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Medya kuruluşları, krizin çok yönlü doğasına dikkat çekerek siyasi, sosyal ve insani boyutlarını yeterince irdeleyen kilit katkı sağlayıcılar haline gelmiştir.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) PhD, European Humanities University (EHU) Academic Department of Social Sciences. ruta.sutkute@ehu.lt

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Sutkutė, R. (2023). Media and new media representation of Islam and Muslims during the "clash of civilizations": Constructive dialogue or destructive stereotypes?. *Yeni Medya*, (15), 1-17.

Emotion Analysis on Youtube Comments for 2023 Turkish Presidential Elections

2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için Youtube Yorumlarında Duygu Analizi

Cihan ÇILGIN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 15.08.2023 ■ Kabul Accepted: 15.12.2023

ABSTRACT

The 13th Presidential election has created a wide agenda in many countries as well as in Turkey. In this election period, along with traditional media tools, social media tools were also used frequently in the execution of election campaigns. Interactions received through social media platforms once again proved the effective power of social media tools to reach large masses of all parties and party leaders. For this reason, the Open Microphone program organized by Oğuzhan Uğur, in which many politicians participated, was followed with interest not only in Turkey's agenda, but also in the world's agenda. In this context, this study aims to reveal various analysis findings with Emotion Analysis methods, especially from the comments made within the scope of this program. For this purpose, in this study, a total of 261.728 user comments, specific to 7 different politicians, were analyzed using the NRC emotion dictionary. With the NRC emotion dictionary, a broader emotional polarity was obtained, including the emotions of anger, fear, trust, anticipation, surprise, sadness, joy, and disgust, in addition to positive or negative emotion polarity. As a result of the findings, this study reveals that the emotion analysis of the masses through Youtube comments or different platforms can be a critical source of information for political campaigns.

Keywords: Emotion Analysis, Presidential Election, NRC Emotion Dictionary, Natural Language Processing, Youtube.

ÖZ

13. Cumhurbaşkanlığı seçimi Türkiye'de olduğu kadar birçok ülkede de geniş bir gündem yaratmıştır. Bu seçim sürecinde, seçim kampanyalarının yürütülmesinde, geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya araçları da çok sık kullanılmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden alınan etkileşimler tüm siyasi partilere ve parti yöneticilerine, geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medya araçlarının efektif gücünü bir kez daha kanıtlamıştır. Bu nedenle Oğuzhan Uğur'un düzenlediği ve birçok siyasetçinin katıldığı Açık Mikrofon programı sadece Türkiye gündeminde değil dünya gündeminde de ilgiyle takip edilmiştir. Bu kapsamda bu çalışma özellikle bu program kapsamında yapılan yorumlardan Duygu Analizi yöntemleri ile çeşitli analiz bulgularını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç ile bu çalışmada 7 farklı siyasetçi özelinde toplamda 261.728 kullanıcı yorumu, NRC duygu sözlüğü kullanılarak analiz edilmiştir. NRC duygu sözlüğü ile birlikte pozitif veya negatif duygu polaritesine ek olarak öfke, korku, güven, beklenti, sürpriz, üzüntü, neşe ve tiksinti duygularının da yer aldığı daha geniş bir duygu polaritesi elde edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde bu çalışma Youtube yorumları veya farklı platformların üzerinden kitlelerin duygu analizinin siyasi kampanyalar için kritik bir bilgi kaynağı olabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duygu Analizi, Cumhurbaşkanlığı Seçimi, NRC Duygu Sözlüğü, Doğal Dil İşleme, Youtube.



Introduction

The 13th Presidential election, which was held in Turkey in the first round on May 14 and in the second round on May 28, created a wide agenda in many countries as well as in Turkey. The 1st Round elections, especially shaped by 2 candidates, were left to the 2nd Round elections with the current President of Turkey Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu. As a result of the 2nd round of elections, 13th President of Türkiye Recep Tayyip Erdoğan was elected. This election period, in which social media tools have been used very frequently as well as traditional media tools, unlike all election processes to date, has once again proven the effective power of social media tools to reach large audiences for all political parties and party leaders. Social media platforms have long been the easiest and most common platforms that people around the world use to express their feelings (Chauhan et al., 2021: 2602). In addition, the rapid dissemination of information through social media platforms allows politicians to deliver their messages quickly and directly to large audiences, unlike traditional media (Baker Al Barghuthi and Said, 2020: 107). Especially for the politicians who are candidates for the presidency and for the new parties that have just joined the elections, the programs made on Youtube attracted the attention of the masses. The Open Microphone program performed by Oğuzhan Uğur under BabalaTv channel was followed with interest not only in Turkey but also in the world agenda. The program, in which 12 different political actors participated, always ranked first in the trends during the week it was broadcast, and each program was watched by 10 million people. This whole process has enabled such programs, which are carried out on social media tools, unlike traditional media tools, to reach large audiences as well as to obtain comments on the attitudes of these audiences. The use of social networks in elections, interpreted by many analysts as the secret of Barak Obama's success in national elections (Tumasjan et al., 2010), can play a more decisive role in today's elections (Chaudhry et al., 2021; Shevtsov et al., 2023). Donald J. Trump, who was clearly behind Hillary Clinton in the 2016 US presidential election polls, was able to win the

election in contrast to the election polls, by using social media platforms extensively in his election campaign. For this reason, today, all political parties give more importance to the use of social media during their political campaigns and invest more for this purpose.

Thousands of comments made under each broadcast program have allowed political parties and politicians to both reach more people and have broader information, unlike the pools conducted by survey companies. The information to be obtained from these comments is of critical importance both for the current election period and for the roadmaps of individual political characters. Moreover, with the participation of many different politicians in this program organized by BabalaTv, it also allows the comments made on each program to be comparable. Because each program was conducted with the same opportunities for each politician and with questions that were especially curious about the opposition audience. Emotion or sentiment analysis (if it explores too much emotion, the term "Emotion" is often used instead of "Sentiment" in the literature), which is the subject of many studies and even more popular today, is frequently used in determining the poles of opinion. Thus, it creates a new alternative to understand user, consumer or voter orientation and therefore make smarter decisions. Emotion analysis can help with the mining of human behavior, which can help in decision making and prediction tasks, especially with data obtained from social networks (Chauhan et al., 2021: 2603). Today, political campaigns and their managers benefit from this wide array of information available on social networking platforms to learn more about voter views and thus design their campaign strategies (Budiharto and Meiliana, 2018: 4). For this purpose, this study aims to reveal various analysis findings with Emotion Analysis methods, especially from voter comments made on Open Microphone Youtube program.

One of the vital elements in an election is the election pools, which monitor the election process and provide candidates with information about

the voter (Salunkhe and Deshmukh, 2017: 540). Although election pools can provide consistent information about the vote rates of candidates or parties, they cannot provide both consistent and sufficient information about voter attitudes or expectations. Moreover, while traditional pools are very costly, online information can be easily obtained, used and analyzed for free (Salunkhe and Deshmukh, 2017: 540; Budiharto and Meiliana, 2018: 3). In addition, social media analysis or emotion analysis is cheaper and faster than traditional statistical methods, as well as allowing an election campaign to be followed instantly (Ceron et al., 2015: 5; Endsuy 2021: 9). It is possible to obtain and analyze daily interest data with a emotion analysis method, which is also the subject of this study. In this way, voter attitudes regarding election campaigns and all discourses within these campaigns can be followed quickly. In addition, while faced with problems such as the shyness of individuals as a result of obtaining personal opinions in traditional pools and the limited time in which the pool is conducted, there is no such problem in comments made through social media comments. In the light of all this information, another aim of this study is to reveal that the emotion analysis findings carried out on social media platforms have a complementary effect on election pools. Rather than looking for an alternative to traditional pools methods, this study tries to reveal that approaches such as “sentiment analysis” can be a supporter of other methods in understanding public perception, especially during election periods when intensive communication activities are required. For this purpose, it has been revealed that the emotion analysis approach can be a tool that politicians can obtain useful information both during the election campaigns and in the following periods. In addition to all these, the data used within the scope of this study was collected on the internet without knowing the real personality of any user or using profile information, only taking into account their comments or shares. For this reason, we focused on data as a result of direct sharing, without focusing on individuals. Thus, unlike traditional pools methods, ethical problems are eliminated.

Literature

Although there are many studies aiming to analyze the election results through the posts shared on Twitter, most of these studies cannot provide appropriate and consistent results about the election results (Tumasjan et al., 2010; Gayo-Avello, 2013; Ramteke et al., 2016; Salunkhe and Deshmukh, 2017; Budiharto and Meiliana, 2018; Nausheen and Begum, 2018; Batra et al., 2020; Baker Al Barghuthi and Said, 2020). Moreover, as stated in Gayo-Avello (2012), it will not be possible to make an election prediction on social media unless appropriate regulations and sample selections are made. Because the sample from which the obtained data is obtained cannot fully represent all voters. In particular, characterizing these views as only positive or negative is insufficient for the prediction of the election results alone, and at the same time, it does not provide an inference about the emotions that provide positive or negative polarization. In addition, it will not be surprising that users who comment on certain hashtags or under certain topics already follow these people or channels, so they have a more positive feeling. The vague demographic characteristics of voters expressing their opinions on social media (for example, not being 18 years old) prevent such analyzes from being fully consistent and precise. However, a study on the comments of voter groups with more than one political view on an unbiased program may contain information waiting to be discovered for political authorities. As Ramteke et al. (2016) stated, although sentiment or emotion analysis models alone are not suitable for predicting election results, they can become a very important component when other analyzes and statistical models are combined. Additionally, like O'Connor et al, (2010), Sanders and van Den Bosch, (2013) revealed in their analysis on Twitter that traditional polls are more accurate as a predictor of the outcome. However, they also revealed that Twitter statistics and the resulting analyzes show a high correlation with elections and surveys. Chauhan et al., (2023) showed promising results even though the sentiment analysis results they conducted with TextBlob in the 2019 Indian elections had a higher error rate than traditional survey studies

when compared to the real election results. This error rate difference, which varies between 6% and 8%, can be reduced to more satisfactory rates with machine learning supervised learning approaches, especially instead of the dictionary-based approach used. On the contrary, Tumasjan et al. (2010) revealed that the frequency of mentioning political parties does not allow the prediction of election results yet. Rita et al., (2023) revealed in their study on tweets for the 2019 British General elections that sentiment analysis cannot be used directly to predict election results. One of the main reasons for this situation is that the appropriate sample selection could not be made on these randomly selected Twitter users. However, beyond the prediction of the election results, the attitudes and feelings of the citizens towards a political figure are closely related to the campaign to be followed. For this reason, it would be a more accurate approach to carry out such an analysis, especially through the comments made specifically for a program attended by a certain politician. Thus, there will be no problem in determining the addressee of the comments made, and inferences regarding the desired audience will be obtained as a result of this program.

Since Tumasjan et al. (2010) stated in their studies that Twitter is indeed a frequently used platform for political negotiation and expression of opinion, analysis studies on election periods over social networks have increased rapidly. Boutet et al. (2012) presented the first classification study in this field by using statistical methods on Twitter for the 2010 UK elections. Sanders and van Den Bosch (2013) have shown that consistent results can be obtained with election pools, even with the frequency of mentioning political parties on Twitter alone. With all these efforts, the increasing interest in this field has been interesting for more researchers, especially with the developments in the field of sentiment analysis. Salunkhe and Deshmukh (2017), in their emotional analysis on the US presidential election based on twitter data, determined that sadness (sadness) was the dominant emotion in tweets about Hillary Clinton, and joy was the dominant emotion in tweets about

Trump. Ramteke et al, (2016) revealed that the posts about Trump have more positive sentiment polarity in percentage, supporting the results of Salunkhe and Deshmukh (2017). Nausheen and Begum (2018) found that, unlike the other two studies, Hillary Clinton had a higher percentage of positive sentimental polarity. Shevtsov et al. (2023), in their study focusing on the 2020 US elections, examined both Twitter and Youtube comments instead of considering a single social networking platform. Although Donald Trump had more positive sentiment polarity in both social networking platforms, this ratio differed for both platforms. In addition, the study findings reveal the sentimental polarity connections between these two platforms. Endsuy (2021) evaluated the 2020 US elections with VADER in terms of sentiment polarization day by day in terms of time period. Study findings reveal that for both candidates, as the election gets closer, tweets with positive sentiment polarity increase and results with negative sentiment polarity decrease. However, while the candidates had the same positive sentiment polarity at the beginning, as the election approached, more tweets belonging to Joe Biden were classified as having positive sentiment polarity. This study reveals with its results how important sentiment analysis and daily analyzes from social media platforms can be during the election process. Yavari et al. (2022) discussed the 2020 US elections in terms of sentiment polarity using VADER, like Endsuy (2021). Yavari et al. (2022) compared the 2020 US elections with other sentiment analysis methods used in the literature, specifically VADER. The results obtained revealed that the VADER method is the method with the highest accuracy rate, especially within the scope of the 2020 US elections. Chaudhry et al. (2021) analyzed the 2020 US elections by comparing them with the sentiment analysis results of the previous election period for each state. As a result of the empirical findings they obtained, they revealed that there is a certain correlation between the election results and the sentiment analysis results. Although Singh and Sikka (2021) conducted a sentiment analysis on a very limited data set for the 2020 US elections, they found that YouTube comments about Joe

Biden reflected more positive sentiments, unlike the study of Shevtsov et al. (2023).

Although sentiment or emotion analysis studies on text data obtained from social media platforms such as Twitter or Facebook are very often performed, studies on comments made on YouTube are relatively few. In addition, among the sentiment or emotion analysis studies conducted on YouTube comments (Siersdorfer et al., 2010; Bhuiyan et al., 2017; Muhammad et al., 2019; Cunha et al., 2019; Singh and Tiwari, 2021), there are very few election-specific studies (Wisnubroto et al., 2022; Shevtsov et al., 2023). In addition, it should not be forgotten that the comments made specifically for YouTube consist of comments specific to the subject. Unlike YouTube, most of the posts on Twitter are for information sharing rather than comments, so it does not create a suitable infrastructure to measure voter attitudes. As mentioned above, although there are many studies on the US elections, there are also studies specific to many countries. Turkey (Uysal et al., 2017; Baker Al Barghuthi and Said, 2020), England (Rita et al., 2023), Indonesia (Budiharto and Meiliana, 2018), Netherlands (Sang and Bos, 2012; Sanders and van Den Bosch, 2013), Singapore (Choy et al., 2011), India (Sharma and Moh, 2016; Chauhan et al., 2023), Nigeria (Oyebode and Orji, 2019), Colombia (Cerón-Guzmán and León-Guzmán) are just a few of these countries.

This study is the first study to perform emotion analysis on YouTube comments and elections in Turkey. In addition, unlike other studies on Turkish elections, a broader emotional polarity was obtained in this study instead of only positive or negative emotional polarity. Considering the heavy use of social media in Turkey, such an analysis will be useful in creating an insight for all political factors about the elections. In addition, unlike other studies in the literature, this study aims to analyze voter attitudes with the comments obtained from an election-specific program, rather than the idea of creating an election predict.

Material and Method

Today, with the increase in the number and users of social media platforms and the rapid replacement of traditional shopping with online shopping, it causes users to share many thoughts that can be interpreted and open to analysis on these platforms in electronic media (Çilgin et al., 2023:94). Sentiment or emotion analysis is frequently used by marketing and customer service teams with data obtained from social networking platforms to determine consumers' attitudes. In addition to these business applications, it can be used to identify mass opinions on financial, social and political issues and to develop policies (Çilgin et al., 2022:1093). As a result of the increasing use of social media and the active sharing of ideas and opinions by users on this platform, this large amount of data, which is accessible to everyone online, constitutes a unique data source for analyzing political elections. Sentiment or emotion analysis, a sub-field of Natural Language Processing, can be used to explore opinions, feelings, evaluations and attitudes together with all these data sources.

Emotion analysis can often be performed with two different approaches, dictionary-based or machine learning. Due to the nature of machine learning methods, a training data is needed, therefore a manually labeled data set, while dictionary-based emotion analysis does not need a training data. In addition, while it is necessary to vectorize text data for machine learning methods, a good data preprocessing process is sufficient in dictionary-based emotion analysis. The dictionary-based approach uses an existing dictionary containing words or phrases previously labeled as positive, negative, or neutral (or with a value ranging from 1 to -1) (Khoo and Johnkhan, 2018: 495). In the dictionary-based approach, the polarity of a text or document is based on the semantic comparison of the words or phrases in the text or document with the words in the dictionary (Taboada et al. 2011: 271). In this study, a dictionary-based approach, which offers both ease of use and speed, and more emotion polarity than just positive, negative or neutral emotion polarity, was used. For this

purpose, NRC Emotion Dictionary (Mohammad and Turney, 2013: 442; Mohammad and Kiritchenko, 2015: 303) was used in this study. In this dictionary, which contains 14,182 words, there is not only positive and negative emotion polarity, but also a classification of eight different emotions: anger, fear, trust, anticipation, surprise, sadness, joy, and disgust. Two classifications (positive and negative) are not sufficient to reach detailed information, especially in sentiment analysis related to political situations, which are also the subject of this study. For this reason, it may be more important to perceive with which emotion the users who are already close to a certain emotion polarity (with positive emotion polarity for this study) have a positive hold.

All the data used within this study were obtained from the programs made in the Open Microphone program performed by Oğuzhan Uğur on the BabalaTV channel on YouTube. Many political party members participated in this program within the scope of the 2023 elections. In accordance with the program format, opposition questions were asked by the audience to all participating politicians, allowing the politicians to answer the questions of the people. The program, in which 12 different political actors participated, always ranked first in the trends during the week it was broadcast, and each program was watched by 10 million people. In this context, this study deals with the comments of the 6 programs that received the highest attention according to the number of views and comments. Detailed information about the data used in the study is presented in Table 1.

As can be seen in Table 1, the program to which many politicians showed interest was followed by large masses. The comments for each program were obtained by waiting 1 month after the broadcast of the program. Thus, comments were obtained after reaching a certain number of audience and the number of comments. Only the data of the program in which Kemal Kılıçdaroğlu was present were obtained within the week following the broadcast of the program. Because after the broadcast of the program, more than 100 thousand comments were made in just 2 days. While obtaining the comments of all programs, the comments that received high interaction (likes or comments) were obtained primarily.

Figure 1
Flowchart of Analyzing The Research Paper

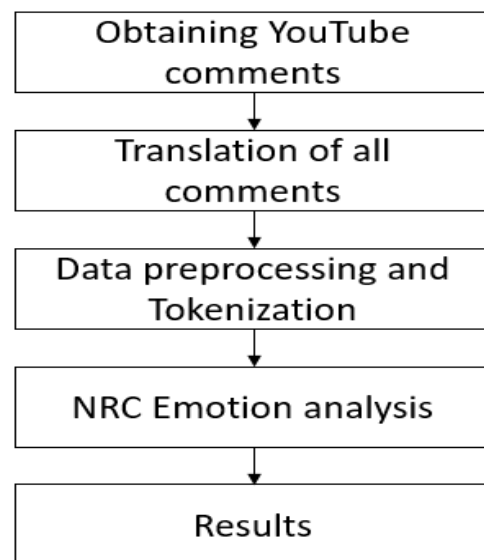


Table 1
Information on The Data Sets

Politicians	Program Date	Number of Comments Obtained	Number of View
Kemal Kılıçdaroğlu	24 May 2023	53.556	29.205.000*
Barış Atay	12 January 2023	46.435	20.981.000*
Sinan Oğan	24 April 2023	23.033	15.745.000*
Muharrem İnce	1 September 2022	58.288	13.745.642*
Ümit Özdağ	4 August 2022	18.201	10.046.000*
Metin Külünk	5 December 2022	37.932	7.750.000*
Ali Babacan	2 May 2023	24.283	5.616.000*

*Data on the number of views are current numbers and were obtained on 11.06.2023.

As shown in Figure 1, user comments for each program were obtained with the help of a web scraper developed in Python. All user comments obtained have been translated into English as the NRC dictionary is in English. In addition, the problems of finding root words and removing suffixes encountered in text analysis in Turkish, which is an agglutinative language, were thus overcome. All this translation process was carried out automatically with the “deep_translator” library in the Python programming language. Since the “deep_translator” library only supports up to 500 words in the translation phase, only comments less than 500 words were used within the scope of the study. Then, data preprocessing steps were completed by performing each of the steps of lowercase conversion, punctuation, removal of stop words and lemmatization for each text data. In addition to these actions, all URL and E-mail related words, noisy words, extra lines, extra spaces have been deleted from all comments. Then, each word of each comment was analyzed using the NRC dictionary.

Research Findings

The data sets of each program were evaluated separately using the NRC emotion dictionary. As mentioned before, the words in each comment were scored according to the emotion scores in the NRC emotion dictionary. It should also be noted that although the stopwords have been removed, not every word in these comments may have an emotion equivalent. In this study, two different reports were presented in detecting emotions. The first of these is the ratio of each emotion in the entire data set. In other words, by considering all the comments of a single politician as a single text, the ratio of certain emotions in this text was calculated. In the dual approach, the dominant emotion of each comment was determined. To be more explanatory, each comment was handled one by one, the ratios of the emotions in each comment were determined and the emotion with the highest ratio was used to represent that comment.

As can be seen in Figure 2, the distribution of

sentiments on the basis of words of the comments of the program carried out with each politician is presented. As mentioned before, the ratios were calculated for each word by using all the comments of each program. As a result of the findings, the comments with the highest “Anger” emotion belong to Sinan Oğan and Kemal Kılıçdaroğlu follows immediately. The comments with the least “Anger” emotion belong to the program realized with Metin Külünk. The most “Anticipation” emotion was detected in the comments of Kemal Kılıçdaroğlun. It is quite remarkable that Sinan Ogan, who has the highest rate in the scope of many other emotions (especially positive emotions), has the lowest rate in the scope of “Anticipation” emotion. This is a finding that the program carried out by Sinan Ogan met expectations at a very high level. Although “Disgust” was determined as the least common emotion in the comments, Muharrem İnce had the highest rate of this emotion. Although “Fear” is the second emotion with the lowest rate after “Disgust”, it is seen that all politicians have similar rates except for Sinan Ogan. It is seen that Sinan Ogan obviously has the lowest rate. “Joy” is one of the emotion that are higher for Sinan Ogan than other politicians. Close to Sinan Ogan, Kemal Kılıçdaroğlu has a high rate of “Joy”. When we look at the “Negative” emotion rates, Metin Külünk and Ali Babacan have the lowest rates. Although Sinan Ogan had the highest rate in “Positive” emotion polarity, he had the highest rate in “Negative” emotion polarity. Among the negative emotions, Sinan Ogan is mostly represented by the emotion of “Sadness”. In “Surprise” emotion, Kemal Kılıçdaroğlu and Sinan Oğan are distinguished from other politicians and have achieved higher emotional polarity. Similarly, Sinan Oğan and Kemal Kılıçdaroğlu had the highest rates for the emotion of “Trust”. As a result of these findings, it is obvious that the comments made especially to the politicians who are candidates for the Presidency contain more obvious feelings. In addition, it is seen that the comments of every politician, except for “Negative” and “Positive” emotions, are mostly represented by the “Trust” emotion.

In order to obtain more robust results, as can be seen in Figure 3, the emotion ratios of the approach in which the emotions of each comment are determined one by one are presented. It should also be noted that within the scope of this approach, 8 emotions other than “Negative” and “Positive” emotions were evaluated, and “Negative” and “Positive” emotions were evaluated externally. In other words, each comment was first classified according to 8 emotions and then classified separately according to 2 emotions as “Negative” and “Positive”. As can be seen in Figure 2, the emotional rates vary considerably for each comment. With this approach, Anticipation, Trust and Anger were determined as the most dominant emotions in the comments. Very low rates were obtained on the basis of comments of other emotions. As a result of the findings obtained, the comments with the highest “Anger” feeling belong to Muharrem İnce, followed by Barış Atay. A shape parallel to the previous approach, the feeling of “Anticipation” was determined in the comments of Kemal Kılıçdaroğlu. However, it is seen that the comments of Sinan Ogan are represented by more “Anticipation” emotion this time. Similarly, Kemal Kılıçdaroğlu and Sinan Ogan had the highest rates for the “Trust” emotion. However, when evaluated on the basis of comments, these rates are quite close. Contrary to the first approach, it is seen that with this approach, the emotion of “Anticipation” comes to the fore the most in the comments of politicians.

Figure 3
Emotion Ratio Distributions on The Basis of Each Comment

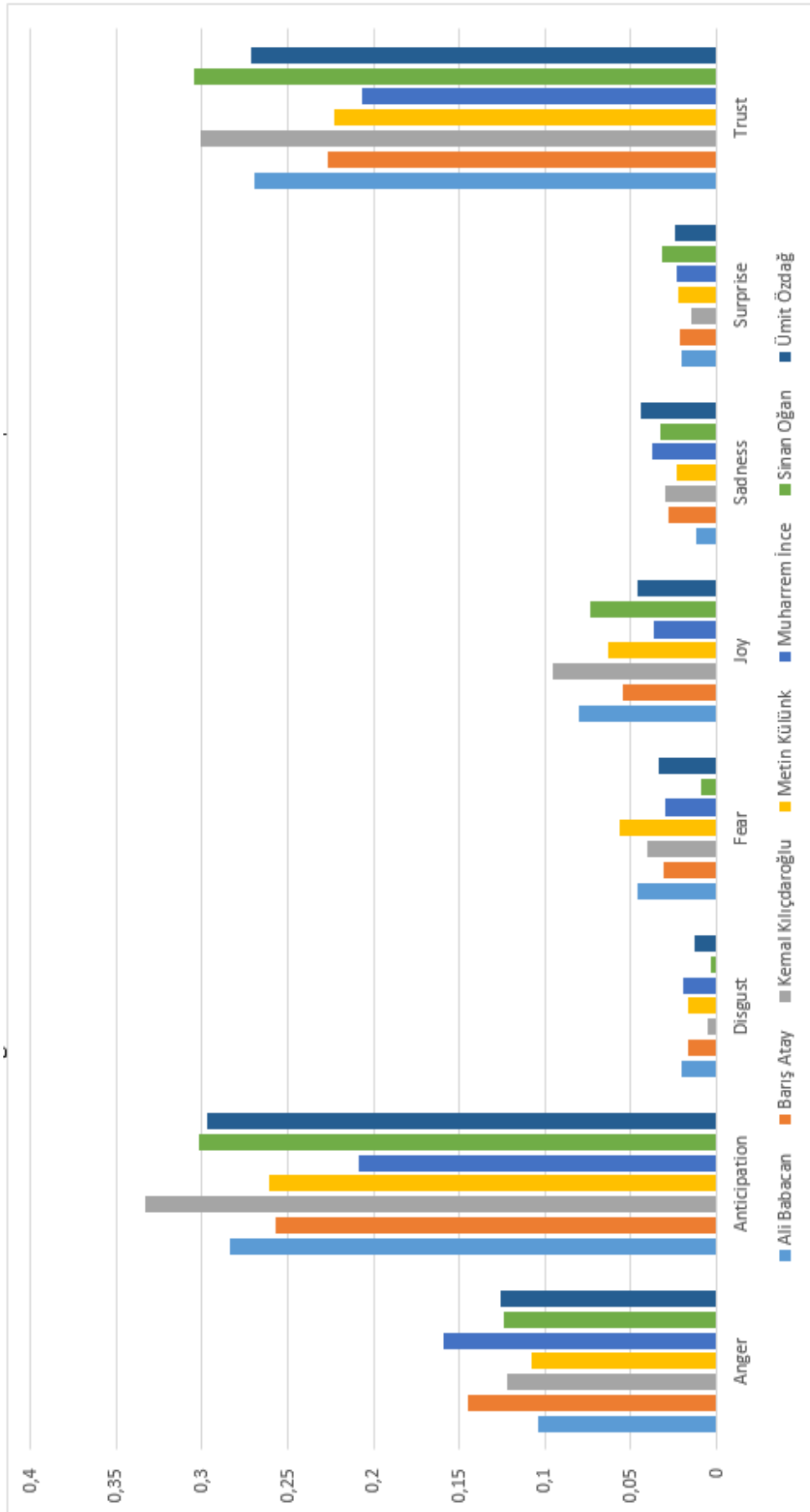
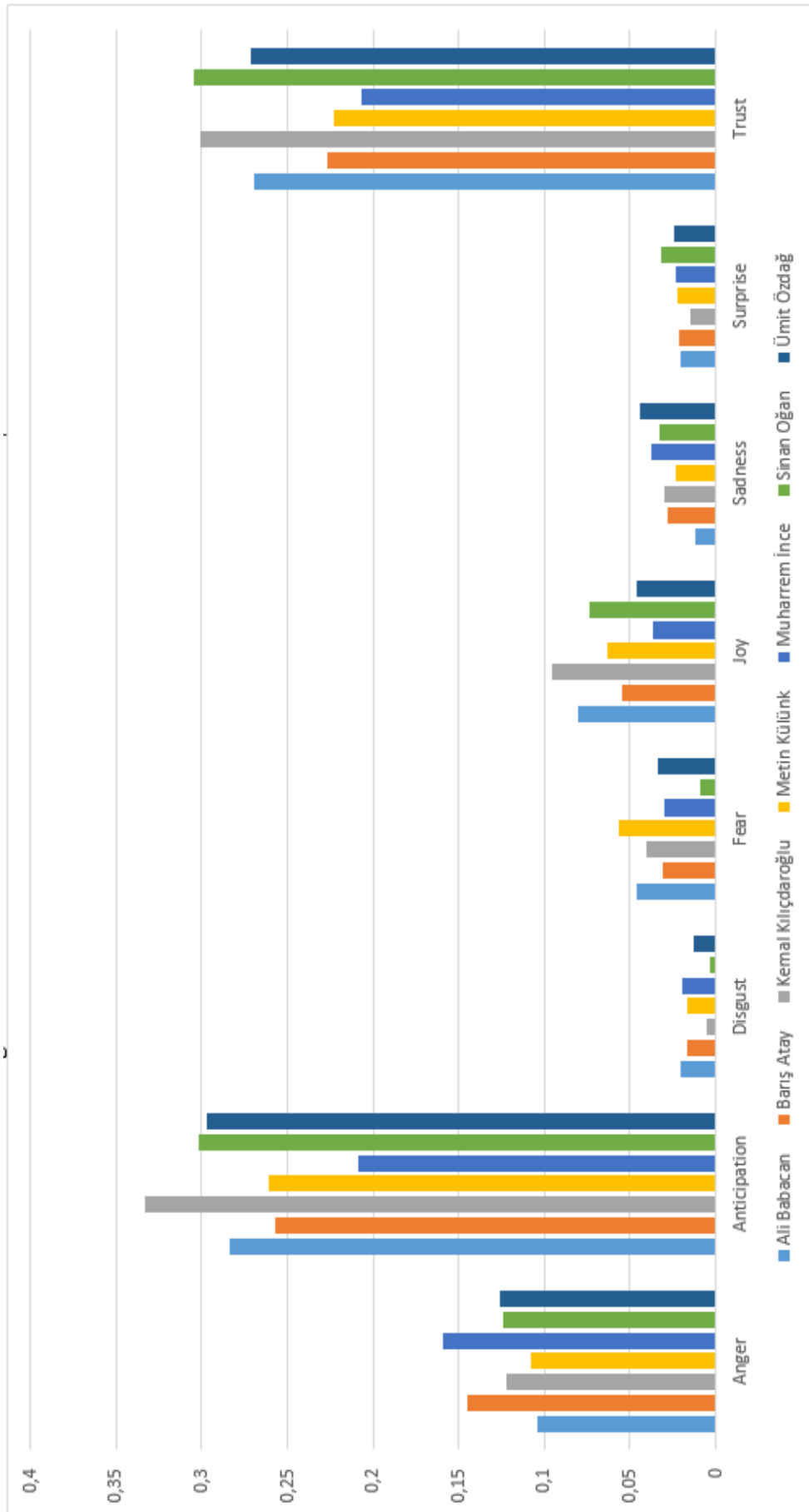


Figure 3
Emotion Ratio Distributions on The Basis of Each Comment



As mentioned before, another important aspect is the “Positive” and “Negative” emotional polarity of each comment. In this context, as can be seen in Figure 4, each comment is classified separately as only “Negative” and “Positive” (these two are available in neutral comments that do not represent emotions). As can be seen in Figure 4, the politician with the highest number of “Positive” comments was Kemal Kılıçdaroğlu with 71.8%, while Muharrem İnce had the least “Positive” comments with 48.9%. At the same time, Muharrem İnce is the politician with the highest number of “Negative” comments with 26.2%. Kemal Kılıçdaroğlu, on the other hand, was the politician who received the least “Negative” comments compared to other politicians with 6.7%. “Neutral” comments, which do not express any emotion, have almost close ratios for each politician and range from 17.4% to 24.9%.

N-gram is an n-character portion of text longer than n characters. Generally, it divides the text into a series of overlapping n-grams. (Cavnar and Trenkle, 1994). The N-gram model or algorithm is one of the most preferred tools in speech and language processing, both in the preprocessing stage and in understanding the text content better (Çilgin et al., 2023). Within the scope of this study, 2 grams, 3 grams, 4 grams and 5 grams were used for each politician on a word basis. In this way, it will be possible to get an insight into the content of the comments. For this purpose, the highest five n-gram results obtained according to the degree of frequency are given in Table 2. Each n-gram result presented in Table 2 is ranked from top to bottom by frequency of use.

Figure 4

Negative and Positive Affect Ratio Distributions on The Basis of Each Comment

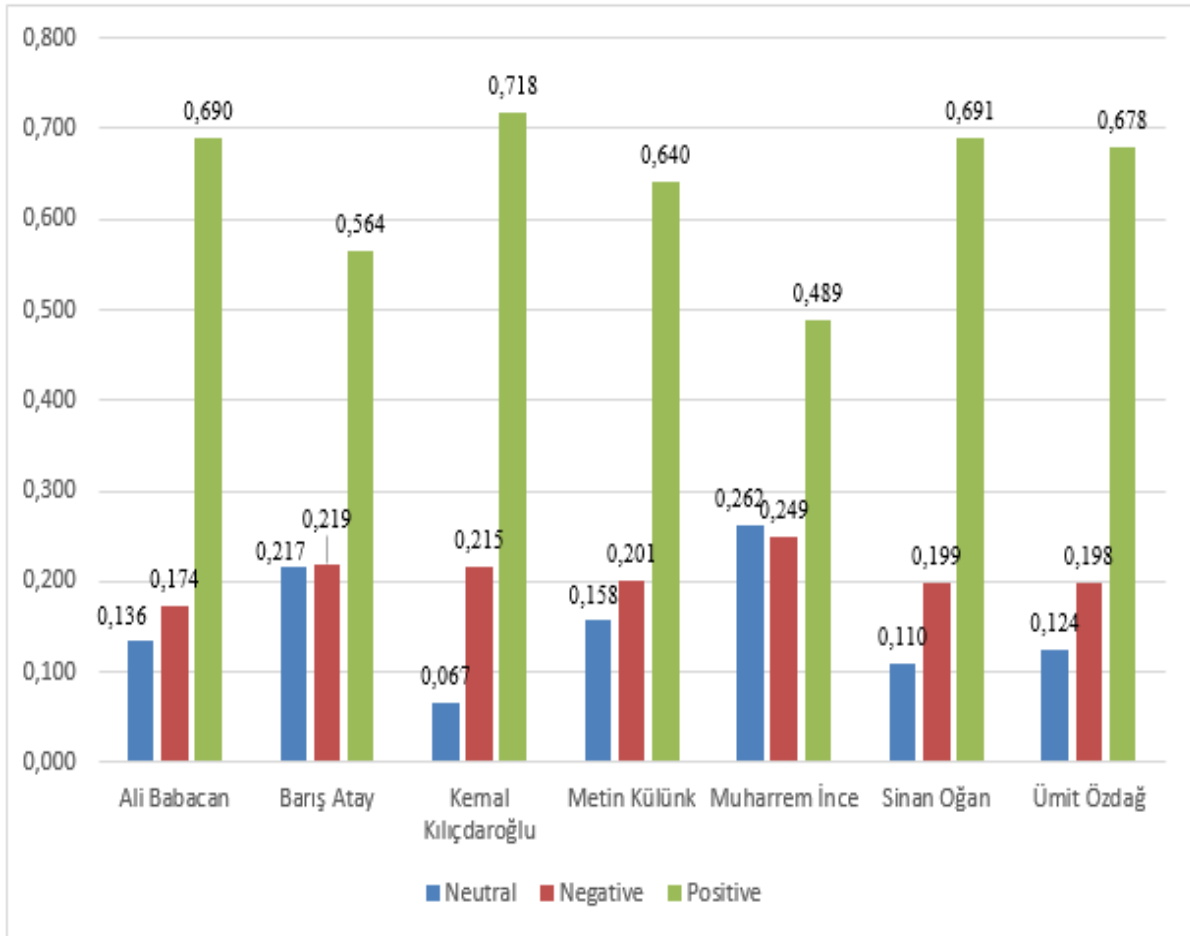


Table 2
Top Five n-grams

2-gram	3-gram	4-gram	5-gram
Ali Babacan			
ask, question	know, ask, question	Ogan, come, so called, nationalist	majority, young, people, appreciate, naive
young, people	answered, every, question	hour, without, getting, bored	economic, policy, prestige, western, world
good, luck	first, time, watched	ask, single, question, economy	student, worried, future, would, like
like, thank	so called, nationalist, person	silly, question, asked, Babacan	economy, ask, single, question, economy
country, need	man, calm, style	Turkish, politics, polarizing, destructive	politician, seemed, even, smarter, thanks
Barış Atay			
good, luck	without, getting, bored	watched, without, getting, bored	best, episode, ive, ever, watched
question, asked	answered, every, question	im, sure, many, people	admired, Atays, patience, replied, calmly
ask, question	know, ask, question	best, episode, ive, ever	calmly, style, politician, could, ever
Muharrem, İnce	gave, good, answer	may, god, give, patience	knowledge, general, problem, working, class
one, vote	wish, continued, success	Atays, patience, replied, calmly	amazing, really, best, among, section
Kemal Kılıçdaroğlu			
first, round	would, like, thank	hour, without, getting, bored	4, hour, without, getting, bored
good, luck	without, getting, bored	country, need, honest, reliable	country, need, honest, reliable, leader
first, time	vote, peace, mind	comment, eye, filled, tear	research, make, right, choice, Turkey
second, round	vote, first, round	Sinan, Ogan, first, round	apolitical, friend, also, influenced, opinion
young, people	vote, second, round	vote, second, round, watched	make, mistake, first, round, give
Metin Külünk			
answer, question	without, answering, question	Uğurs, inexplicable, bitter, smile	Uğurs, inexplicable, bitter, smile, face
young, people	clear, answer, question	giving, u, opportunity, see	without, answering, question, good, job
question, asked	answered, every, question	without, answering, question, good	first, time, feel, someone, deputy
good, luck	giving, u, opportunity	gave, clear, answer, question	get, nervous, answer, cant, get
clear, answer	saying, come, let	come, let, order, tea	opinion, answer, give, purely, escapeoriented
Muharrem İnce			
İnce, right	say, İnce, right	may, god, give, patience	looking, determined, man, run, state
ask, question	may, god, give	hold, party, like, team	republic, nation, one, way, country
good, luck	without, getting, bored	always, right, dont, choose	country, hold, party, like, team
question, asked	answer, every, question	im, leaving, 2nd, round	biggest, problem, country, hold, party
young, people	İnce, always, right	one, vote, country, one	hope, next, life, good, happy
Sinan Oğan			
good, luck	without, getting, bored	let, finish, first, round	one, vote, victory, party, one
presidential, candidate	good, luck, Oğan	million, people, chasing, wrong	speck, cause, pinnacle, unjust, cause
vote, Oğan	good, luck, president	second, round, 5, year	million, people, chasing, wrong, person
Turkish, nationalist	need, people, like	first, time, listened, politician	get, lost, among, million, people
peace, mind	need, politician, like	really, need, politician, like	may, allah, make, way, clear
Ümit Özdağ			
ask, question	friend, sitting, front	happy, one, say, Türk	people, love, romantic, politics, really
victory, party	happy, one, say	thank, everyone, contributed, program	give, answer, question, give, clear
sitting, front	good, luck, teacher	teacher, gave, good, answer	congratulate, teacher, hearty, congratulation, needed
good, luck	ask, question, impartial	friend, sitting, front, row	also, agree, much, many, thing
first, episode	give, harsh, answer	presidential, candidate, victory, party	politician, repeatedly, interrupted, asked, disrespectful

As can be seen in Table 2, although the n-grams formed for each politician differ, there are common points on some issues. “good, luck”, “ask, question” and “young, people” are all politicians available under 2-gram. Although 2-grams can be useful in discovering the most common words, it may be useful to use a higher number of n-grams in order to provide semantic integrity. For this reason, the 3-gram, 4-gram and 5-gram results differ for each politician. When the 3-gram results are examined, the results of “first, time, watched”, “vote, peace, mind”, “clear, answer, question”, “need, politician, like”, “give, harsh, answer” draw attention. Among the 4-gram results, the results of “ask, single, question, economy”, “Turkish, politics, polarizing, destructive”, “best, episode, ive, ever”, “country, need, honest, reliable”, “come, let, order, tea”, “ million, people, chasing, wrong”, “teacher, gave, good, answer” draw attention. Among the 5-gram results, the findings of “student, worried, future, would, like”, “ knowledge, general, problem, working, class”, “apolitical, friend, also, influenced, opinion”, “opinion, answer, give, purely, escapeoriented”, “get, nervous, answer, cant, get”, “get, lost, among, million, people”, “people, love, romantic, politics, really”, “politician, repeatedly, interrupted, asked, disrespectful” are seen as remarkable findings.

Conclusion

The 2023 Presidential elections have become an agenda that attracts the attention of not only the voters in Turkey but also the parties from many different countries. The election period, which followed with very close rates, was realized with a very intense election campaign for each politician. The 2023 Presidential elections have become an agenda that attracts the attention of not only the voters in Turkey but also the parties from many different countries. The election process, which followed with very close rates, was realized with a very intense election campaign for each politician. In this election process, especially the use of social media has become a very important issue for politicians. The Open Microphone program performed by Oğuzhan Uğur under BabalaTv channel was followed with interest not only in

Turkey but also in the world agenda. The program, in which 12 different political actors participated, always ranked first in the trends during the week it was broadcast, and each program was watched by 10 million people. As can be seen as a result of these programs, the election dynamics that are about to change completely also bring different election analyzes with them. For this reason, thousands of comments made under each program or post published on social media platforms have allowed political parties and their managers to have both much more people and a broader knowledge, unlike the research done by survey companies. The information to be obtained from these comments is of critical importance both for the current election period and for the roadmaps of individual political characters. Considering the heavy use of social media in Turkey, such an analysis will be useful in creating an insight for all political factors about the elections. In this context, this study reveals various analysis findings with Emotion Analysis methods, which are among the following comments made within the scope of this program. In this study, no direct inference was made regarding the election results. As stated before, both the fact that such an inference is still not proven at the desired levels by sentiment or emotion analysis and that the comments of all presidential candidates are not included within the scope of the reviewed comments prevent such an inference. It should also be noted that although the main purpose of this study is not to compare the results of the findings with the election results, it is possible to make inferences about the election results. In particular, inferences on some emotions can be useful in providing a prediction for the election results. For example, it can be an indicator for the percentage of votes Sinan Ogan, who has the highest proportional emotion of “Surprise”, got especially in the first round of elections. In addition, the fact that Kemal Kılıçtaoğlu, who has been involved in politics for many years, has a high emotion of “Surprise”, reveals how effectively he promoted this program, but also reflects that this promotion is a late campaign. In addition, the n-gram results obtained can provide useful information in discovering the main focal points

of the voters commenting within the scope of the program. It is possible to obtain these and many other inferences from the findings of this study. Therefore, this study reveals that the emotion analysis of the masses via Youtube comments or different platforms can be a critical source of information for political campaigns. Another point that is worth mentioning is that this study reveals the use of an analysis method, which has not been applied in Turkey, in the election environment, on a social media program that is unprecedented in the world, in extracting information during the election process. The findings obtained and the introduced model architecture are of data feature, especially for political and communication science experts. In this context, the findings obtained and the inferences regarding the application model architecture definitely need to be discussed by relevant scientific experts. In future studies, not only user comments, but also content analysis of the performance of the politicians examined here within the scope of the program will be useful to expand the literature in this field.

References

- Baker Al Barghuthi, N., & E. Said, H. (2020). Sentiment analysis on predicting presidential election: Twitter used case. In *Intelligent Computing Systems: Third International Symposium, ISICS 2020, Sharjah, United Arab Emirates, March 18–19, 2020, Proceedings 3* (pp. 105-117). Springer International Publishing.
- Batra, P. K., Saxena, A., & Goel, C. (2020, November). Election result prediction using twitter sentiments analysis. In *2020 Sixth International Conference on Parallel, Distributed and Grid Computing (PDGC)* (pp. 182-185). IEEE.
- Bhuiyan, H., Ara, J., Bardhan, R., & Islam, M. R. (2017, September). Retrieving YouTube video by sentiment analysis on user comment. In *2017 IEEE International Conference on Signal and Image Processing Applications (ICSIPA)* (pp. 474-478). IEEE.
- Boutet, A., Kim, H., & Yoneki, E. (2012). What's in your tweets? I know who you supported in the UK 2010 general election. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 6, No. 1, pp. 411-414).
- Budiharto, W., & Meiliana, M. (2018). Prediction and analysis of Indonesia Presidential election from Twitter using sentiment analysis. *Journal of Big data*, 5(1), 1-10.
- Cavnar, W. B., & Trenkle, J. M. (1994, April). N-gram-based text categorization. In *Proceedings of SDAIR-94, 3rd annual symposium on document analysis and information retrieval* (Vol. 161175, p. 14).
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2015). Using sentiment analysis to monitor electoral campaigns: Method matters—evidence from the United States and Italy. *Social Science Computer Review*, 33(1), 3-20.
- Cerón-Guzmán, J. A., & León-Guzmán, E. (2016, October). A sentiment analysis system of Spanish tweets and its application in Colombia 2014 presidential election. In *2016 IEEE international conferences on big data and cloud computing (BDCloud), social computing and networking (socialcom), sustainable computing and communications (sustaincom) (BDCloud-socialcom-sustaincom)* (pp. 250-257). IEEE.
- Chaudhry, H. N., Javed, Y., Kulsoom, F., Mehmood, Z., Khan, Z. I., Shoaib, U., & Janjua, S. H. (2021). Sentiment analysis of before and after elections: Twitter data of us election 2020. *Electronics*, 10(17), 2082.
- Choy, P., Sharma, N., & Sikka, G. (2021). The emergence of social media data and sentiment analysis in election prediction. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12, 2601-2627.

- Chauhan, P., Sharma, N., & Sikka, G. (2023). Application of Twitter sentiment analysis in election prediction: a case study of 2019 Indian general election. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 88.
- Choy, M., Cheong, M. L., Laik, M. N., & Shung, K. P. (2011). A sentiment analysis of Singapore Presidential Election 2011 using Twitter data with census correction. *arXiv preprint arXiv:1108.5520*.
- Cunha, A. A. L., Costa, M. C., & Pacheco, M. A. C. (2019). Sentiment analysis of youtube video comments using deep neural networks. In *Artificial Intelligence and Soft Computing: 18th International Conference, ICAISC 2019, Zakopane, Poland, June 16–20, 2019, Proceedings, Part I 18* (pp. 561-570). Springer International Publishing.
- Çilgin, C., Baş, M., Bilgehan, H., & Unal, C. (2022). Twitter Sentiment Analysis During Covid-19 Outbreak with VADER. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 13, 90-106.
- Çilgin, C., Gökçen, H., & Gökşen, Y. (2023). Sentiment analysis of public sensitivity to COVID-19 vaccines on Twitter by majority voting classifier-based machine learning. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 38(2).
- Endsuy, R. D. (2021). Sentiment analysis between VADER and EDA for the US presidential election 2020 on twitter datasets. *Journal of Applied Data Sciences*, 2(1), 08-18.
- Gayo-Avello, D. (2012). No, you cannot predict elections with Twitter. *IEEE Internet Computing*, 16(6), 91-94.
- Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review*, 31(6), 649-679.
- Khoo, C. S., & Johnkhan, S. B. (2018). Lexicon-based sentiment analysis: Comparative evaluation of six sentiment lexicons. *Journal of Information Science*, 44(4), 491-511.
- Mohammad, S. M., & Kiritchenko, S. (2015). Using hashtags to capture fine emotion categories from tweets. *Computational Intelligence*, 31(2), 301-326.
- Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational intelligence*, 29(3), 436-465.
- Muhammad, A. N., Bukhori, S., & Pandunata, P. (2019, October). Sentiment analysis of positive and negative of youtube comments using naïve bayes-support vector machine (nbsvm) classifier. In *2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)* (pp. 199-205). IEEE.
- Nausheen, F., & Begum, S. H. (2018, January). Sentiment analysis to predict election results using Python. In *2018 2nd international conference on inventive systems and control (ICISC)* (pp. 1259-1262). IEEE.
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B., & Smith, N. (2010, May). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 4, No. 1, pp. 122-129).
- Oyebode, O., & Orji, R. (2019, October). Social media and sentiment analysis: the Nigeria presidential election 2019. In *2019 IEEE 10th Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference (IEMCON)* (pp. 0140-0146). IEEE.

- Ramteke, J., Shah, S., Godhia, D., & Shaikh, A. (2016, August). Election result prediction using Twitter sentiment analysis. In *2016 international conference on inventive computation technologies (ICICT)* (Vol. 1, pp. 1-5). IEEE.
- Rita, P., António, N., & Afonso, A. P. (2023). Social media discourse and voting decisions influence: sentiment analysis in tweets during an electoral period. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 46.
- Salunkhe, P., & Deshmukh, S. (2017). Twitter based election prediction and analysis. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4(10), 539-544.
- Sanders, E. P., & van Den Bosch, A. P. J. (2013). Relating political party mentions on Twitter with polls and election results.
- Sang, E. T. K., & Bos, J. (2012, April). Predicting the 2011 dutch senate election results with twitter. In *Proceedings of the workshop on semantic analysis in social media* (pp. 53-60).
- Sharma, P., & Moh, T. S. (2016, December). Prediction of Indian election using sentiment analysis on Hindi Twitter. In *2016 IEEE international conference on big data (big data)* (pp. 1966-1971). IEEE.
- Shevtsov, A., Oikonomidou, M., Antonakaki, D., Pratikakis, P., & Ioannidis, S. (2023). What Tweets and YouTube comments have in common? Sentiment and graph analysis on data related to US elections 2020. *Plos one*, 18(1), e0270542.
- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Nejdil, W., & San Pedro, J. (2010, April). How useful are your comments? Analyzing and predicting YouTube comments and comment ratings. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 891-900).
- Singh, R., & Tiwari, A. (2021). Youtube comments sentiment analysis. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*.
- Singh, S., & Sikka, G. (2021, May). YouTube Sentiment Analysis on US Elections 2020. In *2021 2nd International Conference on Secure Cyber Computing and Communications (ICSCCC)* (pp. 250-254). IEEE.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational linguistics*, 37(2), 267-307.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010, May). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 4, No. 1, pp. 178-185).
- Uysal, E., Yumusak, S., Oztoprak, K., & Dogdu, E. (2017, April). Sentiment analysis for the social media: A case study for turkish general elections. In *Proceedings of the SouthEast Conference* (pp. 215-218).
- Wisnubroto, A. S., Saifunas, A., Santoso, A. B., Putra, P. K., & Budi, I. (2022, December). Opinion-based sentiment analysis related to 2024 Indonesian Presidential Election on YouTube. In *2022 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI)* (pp. 318-323). IEEE.
- Yavari, A., Hassanpour, H., Rahimpour Cami, B., & Mahdavi, M. (2022). Election prediction based on sentiment analysis using twitter data. *International Journal of Engineering*, 35(2), 372-379.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş.

Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

cihancilgin@ibu.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Çilgin, C. (2023). 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için

Youtube yorumlarında duygu analizi. *Yeni Medya*, (15), 18-34,

<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1339272>

The Use of Text Mining in New Media Studies: A Systematic Review

Yeni Medya Çalışmalarında Metin Madenciliğinin Kullanımı: Sistemik Bir İnceleme

Derya ŞAHİN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 10.08.2023 ■ Kabul Accepted: 27.11.2023

ABSTRACT

Text mining is a method that relies on the text as the source and aims to get the data through the text. This method has a strong potential in obtaining real-time findings and effective results in terms of the evaluation of large data sets. It is valuable to understand the people and the whole picture by using such powerful and effective methods obtained from rich sources like new media. In this context, the aim of this study is to define the basic tendencies and the changes that happened in the studies on new media and text mining in the last decade. This study analyses 82 articles published on Google Scholar between 2013 and 2023. The articles were analysed using a systematic analysis method which contains specific criteria in accordance with the aim of this research. The research results indicate that among the text mining methods in articles, Twitter is the most preferred new media platform (40.2%), and in a sectoral context, research primarily focuses on the tourism field (18.3%).

Keywords: Text Mining, New Media, Text Mining in New Media, Text Mining Applications, Future of Text Mining.

ÖZ

Metin madenciliği, bir metni metin kaynağı olarak kabul eden ve metin üzerinden yapılandırılmış veri elde etmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem gerçek zamanlı bulgular elde etmek için ve geniş veri setlerinin değerlendirilmesi neticesinde etkin sonuçlar elde edilmesi kapsamında güçlü bir potansiyel sunmaktadır. Özellikle yeni medya gibi zengin kaynaklardan elde edilen verileri anlamak ve kavramak için bu denli etkin ve güçlü yöntemleri kullanmak, insanları anlamaya çalışmak ve bütünü algılamamız adına değerlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı dünyada yeni medya ve metin madenciliği konulu çalışmaların son on yılda nasıl bir gelişim gösterdiğini ve temel eğilimlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı ve belirlenen özel kriterler doğrultusunda 2013-2023 yılları arasında yayınlanan ve Google Scholar'da taranan toplam 82 makale sistemik inceleme metodu kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda makalelerde metin madenciliği yöntemi için en çok tercih edilen yeni medya ortamlarının Twitter (%40,2) olduğu ve sektörel bağlamda ise araştırmaların en çok turizm (18,3) alanına odaklanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metin Madenciliği, Yeni Medya, Yeni Medyada Metin Madenciliği, Metin Madenciliği Uygulamaları, Metin Madenciliğinin Geleceği.



Introduction

Information holds indispensable value for societies. It enriches people's lives, solves problems, creates new opportunities, and fosters progress. Information guides the development of societies and enables individuals to build a better future. Therefore, the importance of information for society is significant, and ensuring access to, sharing, and preserving information contributes to the sustainable advancement of communities. It's essential to recognize that information holds immense importance for institutions as well.

Information is an important resource for today's business world. Companies need to have sufficient information about their customers, employees, and their other partners. They obtain structured and unstructured information from various sources such as surveys, tweets, call centre notes, phone records, online customer reviews, emails, social network posts, medical records, and other sources e.g. However, it is not easy to interpret these resources without using convenient text analysis tools. Text analysis process can be conducted manually but it was proven to be ineffective. Moreover, traditional systems often use keywords and cannot provide a complete reading and understanding of the language in emails, tweets, web pages, and text documents. Hence, companies use text analysis programs to analyse large volumes of data. These programs help their users to obtain information from text data in order to take appropriate actions (Çelik, 2020:1344).

With the development of technology, the amount of data recorded on the Internet increases day by day. Among these data, the analysis of unstructured data, such as text files, forum data, and e-mail contents, is a challenging process as traditional query methods are insufficient in the analysis of such data. Therefore, texts should be classified in order to extract valuable information from text stacks. Especially, analyzing a large amount of forum data on the internet requires a lot of effort, cost, and time. In this context, for text mining, automatic detection and statistical evaluation of forum data is important. Nowadays, text mining

and machine learning studies focus on structured data in databases or data warehouses. However, considering the real-life findings, data in text files and on web pages consist of unstructured textual data such as e-mail contents, articles, blogs, and open-ended questionnaire answers (Göker & Tekedere, 2017:292).

In today's rapidly evolving world, the pervasiveness of new media has fundamentally transformed the way we live and behave. As such, it is imperative that we explore and evaluate this complex landscape from multiple perspectives, in order to gain a deeper understanding of its impact on our lives. One promising way to do this is through the use of text mining, which has been shown to be an effective research method (Çalış et al., 2013; He et al., 2013; Hashimi et al., 2015; Gupta et al., 2016; Philer & Zhong, 2016; Kim & Hastak, 2017; Salloum et al., 2017; Al-Daihani & Abrahams, 2018; Nisar & Yeung, 2018; Onan, 2021; Temizhan & Mendeş, 2021) for analyzing and interpreting the vast amounts of textual content available in new media environments.

Despite the significant potential of text mining, there is still much we do not know about how it is being used in practice. For instance, we do not have a clear understanding of which new media environments are being studied most frequently, which sectors are most focused on, or which applications are preferred for text mining analysis. To address these gaps in our knowledge, it is essential that we conduct further research into the use of text mining in new media environments. By doing so, we can gain critical insights that will inform future studies and help us to fully realize the potential of this powerful research tool.

At this point, the study aims to reveal how the studies on text mining and new media published in English-language journals scanned in Google Scholar have been developing and trending over the past decade. Moreover, it is to demonstrate how the scientific text mining method reflected upon new media studies in recent years.

Text Mining

Text mining was first discussed in the study of Feldman and Dagan (1995). According to the study, text mining is the process of searching and extracting valuable information from text data. It presents an exciting research area as it attempts to discover information from unstructured texts (Vijayarani et al., 2015:7).

Text mining is defined as the process of structured texts having information obtained from unstructured texts. Texts need to be processed to extract meaningful information. Thus, it consists of some steps like data pre-processing and feature extraction. After these steps, text mining converts unstructured data into a structured format that can be processed by computers (Hotho et al., 2005:22)

Text mining automatically presents individuals with new and previously unknown information from different sources. Its main element is combining extracted information to present new realities or new hypotheses. This also leads to more discoveries. It is also something different from what we are familiar with on the pages about it. While searching, users generally search for something that has already been written or known by someone else. The problem is disregarding all the materials that do not suit the needs to find the information needed. However, in text mining, the objective is to discover information that is unknown and has not been written yet (Gupta & Lehal, 2009:60).

Text mining contains statistical and mathematical methods. It is widely used in different fields such as author recognition, text classification, idea mining, emotional analysis, keyword extraction, and title extraction.

Although it is a sub-branch of data mining, its tools and inputs are quite different. In data mining, data in table format from databases or files is commonly used as input. However, for text mining, input files may not be in tabular format, and they

can be in formats such as HTML web pages, PDFs, or Word documents. In text mining, there is a different approach from a typical search operation performed in a standard database. For instance, in a regular search operation performed with Ctrl+F or SQL commands, the term to be searched is predetermined, and it is queried whether this term exists within a specific source. On the other hand, rather than a search operation, text mining aims to extract the elements that are not known previously either in the text or in the context of it. In other words, text mining is a process aiming to find unknown concepts in texts before their analysis (Atan, 2020:24)

Text mining deals with certain problems. Some of them are as follows:

Information Extraction: Selection of special statements, such as proper names, place names, personal names, time, and event, within unstructured data and methods such as pattern matching, and keyword filtration are within the scope of this field. Information extraction enables us to find the widely used keywords such as verbs, names, locations, etc. in a context like finding the common politician and location names or the most used verbs in a news website. Instead of obtaining a result from information bulks, it differentiates specific matters separate from each other. It also aids to reveal the related topics and categories of information rather than classifying them one by one. This function helps researchers, who follow news about specific people and organisations, to find related news instead of searching with keywords. The ability of an algorithm to extract information such as place names, custom names, dates, events, and events from text stacks can provide significant advantages in cases where there is a large amount of text. For example, models that can constantly scan and filter the events on published news can be developed thanks to algorithms that can parse the name, location, and time of events. Under normal circumstances, it is possible to find such information manually but the words that will be used during the process must

be determined in advance. However, information extraction algorithms can extract such information without needing pre-determined keywords.

Emotional analysis: It is a method that aims to extract emotional expressions in texts. Sentimental polarity is the most common method. In this method, positive and negative comments or articles about a topic are evaluated and divided into two categories. Additionally, emotional analysis also deals with mental states, opinions, and further mixed emotions.

Similarity detection: Text mining technique is also used to detect whether there are any similarities between texts. It is in text mining's scope to determine and understand whether there is a similarity between two texts, or whether a text is derived from another one. Often preferred in the academic field, there are programs developed for this purpose. In this context, programs are not produced only for detecting the similarity between the texts but to prevent the confusion in meaning caused by deceptive programs. As an example, algorithms that correct the text upon entering into search engines and understand what the intended meaning to convey is then provided with the correct text.

Information Retrieval: It is a stage where preliminary information about the corpus (collection) of interest is gathered. For example, in text mining, if the data sources are on the web, this stage involves gathering information such as web page addresses, file dates, user information, file names, directory details, etc., from the web pages or from the file system (Şeker, 2015:32).

The Relationship Between New Media and Text Mining

Today's world is going through a period of rapid and unprecedented change, fueled by globalization and technology. While technology has undoubtedly made human life more convenient, it has also brought about profound and rapid changes within the social framework, leading to radical departures

from old habits (Okmeydan, 2017: 350). The fast-paced transformation in the world of technology has had a significant impact on communication (Postman, 2016:23), diversifying its layered structure and completely altering the source of societal information flow.

As a result of the digitalization of communication through technological infrastructure, we are now experiencing a transformation in the social fabric. In this age, where we are constantly exposed to the powerful effects of the digital world, interpreting and evaluating information found in new media environments has become a crucial matter. Therefore, it is essential to recognize the importance of critical thinking in the age of digital media, in order to navigate the complex web of information flow and make informed decisions.

The collection of large-scale data in new media environments is leading to new approaches in data analysis, which has resulted in significant breakthroughs in understanding different paradigms. A popular approach in recent years is text mining, which allows researchers to interpret massive data sets in new media environments and extract meaningful insights that were previously hidden.

The versatility of text mining is demonstrated in the extensive literature, as it is used across various sectors (Stieglitz & Xuan, 2013; Xiang et al., 2015; Daihani & Abrahams, 2016; Shen et al., 2019; Yost et al., 2021) and topics (Öztürk & Ayvaz, 2018; Tadesse et al., 2019; Chen, et al., 2020; Loureda et al., 2023; Turenne, 2023), providing valuable information that can benefit future studies.

Methodology

Objectives and Methods

The aim of this study is to define the basic tendencies and the changes in the studies on new media in the world and text mining in the last decade. Especially in studies conducted using text mining methods in new media environments, the

question of which applications are predominantly used for research forms the backbone of the study.

Studying published articles provides evidence to identify the different methods and trends used by researchers. As the new media environments have changed and developed significantly, it is possible to observe the change conducted in this field. Particularly in the recent period, it is essential to make a general analysis of new media studies that were prepared with the text mining method. This study aims to conduct a global scale analysis of new media studies that were conducted with text mining method between 2013 and 2023 and to determine which applications are more effective and preferred in which sectors. It also aims to contribute to the literature as something covering recent developments and having a global scale.

The inclusion and exclusion criteria of this study are, as suggested by Pittaway et al. (2004), based on the study title, keywords, and the analysis of summaries. Articles that were not within the scope of this research were found by examining titles, summaries, and keywords. In the end, 82 articles that were in the scope were included.

In the study, new media articles using the text mining method and published between 2013-2023 were systematically analysed. A systematic review can be defined as the scrutiny of a formulated question using systematic and transparent methods to identify, select, critically evaluate, and summarize relevant research while striving to minimize bias. (Needleman, 2002: 6). What distinguishes a systematic review from traditional literature searching is that it is carried out comprehensively and methodically according to a pre-defined protocol to minimize bias. (Hanley and Cutts, 2013: 4).

The search for articles on Google Scholar involved adding specific keywords such as “new media and text mining,” “new media platforms and text mining,” “text mining in new media,” and “text

mining method in new media” to the query. From the search results, 108 articles published between January 2013 and July 2023 were retrieved, and 26 duplicate articles were removed, leaving a total of 82 articles for analysis. As there were a limited number of articles available, no sampling was performed, and the analysis was carried out on the entire population of research.

The limitations of the research include the requirement for articles to be indexed in Google Scholar, the articles to be published in a peer-reviewed journal, the articles to be written in English, and their relevance to the field of new media.

These articles were analysed within the context of the publication date, preferred new media environment, sector, and the software used during the process of text mining. The following question will be answered in this study.

- ▶ In new media environments published between 2013 and 2023, scanned in Google; What's the distribution of studies using text mining method by years?
- ▶ In new media environments published between 2013 and 2023, scanned in Google; Which new media environments were preferred?
- ▶ In new media environments published between 2013 and 2023, scanned in Google; Which sectors were preferred?
- ▶ In new media environments published between 2013 and 2023, scanned in Google; Which programs were preferred?

Findings of the Research

In this section, the data is tabulated and evaluated by examining them in detail. Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde, SPSS 21.0 programı kullanılmıştır.

Table 1
Distribution of articles by years

Year	n	%
2013	7	8,5
2014	3	3,7
2015	3	3,7
2016	8	9,8
2017	5	6,1
2018	8	9,8
2019	7	8,5
2020	9	11,0
2021	6	7,3
2022	18	22,0
2023	8	9,8
Total	82	100

The data in Table 1 shows the distribution of the articles by year. The number of articles published in English was at its peak in 2022 (22%) Additionally, upon the analysis, no parallel distribution between text mining in new media environments and the studies that were conducted was observed.

Table 2
Distribution of new media platforms

New Media Platforms	n	%
Twitter	33	40,2
Facebook	6	7,3
Web Site	34	41,5
Youtube	2	2,4
Other	7	8,5
Total	82	100

The data in Table 2 shows the preferred new media environments in the published articles. It was found in the articles that the most preferred new media environments for text mining method are Twitter (40.2%) and Website (41.5%). In other new media environments, similar rates were observed (%7,3; %2,4; %8,5).

Table 3
Distribution of meta-analysis software used in articles

Program	n	%
SPSS	8	9,8
R Studio	12	14,6
RapidMiner	12	14,6
Python	27	32,9
Other	13	15,9
Unspecified	10	12,2
Total	82	100

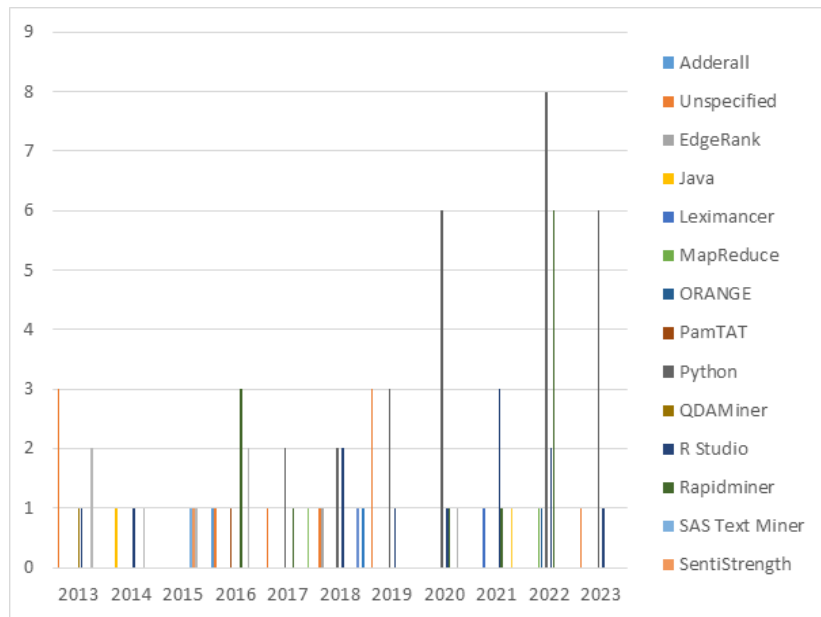
The data in Table 3 shows the preferred software when using the text mining method in the articles. Among the programs, it is observed that Python (32.9%) is the most preferred one in the text mining method. Other programs, respectively, R Studio (14.6%), RapidMiner (14.6%), and SPSS (9.8%) with very close ratios to each other. Furthermore, the programs used in 12.2% of the studies were not specified.

Table 4
Sectoral distribution of research studies

Sector	n	%
Tourism	15	18,3
Health	9	11,0
Communication	11	13,4
Policy	14	17,1
Finance	7	8,5
Marketing	4	4,9
Security	5	6,1
Transportation	7	8,5
Unspecified	10	12,2
Total	82	100

The data in Table 4 shows the distribution of the sectors preferred by the researchers. Upon the analysis, it is observed that the studies were conducted in tourism (18.3%), politics (17.1%), and communication (13.4%) respectively. Moreover, other sectors have similar ratios to each other.

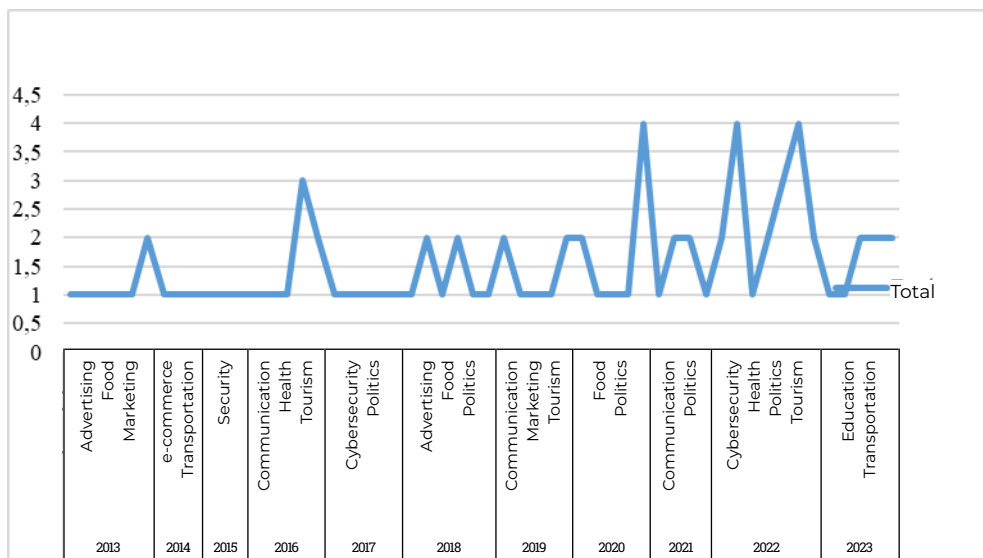
Figure 1
Distribution of software usage by years



The data in Figure 1 shows the preferred programs for text mining method in new media environments by year. According to the data, after 2019, studies use some programs more. Especially, it is found Python, R Studio, and RapidMiner programs were more preferred in the recent ones.

The data in Figure 2 contains the distribution of studies in new media environments by sectors and years. By taking external factors into consideration, in 2019 and the following years, studies on “health” took more place in articles. As a determinative factor, it is necessary to mention “Covid-19” pandemic.

Figure 2
Distribution of new media tools across sectors and years



Conclusion

The literature contains various studies prepared by text mining method (Çalış et al., 2013; He et al., 2013; Hashimi et al., 2015; Gupta et al., 2016; Philer & Zhong, 2016; Kim & Hastak, 2017; Salloum et al., 2017; Al-Daihani & Abrahams, 2018; Nisar & Yeung, 2018; Onan, 2021; Temizhan & Mendes, 2021). The focus of these studies is to draw a conclusion from unstructured texts by using new media environments in their research using the method of text mining.

In this study, which aims to discover the uses of text mining methods and to show the tendency of it between 2013 and 2023, 82 English journal articles scanned in Google Scholar are analysed in-depth in terms of publication dates, used new media environments, preferred sectors and programs used for text mining.

This study is based on a systematic review that creates a scope for understanding the role of text mining in new media environments. As stated above in the sections above, the literature review and research sections are based on four basic questions. In order to find answers to the questions, 82 articles were analysed.

This study is based on a systematic review that provides a framework for understanding the role of text mining in new media environments. According to the research results, the text mining method is preferred as an effective research method. When the articles using the text mining method were evaluated accordingly with the first question of this study which is the distribution of the use of text mining, this method has been used more frequently in recent periods (See table 1) This data also shows the effectiveness and preferability of text mining method in new media environments. This finding is consistent with the studies by Al-Mahmoud and Al-Razgan (2015), Salloum and colleagues (2017), and Pavlidou and Tsui (2020).

The answer of the second question, which is “ In new media environments published between

2013 and 2023, scanned in Google; which mining methods are preferred in which environments?”, is determined from the data in Table 2. In the articles, it can be observed that the most preferred new media environments are Twitter (40.2%) and web pages (41.5%). It has been observed that in articles published in the last decade on the topics of new media and text mining, Twitter is preferred more. This finding is in line with the study by Karami and colleagues (2020).

Another important result of the research is related to the topics of the articles. The topics addressed in the articles generally revolve around the application areas of new media and their strategic utilization. Therefore, it has been observed that data on new media is predominantly investigated through text mining methods, particularly in sectors within the service industry.

As a result of this study, it is recommended that researchers provide specific recommendations based on the findings to contribute to future research in the field. In order to expand the scope of research on the role of text mining methods in new media research, it is suggested to focus on specific subfields of new media, such as social media or online news, to gain a more nuanced understanding of the relationship between new media and text mining. This approach could lead to more targeted and insightful findings that could contribute to further advancements in the field.

By utilizing semiautomated techniques to perform time-consuming tasks in systematic reviewing, reviews can be completed more efficiently and effectively. This not only saves time, but also ensures better results by harvesting, filtering, and summarizing more evidence. These techniques have already proven successful in practice. Furthermore, customized searching, screening, and synthesizing can focus on relevant terms, documents, and information fragments, leading to more targeted and insightful (Rea et al., 2009:520). Due to the increase in the popularity of the internet and social media, nowadays, customers are searching and comparing information on the

Internet about products or services before making any purchase decisions. Hence, online reviews and social media data play an important role in the fields of sales, marketing, business, tourism, and airline industries (Kumar et al., 2021:10). Therefore, in new media environments with such vast pools of information, using text mining methods to extract valuable insights and systematically contributing them to the field represents a significant endeavor.

The purpose of this study is to explore the connection between new media and text mining, with the aim of providing guidance for future research. While this research focuses on peer-reviewed journals, it is recommended that future studies also consider seeking the perspectives of experts/practitioners in the field by consulting other publications within the industry. Additionally, Thelen (2021: 8) suggests examining book chapters and articles in commercial publications to gain further insights into the research subject and the perspectives of practitioners.

In conclusion, this study provides insights into the changes related to text mining in new media environments between 2013 and 2023. It is believed that the relationship between new media and text mining will continue to develop each day, and in the coming years, more studies using text mining methods in new media environments will be introduced to the literature.

References

Al-Daihani, S.M. & Abrahams, A. (2018). Analysis of academic libraries' Facebook posts: Text and data analytics. *J. Acad. Librariansh.* 44, 216–225, doi:10.1016/j.acalib.2018.02.004

Al-Mahmoud, H. & Al- Razgan, M. (2015). Arabic Text Mining: A Systematic Review of the Published Literature 2002-2014, *IEEE*

Atan, S. (2020). Metin madenciliği: İmkanlar, yöntemler ve kısıtlar. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 31, 220-239, <https://orcid.org/0000-0003-3170-0969>

Chen, W.K., Riantama, D., & Chen, L.S. (2020). Using a Text Mining Approach to Hear Voices of Customers from Social Media toward the Fast-Food Restaurant Industry, *sustainability*, 13(1), 1-17, <https://doi.org/10.3390/su13010268>

Çalış, K., Gazdağı, O. & Yıldız, O. (2013). Reklam içerikli epostaların metin madenciliği yöntemleri ile otomatik tespiti. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 6(1), 1-7.

Çelik, S. (2020). Metin madenciliği ile Shakespeare külliyyatının incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1344-1357.

Daihani, S.M., & Abrahams, A. (2016). A Text Mining Analysis of Academic Libraries' Tweets, *The Journal of Academic Librarianship*, 42(2), 135-143, <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.12.014>

Feldman, R. & Dagan, I. (1995). Kdt - Knowledge discovery in texts. In *Proc. of The First Int. Conf. on Knowledge Discovery (KDD)*, 112–117.

Göker, H. & Tekedere, H. (2017). FATİH projesine yönelik görüşlerin Metin madenciliği yöntemleri ile otomatik değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(3), 291-299, DOI:10.17671/gazibtd.331041

Gupta, V. & Lehal, G.S. (2009). A survey of text mining techniques and applications. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 1(1), 60-76.

Gupta, B., Sharma, S. & Chennamaneni, A. (2016). Twitter sentiment analysis: An examination of cybersecurity attitudes and behavior. In *Proceedings of the 2016 Pre-ICIS SIGDSA/IFIP WG8.3 Symposium: Innovations in Data Analytics*, Dublin, Ireland, 11 December, 17.

Hanley, T. & Cutts, L. (2013). What is a systematic review. *Counselling Psychology Review*, 28(4), 3-6.

- Hashimi, H., Hafez, A. & Mathkour, H. (2015). Selection criteria for text mining approaches. *Computers in Human Behavior*.
- He, W., Zha, S. & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *Int. J. Inf. Manag.*, 33, 464–472, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001
- Hotho, A., Nurnberger, A. & Paaß, G. (2005). A brief survey of text mining. *LDV Forum - GLDV Journal for Computational Linguistics and Language Technology*, 20(1), 19-62.
- Karami, A., Lundy, M., Webb, F. & Dwivedi, Y.K. (2020). Twitter and Research: A Systematic Literature Review Through Text Mining, in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 67698-67717, 2020, doi:10.1109/ACCESS.2020.2983656.
- Kılınc, D., Borandağ, E., Yücalar, F., Tunalı, V., Şimşek, M. & Özçift, A. (2016). KNN algoritması ve R dili ile metin madenciliği kullanılarak bilimsel makale tasnifi. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 28(3), 89-94.
- Kim, J. & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *Int. J. Inf. Manag.*, 38, 86–96, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003
- Koyuncugil, A.S. (2006). Bulanık veri madenciliği ve sermaye piyasalarına uygulanması. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış doktora tezi.
- Kumar, S., Kar, A.K. & Ilavarasan, P.V. (2021). Applications of text mining in services management: A systematic literature review, *Information Management Data Insights*, 1(1), 1-11, https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100008
- Loureda, M.C., Baquerio, A.H., & Tamés-Muñoz, E. (2023). A text mining analysis of human flourishing onTwitter, *Scientific Reports*, 13.
- Needleman, I. G. (2002). A guide to systematic reviews. *Journal of Clinical Periodontology*, 29(s3), 6-9. https://doi.org/https://doi.org/10.1034/j.1600-051X.29.s3.15.x
- Nisar, T.M. & Yeung, M. (2018). Twitter as a tool for forecasting stock market movements: A short-window event study. *J. Financ. Data Sci.*, 4, 101–119, doi:10.1016/j.jfds.2017.11.002
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 347-371.
- Onan, A. (2021). COVID-19 ile ilgili sosyal medya gönderilerinin metin madenciliği yöntemlerine dayalı olarak zaman-mekansal analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 26, 138-143.
- Öztürk, N., & Ayvaz, S. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis, *Telematics and Informatics*, 35, 136-147.
- Pavlidou, I. & Tsui, E. (2020). Crowdsourcing: a systematic review of the literature using text mining, *Industrial Management & Data Systems*, 120(11), 2041-2065, DOI 10.1108/IMDS-08-2020-0474
- Philer, K. & Zhong, Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *Int. J. Hosp. Manag.*, 55, 16–24, doi:10.1016/j.ijhm.2016.02.001
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, 5(3-4), 137-168.
- Pilavcılar, İ.F. (2007). Metin madenciliği ile metin sınıflandırma. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmış Published Yüksek lisans tezi.

- Postman, N. (2016). Teknopoli Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu, Sentez Yayıncılık İstanbul.
- Rea, B., Okazaki, N., Procter, R. & Thomas, J. (2009). Supporting Systematic Reviews Using Text Mining, *Social Science Computer Review*, 27(4), 509-523.
- Salloum, S.A., Mhamdi, C., Al-Emran, M. & Shaalan, K. (2017). Analysis and classification of Arabic newspapers' Facebook pages using text mining Techniques. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 1, 8-17.
- Shen, C., Chen, M., & Wang, C. (2019). Analyzing the trend of O2O commerce by bilingual text mining on social media, *Computers in Human Behavior*, 101, 474-483, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.031>
- Stieglitz, S., & Xuan, L.D. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework, *Soc. Netw. Anal. Min.*, 3, 1277-1291.
- Şeker, S.E. (2015). Metin madenciliği (text mining). *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.
- Tadesse, M.M., Lin, H., Xu, B., & Yang, L. (2019). Detection of Depression-Related Posts in Reddit Social Media Forum, *IEEE Access*, 7, 44883 – 44893, [10.1109/ACCESS.2019.2909180](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2909180)
- Temizhan, E. & Mendeş, M. (2021). COVID-19 pandemisi ile ilgili Twitter mesajlarının metin madenciliği tekniği ile değerlendirilmesi. *Türkiye Klinikleri Biyoistatistik Dergisi*, 13(2), 185-200, DOI: 10.5336/biostatic.2020-79992
- Thelen, P. D. (2021). The status of public relations research addressing Latin America: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102079. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102079>
- Turenne, N. (2022). Net activism and whistleblowing on YouTube: a text mining analysis, *Multimedia Tools and Applications*, 82, 9201-9221, <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13777-0>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J.H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Vijayarani, S., Ilamathi, J. & Nithya (2015). Preprocessing techniques for text mining - an overview. *International Journal of Computer Science & Communication Networks*, 5(1), 7-16.
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83-95, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>

Genişletilmiş Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ortamında kaydedilen verilerin miktarı gün be gün artmaktadır. Bu bilgiler arasında yer alan metin dosyaları, forum verileri ve e-posta içerikleri gibi yapısal olmayan verilerin analizinde klasik sorgu yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, değerli bilginin metin yığınlarından çıkarılabilmesi için metinlerin sınıflandırılması gerekmektedir. Özellikle büyük miktardaki forum verilerinin internet ortamında analiz edilmesi, çok fazla emek, maliyet ve zaman gerektiren bir süreçtir. Bu bağlamda, forum verilerinin otomatik olarak tespit edilmesi ve istatistiksel olarak değerlendirilmesi metin madenciliği yönteminin önemini ortaya koymaktadır.

İlk olarak Feldman ve Dagan (1995) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ele alınan metin madenciliği, esas olarak yapısal olmayan metinlerden bilgi içeren yapısal metinleri üretme süreci olarak tanımlanmıştır. Anlamlı bilgilerin elde

edilmesi için metinlerin işlenmesi gerekmektedir, bu da veri ön işleme ve özellik çıkartımı gibi adımları içerir. Bu aşamalardan sonra yapısal olmayan veriler metin madenciliği tarafından kullanılıp bilgisayarlar tarafından işlenebilen yapısal bir biçime dönüştürülmektedir (Hotho ve ark., 2005:22). Metin madenciliği yöntemlerinin özünde istatistiksel ve matematiksel yöntemler yer almaktadır. Metin madenciliği, yazar tanıma, metin sınıflandırma, fikir madenciliği, duygu analizi, anahtar kelime çıkartma, başlık çıkartma gibi farklı alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Kılınç ve ark., 2016:90).

Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Dünyada yeni medya ve metin madenciliği konulu çalışmaların son on yılda nasıl bir gelişim gösterdiğini ve temel eğilimlerini ortaya koymaktır. Özellikle yeni medya ortamlarında metin madenciliği yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalarda daha çok hangi uygulamalar üzerinden araştırmaların gerçekleştirildiği sorusu da çalışmanın temel iskeletini oluşturmaktadır. Böylesine güçlü bir değişimin yaşandığı yeni medya çalışmalarının metin madenciliği yöntemi ile yapılan çalışmalarda hangi uygulamanın daha etkili olduğunu ve hangi sektörlerde daha çok tercih edildiğini belirlemek amacıyla 2013-2023 yıllarının Dünya genelinde bir incelemesinin ele alınması amaçlanmaktadır. Çalışmanın hem güncel bir zaman aralığını kapsaması hem de Dünya genelinde bir araştırma olması açısından literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışmada 2013-2023 yılları arasında Google Scholar'da yayınlamış yeni medya ortamlarında metin madenciliği yöntemi kullanılarak yazılmış makalelerin sistematik bir analizi yapılmış ve bu makaleler; yayın yılı, tercih edilen yeni medya ortamı, sektör ve metin madenciliği analizinde kullanılan programlar kapsamında incelenmiştir.

Araştırma sonuçları, metin madenciliği yönteminin yeni medya ortamlarında etkin bir araştırma yöntemi olarak tercih edildiği göstermektedir. Çalışmanın ilk sorusu olan yıllara göre metin

madenciliği yöntemini kullanan makaleler değerlendirildiğinde son dönemlerde bu yöntemin daha sık bir şekilde kullanıldığı (Bknz: Tablo 1) tespit edilmiştir. Bu veri de yıllar içerisinde metin madenciliği yönteminin yeni medya ortamı için daha etkin ve tercih edilebilir bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Makalelerde metin madenciliği yöntemi için en çok tercih edilen yeni medya ortamlarının Twitter (%40,2) ve Web sitesi (%41,5) olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Twitter ve bireylerin rahatlıkla yorumlarını yapabildikleri web siteleri yazınsal metin özellikleri taşıması bakımından araştırmalar için çok büyük bir veri sunmaktadır. Benzer şekilde makalelerde kullanılan programlar incelendiğinde araştırmaların özellikle üç programda yoğunlaştığı (Bknz: Tablo 3) görülmektedir.

Son olarak sektörel bağlamda değerlendirildiğinde ise araştırmaların en çok turizm, iletişim ve politika sektörlerine (Bknz:Tablo 4) yöneldiği tespit edilmiştir. Ülkemizdeki genel paradigmalarda düşünüldüğünde bu üç konunun daha fazla çalışmalarda yer alması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında 2019 ve sonrasında "Sağlık" konulu çalışmaların daha çok makalelerde yer aldığı göz önüne alındığında, bu durumun en önemli belirleyicisi olarak "Covid 19" salgınını belirtmek önemlidir.

Sonuç olarak bu çalışmanın, 2013-2023 yılları arasında yeni medya ortamlarında metin madenciliğiyle bağlantılı meydana gelen değişikliklere dair literatüre fikir vermesi umulmaktadır. Yeni medya ve metin madenciliği ilişkisinin her geçen gün daha da gelişeceği ve gelecek yıllarda yeni medya ortamlarında metin madenciliği yöntemini kullanacak başka çalışmaların da literatüre kazandırılacağı düşünülmektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,
İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu,
deryasahin2@aydin.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şahin, D. (2023). The use of text mining in new media studies:
a systematic review. *Yeni Medya*, (15), 35-47, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1340590>

360-degree Strategy for TV Broadcasters: Case of TRT

Televizyon Yayıncıları İçin 360 Derece Stratejisi: TRT Örneği

Ömer KISAOĞLU 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 02.08.2023 ■ Kabul Accepted: 22.11.2023

ABSTRACT

Television broadcasting develops new forms of distribution with the technological developments. With the inclusion of online opportunities in distribution, new strategies gain importance and current broadcasting activities require a 360-degree strategy. In order to adapt to changing conditions, broadcasters operate on multiple platforms and try to adopt to a 360-degree strategy. This study aims to reveal the activities and broadcasting strategies of the Turkish public service broadcaster TRT in the changing conditions of the sector. The importance of the study is to determine the impact of technological developments on the broadcasting industry. The literature review section analyses the 360-degree strategy and transformation of public service broadcasters with online distribution. Based on the previous studies in the literature, the public service broadcaster TRT from Turkey was taken as a sample. The case research method was used to examine the activities of TRT. Categories of broadcast distribution formats were created within the framework of the defined 360-degree strategy, and TRT's broadcasting activities were examined under these categories. The most general conclusion obtained as a result of the research is that TRT broadcasts in a wide distribution network and uses on-demand services at a high rate.

Keywords: Broadcasting, 360-degree Strategy, Public Service Broadcasting, Online Distribution, TRT.

ÖZ

Televizyon yayıncılığı teknolojik gelişmelerle birlikte yeni dağıtım biçimleri geliştirmektedir. Çevrimiçi olanakların dağıtıma dahil olmasıyla yeni stratejiler önem kazanmakta ve mevcut yayıncılık faaliyetleri 360 derecelik bir strateji gerektirmektedir. Yayıncılar değişen koşullara uyum sağlayabilmek için çoklu platformlarda faaliyet göstermekte ve 360 derece dağıtım stratejisine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışma, televizyon yayıncılığının değişen koşullarında Türkiye'nin kamu hizmeti yayıncısı TRT'nin dağıtım faaliyetlerini ve yayıncılık stratejisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin yayıncılık sektörü üzerindeki etkisini belirlemek çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Alan yazın taramasında kamu hizmeti yayıncılarının 360 derece stratejisi ve çevrimiçi dağıtım ile dönüşümü analiz edilmektedir. Alan yazındaki önceki çalışmalara dayanarak, Türkiye'den kamu hizmeti yayıncısı TRT örneklem olarak seçilmiştir. TRT'nin faaliyetlerini incelemek için durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. 360 derece yayın stratejisinin dağıtım yöntemleri belirlenmiş ve kategoriler oluşturulmuş, TRT'nin yayıncılık faaliyetleri bu kategoriler altında incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen en genel sonuç, TRT'nin geniş bir dağıtım ağında yayın yaptığı ve isteğe bağlı hizmetleri yüksek oranda kullandığı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Yayıncılığı, 360 Derece Yayın Stratejisi, Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Çevrimiçi Dağıtım, TRT.



Introduction

With the development of technology, changes in the media industry have accelerated. While the increase in bandwidth in transmission networks has paved the way for the circulation of larger amounts of data, the services offered over the Internet have diversified. Smart devices can access media content over networks. As a result of developments, media content can be consumed from multiple devices and devices can substitute for each other. The substitution of media devices makes new forms of consumption possible for the audience. For broadcasters, it is important to adapt to new forms of consumption.

The increasing use of smart devices and the ability to consume media content across multiple platforms on multiple devices is referred to as convergence (Doyle, 2010: 431). Convergence refers to the active participation of consumers based on the circulation of media content across different media systems, competing media economies and national borders (Jenkins, 2018: 19–20). What devices can do, and the relationships between them, initiate a series of screen experiences that change the nature of television viewing. While more active viewers prefer the screen, they want to access content on, they can also have a multiscreen experience by using other screens simultaneously. These devices can both substitute and complement each other (Jang & Park, 2016: 75).

Doyle (2010: 432) defines convergence as the use of common technologies in the production and distribution of content in the media industry. The convergence of telecommunications, information technologies, electronic media brings new forms of access and interaction. As a result, new media products form the basis for hyper-dynamic distribution of content (Turner & Tay, 2009: 7). To fulfil the expectations of the audience, broadcasters produce content, and these contents need to be accessed across to in multi-platform. Reaching audiences in multi-platform increases costs in production, but on the other hand, companies can generate revenue from multi-platform. In all

stages of the television industry, broadcasting is changing as viewers consume content from multi-platforms (Doyle, 2010: 431).

Television broadcasters' distribution of their content on multiple platforms is considered within the scope of 360-degree strategy or multi-platform broadcasting. Doyle (2010: 432) states that in the 360-degree strategy, decisions about content are guided by the potential for audience generation and that although conventional television is effective in content distribution, it constitutes one of the distribution channels. Baumann and Hasenpusch (2016: 85) argue that television broadcasts are moving from conventional television to multi-platform, complemented by websites, online video streaming, chat channels and live events.

Studies in the literature on the subject were reviewed. Enli (2008) revealed the strategic functions of public service broadcasting in multi-platform broadcasting. Bennett and Strange (2008) analysed the 360-degree strategy adopted by the *BBC* in 2006 and the structuring of *iTV*, which broadcasts on all digital television platforms. Klein-Shagrir and Keinonen (2014) analysed the multiplatform broadcasting activities of public service broadcasters (PSB) in Israel and Finland, and Mitu (2015) analysed the multiplatform broadcasting of Romanian PSB *TVR*. Goyanes et al. (2021) discusses how multi-platform broadcasters in Spain have shaped audience perceptions of the PSB *TVE*. Colapinto (2010) analysed the activities of *Mediaset Group*, a broadcaster in Italy and Spain, which has been expanding with the Internet. Sujono and Yossie (2021) examine the activities of *NET.*, a television network established in Indonesia in 2013 that offers both live video streaming and video-on-demand broadcasting of all its content on *YouTube*, within the framework of media economics.

In this study, based on previous studies, the activities of *TRT*, the PSB in Turkey, are investigated within the scope of 360-degree strategy. Enli (2008: 105) states that the understanding of public

service broadcasting needs to be reshaped every ten years to survive technological, social and market changes. Although there are differences in the responses to these changes in public service broadcasting in Europe, it is also emphasised that they have similar characteristics. This research focuses on the changes in *TRT* as a PSB.

In the literature review section, the 360-degree strategy and the transformations of PSBs with online distribution are analysed. In the research, based on the studies in the literature, the instruments that constitute the 360-degree strategy were revealed. Within the scope of 360-degree strategy, *TRT*'s distribution activities were analysed. As a result of the data obtained, the instruments used by *TRT* in online distribution were mapped.

Features of 360-Degree Strategy

Advances in digital technologies have brought about changes in the production and distribution of television broadcasting. With the change, alternative distribution ways are used besides conventional television broadcasting and the economic structure of television broadcasting is being reshaped. The use of conventional media and its position in media ecology are constantly changing after the Internet's participation in distribution (Menke & Schwarzenegger, 2019: 659).

Increasing bandwidth brings new distribution possibilities. The content to be transmitted to the audience in IPTV is carried out over the Internet protocol using broadband Internet (Bağcı, 2021: 84). IPTV aims to offer users the possibilities that the Internet can provide and makes it possible to browse the Internet and shop besides television broadcasts (Çaycı, 2013: 1653). IPTV operates within the service of the Internet service provider.

OTT (over-the-top) is defined as audio-visual content distributed over the Internet where the Internet service provider is not involved in the process. OTT enables linear streaming of content, video-on-demand consumption, and online shopping (Roberts & Muscarella, 2015). Web TV,

another type of online television distribution, allows watching television broadcasts from a computer via an Internet browser (Çaycı, 2013: 1652).

Audiences, whose technologically empowered, use new devices to watch more television (Lotz, 2014: 55). With new technologies, viewers can access content wherever and whenever they want, and plan their own streams. As a result of these changings, television use has become increasingly complicated, deliberate, and individualized (Lotz, 2014: 3–4). In addition, consuming online media requires television channels to make changes contrary to their traditional business model (Sujono & Yossie, 2021: 133).

With the change in distribution, new types of services are expected from television broadcasters. In media studies, these service forms are discussed under the concept of multi-platform, a term that describes the convergence between mass media and personal media (Enli, 2008: 106; Klein-Shagrir & Keinonen, 2014: 14–15; Syvertsen, 2006: 253–254). Instead of just producing content for television, it is necessary to produce and distribute content to multiple devices, and to fulfil it requires a more comprehensive approach.

Broadcasters are required to ensure audience participation along with content distribution. Alongside conventional broadcasting, online distribution is added in company strategies. For instance, the *BBC* distribute its own broadcasts free of charge over the Internet and at the same time extends its distribution network by establishing its own OTT platform "*BBC iPlayer*" (BBC, 2013: 5). The operational merger of two media paradigms under one large umbrella faces challenges broadcasters in implementing a multi-platform strategy (Sujono & Yossie, 2021: 137). Although new strategies bring challenges, they also provide new revenues.

Video-on-demand services that enable viewers to watch the content of their select are expanding to include conventional television channels, cable platforms and satellite platforms. Thus, different television broadcasting services coexist on the

Internet and intertwined. Yet, what distinguishes online television services from previous television services is that they are offered through Internet-connected devices and infrastructure, operate in a different digital ecosystem from terrestrial broadcast, cable broadcast, satellite broadcasting (Johnson, 2019: 38). Online television brings the newly emerging online-based actors to the media ecology and requires the actors of the previous period to adapt to the new conditions. Currently, the online television industry is expanding with different infrastructure systems and access devices over the Internet (see Table 1).

experiences with social interaction are included in the format development processes (Baumann & Hasenpusch, 2016: 95).

Live streaming and video on demand for television content can now be accessed on various social networking sites like *Facebook* and *YouTube*. Some television stations even have OTT services that allow their audiences to enjoy the station's contents through digital media (Sujono & Yossie, 2021: 134). Broadcasters that is expanding contents distribution to new devices, are able to generate new revenue (Syvertsen, 2006), and the contents

Table 1

Technology business: the controlling points of the online TV industry (Johnson, 2019: 65)

Business Origins	Sector	Technological Infrastructure	Technological Device
TV Native	Cable / Satellite providers	Internet / Broadband	Set-top boxes
	Telecoms providers / Internet service providers	Internet / Broadband	Set-top boxes
Online Native	Global IT firms	Cloud Computing	Digital media player
	TVPlayer	Streaming services	Desktops, laptops, tablet, smartphones, digital media players

As a result of cultural and economic transformation, television companies are focusing on multi-platform practices to adapt to the changing media ecology (Klein-Shagrir & Keinonen, 2014: 15). Television is complemented by the website, video streaming, chat rooms, and live events, and progressing from broadcasting to a multi-platform (Baumann & Hasenpusch, 2016: 85). In the multi-platform strategy, televisions arrange their content to be watched in multiple platforms and allow audiences to access content from multiple devices. Consuming content on multiple devices, put forward user preferences and displaces the established of linear television flow.

A multi-platform strategy focuses on the quality of content. It is important how the content can attract attention, adjust with technology and how it is different from its predecessors (Sujono & Yossie, 2021: 139). At this point, broadcasters the content-centered approach leads to the emergence of new formats. Multi-platform strategy, additional content for viewers (such as interviews), virtual

produced is also presented to the audience through new platforms. Thus, in the broadcast strategy of the channels, it becomes important to generate consumer value through new forms of distribution, and conventional television merely becomes one of the distribution channels, albeit still a very important one (Doyle, 2010: 432). Therefore, the multi-platform approach is becoming an established practice and conceptualized as a 360-degree strategy to reach more audiences through different forms of distribution. Broadcast formats diversified by on-demand distribution are the main instruments in the 360-degree strategy.

Simultaneous conventional television broadcasting with distribution over digital platforms forms to hybrid media. Within a hybrid distribution, editorial arrangements are required to ensure the smooth process of the broadcasters. Bennett and Strange (2008: 106), signify that as part of its 360-degree strategy, the *BBC* has undergone extensive restructuring to ensure creative coherence and editorial leadership across all

platforms. 360-degree strategy or multi-platform distribution requires quality service despite its challenges. Along with technological competence, cross-platform arrangements are also important. Broadcasters have an obligation to organize their contents to platforms in the framework of the strategy they planned and to ensure the quality of service.

Content can be distributed on the Internet through different types of services. These service types have different capabilities and features that shape user experiences. Online television services offer consumers regulated and controlled experiences. Meanwhile, *YouTube* serves as a free service that facilitates marketing and promotion because content is easier to discover and share (Johnson, 2019). Strangelove (2015: 163) argues that television is beginning to look more like a collection of disjointed video files as it expands into the online environment. He states that *YouTube* brings order to the world's largest collection of video clips and looks more television. The fluidity of the online space enables video services such as *YouTube* to enable the consumption of television content. Although *YouTube* channels generate revenue for the owners of online television services, their primary function is to bring visibility online by making content more accessible in the Internet ecosystem (Johnson, 2019: 39). Therefore, free video services such as *YouTube* are also becoming part of the television broadcasting. Considering its popularity, *YouTube* is an important instrument of 360-degree strategy.

Multi-platform distribution requires versatile planning, but 360-degree distribution requires a comprehensive perspective and a layered planning process. Television executives requires to decide how to distribute the content produced in accordance with the distinctive characteristics of the platforms. It is therefore important to organize both the distribution of content and the platform interfaces. The 360-degree strategy, which

emerged with digitalization and forced television broadcasters to adapt, is expected to increase to importance in the future of broadcasting.

Public Service Broadcasting on Online Distribution

In the public service approach, the state works for the benefit of society, engages in activities beneficial for the public and provides the organization needed (Altın, 2013: 103). In this context, public service broadcasting aims to broadcast for the benefit of society. Public service broadcasting refers to broadcasting that aims to promote information, culture, education and entertainment (Erdoğan, 2008: 60).

Public service broadcasting is based on the use of mass media to serve citizens. It is not only a democratic ideal but also to serve the people as citizens. PSBs have been the main argument for criticizing commercial broadcasters entering the sector when the citizen and consumer dichotomy was being debated in media studies. Media research argues that PSBs serve the democratic ideal of people as citizens, while commercial broadcasters serve viewers as consumers targeted by advertising (Syvertsen, 2004: 367). Due to reservations, when *ITV* was established in the UK, it was conceived as a subsection of public service broadcasting rather than an alternative to public service broadcasting and was therefore given limited opportunity for commercialization (Akkor Gül, 2013: 22).

Since funding for broadcasting was indirect through the license fee, there is no need for direct contact with viewers. The *NRK*¹ Director General, stated that feedback from parliament, broadcasting councils and committees and statements in the press are important as the most important feedback (Syvertsen, 2004: 368). For this reason, audience preferences and opinions were disregarded, and broadcasting was shaped by the opinions of people mentioned above.

1 Norsk rikskringkasting is Norwegian Broadcasting Company, commonly known by its initialism NRK. NRK is the Norwegian government-owned radio and television public broadcasting company.

The success of commercial broadcasting has not been in the political sphere but linked to television system itself. The relationship with the public is indirect and limited to ratings, but activity that television channels desires from audiences is primarily media activity (Syvertsen, 2004: 369). Broadcasters aim to attract the attention of the audience and shape the broadcast plan according to the feedback they receive through ratings.

In Europe television's expansion in the 1950s, coincided with reconstruction after Second World War. For this reason, it was understood primarily as a collective project (Murdock, 2005: 184). The 1974 *Sacchi Court* (Judgment of the Court of Justice, 1974) concluded that television broadcasts should be included in the scope of services targeted for free movement in the European Economic Community.

In the 1980s, neoliberalism led to state retreat and deregulation in the political and economic spheres (Akyol, 2016: 295). In the early 1980s, major technological innovations, deregulation and privatization ushered in a new era in broadcasting (Erdemir Göze, 2017: 74). PSBs have experienced difficulties in the new era due to the lack of autonomy of channels (Yaylali, 2010: 53), questions about representation (Keane, 1995: 6), economic difficulties of broadcasters (Bardoel & d'Haenens, 2008: 340), and the emergence of digital broadcasting technologies (Yaylali, 2010: 53).

Technological developments in the 1980s fragmented the *BBC*'s audience, while in Italy Berlusconi invested in technology to attract audiences who wanted clearer and more vivid images to his channels (Akkor Gül, 2013: 91–96). Found of commercial channels in Turkey in the 1990s, *TRT*'s viewership dropped significantly and the organization lost much of its advertising revenue (Duman, 2018: 64). PSBs have begun to look for solutions to compensate for the regression they have experienced with the establishment of commercial channels.

PSBs have tried to prevent the loss audiences by tending to popular program genres and have tried to maintain their legitimacy and prove their economic efficiency (Yaylali, 2010: 57–58). Channels have tried to adapt to the market in order to survive, even though this contradicts their founding purpose (İlaslan, 2019: 5).

In a competitive market, PSBs have tried to brand themselves and become global brands (İlaslan, 2019; Johnson, 2013) and have tried to gain an advantage in competition with commercial broadcasters. In the restructuring process, broadcasters aimed for a publicly financed broadcasting that offers a comprehensive and wide range of programs and meets universal expectations (Debrett, 2009: 8). With digitalization, broadcasters in Europe have increased the number of thematic channels in an attempt to reach fragmented groups of viewers. Broadcasters have diversified their services in the aftermath of digitalization and, with government support, have undertaken to educate audiences about the use and benefits of digital television (Yaylali, 2010: 62).

In the monopoly era, the ideal was to inspire people to turn off the television and involve themselves actively in society. In contrast, newer forms of audience participation are media centric. Broadcasters aim to keep the audiences watching and additionally attend with activities. Audience participation is seen as a typical outcome of changing conditions in broadcasting (Enli, 2008: 107).

For the industry, the most important feature of new technologies is that they provide new sources of revenue in addition to license fees and advertising. With digital distribution, the services offered to customers are transforming into a whole new business area (Syvertsen, 2004: 370). The television industry is oriented towards generating new revenues and using media costs efficiently. Many commercial broadcasters advocate multi-platform as a way to stay relevant for advertisers and viewers (Baumann & Hasenpusch, 2016: 86;

Doyle, 2010: 432). The possibility of getting more income is a situation that the sector would want.

PSBs were initially reluctant to adopt formats that they considered populist, very commercial and of low quality. However, as participatory formats and their diversity grew throughout the 1990s, public broadcasters also began to use them (Syvertsen, 2004: 372). Broadcasters are trying to expand their impact with multi-platform their services and aim to greater audience participation (Yaylalı, 2010: 55). There are differences in how PSBs try to overcome the dilemma of being an alternative to commercial channels and attracting large audiences.

Vasaasen who Chief Executive *NRK Radio* says that “One can no longer make a public sphere gathering the nation solely by broadcasting. The large, inclusive formats today must include a form of interactivity. The only way to create this sort of common ground is to invite the viewers to participate.” (Enli, 2008: 116). PSB managers and producers in Israel and Finland highlighted organisational challenges in the transition to multi-platform production. They also noted the difficulty of determining audience preferences in fulfilling public service obligations in an online world with sites such as *Facebook*, *YouTube*, and *Twitter* (Klein-Shagrir & Keinonen, 2014: 18). Public service broadcasting incorporates participation in its discourse of legitimacy. PSBs are engaged in a discourse that combines the ideal of serving the citizens with the expectations of the convergent media (Enli, 2008: 116).

In the convergence era, PSBs launch their own platforms (e.g. *BBC iPlayer*, *TRT İzle*) to compete. The boundaries between public service broadcasting and commercial broadcasting are becoming blurred as competition increases. The schedules of the two approaches are becoming increasingly similar. However, in order to legitimise themselves, PSBs claim that they offer a different value proposition to the commercial broadcasters (Enli, 2008: 117).

Following convergence, public service broadcasting is being restructured. Broadcasters' relationship

with audiences and their approach to content varies according to market conditions. It is important for broadcasters to have audience participation and a wider audience reach. Broadcasters produce content in attractive popular genres and move away from public service ideals. As a result of the change, the ideals of public service broadcasting, such as responsibility towards the public and democratisation, which should be protected, are being questioned. Researchers in the field evaluate the consequences of convergence from different perspectives.

Enli (2008: 117) states that new technologies increase the expectation of participation. She emphasises the importance of initiating democratic participation in public service broadcasting by providing more opportunities for people to give feedback. Syvertsen (2004: 374) underlines that the participation brought about by convergence is concerned with the individual situations of the viewers. She points out attention to the fact that dealing with the individual situations of viewers in a competitive environment with commercial competitors may lead to a move away from the ideals of democratisation and socialisation.

As part of the 360-degree strategy, the activities of the public service broadcasters BBC and Rai were analysed as examples. An analysis of the distribution networks of the BBC and Rai shows that they are available on television platforms operating in their own countries. The fact that some of the platform formats are not available in the country is the reason why they cannot be part of the distribution network. For example, cable broadcasting has never developed in Italy (Matteucci, 2010: 163) and therefore there is no cable broadcasting in the Rai distribution network. Looking at the distribution plans of the broadcasters themselves, it is seen that they operate on Web TV and YouTube. However, while Rai uses YouTube with a single channel, the BBC has many channels. Both of them also have their own app and use their own OTT platforms as well. For terrestrial broadcasts, Rai handles the terrestrial distribution itself, while the BBC distributes terrestrial distribution via Freeview.

Table 2
BBC and Rai distribution networks

Distribution	BBC	Rai
Terrestrial	Freeview ²	Raiway
Cable	Virgin	-
Satellite	Sky, Freesat	Sky Italia, TivùSat
IPTV	BT, Talk Talk	Fastweb
Web TV	bbc.co.uk	rai.it
App	iPlayer	Rai Play
YouTube	Many channels ³	One Channel ⁴

Methodology

Case research is based on the intensive study of a phenomenon over time in its natural environment in one or more fields (Bhattacharjee, 2012: 93). In case research, events are analysed by preserving the integral character of the phenomenon. The theoretical principle treats phenomena as complex configurations in spatial and temporal contexts (Dubois & Araujo, 2007: 171). The case under consideration is evaluated in a cause-and-effect continuum and in a chain of interconnectedness (Mitchell, 1983: 194). In case research, it is aimed to identify and see the details that make up an event, to develop possible explanations for the event and to evaluate the event (Gall et al., 2003: 439).

In the case research, the researcher uses theoretical sampling, not random sampling, to determine the situation. In this approach, the sample is selected based on theoretical rather than statistical considerations in order to replicate previous cases, to extend initial theories or to identify theoretical categories (Bhattacharjee, 2012: 95). Sources such as documentation, archive records, interviews, direct observations, participant observation and physical artefacts are used in data collection (Yin, 2003: 86). Data can be presented using graphical (such as network diagrams) or sequencing analysis. Since there is no predefined way of analysing various situations, the data analysis can be modified to suit

the nature of the research project (Bhattacharjee, 2012: 97). Collected documents and field notes are organised, transcribed, coded, summarised, and interpreted. Data analysis includes categorical combination, direct interpretation, model drawing and natural generalisation techniques. In data analysis, categorical combination can be used, and the data are coded, and samples are collected from which meanings can be derived. In natural generalisation, when the research is applied to other situations, the results that can be obtained by other researchers are selected and separated from the data obtained (Büyüköztürk et al., 2021: 271).

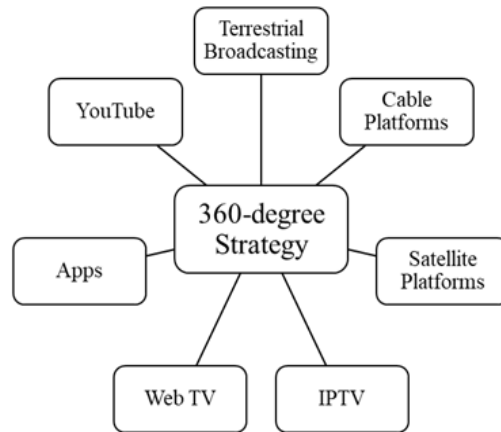
In the research, the broadcasting activities of the *BBC* (BBC Press Office, 2006), which implemented the 360-degree strategy at an early stage, were investigated and a distribution model was developed. Following the literature review, distribution instruments were identified. Distribution was categorised into two main categories: television-native and online-native (see Table 1), and subcategories were created for terrestrial broadcasting, cable platform, satellite platform, IPTV, Internet browser, applications, and *YouTube*. *TRT's* distribution activities were analysed under the determined categories (Figure 1). The findings obtained were evaluated within the scope of 360-degree strategy.

2 <https://www.bbc.co.uk/reception/help-guides/freeview/what-is-freeview>

3 <https://www.youtube.com/@BBC/featured>

4 <https://www.youtube.com/@rai>

Figure 1
360-degree Strategy Main Instruments



Findings

TRT’s broadcasting activities are carried out through 18 television and 16 radio channels, 17 satellites, terrestrial infrastructure transmitters, IPTV, cable TV and digital platforms (TRT, 2020: 40). TRT has added its own platform to its broadcasting services and continues its broadcasting services on a wide network on *YouTube*.

TRT has more than 50 websites and applications, *TRT İzle* platform with video content, *TRT Dinle* platform with audio content and more than 30 mobile games (TRT, 2020: 282). The table shows the distribution of TRT television broadcasts on multiple platforms (see Table 2).

Table 3

Channels	Cable Platform	Satellite Platforms	IPTV	Web Browsers	Apps
TRT1	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablowebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BlüTV TRT İzle
TRT2	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablowebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ TRT İzle
TRT Haber	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablowebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BlüTV TRT İzle
TRT Spor	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablowebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BlüTV TRT İzle

Distribution of TRT Channels

TRT Spor Yıldız	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV TRT İzle
TRT Belgesel	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV TRT İzle
TRT Çocuk	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV TRT İzle
TRT Müzik	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV TRT İzle
TRT Avaz	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ TRT İzle
TRT Kurdi	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV TRT İzle
TRT Türk	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr blutv.com tvplus.com.tr trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV TRT İzle
TRT 4K		D-Smart	TV Plus	dsmartgo.com.tr	D-Smart GO
TRT3	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+
TRT World	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV TRT İzle
TRT Arabic	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablwebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com trtizle.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV TRT İzle

TRT EBA TV İlkokul	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablowebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV
TRT EBA TV Ortaokul	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablowebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV
TRT EBA TV Lise	Kablo TV	beIN Connect D-Smart	Tivibu TV Plus	kablowebtv.com beinconnect.com.tr dsmartgo.com.tr tivibu.com.tr tvplus.com.tr blutv.com	KabloWebTV beIN Connect D-Smart GO Tivibu GO TV+ BluTV

Terrestrial Broadcasting

Terrestrial broadcasting is the basis of the conventional broadcasting. *TRT* has been using terrestrial broadcasting in broadcast transmission since its establishment. According to the 2020 annual report, *TRT*'s 18 television channels broadcast it operates in terrestrial broadcasting with 2608 television and 1768 radio transmitters (TRT, 2020: 40).

Cable Platform

The ability to encrypt signals in cable and satellite infrastructure has made it possible to offer pay TV services (Johnson, 2019: 10). Thanks to encryption, television services were made available on a paid subscription basis. With subscription-based broadcasting, platforms based on cable or satellite infrastructure were included in television broadcasting. These platforms were the first examples of moving beyond linear television (Johnson, 2019: 11).

In Turkey, only *KabloTV* provides cable platform service. *TRT* channels can be watched by subscribers of the service. Cable broadcasting that is a television native business model, can operate as a video-on-demand service. *KabloTV* platform provides services under various subscription packages⁵. If included in the subscription used, the service can also be used from Internet browsers and mobile applications. In addition to cable

broadcasting, OTT service is also provided using online distribution facilities. Within the *KabloTV* platform, *TRT* broadcasts can be followed both in linear flow and non-linear video-on-demand (Table 2).

Satellite Platforms

The emergence of digital satellite services coincided with the emergence of cable platforms. Encrypted signals enabled pay services in broadcasting and set-top boxes were used. Satellite platforms have reached high subscribers with content such as sports and films and thematic channels (Johnson, 2019: 60).

Digital satellite platform broadcasting in Turkey started with *Digiturk* broadcasting the football league. *Digiturk* was then transferred and currently serves under the name *beIN Connect*. In the following period, *D-Smart* emerged as a satellite platform. The activities of *TRT* broadcasts on the two platforms can be seen in Table 2.

The Internet connection to set-top boxes in the mid-2010s initiated the access to content over the Internet and the use of interactive services (Johnson, 2019: 15). Along with the Internet, *beIN Connect* and *D-Smart* services also provide OTT services with Internet browsers and applications. *TRT* broadcasts can also be accessed through *beIN Connect* and *D-Smart GO* applications (Table 2).

5 www.turksatkablo.com.tr/TV-Tarifeler

IPTV

IPTV refers to the system that allows subscribers to receive additional broadcast services over a specially managed network using broadband transmission technologies, by subscribing to a certain level of service via Internet Protocol, with set-top devices or integrated TV receivers (Resmi Gazete, 2010). IPTV offers features such as access to on-demand content and viewing of previously broadcast content. Using a set-top device, the Internet service provider transmits TV programmes from its own infrastructure (Özel, 2020: 121:122).

Internet service providers in Turkey, *Türk Telekom*, and *Superonline* also provide IPTV services. *Türk Telekom* provides IPTV service under the name *Tivibu* and *Superonline* provides IPTV service under the name *TV+*. Many of the channels broadcasted by *TRT* can be watched on these platforms (Table 2). *TRT* broadcasts can be accessed within the scope of the features⁶⁻⁷ provided by the services.

TRT can be watched in IPTV broadcast distribution format within *Tivibu* and *TV+* services. In addition, the platforms also provide services via Internet browser and applications for mobile devices. The platforms' additional services allow *TRT* broadcasts to be watched on other devices without a set-top box. Thus, *TRT* can be watched in linear streaming and non-linear on-demand broadcasting service formats within the scope of both IPTV and OTT TV.

Web TV (Web Browsers)

Online TV services allow TV content to be integrated into websites (Johnson, 2019: 38). With the facilities provided by the infrastructure, channels, satellite or cable broadcasting platforms, IPTV services can distribute their services via Internet browser. In this way, web browser broadcasting is part of the distribution network.

TRT broadcasts can be watched on *KabloTV* within the scope of cable broadcasting, *beIN Connect*

and *D-Smart* as a satellite platform, *Tivibu* and *TV+* platforms within the scope of IPTV. The broadcasts of these platforms can be watched by users via Internet browsers. In addition, some of *TRT* channels are broadcast on the OTT platform *BluTV* (Table 2) and can be accessed on the platform's website. Broadcasts can be followed on *TRT*'s own OTT service *TRT İzle*'s website *trtizle.com*.

Apps

With the development of online TV distribution, broadcasters can operate through mobile applications. The applications make it easier to watch TV from devices such as smartphones and tablets via a wireless Internet connection.

The services of cable, satellite or IPTV service providers can be accessed via Internet connection and can be used on mobile devices. *TRT* broadcasts, which can be accessed through these platforms, can also be watched on the platforms' *KabloWebTV*, *beIN Connect*, *D-Smart GO*, *Tivibu GO*, *TV+* applications. While broadcasts can also be followed on the OTT service *BluTV* application, the organisation's own platform *TRT İzle* also serves in this field.

TRT İzle

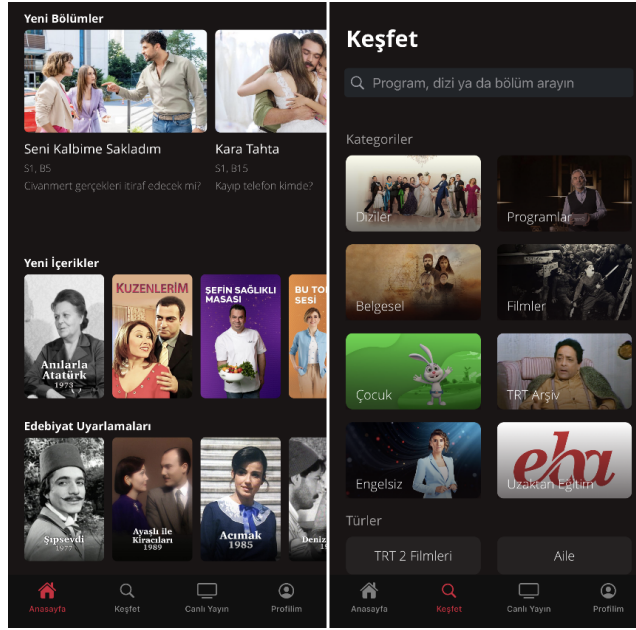
Johnson (2019: 57) notes that online television services use four different financing mechanisms. One of these methods is the service format in which the service is provided through government or licence fees. The *BBC* applies this form of financing in the *iPlayer* application and provides free distribution to the audience. *TRT* reorganised the *trt.tv* address in 2019 and gathered its content at a single address, and then created the *TRT İzle* application and its own platform at *trtizle.com* instead of the website in 2020 (TRT, 2020: 287).

6 www.tivibu.com.tr/tivibu-ozellikler

7 tvplus.com.tr/destek/ss

Figure 2

TRT İzle's Homescreen and Explore Page



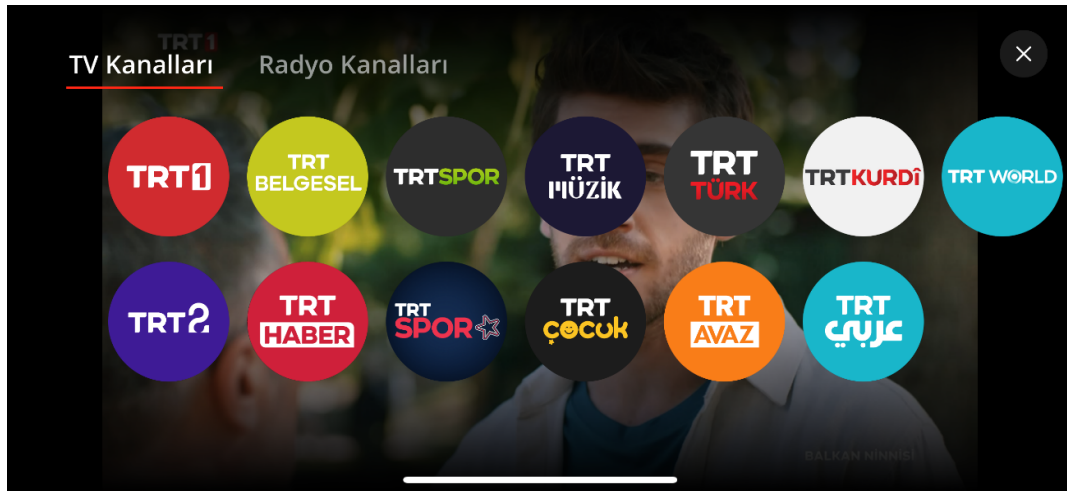
In *TRT İzle*, thousands of *TRT* productions are gathered in one place, enabling the content to be watched at anytime and anywhere (TRT, 2020: 287). The application can be used from television, tablet, smartphone⁸. A free subscription is required to access the platform. In the application, live broadcasts of *TRT* Channels can be followed (see Figure 3), content on various channels of *TRT* can be accessed, series of *TRT* in the previous period and content from *TRT*'s archive can be watched. Since there is no download-watch option, continuous Internet connection is required to

use the application. At the same time, *TRT*'s radio broadcasts can also be listened to through the application⁹. Thus, all audiovisual content of *TRT* can be accessed through a single application.

TRT İzle can also be used via Internet browser in addition to the application (see Figure 4). The opportunities available in the application are also valid when the platform is accessed via the Internet browser. When the content watched through the application on any device is interrupted, users can continue from where they left off on the browser.

Figure 3

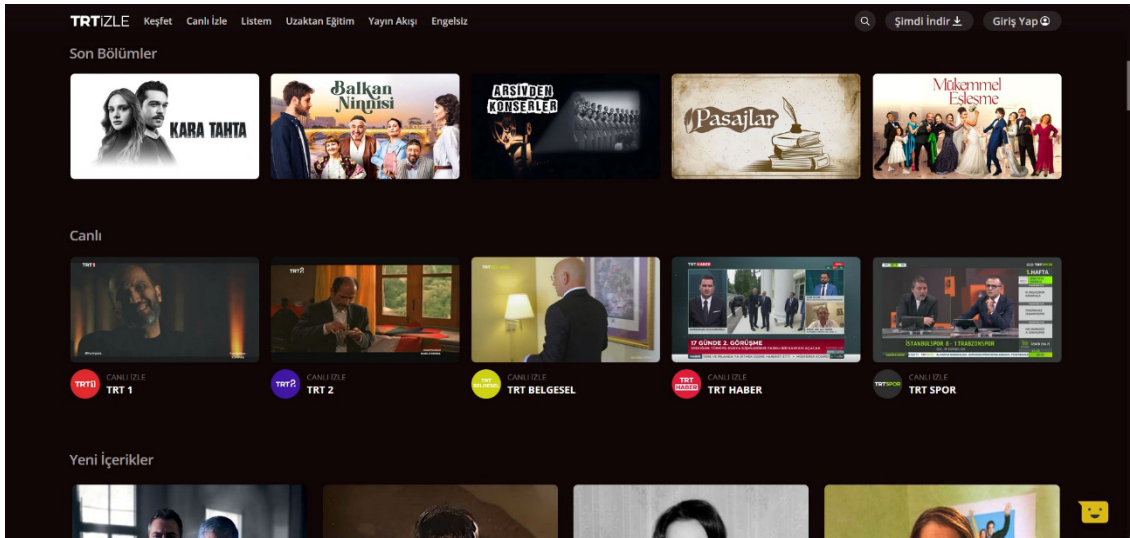
TRT İzle's Live Streams



8 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.trt.trttelevizyon&gl=TR>

9 TRT also has an application called TRT Dinle in order to follow TRT's radio broadcasts.

Figure 4
TRT İzle's Web Page



TRT carries out OTT service activities through its own platform. With OTT service, both conventional television broadcasting with linear flow and video-on-demand service are offered together. Within the scope of multi-platform broadcasting, TRT offers a platform service where the editorial process is done by itself.

TRT on YouTube

TV channels use YouTube to distribute their content and YouTube becomes part of the TV distribution network. Johnson (2019:39) states that YouTube controls the interface, creates the algorithms, determines what data is collected and decides on the sharing of advertising revenue. This means that broadcasters do not have full control over the editorial process on YouTube. In fact, it is expected that broadcasters will have editorial control over online TV services (Johnson, 2019: 81). YouTube's disruption of editorial control creates a different situation in online distribution.

TRT offers a multi-channel broadcasting service on YouTube. It publishes its content on YouTube channels and reaches more viewers through free video service. TRT directs its content between YouTube channels with suggestions. TRT creates YouTube channels for television channels, series and television programmes and distributes content through these channels.

TRT content can be accessed through TRT channels on YouTube and YouTube is used as a content library. In the lists of recommended channels on YouTube channels created by TRT, there are other TRT channels. In addition, TRT World, TRT Haber, TRT Arapça, TRT EBA channels have live broadcasts.

TRT 1, TRT Çocuk and TRT World YouTube channels are directed to the channels of series or programmes. YouTube channels for programmes are prominent on the pages of three channels. In addition to directing to channels, playlists are also used. TRT 1's current series and previously series can be accessed via YouTube (Figure 5).

The cartoon series on TRT Çocuk also have YouTube channels and there is a link to the cartoon series on the TRT Çocuk YouTube channel (Figure 6). TRT 1 and TRT Çocuk use YouTube channels in a similar way. TRT World has YouTube channels for The Newsmakers, Nexus, Strait Talk, Money Talks, Roundtable, Showcase, Newsfeed programmes (Figure 7). While YouTube is a source for viewers to access on-demand content, features such as channel recommendation and playlist creation provided by the platform are used by TRT.

Figure 5

TRT 1 YouTube Channel Recommendations

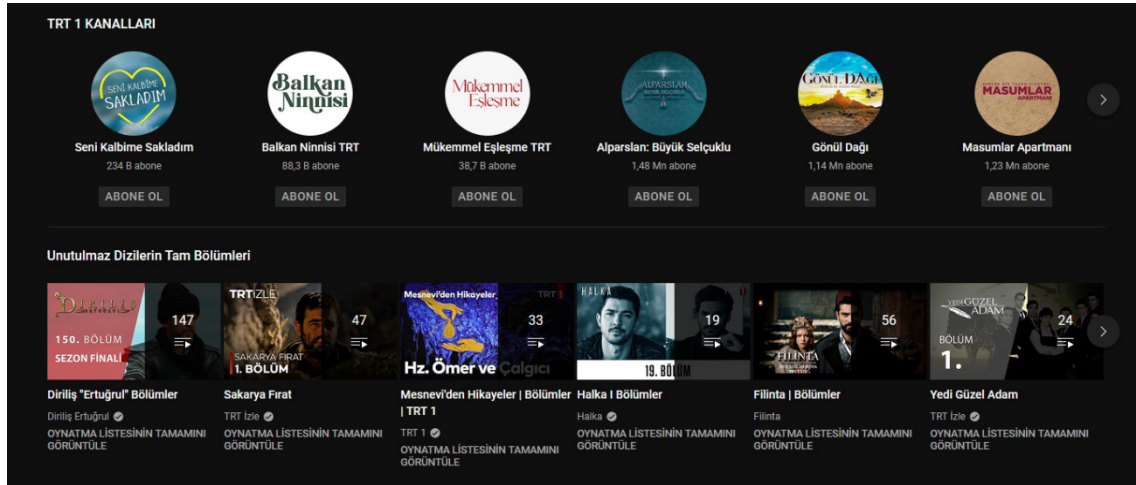


Figure 6

TRT Çocuk YouTube Channel Homescreen

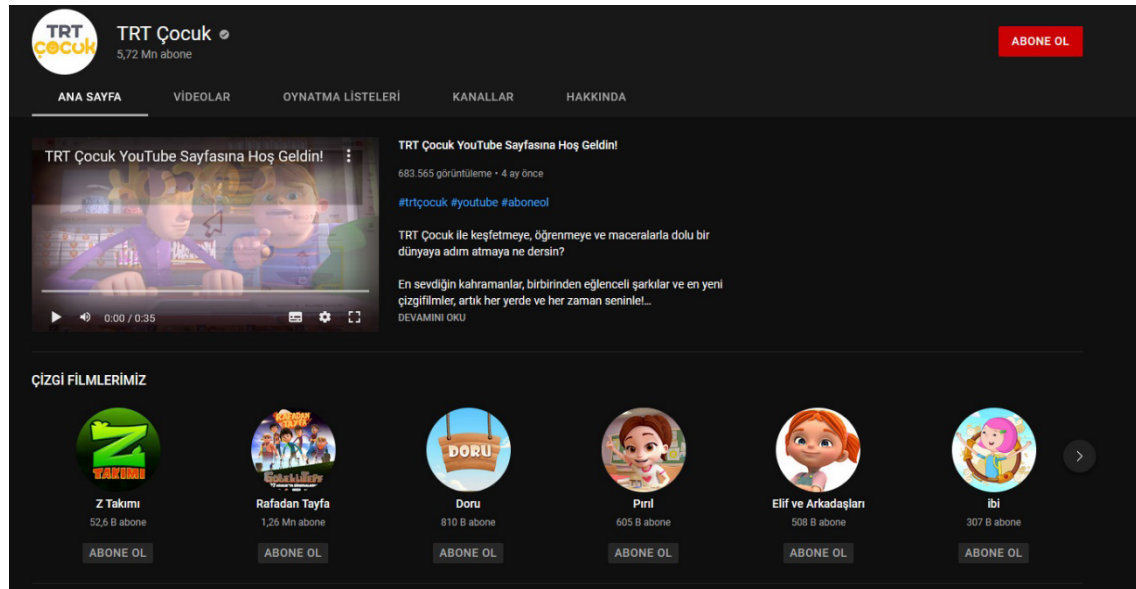
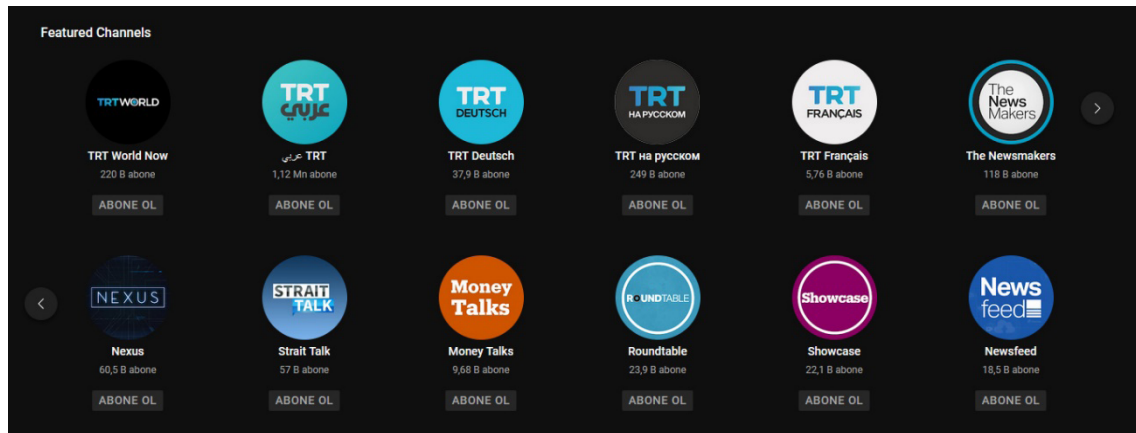


Figure 7

TRT World YouTube Channel Recommendations



One of *TRT's* *YouTube* activities is *TRT Archive YouTube channel*. *TRT Archive* is not one of *TRT's* television channels and is only available on *YouTube* and *TRT İzle* platforms. *TRT* has served for a long time at the beginning of television broadcasting as the sole broadcaster of the country. Content from that period is available on the *TRT Archive YouTube channel* and on the *TRT İzle* platform under the *TRT Archive* category. *TRT* also utilises its on-demand broadcasting services in the redistribution of content from the past. *YouTube* is included in *TRT's* 360-degree strategy and *TRT* is present on the platform with many channels.

Discussion

Broadcasting is changing especially as a result of the opportunities provided by the Internet and the expectations of the audience are being reshaped. At this point, television organisations have to produce new strategies in order to survive in changing industrial conditions. With the newer forms of distribution, it is aimed to respond to the new consumption types of the audience and to ensure that the content produced by the channels is consumed through more devices. These forms of distribution aim to provide more services to the audience, whether they are of television native or online native.

The 360-degree strategy intertwines broadcasting formats. For example, cable platform broadcasting can also serve through Internet browsers or applications, and distribution formats are hybridised. Each emerging distribution form means both challenges and new financial opportunities for organisations. The race of actors in the television industry to reach more viewers continues in an expanding media ecology.

PSBs have faced challenges to compete with commercial channels after deregulation. The inclusion of online distribution in broadcasting forces public service broadcasters to compete in a wider field. In addition to their public service mission, they strive to be watched more and reach more citizens. They need to achieve this by adapting

to the ever-changing television industry. Turkey's PSB *TRT* operates in an environment parallel to its European counterparts. The organisation states in its policies that it follows contemporary broadcasting technology practices (TRT, 2020: 20). The study focuses on *TRT's* practices within the scope of the 360-degree strategy, which emerged as a broadcasting strategy in the current period.

PSBs are incorporating multi-platform broadcasting into their strategies. The European case studies show that public service broadcasters have reached a certain maturity in online distribution (Syvertsen & Enli, 2018: 85). In addition to television native business models, the use of online native SVoD applications is increasing. Especially after OTT platforms (e.g., *Netflix*, *Amazon Prime*) have gained strength in the market, public service broadcasters are creating their own platforms similar to these applications in order to address their audiences individually (D'Arma et al., 2021: 695). Similar initiatives to their European counterparts can be seen in *TRT*, which distributes via OTT model with its *TRT İzle* platform.

When *TRT's* distribution is analysed, it is seen that the 360-degree strategy has affected *TRT* as well as its European counterparts. For example, the Italian PSB *Rai* offers terrestrial, satellite and IPTV services (Rai, 2021: 57) and has similar distribution channels to *TRT*. *Rai* has its own infrastructure in terrestrial broadcasting like *TRT* (Rai, 2021: 136). While *Rai* distributes content within the scope of on-demand broadcasting with its *RaiPlay* platform (Rai, 2021: 108), *TRT* operates its own OTT service for on-demand broadcasting with its own platform *TRT İzle*. Another example, when compared to the UK PSB *BBC* (BBC, 2013: 5), there is a similarity between *TRT* and *BBC* services in television-based broadcasting channels. The *BBC's* *BBC iPlayer* platform corresponds to *TRT İzle*.

TRT offers its current content on its own platform within the scope of on-demand broadcasting. In addition, due to its monopoly in the field of television in Turkey for many years, it also offers

its archive through the platform. *TRT* has a wide variety of channels on *YouTube*, the world's largest video platform. Some of its channels broadcast live. It also uses *YouTube* channels as an open library. There are also channels for content such as television series, cartoon series and television programmes. *TRT* facilitates navigation within its own activities on *YouTube* by redirecting between its *YouTube* channels and creating playlists.

Conclusion

TRT aims to be the world's most effective and most successful public broadcaster with the ability to adapt to innovations with an international broadcasting vision (TRT, 2020: 20). *TRT* realises distribution by establishing its own platform at the national level. With its work under *TRT World*, it aims to have an impact in the international arena and therefore carries out an active work on *YouTube*. It follows the changes in the field of broadcasting and at the same time adapts to the 360-degree strategy.

At the end of the research, it is concluded that *TRT* has adapted to the 360-degree strategy. As a PSB, when compared to its European counterparts, it is seen that it has an equivalent service network. It endeavours to respond to the demand-based consumption demand and offers services to its audience accordingly. In parallel with the strategies of public service broadcasters in the new era, it is advancing its activities in Turkey.

It is seen that *TRT*, which plays a technologically pioneering role in the country, has a broadcasting infrastructure in parallel with the leading organisations in the international arena. The study analyses public service broadcaster *TRT* within the scope of 360-degree strategy. In future studies, it is thought that other results that will contribute to the literature can be reached when 360-degree broadcasting strategy is analysed through commercial broadcasting channels.

References

- Akkor Gül, A. (2013). *Görsel-İşitsel Politikasıyla Avrupa Birliği: Televizyon Yayıncılığında Yöndeşen Medyaya*. Beta.
- Akyol, S. (2016). Neoliberalizm Tartışmalarına Maliye Politikası Çerçevesinden Bir Bakış. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 291–308. <https://doi.org/10.18037/ausbd.417479>
- Altın, A. (2013). Kamu Hizmeti Anlayışında Değişim. *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 101–118.
- Bağcı, C. (2021). *Türkiye'de Sayısal Televizyon Yayıncılığı: Sektörel Yönelimleri, Yeni Yayın İçerikleri ve İzleyici Deneyimleri* [Doktora]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337–355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- Baumann, S., & Hasenpusch, T. C. (2016). Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1), 85–102. <https://doi.org/10.16997/wpsc.219>
- BBC. (2013, November). *The BBC's distribution arrangements for its UK Public Services*. Bbc. Co.Uk.
- BBC Press Office. (2006). *BBC reorganises for an on-demand Creative Future*. BBC. https://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/07_july/19/future.shtml
- Bennett, J., & Strange, N. (2008). The BBC's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-Platform Projects and Public Service Content for a Digital Era. *Media International Australia*, 126(1), 106–119.

- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Global Text Project. digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/3/
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., & Kılıç Çakmak, E. (2021). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (30b ed.). Pegem Akademi.
- Çaycı, B. (2013). Günümüzde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: OTT TV. 2. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties*, 1649–1660.
- Colapinto, C. (2010). Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group. *International Journal on Media Management*, 12(2), 59–75.
- D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682–700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(5), 807–827. <https://doi.org/10.1177/0163443709339466>
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431–449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Dubois, A., & Araujo, L. (2007). Case research in purchasing and supply management: Opportunities and challenges. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 13(3), 170–181. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2007.09.002>
- Duman, K. (2018). Deregülasyon Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığı: RAI ve TRT Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma. *Ulakbilge*, 6(20), 59–84. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-06-20-04>
- Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence*, 14(1), 105–120.
- Erdemir Göze, F. (2017). Neo-liberal Politikaların Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkileri ve TRT Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 50(2), 73–104.
- Erdoğan, E. (2008). *Yaygın Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Kamusal İşlevleri* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2003). *Educational Research: An Introduction* (Vol. 7). Pearson Education.
- Goyanes, M., Costa-Sánchez, C., & Démeter, M. (2021). The Social Construction of Spanish Public Television: The Role and Function of TVE in a Multiplatform Environment. *International Journal Of Communication*, 15(20), 3782–3801.
- İlaslan, S. (2019). Kamu Hizmeti Yayıncılığında Markalaşma Yönelimi ve Piyasa İlişkileri Temelinde Ortaya Çıkan Çelişkiler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1–18.
- Jang, S., & Park, M. (2016). Do New Media Substitute for Old Media?: A Panel Analysis of Daily Media Use. *Journal of Media Economics*, 29(2), 73–91. <https://doi.org/10.1080/08997764.2016.1170021>
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (N. Yeğengil, Ed.; 2. Baskı). İletişim Yayınları.
- Johnson, C. (2013). From brand congruence to the 'virtuous circle': branding and the commercialization of public service broadcasting. *Media, Culture & Society*, 35(3), 314–331. <https://doi.org/10.1177/0163443712472088>

- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge.
- Keane, J. (1995). Structural transformations of the public sphere. *The Communication Review*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10714429509388247>
- Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). Public Service Television in a Multi-Platform Environment: A Comparative Study in Finland and Israel. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 14–23.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press.
- Matteucci, N. (2010). Strategies for Digital Television: DTT in Italy. *The International Journal on Media Management*, 12(3-4), 159-191. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.527315>
- Menke, M., & Schwarzenegger, C. (2019). On the relativity of old and new media: A lifeworld perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), 657–672. <https://doi.org/10.1177/1354856519834480>
- Mitchell, J. C. (1983). Case and Situation Analysis. *The Sociological Review*, 31(2), 187–211. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1983.tb00387.x>
- Mitu, B. (2015). Romanian Public Service Television: The Pursuit Of Audience In A Multi-Platform Context. *Ecoforum Journal*, 4(1), 268–275.
- Murdock, G. (2005). Public Broadcasting and Democratic Culture: Consumers, Citizens, and Communards. In J. Wasko (Ed.), *A Companion to Television* (pp. 174–198). Blackwell Publishing.
- Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan & İnsan*, 7(26), 115-138. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.786938>
- Resmi Gazete. (2010, 7 17). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu IPTV Yayın Lisans ve İzin Yönetmeliği*. 8 15, 2022 www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/07/20100717-7.htm
- Rai. (2021). *Report and Financial Statements as at 31 December 2021*. www.rai.it/dl/doc/1659485628038_Bilancio Rai 2021 - Inglese 02-08.pdf
- Roberts, C., & Muscarella, V. (2015). *Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution*. The Entertainment Merchants Association.
- Judgment of the Court of Justice, (April 30, 1974). www.cvce.eu/obj/judgment_of_the_court_of_justice_sacchi_case_155_73_30_april_1974-en-3d423d60-6cdc-4f74-8a1b-b2877ddb618.html
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press.
- Sujono, F. K., & Yossie, M. (2021). A Case Study on the Multiplatform Strategy Used by NET in the Indonesian Television Industry. *Proceedings of the Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019)*, 133–139.
- Syvvertsen, T. (2004). Citizens, Audiences, Customers and Players. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 363–380. <https://doi.org/10.1177/1367549404044788>
- Syvvertsen, T. (2006). Television and Multi-Platform Media Hybrids: Corporate Strategies and Regulatory Dilemmas. In F. Marcinkowski, W. A. Meier, & J. Trappel (Eds.), *Media and Democracy. Experience from Europe*.
- Syvvertsen, T., & Enli, G. (2018). Public Service in Europe: Five Key Points. In D. Freedman & V. Goblott (Eds.), *A Future for Public Service Television* (pp. 83–90). Goldsmiths Press.
- TRT. (2020). *TRT 2020 Faaliyet Raporu*. TRT.

Turner, G., & Tay, J. (2009). What is Television? In G. Turner & J. Tay (Eds.), *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (pp. 7–8). Routledge.

Yaylalı, H. (2010). Sayısal Çağda Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'nin Güncel Stratejileri. *İletişim: Araştırmaları*, 8(2), 47–80.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods* (3b ed.). SAGE Publications.

Genişletilmiş Özet

Çevrimiçi dağıtım olanaklarının ortaya çıkmasıyla birlikte televizyon yayıncılığının dağıtım yöntemleri çeşitlenmektedir. Akıllı cihazların televizyon tüketimine dâhil olması içeriğin birden fazla cihazdan tüketilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bunun sonucunda televizyon yayınları birden fazla cihazdan izlenebilmekte ve izleyiciler içeriğe farklı cihazlardan ulaşmayı talep edebilmektedir. Televizyon yayıncıları izleyici taleplerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Yayıncılar, değişen taleplere ve sektör koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla yeni stratejiler belirlemektedir. Bu stratejilerinden birisi 360 derece yayın stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon içeriğinin birden fazla platformda dağıtılması 360 derece yayın stratejisi kavramında değerlendirilmektedir. Televizyon kökenli karasal yayıncılık, kablolu platformlar, uydu platformları ve çevrimiçi kökenli IPTV ve OTT hizmetleri içerik dağıtımına dâhil olmaktadır. Televizyon yayıncılarının izleyiciye ulaşabilmek için çevrimiçi dağıtım biçimlerinde daha fazla yer edinmeye çalışması geleneksel televizyon yayıncılığını yerinden etmektedir. Tüm yayın dağıtım biçimlerinde izleyici taleplerinin karşılanması önem kazanmaktadır. Yayıncılar değişimlere uyum sağlamak amacıyla yeni planlar geliştirmekte ve 360 derece yayın stratejisi bu planların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kamu hizmeti yayıncıları da değişen sektör koşullarında 360 derece yayın stratejisini benimseme eğiliminde olmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncıları kitle iletişim araçlarını halka hizmet amacıyla kullanmış ve tekel dönemi boyunca yayın yapmışlardır. Deregülasyon politikaları ve 1980'lerde uydu teknolojisinin ortaya çıkışı tecimsel yayıncıların yükselişine olanak sağlamıştır. Tecimsel kanalların yükselişi kamu hizmeti yayıncılarının izlenme oranlarını düşürmüştü ve etki alanlarını daraltmıştır. Kamu hizmeti yayıncıları, tecimsel kanallarla rekabette yayın stratejilerini değiştirmek zorunda kalmış ve daha popüler olabilecek içeriklere yönelmişlerdir. Rekabette güçlü olabilmek adına yayın stratejilerini ticari koşullara uyum sağlayacak biçimde değiştirmiştir. Yayıncılar, çevrimiçi dağıtım olanaklarının ortaya çıkması ve izleyicilerin yeni dağıtım biçimlerini talep etmesiyle birlikte yeni koşullara uyum sağlamak zorunda kalmıştır.

Kamu hizmeti yayıncılarının halka hizmet anlayışı çevrimiçi dağıtım olanaklarının ardından ticari stratejilere uyum sağlayarak dönüşüme uğramıştır. Çalışmada kamu hizmeti yayıncılarının 360 derece yayın stratejisini ele alış biçimleri önceki çalışmalar temel alınarak değerlendirilmiş ve farklılıklar bulunmasına rağmen tecimsel kanallarla benzer özelliklere sahip oldukları tespit edilmiştir. Kamu hizmeti yayıncıları 360 derece yayın stratejisini kullanarak daha geniş bir alanda faaliyet göstererek daha fazla izleyiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Değişen yayıncılık koşullarında Türkiye'den kamu hizmeti yayıncısı TRT çevrimiçi faaliyetlerini geliştirmekte ve genişletmektedir.

Kamu hizmeti yayıncıları, tekel dönemini sona erdiren deregülasyon politikalarının bir sonucu olarak tecimsel yayıncıların rekabeti ile mücadele etmiştir. Bu dönemde kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerine ters düşmemek kurumları zorlayan bir unsur olmuştur. Zaman için yayıncılar rekabet edebilmek için ilkelerinden ödün vermek zorunda kalmıştır. Çevrimiçi dağıtımsa kamu hizmeti yayıncılarının uyum sağlaması gereken yeni bir durumu oluşturmuştur.

Bu çalışmada, söz konusu strateji bağlamında Türkiye'den TRT örneklem olarak incelenmiş ve

TRT'nin yayıncılık stratejisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada 360 derece yayın stratejisini oluşturan dağıtım biçimleri alan yazın taramasına dayalı olarak belirlenmiştir. Dağıtım faaliyetleri, televizyon kökenli ve internet kökenli olmak üzere iki ana kategoriye ayrılarak karasal yayıncılık, kablolu platformlar, uydu platformları, IPTV, internet tarayıcıları, uygulamalar ve *YouTube* alt kategorileri oluşturulmuştur. *TRT*'nin dağıtım faaliyetleri bu kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen bulgular 360 derece yayın stratejisi kapsamında değerlendirilmiştir.

TRT'nin dağıtım faaliyetleri incelendiğinde, geniş bir dağıtım ağında yayıncılık faaliyetlerini yürüttüğü ve 360 derece yayın stratejisine uyum sağladığı görülmektedir. *TRT*, karasal, kablo ve uydu platformları gibi televizyon kökenli dağıtımın yanında IPTV, OTT platformları ve *YouTube* üzerinden de yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Aynı zamanda *TRT İzle* platformunu kurarak platform üzerinden canlı yayın ve talebe bağlı yayın hizmeti sunmaktadır. Güncel içeriklerinin yanı sıra arşivindeki içerikleri de kendi platformundan dağıtmaktadır. *YouTube*'u da aktif olarak kullanan kurum, bazı kanallarının canlı yayınlarını yapmakta ve oluşturduğu kanalları içerik kütüphanesi olarak kullanmaktadır. Televizyon dizileri, programlar ve çizgi filmler için kanallar oluşturmuş, kanallar arası yönlendirmeler ve oynatma listeleriyle kendi içerikleri arasında gezinmeyi kolaylaştırmaktadır. *TRT World* ile uluslararası alanda faaliyet gösteren kurum bu kanal kapsamında *YouTube*'da da aktif bir çalışma yürütmektedir. Avrupa'dan *BBC*, *Rai* gibi kurumlarla kıyaslandığında *TRT* onlarla benzer bir strateji izlemektedir. 360 derece yayın stratejisine uyum sağlayan *TRT*'nin uluslararası alandaki benzer kamu hizmeti yayıncılarıyla paralel ve sürekli güncellenen bir anlayışa sahip olduğu görülmektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
erhanatabey@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kısaoğlu, Ö. (2023). 360-degree strategy for TV broadcasters: Case of TRT, *Yeni Medya*, (15), 48-68, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1336590>

Fuchs'un Dijital Emek Sömürüsü Kavramı Bağlamında Ekşi Sözlük'ün İncelenmesi*

Analysis of Ekşi Sözlük In The Context Of Fuchs' Prosumer Commodification and Digital Labor Exploitation Concepts

Eda ÇALGÜNER KILINÇ  Zakir AVŞAR 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 29.09.2023 ■ Kabul Accepted: 29.10.2023

ÖZ

Yeni medyanın ekonomi politiği; yeni medyanın içinde barındırdığı ticari potansiyeli ile birlikte kültürel ve sosyal boyutunu da kapsayarak kapitalizmin dijital alana doğru genişlemesini inceleyen önemli bir alandır. Çalışmaları büyük veri kapitalizmi, dijital emek, kullanıcı verilerinin metalaşması, dijital sömürü ve dijital gözetim kavramları ekseninde şekillenen Fuchs, iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım kapsamında yaptığı araştırmalarla, alana dair temel unsurları dijital çağın güncel yapısını gözeterek incelemesi bakımından öne çıkan bir araştırmacıdır. Bu çalışmanın konusu, dijital medyada kullanıcının konumunun "kullanıcı emeği" bağlamında katılımcı sözlük sitelerinin Türkiye'deki ilk örneği olan Ekşi Sözlük örnekleminde ve Fuchs'un Dijital Emek kuramı temelinde çözümlenmesidir. Amacı ise, iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım içerisinde belirlenen kuramsal uzam içerisinde, katılımcı platformların emeğin dönüşümü üzerine olan etkilerinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, Ekşi Sözlük'ün Fuchs'un "dijital emek" kavramı ekseninde nasıl konumlandırılacağı araştırılmaktadır. Türkiye'de dijital emeğin kullanıcı tabanlı içerikle meydana gelen bir iletişim platformu örneği üzerinden analizi olması dolayısıyla önem kazanan bu çalışmada hem konunun özüne uygun düşmesi hem de araştırmacının tutumu sebebiyle nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem çözümlenmesi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Ekşi Sözlük'te içerik oluşturan yazarların, "ekşi sözlük" başlığı altına 2018-2023 tarihleri arasında ekledikleri girdiler belirlenmiş, derinlemesine incelenecek olanlar yargısal örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve çalışma amacı çerçevesinde belirlenen dört temel kategori altında incelenmiştir. Böylelikle, Sözlük yazarlarının Fuchs'un odağına aldığı dijital emek ve dijital emek sömürüsü kavramı bağlamında Sözlük'le ilişkilerini nasıl konumlandıkları anlaşılma çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların Fuchs'un tanımını yaptığı dijital emek sömürüsünün Ekşi Sözlük'te mevcut olduğuna işaret ettiği sonucuna ulaşılmış, ulaşılan bu sonuç ile çalışmada öne sürülen sav doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fuchs, Dijital Emek, Dijital Emek Sömürüsü, Üretketicisi Metası, Katılımcı Sözlük.

ABSTRACT

The political economy of new media is an important field of study that examines capitalism's expansion into the digital realm. Focusing on concepts such as big data capitalism, digital labor, the commodification of user data, digital exploitation, and digital surveillance, Fuchs has emerged as a prominent researcher within the realm of critical economic and political analysis of communication. The subject of this study is the analysis of the user's position in digital media within the context of Fuchs' theory of digital labor, using the example of Ekşi Sözlük, which is the first instance of a participatory dictionary site in Turkey. The aim is to examine the effects of participatory platforms on the transformation of labor within the theoretical framework of critical economic and political analysis of communication. In this context, the study investigates the position of Ekşi Sözlük within Fuchs' concept of "digital labor." Given the importance of analyzing digital labor that arises from user-generated content in a communication platform, this study employs the method of critical discourse analysis. Accordingly, entries contributed by authors of Ekşi Sözlük under the title "ekşi sözlük" between the years 2018 and 2023 were identified, and a subset of these entries was selected using purposive sampling. These selected entries were then analyzed within the framework of four key categories defined in the scope of the study. The findings of the study indicate the presence of digital labor exploitation as defined by Fuchs in Ekşi Sözlük, thereby confirming the thesis proposed in the study.

Keywords: Fuchs, Digital Labour, Digital Labour Exploitation, Commodification of Prosumer, Participatory Dictionary.

* Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü doktora programı kapsamında, Eda Çalgüner Kılınç tarafından Prof. Dr. Zakir Avşar'ın danışmanlığında hazırlanmış olan "Dijital Medyada Kullanıcı Emeğinin Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım Bağlamında İncelenmesi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.



Giriş

Günümüzde, büyük kitlelerin iletişimine imkân sağlayan sosyal medya ağları, aynı zamanda giderek büyüyen bir ekonomiye dönüşmekte ve bu ekonominin geleneksel sanayi ekonomisinden oldukça farklı olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya ekonomisini geleneksel sanayi ekonomisinden ayıran en belirgin özelliğinin, sosyal medya ekonomisinde en önemli üretim faktörünün bilgi ve entelektüel sermaye olması olduğu öne sürülebilir (Koçer & Çetinkaya, 2014: 694). Başka bir ifadeyle sosyal medya ekonomisindeki yapının temel taşının soyut bir unsur olması, onu diğerlerinden farklı kılmaktadır.

Tüketicinin ön plana çıktığı sosyal medya ekonomisinde, üretimi tüketici ile etkileşimli olarak gerçekleştiren bir yapının ön plana çıktığı görülmektedir. Nitekim, sosyal medya ekonomik bağlamda değerlendirildiğinde Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya sitelerinin yeni sosyal ilişkiler yaratmış olmasının yanı sıra, şirketler açısından da kayda değer bir tüketici havuzu oluşturma görevini gerçekleştirdiği öne sürülebilir (Başlar, 2013: 781). Sosyal medyanın sağladığı imkanlarla birlikte tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki deneyim ve yorumlarını paylaşmaları müşterilerin seslerini duyurabilmelerini sağlarken, şirketlerin de tüketiciden geri bildirim almalarını basitleştirmiştir. Bu şekilde ekonomik faydalarını artırmak amacıyla sosyal medyaya yaptıkları yatırımları artırmaya başlayan şirketler, sosyal medya sitelerini kullanarak kolaylıkla hedef kitlelerine ulaşabilmekte, verilerini toplayabilmekte ve onlara istedikleri mesajları bu mecralar vasıtasıyla verebilmektedir.

Tüketicilerin geri bildirim ve paylaşımlarıyla aktif olarak üretim sürecinin içine girmesi ise, üretici ve tüketici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmıştır. Reklam verenler, tüketici tarafından oluşturulan veri havuzlarından yararlanarak, sosyal medyayı kendi reklamları için farklı biçimlerde kullanmaktadır. “Facebook üzerinde marka sayfaları oluşturmak, Twitter üzerinden sponsorlu twitler atmak, instagram üzerinden kampanyalar oluşturmak ya da kullanıcı beğenileri üzerinden reklam

alanları açmak, sosyal medya mecralarının reklam verenlere tanıdığı veri havuzunu değerlendirme yöntemlerinden bazılarıdır” (Kara, 2013: 165). Ekonomik çıkarımlarını artırmak için içerik ve veri üreten kullanıcıların (üreten-tüketici) sunduğu dijital emekten ücretsiz olarak faydalanmaktan kaçınmayan sosyal medya kuruluşları, reklam verenlerle yaptıkları anlaşmalarla sermaye birikimlerini gerçekleştirirken, üreten tüketicilerin emeğinin maddi karşılığını vermemektedir.

Sosyal medyanın ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen ve sözlükten esinlenerek oluşturulan katılımcı sözlük siteleri de kültürel ürünlerin yapısal değişiminde payı bulunması ve tüketimin küresel boyutta genişlemesine neden olmasıyla iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım bağlamında yapılan akademik çalışmalarında ilgi odağı konular arasında yerini almıştır (Susar & Narin, 2013: 55). Bu kapsamda, etkileşime dayanan ve içeriği tamamiyle tüketiciler tarafından üretilen bir web 2.0 projesi olan katılımcı sözlüklerin, yeni iletişim teknolojilerinin kapitalizme nasıl eklemelendiğinin açıkça görülebildiği platformlar olarak incelemeye değer olduğu öne sürülebilir. Türkiye’de ilk katılımcı sözlükler arasında yer alan Ekşi Sözlük, “her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük özelliği gösteren bir web sitesidir ve sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ile kaynak içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir” (Gürel & Yakın, 2007: 203). Nitekim bu tanımdan anlaşılacağı gibi, bir katılımcı sözlük olarak Ekşi Sözlük kapsamında yapılan araştırmalar, ekonomi politik unsurların eleştirel bağlamda ele alınması için elverişli bir zemin oluşturmaktadır.

Facebook, Google, Youtube gibi dijital medya mecraların ekonomi politiği alanında araştırmalar yapan iletişim akademisyeni Fuchs, “eleştirel ekonomi politik, tarihsel ve görgül araştırma yöntemini, bütüncül bir perspektifle yeni medyaya, sosyal medyaya, enformasyon toplumu kuramına uygulamaktadır” (Çakır, 2014: 81). Çalışmaları büyük veri kapitalizmi, dijital emek, kullanıcı verilerinin

metalaşması, dijital sömürü ve dijital gözetim kavramları ekseninde şekillenen Fuchs'un, iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşım kapsamında yaptığı bu araştırmalarla, alana dair temel unsurları dijital çağın güncel yapısını gözeterek incelemesi bakımından öne çıkan bir araştırmacı olma özelliği taşıdığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, sosyal medyayı Fuchs'un dijital kapitalizm yaklaşımı bağlamında ele alan pek çok araştırma yapılmıştır.

Atabey (2022), "Sosyal Medyayı Dijital Emek Üzerinden Okumak" adlı çalışmasında, dijital emek kavramını sosyal medya bağlamında ele alarak kullanıcıların sosyal medya platformlarında hem üretici hem de tüketici olarak konumlanmasını üretketic metalaşması ve dijital emek sömürüsü çerçevesinde ele almıştır. Çetin (2019), "Üretketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretketic Emeği" adlı çalışmasında dijital üretketic emeğin geleneksel anlamda emek niteliği taşıyıp taşımadığını, kullanım değeri yaratma, metalaşma yaratma ve üretim araçları kullanma bazında araştırmıştır. Karaca (2021), "Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Ticari Bir Medya Platformu Olarak Google" adlı çalışmasında dijitalleşme ile birlikte değişen emek kavramının sosyal medya çağında işleme biçimini ve ticari kurumların bu emekleri nasıl kullandığını tespit etmeye çalışmıştır. Durum analizi yaparak geliştirdiği çalışmada, ticari medya platformu olan Google, dijital emek kavramı açısından ele alınmaktadır. Duman ve Özdoğru (2018), "Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme" adlı çalışmasında Türkiye'de katılımcı sözlüklerde içerik üreten kullanıcılarla derinlemesine görüşmeler yapmış ve bu görüşmeleri analiz ederek sosyal platform kullanıcılarının eğilimleri araştırmıştır. Çalışmada kullanıcıların katılımcı sözlüklerde çalışma süresi bir mesai olarak değil, eğlence olarak değerlendirdikleri sonucuna varılmıştır. Kaymas (2016) ise, "Yeni Bağlamlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emeğini Yeniden Düşünmek Üzerine" adlı çalışmasında yeni enformasyon teknolojilerinde emeğin dönüşümünü sorgulamak amacıyla, kullanıcı

emeğini kullanıcı sözleşmesinin maddelerinin tek taraflı değişmesi üzerine başlayan Ekşi Sözlük direnişi örneğinde çözümlemiştir. Çalışmada, bir özgürlük alanı olarak sunulmasına karşın yeni enformasyon teknolojilerinin, kontrol edilen, denetlenen ve mülkiyetin menfaatine hizmet eden alanlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmanın konusu, dijital medyada kullanıcının konumunun "kullanıcı emeği" bağlamında yeni medya iletişim kanalı olarak katılımcı sözlük sitelerinden biri olan "Ekşi Sözlük" platformu örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımın önemli kuramcılarında Fuchs'un Dijital Emek kavramı temelinde çözümlenmesidir. Araştırma, İletişimin Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımı içerisinde belirlenen kuramsal uzam içerisinde, yeni iletişim teknolojilerinin emeğin dönüşümü üzerine olan etkilerinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, bir katılımcı sözlük sitesi olan Ekşi Sözlük'ün "dijital emek" kavramı ekseninde Fuchs'un Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşımı çerçevesinde nasıl tanımlanabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Ekşi Sözlük yazarlarının belirlenen başlıklar altında 2018-2023 tarihleri arasında girdikleri entryler ile bilgi ve yorumları toplanmış, bu mecranın dijital emekçileri olarak Fuchs'un odağına aldığı üretketic metalaşması ve dijital emek sömürüsü bağlamında sözlükle ilişkilerini nasıl konumlandıkları anlaşmaya çalışılmıştır. Ekşi Sözlük yazarlarının bu konuda nasıl tepki verdikleri ortaya konularak, dijital medyada kullanıcı emeğinin dijital emeği veren kişilerin bizatihi kendileri tarafından nasıl algılandığına ve değerlendirildiğine yönelik bir fikir elde edileceği düşünülmektedir. Başka bir deyişle, dijital emek ve üretketic metalaşması gibi önemli bir konu Ekşi Sözlük'te konuya ilişkin yorumlar üzerinden okunmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, özellikle 2016 Ekşi Sözlük protestosu ardından sözleşme de değiştikten ve sözlük yönetimi ve kurallarında birtakın yenilik ve değişikliklere gidildikten sonra "ekşi sözlük" başlığı altında yer alan yorumlar araştırılmıştır. Üç aşamalı olarak hazırlanan çalışmanın birinci bölümünde

Fuchs ve Fuchs'un dijital kapitalizm düşüncesi ekseninde önesürdüğü kavramlara, ikinci bölümde katılımcı sözlüklere ve bu bağlamda araştırmacının konusu olan Ekşi Sözlük'e ve Ekşi Sözlük'ün ekonomi politik yapısına değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise söz konusu kavramlarla ilişkili bulunan değerlendirmeler, bir katılımcı sözlük ve aynı zamanda dijital bir platform olan Ekşi Sözlük' te ilgili başlıklar altında yer alan girdiler üzerinden yorumlanmıştır.

Fuchs'un Dijital Emek Yaklaşımı

Çalışma ile emek arasında kavramsal bir ayrımın yapılmasının önemini dile getiren Fuchs, emeğin insan varlığının dört aşamalı yabancılaşmasına dayandığını öne sürmektedir. Bunları; kendine yabancılaşma, emek nesnelere yabancılaşma, emek araçlarına yabancılaşma ve yaratılan ürünlere yabancılaşma olarak sıralamaktadır. Kendine yabancılaşma, sermaye tarafından kullanıma sokulan ve denetlenen emek gücünün yabancılaşmasını, emek nesnelere ve emek araçlarına yabancılaşma, üretim araçlarına yabancılaşmayı, yaratılan ürünlere yabancılaşma ise emek ürününe yabancılaşmayı ifade etmektedir. Sınıf ilişkilerin varlığı nedeniyle oluşan bu dört katlı yabancılaşma, sömürüyle sonuçlanan tüm üretim sürecinden yabancılaşma durumuna neden olmaktadır (Fuchs, 2015: 368). Başka bir ifadeyle dijital emek, kendisinden, emek araçları ile nesnesinden ve emek ürününden yabancılaşmış bir dijital çalışmadır.

Dijital çalışma ve dijital emek, dijital medya teknolojileri ile bunların içeriğinin üretim sürecindeki tüm aşamaları içine alan kapsamlı kavramlardır. Başka bir ifadeyle, kapitalist medya endüstrisi içinde birbirinden farklı sömürü ve yabancılaşma şekilleri birarada bulunmaktadır. Dijital emek; Taylorist donanım montajcılarında dijital araçların fiziksel altyapısını oluşturan madenleri çıkaran köle işçilere, yazılım mühendislerinden çağrı merkezi aracalarına, çevrimiçi gazetecilerden sosyal medya üretketicilerine uzanan geniş bir yelpazeyi kapsayan uluslararası bir dijital iş bölümüyle örgütlenmiş ve yabancılaşmış dijital çalışma anlamına gelmektedir (Fuchs, 2015: 501; Fuchs & Chandler,

2021: 86). Dolayısıyla dijital emek, dijital medya teknolojilerine ilişkin olarak tanımlanabilecek hemen her sürecin içinde aranabilmekle birlikte, bu süreçte yer alan tüm dijital işçilerin ortak özelliği yabancılaşmış ve sömürülüyor olmalarıdır.

Ticari sosyal medyadaki dijital emek, ticari yayın medyasındaki izleyici emeğinden farklı bir biçimde işlemektedir. Sosyal medya, büyük veri sayesinde elde edilen bilgilerle oluşturulan hedefli reklamcılığı benimsemektedir. İzleyiciler, yalnızca içerikten anlamlar çıkarırken, sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda sosyal ilişkiler, sosyal içerik ve sosyal veriler meydana getirmektedirler. Ticari sosyal medya kullanıcılarının dijital emeği, üretketim, veri gözetimi, hedefli ve kişiselleştirilmiş reklamcılık, algoritmalar gibi unsurlara dayanmaktadır. Bu tür emekten ve büyük veri metasından çıkar sağlayan dünyanın en büyük reklam ajansları ise Facebook ve Google gibi şirketlerdir (Fuchs & Chandler, 2021: 86). Dolayısıyla ticari sosyal medyada kullanıcılar üretketici olarak üretimde aktif rol almakta; buna karşın kâr elde eden büyük şirketler olmaktadır.

Dijital Emek Sömürüsü ve Oyun Emeği

Fuchs'a göre dijital medya, emek sömürüsünün farklı biçimlerine dayanan çeşitli emek türlerini içermektedir. Bunlara örnek olarak "internet şirketlerinde yüksek ücret alan işçilerin dijital emek aristokrasisi, düşük ücret alan güvencesiz bilgi işçileri, ücret ödenmeyen internet kullanıcıları, gelişmekte olan ülkelerde yüksek oranda sömürülen işçiler ve ham madde olarak kullanılan madenleri çıkaran köle işçiler" verilebilmektedir (Fuchs, 2020: 219). Dolayısıyla her bir emek türü, farklı sömürü derecelerine tabidir ve dijital medyanın varlığı, bu emek türlerinin bir arada var olmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, dijital medyanın emek sömürüsüne neden olduğu ve adil olmayan bir durum yarattığı iddia edilmektedir.

İnternet üretketici metasının sömürülmesi konusunda ilk temelleri atan Smythe, internet mahremiyet stratejilerinin görünümünü vurgulayarak bunların sosyal ağlarda nasıl uygulanabileceğini ortaya koymuştur (Çakır, 2014: 111). Smythe'in çalışmalarını geliştirerek

yeni medyaya uyarlayan Fuchs'a göre sosyal medya ekonomisi, üretketiciler konumunda olan internet kullanıcıların ücretsiz dijital emeğinin sömürülmesi üzerine kuruludur. Nitekim Google ve Facebook gibi ulusötesi sosyal medya şirketlerinin ücret paylarının ABD Ekonomisine kıyasla çok düşük kalırken, kârlarının çok yüksek olmasının nedeni de bu durumdur (Fuchs & Chandler, 2021: 84-85). Smythe'in izleyici metası kategorisi sosyal medyada, internet üretketicisinin dijital emeği tarafından üretilen büyük veri metası kategorisine dönüşmüştür (Fuchs, 2020: 219). Başka bir ifadeyle geçmiş zamanın "izleyici metası", bugünün "üretketiciler metası"nın bizatihi kendisine tekabül etmektedir. Sömürü durumu değişmemekle birlikte, sömürünün boyutları ve biçimleri değişmiştir.

Fuchs'un (2015: 194) ifadesiyle, "izleyici emeği ve dijital emek, ticari sosyal medyada kesinlikle sömürülmektedir çünkü sömürünün üç şartını karşılamaktadır (Wright, 1997: 10) :

- ▶ Ticari sosyal medyada biriken kâr, izleyiciyi ve kullanıcıları maddi kazanımlardan mahrum bırakmaktadır
- ▶ Sosyal medya kullanıcıları, medya organizasyonlarının mülkiyetinden ve birikmiş kârdan dışlanmaktadır.
- ▶ Sermaye, yaratılan kâra tek başına el koymaktadır.

Fuchs, sosyal medyadaki sömürü, artı değer üretimi ve sermaye birikimi arasındaki ilişkiyi Marx'ın ekonomik teorisi ve Marksist sınıf analizine dayandırmaktadır. Marx'ın teorisi, üretim sürecinde işçilerin emeğiyle üretilen malların, sermaye sahipleri tarafından satın alındığında üreticinin aldığı ücretin, üretim sürecinde emeğinin değerinden daha az olmasıdır. Bu fark, sermaye sahiplerinin kârları olarak kabul edilmektedir. Bu, sömürü olarak adlandırılmaktadır.

Fuchs, Marx'ın ekonomik teorisinin, sosyal medyada artı değer üretimi ve sömürü için geçerli olduğunu iddia etmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği içeriği

toplamakta ve daha sonra bu içeriği pazarlama amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya şirketleri, kullanıcıların verilerine erişim sağlayarak bu verileri reklamverenlere satmaktadır. Bu veriler, reklamverenlerin hedefli reklamlar yayınlamasına olanak tanımakta ve reklamverenlerin ürünlerini daha fazla müşteriye ulaştırmasını sağlamaktadır. Fuchs, sosyal medyadaki bu sürecin, kullanıcıların ürettiği içeriği ve verileri sermaye birikimine dönüştürerek, sermaye sahipleri tarafından üretilen kârı arttırdığını iddia etmektedir. Bu, kullanıcıların emeğinin değerinden daha az ödemesi anlamına gelmekte ve bu da sosyal medyada sömürüye neden olmaktadır.

Fuchs, sosyal medyanın, kullanıcıların emeği üzerine kurulu olduğunu ve bu emeğin sömürüsünün, sermaye birikimini artırdığını öne sürmektedir. Şirketleşmiş sosyal medyanın kullandığı sermaye birikimi modeli, internet kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeğinin sömürülmesine ve kullanıcı tarafından oluşturulan veriler ile kullanıcı davranışına ilişkin verilerin reklamcılara meta olarak satılmasına dayanmaktadır. Bu birikim modelinin kullandığı en önemli araçlar ise hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim olarak öne çıkmaktadır (Fuchs, 2020: 219). Diğer bir ifadeyle, bu araçlarla elde edilen kullanıcı verileri, sosyal medya şirketleri tarafından sermaye birikimini artırma amaçlı kullanılmaktadır.

Şirketleşmiş sosyal medya platformları, kullanıcıların veri metalarını yaratılan sermayeye oranla daha yüksek bir fiyata reklam müşterilerine satmakta ve bu süreçte artı değer, kullanıcılar ve şirket çalışanları tarafından yaratılmış olmasına rağmen kullanıcılara herhangi bir ödeme yapılmamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar büyük bir sömürüyle karşı karşıya kalmaktadırlar. İşlem verileri ve kullanıcı tarafından oluşturulan veriyi içeren üretketiciler metası reklam müşterilerine satıldığında, meta ve artı değer para sermayeye dönüşmektedir. Ancak, internet üretketicilerinin ticari sosyal medya şirketleri tarafından sömürüldüğü savına karşı çıkan bazı yaklaşımlar, üretketicilerin bir hizmete erişmek için çalıştığını ve bu çalışmalarına karşılık olarak bu hizmetten

faydalanabildiklerini iddia etmektedirler. Buna karşın bu hizmetin bir maaşla denk olduğunu ima eden bu iddiaya karşı çıkmak olasıdır; çünkü kullanıcıların bu maaşı nakde çevirebilme, onunla bir şey satın alınabilme veya geçimlerini sağlabilmeye imkânı bulunmamaktadır. Nitekim bu nedenle Fuchs, şirketleşmiş sosyal medyada herhangi bir ödeme yapılmayan kullanıcıların hayatta kalmak ve ihtiyaçları olan yiyecek veya diğer eşyaları satın almak için gerekli parayı elde edemediklerini belirterek, sosyal medyadaki çevrimiçi zamanlarını artı emek zamanı olarak nitelendirmektedir (Fuchs, 2020: 199-200). Başka bir ifadeyle Fuchs'a göre sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi geçirdikleri süre içinde bir hizmete erişebiliyor olmaları, kullanıcıların sömürülmediği anlamına gelmemektedir; çünkü bu hizmetin bir satın alım gücü bulunmamaktadır.

Fuchs'a göre sosyal medyadaki bu sömürü süreci, kapitalizmdeki iki temel sınıftan biri olan işçi sınıfını yaratmaktadır: "Sosyal medya çağında izleyici emeği ve izleyici metalaşması kuramları, şirketleşmiş sosyal medya kullanıcıları, değer üreten ve reklam verenlere satılan bir veri metası olan, karşılık almayan ve sömürülen bir işçi sınıfı oluşturmaktadır" (Fuchs, 2020: 198). Sosyal medyanın dijital işçileri, kendi sömürü süreçlerinin öznesine dönüşerek karşılığında hiçbir ücret almaksızın sosyal medya platformlarına içerik üretmektedirler. Ancak sosyal medyada oluşmuş bu dijital işçi sınıfının, maruz kaldığı sömürünün ne derece farkında olduğu, bir tartışma sorusudur. Nitekim dijital emeğin sömürüsü gerçekleşmesine rağmen, bu durum çeşitli nedenlerle, sosyal medyada bir sömürü olarak algılanmamaktadır.

Fuchs, sosyal medyadaki dijital emek sömürüsünün bir sömürü olarak algılanmama ve kullanıcıların gönüllü bir biçimde tekrar ve tekrar emek üretme eğiliminin nedenini, "oyun emeği" ("playbor") kavramıyla açıklamaktadır. Fuchs'a göre "dijital emek" in kendisi, aslında "sömürü gerçeğini diğer kullanıcılarla bağlantı kurma ve tanışma eğlencesinin arkasına gizleyen bir oyun emeğidir" (Fuchs, 2015: 407). Burada sözü geçen ödenmemiş bir emek olan oyun emeği kavramı, çevrimiçi

platformlarda internet kullanıcısı tarafından oluşturulan içeriğin üretimi ve tüketimiyle birlikte ortaya çıkan, oynamak ve çalışmak arasındaki geleneksel sınırları bulanıklaştıran yeni bir iş türünü ifade etmektedir.

Sosyal medyada dijital emek, özü itibarıyla emeğin oyunlaştırıldığı bir süreci ifade ettiğinden dolayı, kullanıcıların eğleniyor olması durumu, sömürdükleri gerçeğini gizlemektedir. Başka bir ifadeyle "sömürü, eğlence gibi hissettirme eğilimindedir ve serbest zamanın bir parçası haline gelir" (Fuchs, 2020: 219). Kullanıcılar, serbest zamanlarında kendilerini eğlendirmek veya sosyal bağlantılarını sürdürmek için sosyal medyada vakit geçirirken, tercihleri ve verileri kullanıcılara özelleştirilmiş reklamlar sunan hedefli reklam verenlere satılmaktadır. Başka bir ifadeyle, kullanıcılar sosyal medyada geçirdikleri vakitle aslında dolaylı olarak kapitalist sistem için değer üretmektedirler. "Sosyal medyanın kullanım değeri, bu şekilde kullanıcıların kendisine yabancılaşmakta ve bu da etkinlikleri, veriyi, deneyimleri, platformları ve yaratılmış olan parasal kârı denetlemeye ilişkin bir yabancılaşmayla sonuçlanmaktadır" (Fuchs, 2015: 405). Yani, kullanıcıların üretimlerinin, onlardan bağımsız bir biçimde kapitalist sistemin kontrolüne geçmesi ve dolayısıyla kendi emekleri sonucunda oluşan üretimleri kontrol etme yetilerinin olmaması, beraberinde yabancılaşmayı getirmektedir. Bu bağlamda; nesnel bir biçimde yabancılaşmış olan emeğin, işçiler için bir eğlence olan yaratıcılık, özgürlük ve özerklik olarak lanse edildiğini düşünen Fuchs'a göre, oyun ve emek arasındaki sınırların bulanıklaşması sonucunda internet üretketicilerin dijital emeğinin eğlence sosuna bulanarak hissettirilmeden sömürülmesinin adeta bir kural haline gelmesi, kapitalizmin son aşamasının ifadesidir (Fuchs, 2015: 387; Fuchs, 2020: 219). Nitekim Fuchs, oyun emeğini, kapitalist yönetimin yeni evresinde sahip olduğu güncel ideolojisi olarak konumlanmaktadır. "İşçilerin eğlenmesi ve nesnel yabancılaşmalarını sevmeleri düşüncesi, sermaye ve yönetim kurmanın yeni ideolojik stratejisi haline gelmiştir" (Fuchs, 2015: 387). Fuchs'a göre kapitalizmin yeni ruhunun bir unsuru olan oyun

emeği ideolojisinin bir tasviri, Facebook gibi ticari sosyal medya sitelerinde ortaya konulan dijital emektir (Fuchs, 2015: 387). Dolayısıyla Fuchs, oyun emeğini kapitalizmin yeni ideolojik stratejilerinden biri olarak değerlendirmekte ve kapitalizm ruhunun bir ögesi olarak oyun emeği, ticari sosyal medya platformları gibi dijital alanlarda somut bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Fuchs, "ticari internet platformlarında kullanıcının dijital emeğin sömürülmesini, her zaman ve her yerde var olan bir fabrikanın emek sömürüsünün mekânı olduğu kapitalizmin yeni bir aşamasının göstergesi" olarak ifade etmektedir. "Sosyal medya ve mobil internet, izleyici emeğini her zaman her yerde var olan bir hale getirmekte ve fabrikayı sadece bireyin oturma odası ve ücretli işyeri ile sınırlamamaktadır. Fabrika ve işyeri gözetimi bütün ara yerlerde gerçekleşmektedir. Bugün, bütün bir gezegen fabrikadır" (Fuchs, 2015: 403). Bu ifadeyle Fuchs, internet platformlarındaki emek sömürüsünün geleneksel fabrika ortamlarındaki emek sömürüsünden farkının, herhangi bir zaman ve mekân sınırlamasına ihtiyaç duymaması olduğunu öne sürmektedir. Bunun sonucunda ticari internet platformlarında etkinliklerde bulunan, Fuchs'un "ağlaşmış dijital işçi" adını verdiği internet üretketicileri de, geleneksel fabrika ortamlarındaki işçilerden farklı olarak, belirli bir fiziksel mekâna bağlı olmadan, her zaman ve her yerde çalışabilmektedir. Dolayısıyla Fuchs, kullanıcıların serbest zamanlarını, hobi veya eğlence gibi görünen uğraşları kapitalist birer üretim sürecine dönüştüren ticari internet platformlarının, emeğin sömürüsünün belirli bir fiziksel mekâna gerek duymaksızın sürekli bir biçimde devam ettiği bir mecra olduğunu ifade etmektedir.

Bir Katılımcı Sözlük Olarak Ekşi Sözlük

Katılımcı sözlüğü "internet üzerinden faaliyet gösteren kelime ya da deyimleri alfabetik bir açılımla sunan platformlar" olarak tanımlayan Gürel ve Yakın'a göre katılımcı sözlük, geleneksel sözlük anlayışının güncel iletişim teknolojilerine uyarlanarak sanal dünyada ortaya çıkan halini ifade etmektedir (2007: 203). Sağır ise katılımcı sözlükleri "kelimeleri ve olguları yeniden

tanımlamak, gündelik olay ve haberleri anlık yorumlarla değerlendirmek için herkesin yazar olabildiği, deneyimlerinden hareketle tanımladığı alanlar" şeklinde ifade etmektedir (2012: 27). Bu doğrultuda katılımcı sözlükler, sözlük kavramını yeni baştan yorumlayarak günlük yaşamdaki tanıdık tanımları tamamen dönüştürmektedir. Sağır'a göre, küreselleşme ve yeni teknolojilerin getirdiği medya anlayışının benimsenmesiyle birlikte eski tip sözlükler modern kavram ve durumları açıklamakta yetersiz kalmış, bu durum da alternatif bir sözlük gereksiniminin ortaya çıkışına neden olmuştur. Bu gereksinimle birlikte yeni neslin gelenekçi toplumlardaki aykırı duruşu da bu sanal platformların oluşturulmasında önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır (Sağır, 2012: 26). Bozkurt ve Biroğul ise, katılımcı sözlükleri "her türlü kelime, olay, durum ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve sübjektif sunumlarıyla genişletilen katılımcı sözlük tarzında ağ sayfası" olarak tanımlamaktadır (2012: 18).

Yazarlarının herhangi bir alan sınırlaması olmaksızın başlık açabildiği veya başlık altına girdi girebildiği, başka bir ifadeyle her çeşit konu hakkında görüşlerini ifade edebildiği sözlükler Genel Etkileşimli Sözlükler olarak ele alınmaktadır. Yarattıkları kendine has kültürle halkbilime de kaynak sunan Ekşi Sözlük, İnci Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük ve Eko Sözlük gibi katılımcı sözlükler bu başlık altında yerlerini almaktadır (Baki, 2014: 49).

Türkiye'de ve dünyada katılımcı sözlük formatının ilk örneği kabul edilen Ekşi Sözlük, "her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük - collaborative hypertext dictionary- özelliği gösteren bir web sitesidir ve sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, linkile kaynak içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir" (Gürel & Yakın, 2007: 203-204). Ekşi Sözlük'ü, "kavram ve konsept sınırlaması olmaksızın, herhangi bir konu, durum ya da kişi ile ilgili bilgi, haber ve yorum niteliği taşıyan ifadeler içeren bir site" olarak da tanımlamak mümkündür (Gürel & Yakın, 2007: 204).

En yaygın kullanıma sahip internet sözlüklerinden biri olan Ekşi Sözlük, bir bilgisayar programcısı olan Sedat Kapanoğlu tarafından, 15 Şubat 1999 tarihinde kurulmuştur. www.eksisozluk.com -sozluk.sourtimes.org- adresi üzerinden faaliyete başlayan Ekşi Sözlük, ismini ise Portishead grubunun "Sour Times" (Ekşi Zamanlar) isimli şarkısından almıştır (Gürel & Yakın, 2005: 31). Kapanoğlu, Ekşi Sözlük'ü oluştururken literatürde önemli bir bilimkurgu eseri olarak yerini alan Douglas Adams'ın romanı "Otostopçunun Galaksi Rehberi"nde yer alan, her konuda gereksinim duyulan pek çok bilgiyi içeren "sub-etha" fonksiyonundan ilham almıştır. Sitenin sloganının "kutsal bilgi kaynağı" olması ise, söz konusu romanda, sub-etha'nın "evrendeki her şeye dair" bilgilere sahip olmasıdır (Tıraman, 2018: 179).

Katılımcı sözlük formatındaki bir ağ sayfası olan Ekşi Sözlük, 1999 yılında amatör bir girişim olarak ortaya çıkmış, ancak ilerleyen zamanla "suser" adı verilen yazarların belirli bir mantıkla sisteme dahil edilmesiyle şekil değiştirerek yapılanması yenilemiştir (Gürel & Yakın, 2007: 99). Bu yenilemede, zamanla Sözlük'ün bilinirliğinin artmasının şüphesiz ki önemli bir payı olmuştur.

Ekşi Sözlük, reklam gelirleri ve sponsorluk anlaşmaları yoluyla finanse edilmektedir. Kullanıcı sayısındaki artışla birlikte donanım, yazılım ve barındırma ihtiyaçlarının artışı sebebiyle varlığını sürdürebilmek amacıyla 2003 yılı itibariyle reklam almaya başlayan Ekşi Sözlük, böylelikle zaman içinde bir reklam mecrası haline gelmiştir (Gürel & Yakın, 2005: 35). Bu bağlamda "kumar, bahis, pornografi içerikli olanlar dışında tüm reklamları kabul eden Sözlük genellikle belli başlı büyük firmaların dışında herkesin, özellikle de küçük ve orta boy işletmelerin uygun şartlarda reklam verebileceği bir mecra oluşturmayı" amaçlamıştır (Gürel & Yakın, 2005: 35). Dolayısıyla Ekşi Sözlük'ün birkaç alan dışında hemen her alanda reklam aldığını iddia etmek mümkündür.

Dijitalleşme ile birlikte dönüşen günümüz kapitalist sisteminde, tüm diğer mecralar gibi katılımcı sosyal medya mecralarının da kâr amacı dışında gütmeksizin varlıklarını sürdürebilmeleri giderek güçleşmektedir. Ekşi Sözlük, küreselleşmeyle

birlikte teknolojinin yarattığı zor tatmin edilen tüketici profilinin taleplerini karşılayabilmek için uygun bir mecra olarak değerlendirilmeye başlamış ve bu sayede etkisini artırmıştır (Gürel & Yakın, 2005: 35). Böylelikle, yıllar içinde yazar sayısını da artış gösteren Ekşi Sözlük'ün reklam almaya başlaması ve yükselen popülaritesi, amatör bir topluluk olmaktan çıkarak kâr amacı güden ve nihayetinde bir "reklam mecrası olarak faaliyet göstermeye başlayan" kurumsal bir yapı haline dönüşme belirtileri göstermesini kaçınılmaz kılmıştır (Gürel & Yakın, 2005: 26). Ancak doğası itibariyle eleştirel bir duruş sergileyen Ekşi Sözlük'ün genişleyen sınırları ile kapitalist ekonomi içinde yerini aldığı konum, yeni sorgulamaları beraberinde getirmiştir. Nitekim, pazar dinamiklerinin Ekşi Sözlük'ün eleştirelilik seviyesi ile alternatiflik potansiyeli üzerinde olumsuz etkilere neden olabileceği kaygısı, sitenin kayıtlı kullanıcıları (yazarları) arasında da tartışma konusu olmuştur (Susar & Narin, 2013: 55).

Ekşi Sözlük'ün, reklam almaya başlamasıyla beraber özellikle büyük ölçekli reklam verenlerin doğrudan veya dolaylı etkilerinden bağımsız hareket etmesi mümkün olmamaya başlamıştır. Sanal bir mecrada bireyleri ve dolayısıyla farklı görüş ve fikirleri tek bir çatı altında toplayan bir katılımcı sosyal medya platformu olan Ekşi Sözlük'ün alternatifliği ve bir tartışma konusu olarak konuya ilişkin çalışmalarda yer bulmaktadır. Ancak şüphesiz ki bir sosyal medya platformunun alternatifliği yalnızca içeriğindeki muhalif ifadeler analiz ederek anlamak mümkün değildir. Bunun anlaşılabilmesi için mecranın sahiplik yapısının ve pazar dinamikleriyle olan doğrudan ya da dolaylı ilişkisinin de incelenmesi önemli ve gereklidir (Susar & Narin, 2013: 56). Bu durum nedeniyle, bu çalışmada Ekşi Sözlük dijital emek bağlamında ele alınırken, iletişime ekonomi politik yaklaşımın iktidar, sahiplik ve mülkiyet ilişkilerini merkeze koyan tutumu bağlamında bütüncül bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Nitekim, doğası itibariyle böyle bir araştırma, inceleme konusu olan mecranın sahiplik yapısına ve pazar dinamikleriyle olan doğrudan ya da dolaylı ilişkilerini kapsam dışı bırakmayan bütüncül bir çözümleme gerektirmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, ekonomi politik görüşün ilgilendiği ve toplumsal boyutu ile öne çıkan bir sorun olan dijital emek sömürüsü konusu, Fuchs'un yaklaşımı bağlamında bütünüyle kullanıcının içeriği ve emeğiyle oluşturulmuş bir katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük üzerinden yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada “ekşi sözlük” başlığı altında yer alan yorumlar üzerinden sözlüğün dijital emekçileri olan sözlük yazarlarının konuya ilişkin ifade ettikleri bilgi ve görüşleri baz alınarak, Ekşi Sözlük'te dijital emek sömürüsü unsurları bulunup bulunmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de dijital emeğin kullanıcı tabanlı içerikle meydana gelen bir iletişim platformu örneği üzerinden analizi olması dolayısıyla önem kazanan bu çalışmada, şu varsayımlardan hareket edilmiştir: 1) Fuchs'un dijital emek kuramı, internetin ekonomi politikliğini çağın yeni dinamiklerine göre kapsamlı ve güncel bir şekilde açıklamaktadır. 2) Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte internetin kullanıcıya sağlamış olduğu “katılımcı” ve “üreten tüketici” sıfatları, dijitalleşmenin kapitalist koşullardan bağımsız kalmaması sonucu metalaştırma ve sömürü düzenini yeniden inşa etmektedir. 3) Bir sosyal paylaşım platformu olan Ekşi Sözlük, tamamıyla kullanıcının içeriğiyle oluştuğundan dolayı dijital emek, dijital emek sömürüsü ve üreten tüketici kavramları için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Bu çalışmada nitel veri toplama tekniğinin uygulanma biçimlerinden bu çalışmaya en uygun analiz türü olarak eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmış ve bu yöntemin sağladığı analitik perspektiften faydalanılmıştır. Çelik ve Ekşi, söylem analizini metinler ve konuşma yoluyla oluşturulan anlam ürünlerini ilgi alanına alan ve geniş kapsamlı sosyal ve kültürel çalışmalarda kullanılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır (2008: 99). Özer ise söylem analizinin sosyal sorunları ve politik konuları odağına alan bir yöntem olduğunu öne sürmektedir (Özer, 2022: 40). Nitekim bu konular, gücün kötüye kullanımı, adaletsizlik ve eşitsizlik olarak sıralanabilmektedir. Dolayısıyla eleştirel söylem, sıralanan bu temaların söylem boyutlarıyla

ilintilidir. Bu bağlamda Tülay Yazıcı tarafından gerçekleştirilen “Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği”, Susin Gören Kekeç ve Raci Taşcıoğlu tarafından gerçekleştiren “Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme” ve Ridvan Yücel tarafından gerçekleştirilen “Yazılı Kültür- Dijital Kültür Bağlamında Mesajın Değişen Yapısı (Örnek Olay: Ana Britannica Ansiklopedisi ile Ekşi Sözlük Karşılaştırması) konulu çalışmalarda kullanılan yöntem, bu araştırma için de uygun görülmüştür. Böylelikle, Ekşi Sözlük'te “ekşi sözlük” başlığı altında 2018 ile 2023 yılları arasında yer alan girdiler, araştırmanın amacına uygun olarak bu perspektiften incelenmiştir.

Çalışmada, incelenen başlık altında Fuchs'un dijital emek kavramıyla ilişkili anahtar kelimeler ile arama yoluyla incelenecek girdiler belirlenmiş, belirlenen girdilerdeki yorumların hangi temalara ilişkin olduğunu belirlemek amacıyla, yorumlarda öne çıkan konular kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda, yorumlar dört grupta belirlenen başlıklara göre incelenmiştir. Bu başlıklar şöyledir: 1. Sözlük Yazarlarının Kendilerini Konumlandırmalarına Dair Yorumlar, 2. Sözlük Yazarlarının Sözlükten Maddi Beklentilerine Dair Yorumlar, 3. Sözlük'ün Reklam Politikasına Dair Yorumlar, 4. Sözlükte Dijital Emek ve Emek Sömürüsüne Dair Yorumlar.

Sözlükte, 03.08.2023 tarihinde “ekşi sözlük” başlığında girdilerin bulunduğu toplam 2738 sayfa yer almaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemde evren araştırmacının amacına uygun bir şekilde kümelere ayrılmakta ve bu kümelere araştırmaya en uygun olduğu düşünülen küme örnekleme olarak seçilmektedir (Şahin, 2011: 125). Söz konusu tarihler arasında yazılan 87 Ekşi Sözlük girdisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Konuyla ilgili örnekleme dahil edilmeyen yorumların bu kadar fazla olmasının nedeni olaya ilişkin tepkilerde çok fazla sayıda benzer ifadelerin olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, örnekleme sayısının evrenin tamamını yansıtabileceği düşünülmüştür. Çalışmada, en önemli sınırlılık incelenen tarih aralığının 5 yıl olarak

belirlenmesidir. Sözlük yazarlarının yorumları referans alındığından yorumlarda karşılaşılan dil bilgisi hataları ile anlaşılır olmayan ifadeler araştırmancının bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu çözümlemenin yalnızca araştırma konusuna ilişkin olarak belirlenen başlık altındaki girdilerle kısıtlı olması, araştırmancının alan sınırlamasını oluşturmaktadır.

Tarama tekniği ile toplanan doküman ve belirlenen başlıklar altındaki girdilerin incelenmesi ve söz konusu kuramla kurulan bağlantılara ilişkin notlar alınması sonucu elde edilen veriler bir araya getirilerek düzenlendikten sonra, kaynak kitap ve makaleler ışığında analiz edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1

Belirlenen kategoriler altında incelenen girdi sayıları

Girdi Kategorileri	Adet
1) Yazarların kendilerini konumlandırmalarına dair girdiler	35
2) Sözlük'ten maddi beklentilerine dair girdiler	42
3) Sözlük'ün reklam politikasına dair girdiler	53
4) Sözlük'te dijital emek sömürüsüne dair girdiler	23
Toplam	153

Sözlük Yazarlarının Kendilerini

Konumlandırmalarına Dair Yorumlar

Birer üreten tüketici olan Ekşi Sözlük yazarları, oluşturdukları içerikle platforma katkı sağlayan dijital emek faktörüdürler. Fuchs'un dijital emek kavramına göre, bu tür katkılar platformun değerini artırırken, aynı zamanda platform sahipleri ve reklam verenler için de ekonomik değer yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

Sözlük yazarlarının kendilerini ve ürettikleri içerikleri konumlandırmalarına dair yorumlar ele alındığında, yazarların kendi rollerini platformda nitelikli içerik üreten ve bilgi paylaşımı yapan aktif katılımcılar olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Buna karşın, kendilerini tanımlarken “dijital emek”, “emek”, “işgücü” “çalışma” gibi kelimeleri kullanmamaktadırlar. Ancak doğrudan bu

terminolojiye sahip olmaları beklenmediğinden, ifadelerinin yorumsal olarak bu kavramlara denk düştüğü görülmektedir.

İncelenen girdilerden, yazarların kendilerini yalnızca tüketiciden ziyade üretici olarak tanımladıkları, başka bir ifadeyle birer içerik üreticisi olduklarının farkında oldukları anlaşılmaktadır:

“... sözlük kendisinin de dediği gibi sınırsız sayıda içerik üretilen bir yer...” #108572509

“...adamlara içerik üretiliyoruz, üstüne de para veriyoruz ama yetmiyor...” #109081050

“...yüzbinlerce insanın bir araya gelerek yapabildiği tek şey, reklam verenlere pazarlanabilir milyonlarca “tık” üretmek...” #133320118

Üstteki ifadeye kullanılan “yüzbinlerce insanın bir araya gelerek içerik ürettiği ve platforma katkıda bulunduğu ifadesi”, gerek katılımcılık anlayışı gerekse üreticilik kavramı ile uyumludur. İfadeye yer alan eleştirel ton, platformun işleyişindeki sorunlara ve Ekşi Sözlük yazarlarının katkılarının yeterince değerlendirilmediği düşüncesine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, platformun içindeki güç dengeleri ve ekonomik yapılanma eleştirilmektedir. Yani yazarlar içerik üretmekle birlikte, sistemi tamamen platformun sahipleri ve reklam verenlerin yönlendirdiği ve katkı sağlayan yazarların herhangi bir biçimde ödüllendirmediği düşüncesindedirler.

Sözlük yazarları platformun içerik kalitesi, teşvik mekanizmaları ve konumlandırılması gibi konularda bazı eksiklikler olduğunu düşünseler de bu mecradaki kendi rollerini nitelikli içerik üreten ve bilgi paylaşımı yapan etken katılımcılar olarak görmekteyiz.

“...gerçekten nitelikli içerik üretmek bence her bir yazarın vazifesi olmalı...” #65543703

“...mizahın en almasının yapılabildiği o kadar güzel başlıklar, entelektüel birikimin nitelikli biçimde sergilenebildiği öyle önemli konularla

karşılaşıyorsunuz ki bazen saatlerinizi burada nasıl geçirdiğinizin farkına bile varmıyorsunuz..."#76475516

"...her ne kadar insanların seslerini duyurabilmek için, içine çekildikleri bir yer olsa da araştırmaya meraklı ve donanımlı insanların içgörülerini aktarmak için yeterince motive olmadıkları kanaatindeyim..."#129657545

Girdide, Ekşi Sözlük yazarlarının potansiyelini ve değerli içgörülerini platformda daha etkin bir şekilde sunmaları için teşvik edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Sözlükte yazan kişilerin ciddi bir bilgi birikimi ve meraklı bir kitle olduğu vurgulanırken, bu potansiyelin daha iyi kullanılması ve motive edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Yazarların motivasyonunun artırılması için öneriler verilen girdiler de mevcuttur:

"türkiye'de araştırmaya, izlemeye, okumaya, düşünmeye meraklı çok ciddi bir kitle var. bu kitlenin kafasını ilber ortaylı veya flu tv videolarından kaldırıp yazmaya ciddi vakit ayırması için teşvik edilecekleri bir mekanizma yok (...) çözüm önerim, google'ın site içeriklerini analiz ederek sonuçlarda siteyi yukarı taşıması gibi bir uygulama ile entryler analiz edilir beğeni ve şükela sayısı ile ilişkilendirilerek yazara bir ücret ödenir. eğer uygulanırsa türkçe kaynak olarak çok daha nitelikli bilgilere ekşi sözlük aracılığıyla ulaşabileceğimize inanıyorum." #129657545

Yukarıdaki girdide yazar, platformun içerik kalitesini artırmak ve nitelikli girdileri öne çıkarmak için Google'ın analiz yöntemlerine benzer bir sistemin uygulanmasını önermektedir. Bu şekilde içeriklerinin kalitesinin ölçülebilir kriterlere göre değerlendirilebileceğini, bunun da yazarları içerik kalitesine daha çok hassasiyet gösterme konusunda teşvik edileceğini düşünmektedir.

Yazarlar, kendi konularını tartarken, diğer katılımcı platformların içerik üreticileriyle kıyaslama yapmaktadır:

"...neredeyse youtube ile aynı zamanda çıktın belki daha önce bilmiyorum. ama sende onun gibi büyüdün buralara geldin popüler oldun. bak ama ne yaptı youtube; youtuberlara para veriyor zengin ediyor onları! hem youtube hemde youtuberlar kazanıyor. hani sen neredesin? şu suserları da göreydin bu zamana kadar sen daha başka yerlere gelecektin. sen kazandığını hep kendine aldın..." #73532996

"...şu anda oyuncular büyüdü ve rekabet arttı. örneğin artık imkanı olan wikipedia değil britannica gibi okunuşa önem veren ücretli platformları okuyor. haber sitesi okuyucuları abartılı reklamlardan veya sonu gelmez alakasız cümlelerden veya clickbaitlerden sıkıldı ücretli online gazetelere üye oluyor. veya youtube gibi platformlar içeriklerinin niteliğini arttırmak için içerik üreticilerine tıklanma başına para ödüyor. veya instagram'da vaktini o platforma ayıran insanlar influencer'lık adı altında para kazanabiliyor.

bütün platformların elinden geldiğince yetenekli insanları kendine çekmeye çalıştığı bir çağda ekşi sözlük kendisini twitter'ın yanına basit bir sosyal medya gibi konumlandırıyor. ancak kendisini güncellese bence çok daha büyük potansiyellere sahip bir platform" #129657545

Yukarıdaki girdide, Ekşi Sözlük'ün kendini Twitter gibi basit bir sosyal medya platformu olarak konumlandığı ancak daha büyük potansiyellere sahip olabileceği belirtilmektedir. Platformun hedef kitlesini ve kimliğini doğru bir şekilde belirleyememiş olmasının, yazarın konumu ile ilgili de problemler yarattığı öne sürülmektedir. Nitekim içerik üreticisine tıklanma başına para ödeyen Youtube ve emeği ile zamanını kendisine içerik üretmek için ayıran influencer'ların para kazanmasına vesile olan Instagram örnek olarak verilmekte, Ekşi Sözlük'ün kendisiyle birlikte içerik üreticilerinin de potansiyelini açığa çıkarmakta başarılı olmadığı öne sürülmektedir.

Sözlük yazarları, platformda farklı profilde pek çok yazarın yer aldığı, dolayısıyla bazı yazarların içeriklerin düşük kalitede olabileceğinin farkındadır. Ancak kimi yazarların emekleriyle platformun kaliteli içeriklere sahip bir hale geldiğini düşünmektedirler.

"...azda olsa kaliteli emekçileriyle bilgilenebildiğimiz platform. eğer buraya dadanırsanız maden tarar gibi tarayarak bilgiye ulaşabilirsiniz ancak sonunda bulduğunuz şeyin kıymetli bir pırlanta olma ihtimali hayli yüksektir..." #102353683

Üstteki girdide, olarak tanımlanan yazarların sözlüğü "maden tarar gibi tarayarak bilgiye ulaşabileceğini" ifade ediyor. Bu, sözlük yazarlarının bilgi arayışında olduklarını ve platformda kaliteli içerikleri bulmak için çaba gösterdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Sözlükte değerli içgörülerin ve bilgilerin bulunabileceğini ve bu içeriklerin değerinin farkında olduklarını göstermektedir. Özellikle bu tarz kaliteli içerikleri oluşturan yazarların mevcut olduğunu gösteren bu girdi, yazarların platformda kendilerini içerik kalitesi ve değerli içerik üreten "emekçi" yazarlar olarak konumlandığını gösteren bir örnektir. Dolayısıyla, sözlük yazarları platformda farklı içerik kalitelerinin bulunduğu farkındadır ve bazı yazarlar platformda değerli içerikler üretme çabası içindedir. Bu durum, yazarların kendilerini içerik kalitesi ve değeriyle farklılaştırarak konumlandıklarını göstermektedir. Birbirlerinden farklı kalitede ve sıklıkta içerik üretmelerine karşın, yazarların ortak bir noktasının bu platformda kendilerini yeterince özgür hissetmemeleri olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır:

"sosyal medyaya yön veren platform(du). neredeyse açıldığı andan beri takip ederim, yazarım, çizerim. bu özelliğini kafası çalışan, değer katan emekçilere borçlu elbette(...) kendini rahatça ifade edebilme hürriyeti yok şu an sözlükte. acaba şunu yazsam leyla olur muyum? acaba şunu ifade etsem mod keyfine göre çaylak yapar mı? ekşi yazarlarının üstünde bu baskı yıllardır var. maalesef. #142865126

Bu örnekteki yazar, platformun varlığını ve başarısını, "değer katan emekçilere" borçlu olduğunu belirtmektedir. Bu ifade, içerik üreten yazarların kendilerini değerli ve önemli hissettiklerini göstermekle birlikte, sonraki ifadeler platformdaki baskı ve sıkıntılar nedeniyle bazı yazarların mutsuz olduğuna işaret etmektedir. Yazarlar, platformun daha adil bir şekilde yönetilmesini ve yazarların ifade özgürlüğünün sağlanmasını talep etmektedir.

Genel bir ifadeyle, yazarların kendilerini yeterince ödüllendirilmeyen ve teşvik edilmeyen, doğru ve kaliteli içerikler oluşturmak gibi birtakım sorumlulukları olan, baskılar nedeniyle ifade özgürlüğü çok kısıtlı olan içerik üreticileri olarak tanımladıklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sözlük Yazarlarının Sözlükten Maddi Beklentilerine Dair Yorumlar

Dijital emek, bir anlamıyla dijital platformlarda içerik üretmek, veri sağlamak, katkıda bulunmak ve bunun karşılığında genellikle maddi olmayan teşvikler veya az miktarda ödeme almak anlamına gelmektedir. Bu tür platformlarda, içerik sağlayıcılar genellikle gönüllü olarak ve kişisel tatmin için emek harcarken, platformların sahipleri veya işletmecileri bu içeriği platformun değerine katkı sağlamak ve kullanıcıları çekmek için kullanmaktadır. Bu durumda, Sözlük yazarlarının, platformun büyümesine ve değerine katkıda bulunan birer dijital emekçi olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sözlükte konuya ilişkin yer alan yorumlardan yola çıkılarak, yazarların içerik üretirken maddi bir beklentisinin olup olmadığı hakkında bir fikir edinilmeye çalışılmıştır. Konuya ilişkin örnek birkaç girdi aşağıda sıralanmıştır:

"içeriğin yakıtı motivasyondur. en önde gelen motivasyon ise paradır. paraya dönüşmeyen hiçbir içerik süreklilik arz edemez (...) bu konuyla alakalı fikirlerimi, neler yapılabileceğini, nasıl yan ürünler oluşturulup, reklam birim ücretlerini artırarak yazarların da gelir modeline dahil edilebileceğini ekşi sözlük başlığında yazdım.

bu yazıda debe'nin bir tescilli ürün olması hasebiyle, daha değerli olması gerektiğini, (...) rafine, kaliteli bir ürün haline getirilerek daha pahalıya satılabileceğini ve bu sayede debe'ye giren yazarlara telif ücreti verilebileceğini söyledim..."#59108518

"debe'ye giren yazılar için bir yüzde belirlersin, bir algoritma yazarsın ve debe'nin maddi bir karşılığı olur. çünkü sen de bu tescilli ürününden para kazanıyorsun. bu derleme eserini benim yazımla dolduruyorsun (...) debe ürününün marka değerini artır, oraya aldığın reklamların böylelikle birim fiyatını artır ve orayı dolduran insanlara da bundan bir pay ver (...)karından mı eksilmiş olacak? eğer düzgün bir algoritmayla, gerçekten takip edilmek istenen günlük, güncel bir liste çıkarırsan, orayı dolduranlara pay vermene rağmen karından eksilmeyecek. çünkü kalite ve talep arttıkça reklam birim fiyatını artıracaksın (...) debe ya da ekşi şeyler birer derleme eser. bu derleme eseri doldurmak için de dolduracağı ürünleri hak sahiplerinden muvafakat ederek almak ve karşılığını vermek durumunda..."#59049037

Yukarıdaki girdilerden görülebileceği gibi yazarların bir kısmı düzenli bir maaş benzeri bir maddi bir karşılık beklentisi içinde olduğunu ifade etmektedir. Bir kısım yazar ise, emeklerine bir karşılık beklemekte ancak bu beklentisini maaş gibi düzenli bir para akışı yerine, ödül veya bağış olarak ya da iyi yazarların ön plana çıkmasını sağlayacak bir listede isimlerinin açıklanması olarak tarif etmektedir:

"...önerilerimse şunlar (...) sıra insana bir şeyler katacak olan fen ve sosyal bilimler ile ilgili başlıklara katkı yapan yazarlara ise örneğin daha fazla başlık açma hakkı verilmeli, bir nevi ödül olarak..."#99563258

"iyi yazarların daha çok öne çıkmasını sağlayacak "sıralama listesi" getirmek çok basit, bu yapılabilir. karma'ya sahip yazarlar arasında ekşi sözlükteki en yüksek karmaya sahip yazardan başlayarak ilk 100'ün

gösterildiği liste olmalı. ayda bir güncellenebilir. yazarların var ettiği platformda iyi yazarlar biraz daha öne çıkarılarak hem daha görünür ve keşfedilebilir olmalı hem de ödüllendirilmeli. fark ettiğim, sözlüğe bir şey katmak isteyen yazarlar teşvik edilmiyor. buna yönelik yenilikler gelmeli."#144207298

Yazarlar, girdilere ödül verilmesini ve kaliteli içerik üreten yazarların daha çok öne çıkarılmasını sağlayacak bir sıralama listesinin getirilmesini istemekte, bu şekilde yazarların teşvik edileceğine ve kaliteli içerik sayısının artacağına inandığını belirtmektedir.

Tüm bu örneklerden görüldüğü gibi bazı yazarlar, kaliteli içerik üretmelerine rağmen elde ettikleri maddi karşılığın yetersiz olduğunu düşünmekte ve maaş ödeme sistemi veya ödül sistemi getirilmesini talep etmektedirler. Bu yazarlar, emeklerine karşılık alacakları maddi teşvikin motivasyonlarını artıracığını düşünmektedirler. Yazarlar, ekşi sözlük gibi platformlarda uzun yıllar boyunca düzenli olarak içerik üretip zaman harcadıklarını ancak bunun maddi bir getiri sağlamadığını belirtmektedirler.

Bazı ifadelerden ise, yazarların Sözlük'e maddi bir karşılık almadan içerik ürettikleri, bunun karşılığında ise sözlüğü önemli gelişmeleri takip ettikleri bir mecra olarak kullandıkları sonucu çıkarılabilmektedir. Başka bir ifadeyle, birçok yazarın içerik üretiminde verdikleri emeğin karşılığında Sözlükten entelektüel ve manevi olarak yararlanma beklentileri bulunmaktadır. Sözlük'ten aldığı kişisel tatminin yeterli olduğunu, ayrıca maddi bir beklenti içinde olmadığını dile getiren yazarların sayısı da azımsanamayacak kadar çoktur. Örneğin alttaki girdide yazar, maddi bir karşılığı olmamasına rağmen, platformun kendisinin yazma ihtiyacını ve kişisel tatminini karşıladığını ifade etmektedir:

"2008'in başında başlayan ekşi sözlük'deki yazarlığım, on yılı devirdi. bu on yılda; uzunlu kısalı, kafa patlatarak ya da irticalen, toplam 10.000'den fazla entry yazdım. kimbilir kaç bin saat mesai

harcadım buna, maddi hiçbir karşılığı olmaksızın. olsun. çünkü ekşi sözlük, benim yazma edimimi tatmin ettiğim ana mecradır. helali hoş olsun. ben on yıldır burada yazarken ve okurken, çok iyi vakit geçiriyorum. kişisel tarihim yazıyorum buraya gün gün, yıl yıl. hayatımı nasıl geçirdiğimi, nasıl değiştiğimi, nasıl olgunlaştığımı görüyorum. her bir gün, bir sürü yeni şeyler öğreniyorum okuyarak, ayrıca buradan. paha biçilecek şeyler değil.” #74198648

Aşağıdaki girdide ise yazar, yazarların platforma içerik üreterek verdikleri emeğin karşılığını haber alma ve gündemi takip etme mecrası olarak Ekşi Sözlük'ü kullanabilmeleri olarak ifade etmektedir:

“sevgili sözlük, haber takip etmiyoruz biz artık. tv açmıyoruz. önemli şeyleri bu platformdan takip ediyoruz. ama bunu karşılıksız da yapmıyoruz. size bedava içerik üretip, eşşek yüküyle para kazandırıyoruz”. #104263675

Genel olarak değerlendirildiğinde, sözlük yazarları arasında maddi beklentisi olanların olduğu açıkça görülmektedir. İncelenen girdilerin bir kısmında, yazarların emeklerinin karşılığını almak ve teşvik edilmek istedikleri görülmektedir. Maddi teşviklerin getirilmesi veya kaliteli içerik üreten yazarların daha fazla öne çıkarılmasının, sözlük platformunda motivasyonu artırabileceği ve kaliteli içeriğin çoğalmasına katkı sağlayabileceği konusunda hemfikir oldukları görülmektedir.

Yazarların önemli bir kısmının ise çoğunlukla maddi beklentiler yerine kişisel tatmin ve içerik sağlama keyfi için emek harcadıkları görülmektedir. Nitekim bunu da Fuchs'un bahsettiği playbor kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. Yazarların eğlence, kişisel tatmin veya kendini ifade etme gibi nedenlerle platforma katkıda bulunması durumu, platformların değerini artırmak amacıyla kullanıcıların gönüllü katkıları ve emeklerini oyunlaştırmak ve motive etmek için çeşitli mekanizmalar kullanmalarını anlamak açısından önemlidir. Nitekim maddi karşılık beklentisi içinde olmayan yazarların nerdeyse

hepsi, yazarların motivasyonunu artıracak bir ödül/ teşvik mekanizmasının olması gerekliliği konusunda hemfikirdir. Bu yazarlar Sözlük'ten aldıkları manevi tatmini incelemekle birlikte, Sözlük'ün teşvik konusunda zayıf olduğunu, benzer diğer platformlarda yapıldığı şekilde üretkencilere verdikleri emeği oyunlaştıracak, girdilerinin görülmesini/beğenilmesini takip etmeyi veya kendi aralarında puanlandırılarak yarıştırılmasını sağlayacak bir mekanizma oluşturması gerektiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla yazarların neredeyse tümü, bir emek verdiklerinin ve bunun bir karşılığının olması gerektiğinin bilincindedirler. Ancak kimi yazarlar bu karşılığı maddi olarak ifade ederken, kimi yazarların beklentisi manevi bir karşılık olarak biçimlenmiştir.

Sözlük'ün Reklam Politikasına Dair Yorumlar

Yayın hayatına amatör bir topluluk olarak başlayan ancak zaman içinde popülerleşerek hem takipçi hem kullanıcı sayısını önemli ölçüde artıran Ekşi Sözlük, reklam almaya başlamasıyla birlikte yazarların tepkilerini çekmiştir. Ekşi Sözlük'ün reklam politikasına ilişkin olarak Sözlük yazarlarını en çok rahatsız eden durumun ise sitede girdi okumak veya sitede girdi oluşturmak için ekranı açtıklarında reklamlar nedeniyle istedikleri eylemleri rahatça gerçekleştirememeleri, başka bir ifadeyle reklamların site içindeki hareketlerine engel olması olduğunu öne sürmek mümkündür:

“mobil sayfada tam sayfa reklamlarını izlemeden kapattığım site. bence sinir bozucu bir deneyim her seferinde o reklamı kapatmak reklamveren de parasını çöpe atıyor. yok mudur daha akılcı bir reklam politikası acaba?” #66930124

“safariden kullanırken her saniye çıkan reklamlarından bıktırın sözlük çeşidi.” #61193315

“reklamların çılgın dönmeye başladığı hede. bir kaç gündür her sayfada sayfayı komple kapatan reklam gösteriyor. haliyle hileli tıklama alıyor.” #66756171

“kapitalizme tam anlamıyla seve seve teslim olmuş yer. reklamlardan fırsat bulabildiğimiz boşluklara yazıyoruz. malesef.” #99716778

Dijital platformlarda içeriği finanse etmek için alınan reklamlar, iş modelinin bir parçasıdır; ancak yazarların içerik üretirken reklamların varlığından kaynaklı bazı sınırlamalar veya rahatsızlıklar yaşadığı anlaşılmaktadır.

“içerik üreterek o reklamları almanızı sağlıyorsak istirahat ederim bir buton koyun, tıklayalım, her tıklayan adına 1'er lira (lafın gelişi 1 lira, 5 belki de) kampanya hesabına yatırılınsın. bir işimize yarayın lütfen.” #65190964

“reklamlardan artık okunmaz hale gelen bilgi kaynağı. her sayfada on tane reklam. iyice abarttılar artık. reklamdan başımı alamıyorum. bu nedir yahu. sömürmeye döndü bu iş.” #150500540

Bu girdilerdeki ifadeler, sözlük yazarlarının emeklerinin reklamlar aracılığıyla değerlendirilmesine dair bir eleştiri içermektedir. Bu eleştiri, dijital emek sömürüsü kavramıyla bağlantılıdır. Yazarlar, içerik üreterek platforma değer katmakta ve trafiği artırmaktadır ancak karşılık alma konusunda eksik hissetmektedirler. Bu girdideki yazar da alınan reklamlardan debeye giren girdinin sahibi olan yazarların da pay almasını önermekte, başka bir ifadeyle Ekşi Sözlük'ün reklam politikasını ancak yazarların da bu reklamlardan payına düşeni aldığı durumda kabul edebileceğini ima etmektedir. İfadesindeki eleştirel ton yazarların emeklerinin platform sahipleri tarafından değersizleştirildiği veya sömürüldüğü izlenimini vermektedir.

Yazarlar, reklamların içerik üretimine müdahale ettiğini veya içeriklerin reklamlarla uyumlu hale getirildiğini düşünerek platformun reklam politikalarının işleyişine eleştirel bir gözle bakmaktadırlar. Özellikle içerik üreticisi olarak yazarların da ziyaretçiler gibi reklamlara maruz bırakılıyor olmalarından ayrıca rahatsız olduklarını ifade etmektedirler:

“yazar olarak gece modunda dahi kullansanız arka fonu flaş gibi, far gibi bangır bangır beyaz reklam gösteren aptal bi sitedir. şimdi baktım altta sözlüğe ait twitter eklentisi de bembeyaz!

daha, içeriği üreten ve bunca trafiğe vesile yazarlara reklam(!) çakılmasına değinmedim bak. bari biz reklamsız görseydik. yazarlardan başka trafiği kalmadı mı acaba!! bir zamanlar yazarlara vefa, ücretsiz davetiyeli ekşifestlerin paralı olması gibi paçozluklar gelince aklıma... neyse...” #120419172

“senede milyonlarca dolar geliri olan bir yapı. hala neden abonelik falan isteniyor anlamak mümkün değil”. #153121042

Yukarıdaki girdideki ifade, yazarların platformun yüksek gelirine dikkat çekmekte ve abonelik taleplerinin mantığına sorgulayıcı bir yaklaşım sergilemektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, Ekşi Sözlük, kayıtlı kullanıcılarının paralı bir abonelik sistemi yoluyla platformu reklam izlemeden kullanabileceği yeni bir uygulamaya geçmiştir. Bu girdide ifade edileni, yazarların dijital emeklerinin ve içerik üretiminin platformun karlılığını artırmasına karşın kendilerine bir karşılık verilmediği gibi bir üstüne reklamsız abonelik için para istenen yazarların bir isyanı olarak yorumlamak mümkündür.

Yazarların kendi ürettikleri içeriğe para vermedikleri takdirde reklamlar nedeniyle ulaşamadıkları, reklam ve reklamsız abonelik tartışmaları nedeniyle sözlük içinde sınıflı bir sisteme geçildiği, yazarların çabalarıyla bir marka değerine sahip olabilmiş bir platformun kendi içerik üreticilerine böyle davranmasının sorgulanması gerektiği vurgulanmaktadır:

“...kendi oluşturduğumuz içeriği parayla satın alma ikiyüzlüğünü geçtim, bir de bunu tercih etmeyenlere “o zaman yok size şükela modu, huh” demek nasıl bir akıl tutulması arkadaşlar? (...) rezillik diz boyu da, neyse (...) içeriği üretenler sizlersiniz ancak kullanım alanınız sınırlandırıldı. içerik ekleyerek para kazandırdığınız, marka

değeri oluşturduğunuz şirket size böyle bir muameleyi uygun görüyor. yani içerikle para kazandırılıyorsunuz ama buna erişmek için yeniden para ödemeniz gerekiyor falan..." #153121140

Bununla birlikte sözlük yönetiminin daha fazla reklam alabilmek için tasarımda yaptıkları değişiklikler de pek çok yazar tarafından eleştirilmektedir:

"şu başlıkla alakalı video reklamlarını sağ tarafa koymayı ilk akıl edip bunu ilk koyduran arkadaş kimse, bence tam olarak o zamandan beri işlevsellik ve tasarım anlamında faciaya sürüklediler güzelim projeyi." #60429608

"biraz google adsense ile uğraşmış olanlar bilir ki, arka plan beyaz olursa reklamlara tıklama oranları daha fazla artar. çünkü çoğu reklamlar-özellikle metin reklamları- ile arkaplan aynı renk olur ve fark etmeden de olsa tıklayabilirsiniz (...) bu yüzden arka planın bembeyaz olma konusunda ısrarcılar, ve ısrarcı olacaklar. #58969134

Yukarıdaki girdide yazar, platformun reklamlarla gelir elde ettiğini ve reklamlara daha fazla tıklama için arka planın beyaz olmasının tercih edildiğini ifade etmektedir. Ancak reklamlardan daha fazla gelir edilmek için yapılan bu tercih, Sözlük'ün kullanım kolaylığını azaltmakta ve yazarların deneyim kalitesini düşürmektedir.

Bu girdilerdeki yorumlar, sözlük yazarlarının sözlüğün reklam politikasına dair çeşitli görüşlere sahip olduğunu göstermektedir. Kimi yazarlar Ekşi Sözlük'ün reklam almasını kendi içerikleri üzerinden para kazanmak yani hak yemek olarak değerlendirmekte, kimi yazarlar ise kapitalist koşullarda işleyen bir sosyal paylaşım mecrası olarak Sözlük'ün reklam almasını anlayışla karşılamakla birlikte, reklamların fazlalığını, reklamlar nedeniyle tasarımın değiştirilmesini ve platformu reklamsız kullanabilmek için para ödenmesi gibi bir sisteme geçilmesini eleştirmektedirler. Bununla birlikte neredeyse tüm yazarların Ekşi Sözlük'ün reklam politikasını olumsuz değerlendirdiklerini ifade etmek mümkündür.

Sözlükte Dijital Emek ve Emek Sömürüsüne Dair Yorumlar

Ekşi Sözlük'te konuya ilişkin incelenen girdilerin neredeyse tümünde, yazarların platformda dijital emek sömürüsüne karşı bir dizi eleştiri ve endişeye sahip olduğunu görülmektedir. Konuya ilişkin olarak incelenen girdilerde tespit edilen ortak özellikler şöyle sıralanabilir:

Örneğin alttaki girdide yazar, yazarların Sözlük platformunda ürettikleri içeriklerin, platform tarafından para kazanma amacıyla kullanıldığını ve bundan rahatsız olduğunu belirtmektedir:

"yazarlarının kendi hayat tecrübelerini ticari olarak paraya donusturen bir platform. bu yetmezmiş gibi bir de bunun cakması eksiseyler diye bir site kurmuşlar. orada da internetten nemalanmaya çalışılıyor. bir içerikte siz uretin özgün olun. hazır milletin emegini fikirlerini somurdugunuz yeter." #152556941

Girdide, "Eksi Şeyler" hakkında da eleştiri bulunmaktadır. Sözlük yazarlarının paylaştıkları içeriklerden derlenerek oluşturulan bu platform hakkındaki eleştiriler, yazarların özgün içerik üretme çabasının, benzer platformlar tarafından kopyalanıp ticari amaçla kullanıldığı endişesini dile getirmektedir. Sözlük'ün yazarlarının kendi deneyim ve düşüncelerini platforma sağladığı düşünüldüğünde, bu emek ve değerli içeriklerin platform tarafından ticari amaçlarla kullanılmasının dijital emek sömürüsüne örnek teşkil ettiği sonucuna varmak mümkündür.

"(...) sürekli dolu olan yüz binlerce insan kapasiteli bir stad düşünün. sahada ise binlerce oyuncu, seyircilerin beğenisini kazanacak hareketler yapıyor ve stadı sürekli dolu tutuyor. seyirciler, reklam izleyerek stad sahiplerine çok ciddi paralar kazandırıyor. kimi zaman gönüllü olarak saatlerce mesai harcaayıp staddakilerin orada olmasını sağlayan oyuncuların tek kazancı alkışlar. bazen az bir çabayla alkış alan oyuncular, bir araya geldiğinde tüm star alkıştan yıkılıyor ve bu işten asıl kazançlı çıkan stad sahipleri oluyor.

yazarların emeğinin paraya dönüşmesi ve bu paradan yazarlara düşen payın sıfır olması çok acı. türkiye'nin en özgür en yenilikçi ve çağdaş platformlarından birinde bile emek sömürüsüne karşı ses çıkarılmazken koca ülkenin ekonomisinin çöküşüne seyirci kalınmasına şaşırılmamak gerek.” #114046187

Bu girdideki yazar, verdiği örnekle platformun yönetiminin adaletsiz olduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcı ve yazarların içerik üretmek ve Sözlük'e katkı sağlayarak platformu zenginleştirdiğini ve reklamlarla platform sahiplerine büyük miktarda paralar kazandırdığını ifade eden yazar, bu platformun yazarların emeklerine yönelik olarak bir karşılık vermediğinin altını çizmekte ve yapılanı “emek sömürüsü” olarak tanımlamaktadır. Bu girdi, Sözlük yazarlarının dijital emek ve dijital emek sömürüsüne ilişkin görüşlerini yansıtmakta ve Fuchs'un dijital kapitalizmdeki temel sorunlarına işaret etmektedir.

Platformun sözleşmelere koyduğu maddelerle yazarların içeriklerine ilişkin sahiplik hakları konusunda yarattığı belirsizlik de, yazarların emeklerinin platform tarafından sömürülmesi endişesini artıran bir etken olarak yorumlarda ön plana çıkmaktadır:

“bir de ekşi sözlük yazarların üzerinden daha fazla para kazanmak için ekşi şeyler zırvası çıktı. hukuki kelime oyunlarıyla da, “para kazanmak için tüm entryler bizindir, ama mahkemelik olursanız entry bize değil size aittir.” deyip daha da sevimsizleştiler (...) önceden ekşi sözlük yuva gibiydi, dışarıdan kaçıp bir şeyler öğrenmek için sığındık. mamafih şimdi her şey paraya döndü. sözlük gündemi survivor gibi şeyler oldu. adam akıllı bir şeyler yazarları da ekşi şeyler ile bok gibi şeyler yaparak sömürür oldunuz (...)” #58969134

Bununla birlikte aynı örnekte görülebileceği gibi, platformun çıkardığı “Ekşi Şeyler” platformu yardımıyla yazarların üzerinden daha fazla para kazanmaya çalıştığı düşünülmektedir. Eskiden Sözlük'ü bilgi paylaşımı ve öğrenme amaçlı bir yuva olarak gördüğünü ancak şimdi her şeyin parayla

ilgili olduğu bir hal aldığını belirten yazar, Sözlük'ü içeriği daha çok para kazanmak için düşük kaliteli ve dikkat çekici konulara yönelttiğini eleştirmekte ve özellikle kaliteli içerik üreten yazarların emeklerinin de Ekşi Şeyler yoluyla sömürüldüğünü eklemektedir. Dolayısıyla Ekşi Şeyler adlı yan ürün ve sahiplik haklarına ilişkin belirsizlikler, yazarların emeklerinin platform tarafından sömürülme endişesini doğurmaktadır. Fuchs'un dijital emek sömürüsüne dair görüşleri, çevrimiçi platformların kullanıcıların içerikleri üzerinden gelir elde ettiği ve bunun yazarlara adil şekilde yansıtılmadığı konularına odaklanmaktadır. Bu girdideki yazarın eleştirileri de benzer bir bağlamda, yazarların emeklerinin sömürüldüğüne ve platformun kazancının adil bir şekilde paylaşılmadığına işaret etmektedir:

“bu sözlükteki tüm marabalar yani yazarlar sedet ve kanzuk daha rahat bir hayat sürebilsin diye dijital köleler gibi içerik geliştiriyor. marabaların da ağaların da bu güne kadar bundan başka hiçbir beklentileri olmadı.

(...) sen 25 yıl boyunca kullanıcı deneyimi ile ilgili hiçbir şey geliştirme. sözlük kültürü, topluluk kültürü adına öncü olacak tek bir girişimde bulunma. “size özgür bir platform sunuyoruz daha ne yapalım” diye salağa yat. kazandığın tüm parayı yalnızca iki dürümcü ağa ve daha çok reklam altyapısı için harca. ondan sonra kapandığında onbinlerce yazarın pardon maraban da dahil kimse arkanda durmasın. ya ne olacaktı?” #150236136

Bu girdideki yazar, Sözlük platformundaki yazarların dijital emek sömürüsüne uğradığını ve platformun yöneticilerinin daha rahat bir hayat sürebilmek için yazarları dijital köleler olarak kullandığını ifade etmektedir. Yazar, maraba benzetmesini yaptığı yazarların ve ağa benzetmesini yaptığı platform yöneticilerinin platformun geliştirilmesi ve topluluk kültürünün oluşturulması için katkıda bulunmak yerine, yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini dile getirmektedir. Bununla birlikte platformun özgün bir topluluk kültürü yaratma çabasında olmadığını ve sadece para kazanmaya odaklandığını öne sürmektedir.

Kazandığı parayı olduğu gibi reklam altyapısı için harcadığını iddia ettiği Sözlük'ün kapanması sırasında yazarların platformun arkasında durmamasına neden olarak Sözlük'ün topluluğa bir yatırım yapmamasını göstermektedir.

Yazarlar, platformun yazarların ürettikleri içerikten elde ettiği kazancı yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda kullanmasını, karşılığında adil bir ödeme yapmamasını ve topluluğun ihtiyaçlarını önemsememesini eleştirmektedir.

Yazarlar, Sözlük'e gelen abonelik sistemi gibi yeni uygulamaların da emek sömürüne yol açan nedenlerden biri olduğunu iddia etmektedirler:

"(...) içerik üreticisinden para alınan bi abonelik sistemi getirmişler. reklam görme diye diyor ama meali bu işte. ya da kim daha salak diye olta atılmış durumda: eğer yazarlar daha salaksa hem başkasının tezgahında mal satıp bi de üstüne cebinde para verme durumuna düşerler. yönetim salaksa da, bir yıl içinde burada adamakıllı yazan kimseyi bulamazlar ve yeniden bi değişikliğe giderler. düşünsene içerik ürettiğin ve okuyucu çektiğin site senden para alıyorlar. yıllarca yazarlarına ödeme yapılması tartışılırdı burada. yüzüzlüğün bu kadarına da yuh." #154039827

Yukarıdaki girdide yazar, Sözlük platformunun yeni bir abonelik sistemi getirerek yazarlardan içerik üreticisine para ödemek yerine para almaya yönelik bir adım attığını dile getirmektedir. Yazar, bu sistemi aslında reklam görme bahanesiyle yazarlardan para alınması olarak nitelendirmektedir. Platformun bu hamlesiyle ürettikleri içerikler sayesinde üzerlerinden para kazanmakta oldukları yazarlara maddi bir karşılık vermek bir yana, bir de para almaya çalışmasını eleştirmektedir.

Fuchs, dijital kapitalizmdeki ana sorunlardan birinin dijital emek sömürüsü olduğunu ve çevrimiçi platformların kullanıcıların emeğini sömürdüğünü vurgulamaktadır. Yazarların bahsettiği şekilde, kullanıcıların ve yazarların içerik üretiminin

platformlara büyük miktarda değer katmasına karşın, yazarlar ancak bunun karşılığında yeterli şekilde ödüllendirilmemektedirler. Bu noktada Ekşi Sözlük'ün kullanıcıların emekleri ve içerikleri üzerinden gelir elde etmesi ve bunun karşılığının yazarlara geri dönmemesini, dijital emek sömürüsü olarak değerlendirmek mümkündür.

Sözlük yazarlarının büyük çoğunluğunun yaptıklarını içerik üretimi olarak tanımlamalarına karşın, içerik üretimini bir iş olarak görmemeleri dikkat çekicidir. Yazarlar, bu üretim sürecini bir mesai gibi değil, daha ziyade boş zamanlarını değerlendirme olarak gördükleri için, içlerini döktükleri veya eğlendikleri bir süreç olarak tanımlama eğilimindedir. Yaptıklarını bir iş olarak görmeyenler yazarlar, ortada bir "emek" süreci olduğunu düşünmediklerinden dolayı, bir emek sömürüsünün de olmayacağı kanaatinde olduklarıdır. Bu eğilim, Fuchs'un dijital emek konusuna ilişkin şu sözünü akıllara getirmektedir: "Dijital emek hakkında kimi zaman duyduğumuz bir iddia, Facebook kullanıcılarının sömürülmediği, çünkü hiç kimsenin onları platformu kullanmaya zorlamadığı, aksine bunu gönüllü ve eğlenerek yaptıkları şeklindedir" (Fuchs, 2015:368). Fuchs'un Facebook kullanıcılarına dair kurduğu bu cümleyi, Ekşi Sözlük yazarları için de kurmak mümkündür. Bazı sözlük yazarları da içerik üretimini eğlenerek gerçekleştirdikleri için, bunun bir sömürü olduğunu hiç düşünmemektedirler. Ancak Fuchs'a göre bu durum, ortada bir emek sömürüsü olmadığı anlamına gelmemektedir.

Fuchs'a göre dijital işçilerin çoğunlukla emeklerinin sömürüldüğünü düşünmemelerinin sebebi, bu emeği ortaya koyarken bundan keyif alıyor olmalarıdır. Nitekim, Sözlük'te yazar olmakla ilgili oluşturulan girdilerde, keyif, haz, eğlence kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir:

"burada yorumlar yapıp düşünceler paylaşmak, bilgi veya ilgi alanlarıyla ilgili paylaşım yapmak, hatta bazen iç dökmekten bile keyif alıyorum (...) anonim olmamakla edindiğim tecrübelerimin de çoğundan keyif aldım." #135557524

“burada yazmaktan ziyade okumaktan daha çok keyif alıyorum.” #106420686

“okuoyrum,guluyorum,egleniyorum,dur bi de ben yazıym deyip kotu bir espri yapıyorum,ruhsal durumu bozuk biri gelip ayar veriyor,ben ona cevap kastiriyorum (...) bir muzisyen,sinemaci,kisilik herneyse ve evriliyorum,cevriyorum, dönüyorum.” #3476244

“burada yorumlar yapıp düşünceler paylaşmak, bilgi veya ilgi alanlarıyla ilgili paylaşım yapmak, hatta bazen iç dökmekten bile keyif alıyorum (...) anonim olmamakla edindiğim tecrübelerimin de çoğundan keyif aldım.” #135557524

Fuchs, oyun ile iş arasındaki ayrımın bulanıklaşması olarak tarif ettiği oyun emeğinin, dijital emek sömürüsünü görünmez hale getirdiğini iddia etmektedir. Nitekim Sözlük yazarlarının bir kısmı dijital emek sömürüne maruz kaldıklarını ifade ederken, kalan kısmının böyle bir düşüncesinin olmamasını, oyun emeğinin bir illüzyonu olarak değerlendirmek mümkündür.

Fuchs, Wikipedia'nın ekonomi politliğini incelediği yazısında, Wikipedia çalışmasının kapitalist ücretli emekten farklı olarak zorlayıcı olmadığını ve bu çalışmanın yapılma sebebinin hayatta kalabilmek için gıda ve diğer yiyecekleri almaya imkân sağlayacak bir gelire sahip olmadığının altını çizmektedir (Fuchs, 2020: 469). Wikipedia çalışması gönüllü bir çalışma olmasına karşın, Wikipedia'nın küresel kapitalizme gömülü olduğu gerçeği değişmemektedir. İşbirlikçi çalışma, taban örgütlenmeli karar alma, ödeme yapılmadan içeriği kullanıma sunma gibi birtakım komünist potansiyellere sahip olmasına karşın Wikipedia, içeriğinin meta olarak satılmasına verdiği için içerik üreticilerini sonsuz derecede sömürmektedir (Fuchs, 2020: 478). Nitekim, içeriğin satıldığı durumlarda, arka planda gerçekleşen gönüllü çalışma, karşılığı ödenmemiş bir emektir. Başka bir ifadeyle serbest zamanın bir parçası haline gelen çalışma, zorlayıcı olmamasına ve gönüllü olmasına karşın bir artı değer yaratmakta, buna karşın elde edilen değerden çalışmayı

gerçekleştiren üretketiciler faydalanmamaktadır. Fuchs'a göre yalnızca bu durum bile, dijital emek sömürünün belirteçlerinden birisidir. Dolayısıyla Ekşi Sözlük'teki boş zamanların değerlendirildiği, gönüllü ve keyifli olan çalışma da, Fuchs'un bakış açısıyla ele alındığında bir dijital çalışmadır ve Ekşi Sözlük'ün yazarların ürettikleri içerikler sayesinde kazanç elde ettiği halde yazarlarının emeklerinin karşılığını ödememesi, dijital emek sömürüsüne işaret etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada, yazarlarda hâkim olan algının emeklerinin sömürüldüğüne ve platformun kazancının adil bir şekilde paylaşılmadığına yönelik olduğu sonucuna varılmıştır. Platformun hukuki kelime oyunlarıyla, yazarların oluşturdukları içeriklere ilişkin sahiplik hakları konusunda belirsizlik yarattığı görülmektedir. Bu durum, yazarların emeklerinin platform tarafından sömürülmesi endişesini artırmaktadır. Yazarlar, reklam yoluyla büyük miktarda para kazanmakta olan platform yönetiminin yazarlardan içerik üretmek konusunda fayda sağladıklarını; ancak adil bir karşılık vermediklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, platformun kazançlarını yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda kullandığı ve topluluğun ihtiyaçlarını önemsemediği eleştirilerini yapmaktadırlar. Çoğunlukla kendilerini “dijital emekçi” adıyla nitelendirmeseler de yazarların, içerik üreticileri olarak aslında platformun işleminde merkezi bir önemleri olduğunun ve üreten tüketiciler olduklarının farkında oldukları görülmektedir. Platformda geçirdikleri zamandan ve içerik üretiminden keyif alıyor olmalarının, bazı yazarların kendilerini “emekçi” olarak tanımlamalarının önüne geçtiği görülmüş, bu durum Fuchs'un sömürüyü eğlencenin arkasına gizlediğini iddia ettiği “oyun emeği” kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Buna karşın yazarların söylemlerinden, ürettikleri içerikler sayesinde kazanılan paranın yine katılımcı sözlüğü oluşturan topluluğun ihtiyaçları için harcanması gerektiği konusunda hemfikir oldukları çıkarılmaktadır.

Sözlük'ün içerik üreticilerine emeklerinin karşılığı olarak ücret vermek bir yana, yeni bir abonelik

sistemi getirerek yazarlardan para almaya yönelik bir tutum içine girmesi yazarlar tarafından emek sömürüsü olarak değerlendirilmektedir. Nitekim yazarların içerik üretme ve platforma katkı sağlama amacıyla zaman ve emek harcadığı, ancak Sözlük yönetiminin bu emeği sömürdüğü ve yazarların adil bir şekilde ödüllendirilmediği düşüncesi, dijital emek sömürüsü kavramıyla paralellik göstermektedir. Tüm bu bulgular, Fuchs'un tanımını yaptığı dijital emek sömürüsünün Ekşi Sözlük'te mevcut olduğuna işaret ederken, dijital platformlarının kullanıcıların emeklerini sömürdüğüne dair tezini doğrulamaktadır. Bu çalışmanın, dijital kapitalizmin kullanıcı emeği başta olmak üzere tüm unsurlarının uluslararası katılımcı sözlük sitelerinde de karşılaştırmalı olarak ele alındığı yeni çalışmaların yolunu açabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

Atabey, E. (2022, 9-10 Haziran). Sosyal medyayı dijital emek üzerinden okumak. [Konferans sunumu tam metin]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi, İstanbul, Türkiye.

Baki, Z. S. (2014). İnternet folkloru/ netlore bağlamında sözlü kültürün dönüşümüne netnografik yaklaşımlar: Katılımcı sözlük örnekleri [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.

Başlar, G. (2013, 23-25 Ocak). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. [Konferans sunumu özet]. XV. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya, Türkiye.

Bozkurt, A., & Biroğul, S. (2012). Bilgiyi kümülatif bir biçimde oluşturup paylaşan siteler: Etkileşimli sözlükler. *Bilişim Dergisi*, 6(140), 16-21.

Çakır, M. (2014). *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar: Yeni medyaya ilişkin eleştirel yaklaşımları ve tespitleri ile Christian Fuchs*. Doğu Kitabevi Yayınları.

Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara*

Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27(27), 99-117.

Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77: 349-382.

Duman, K., & Özdoğan, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.

Ekşi Sözlük. (2023, Ağustos 3). Ekşi sözlük. <https://eksisozluk1923.com/eksi-sozluk--31966>.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. (2020). Sosyal medya: eleştirel bir giriş. (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). Nota Bene Yayınları.

Fuchs, C., & Chandler, D. (2021). Dijital nesnelere, dijital özneler: Büyük veri çağında kapitalizm, emek ve siyaset üzerine disiplinlerarası yaklaşımlar. (G. Boztepe, Çev.). Nota Bene Yayınları.

Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 203-219.

Gürel, E., & Yakın, M. (2005). Bir reklam mecrası olarak Ekşi Sözlük. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 4(14), 26-43.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayınları.

Karaca, P. (2021). Sosyal medya çağında dijital emek kavramı ve ticari bir medya platformu olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164.

Kaymas, S. (2016). Yeni bağlamlarında devam eden sorunlar: Dijital kapitalizm ve kullanıcı emeğini yeniden düşünmek üzerine. *Intermedia International e- Journal*, 3(5), 320-343.

Kekeç, S., & Taşcıoğlu, R. (2018). Özgecan Aslan cinayetinin dijital platformlarda yansımaları: Ekşi Sözlük üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (29), 439–452.

Koçer, S., & Çetinkaya, A., (2014). Sosyal medyanın ekonomisi Youtube, Facebook, Twitter ve Google'ın incelenmesi. [Konferans Sunumu Özeti]. 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli, Türkiye.

Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 36-54.

Sağır, A. (2012). Küresel dünyanın yeni sosyal paylaşım mekanları: İnternet sözlüklerinin sosyolojik çözümlemesi. *Sosyoloji Dergisi*, (26), 1-31

Susar, A. F., & Narin, B. (2013). Sosyal paylaşımın tecimselleştirilmesi bağlamında internet reklamcılığı: Ekşi Sözlük örneği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 53-66.

Şahin, B. (2011). Metodoloji. İçinde A. Tanrıoğen (Editör), *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (ss. 111-133). Anı Yayıncılık

Tıraman, D. E. (2018). Kamusal bir alan olarak internette kimlik tartışmaları: Ekşi Sözlük'te Hrant Dink ve Tahir Elçi başlıklarının söylem analizi [Doktora tezi]. Mimar Sinan Üniversitesi.

Wright, E.O. (1997). *Class counts: Comparative studies in class analysis*. Cambridge University Press.

Yazıcı, T. (2016). Yeni medyanın nefret dili: Suriyeli mültecilerle ilgili Ekşi Sözlük örneği. *Global Media Journal*, 7(13): 115-136.

Yücel, R. (2017). Yazılı kültür - dijital kültür bağlamında mesajın değişen yapısı (Örnek olay: Ana Britannica Ansiklopedisi ile Ekşi Sözlük

karşılaştırması. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Extended Abstract

The expansion of capitalism into the digital area has brought about new uncertainties regarding how the concept of labor can be defined in the digital realm. The fact that users produce value for the capitalist system just by spending their leisure time on digital media, has blurred the boundaries between work and entertainment, as well as the boundaries between producer and consumer. Fuchs, whose work is shaped around concepts such as big data capitalism, the commodification of labor, digital surveillance, and digital labor, draws attention to the fundamental elements of this field by examining them in light of the current structure of the digital age. In this study, Fuchs' approach to digital labor is examined through the example of Ekşi Sözlük, the first instance of a participatory dictionary site in Turkey. The subject of this study is the analysis of the position of an internet user who is a producer in digital media within the framework of Fuchs' theory of digital labor through the platform Ekşi Sözlük. The aim is to determine how Ekşi Sözlük can be positioned in the context of "digital labor" based on Fuchs' perspective. From this point of view, this study examines the entries that has been added under the heading "ekşi sözlük" between the years 2018 and 2023, by the authors who create content on Ekşi Sözlük. By evaluating the thoughts of Ekşi Sözlük authors on this subject, it is thought that an inference could be made about how user labor in digital media is perceived and evaluated by the content producers. Thus, an attempt is made to understand whether the elements of digital labor exploitation exist in Ekşi Sözlük. In this regard, the first part of the study, prepared in three stages, focuses on Fuchs' concepts of digital labor and digital labor exploitation, in the context of the digital capitalism idea. In the second part, the economic and political structure of participatory dictionaries and Ekşi Sözlük, which is the subject of the research, are discussed. In the final part of the study, the evaluations related to these concepts

are interpreted through the entries under the determined heading in Ekşi Sözlük.

In this study, the critical discourse analysis method has used due to its relevance to the essence of the topic and the researcher's approach. The study is based on the following assumptions: 1) Fuchs' theory of digital labor comprehensively and contemporarily explains the political economy of digital media according to the new dynamics of the age. 2) Along with developing communication technologies, the "participant" and "prosumer" adjectives that the internet provides to the user are rebuilding the system of commodification and exploitation as a result of digitalization not remaining independent of capitalist conditions. 3) Ekşi Sözlük, a social sharing platform, constitutes an important example for the concept of digital labor since it is entirely formed by user-generated content.

In Ekşi Sözlük, there was a total of 2738 pages with entries under the title "ekşi sözlük" on the date of 03.08.2023. The purposive sampling method was used in accordance with the aim of the study. Among the entries written during the mentioned time interval, 87 Ekşi Sözlük entries which have been evaluated as relevant to the subject of the study by the researcher, constitute the sample of the study. The most significant limitation of the study is the examined range of time. This range was determined as 6 years in order to use current information and comments. When analyzing the comments, the positioning of Ekşi Sözlük by content creators in the context of digital labor and digital labor exploitation was examined based on the following questions defined in line with the aim of the study: 1) Do Ekşi Sözlük authors consider themselves as digital laborers? 2) Do content producers expect to receive financial compensation for their work? 3) What are their thoughts regarding Ekşi Sözlük management's behavior towards advertising and revenue generation? 4) Do they believe that there is digital labor exploitation on Ekşi Sözlük?

In the study, it was concluded that the prevailing perception among the authors is that their labor is being exploited, and the platform's earnings are not fairly distributed. It is observed that the platform creates ambiguity regarding ownership rights related to the content created by authors through legal wordplay, which increases the concern of authors about their labor being exploited by the platform. Authors state that the platform management, which earns a large amount of money through advertisements, benefits from authors in terms of content creation but does not provide a fair compensation. Additionally, they criticize the platform for using its earnings solely for its own interests and not considering the needs of the community. Although authors do not often identify themselves as "digital laborers," they are aware that as content producers, they have a central role in the operation of the platform and that they are prosumers. While they enjoy creating content and spending their time on the platform, it is observed that this enjoyment overshadows some authors' identification as "laborers," which is related to the concept of "playbor" that describes the concealment of exploitation behind entertainment. However, from the statements of the authors, it can be inferred that they agree that the money earned through the content they produce should be spent for the needs of the community that constitutes the participatory dictionary.

The fact that Ekşi Sözlük does not pay authors for their labor but instead adopts an attitude of taking money from authors by introducing a new subscription system is considered labor exploitation by the authors. Indeed, authors spend time and effort to create content and contribute to the platform, but the perception is that Ekşi Sözlük management exploits this effort, and authors are not fairly rewarded. All these findings indicate the presence of digital labor exploitation as defined by Fuchs and confirm the thesis that digital platforms exploit the labor of users.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör., Başkent

Üniversitesi İletişim Fakültesi, calgunere@gmail.com.

2- Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim

Fakültesi, zakir.avsar@hbv.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 60

İkinci yazar % Second Author % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None


Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Çalgüner Kılınç, E. & Avşar, Z. (2023). Fuchs'un dijital emek sömürüsü kavramı bağlamında Ekşi Sözlük'ün incelenmesi. *Yeni Medya*, (15), 69-91, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1368641>

Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Yönelimlerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi

Examining the Privacy Orientations of Social Media Users in Terms of Different Variables

Süleyman ŞAHAN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.09.2023 ■ Kabul Accepted: 14.11.2023

ÖZ

İnsan hayatının her aşamasında izlerini bulabileceğimiz mahremiyet kavramı özellikle modernleşme sonrasında toplumsal hayatın içerisinde daha fazla belirginleşmeye başlamıştır. Modern dönemle başlayan sürecin ardından internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte günümüzde mahremiyet önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak sosyal medya kullanımı yaygınlaşmış, zaman ve mekânın ötesindeki yeni iletişim biçimleri, birey-toplum ilişkisinde yeni kavramların gündeme gelip sorgulanmasına neden olmuştur. Böyle bir sorgulama mahremiyet kavramının bütün boyutlarıyla birlikte ele alınmasıyla sonuçlanmıştır. Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet yönelimlerini tespit edebilmek için karma yöntem kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle 707 kişiye online olarak anket uygulanmış, ardından bu kişiler arasından 8 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında yer alan yaş, eğitim, meslek ve gelirleri ile çalışmada kullanılan "Çok Boyutlu Mahremiyet" ölçeğinin boyutları arasında farklılaşma bulunmuştur. Yapılan derinlemesine görüşmelerde ise katılımcıların mahremiyeti ilişkisel ve mekânsal unsurlar bağlamında tanımladıkları görülmüştür. Yine katılımcılar için sosyal medya, insanlara benliklerini sunmak için bir alan yaratmaktadır. Bundan dolayı mahrem olması gereken her şey birer paylaşım materyaline dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mahremiyet, Mahremiyet Boyutları, Gözetim, Teşhir.

ABSTRACT

The concept of privacy, which we can find traces of at every stage of human life, has become more prominent in social life, especially after modernization. Following the process that started with the modern period, with the developments in internet technology, privacy has emerged as an important problematic today. In parallel with the developments in internet technology, the use of social media has become widespread, and new forms of communication beyond time and space have caused new concepts in the individual-society relationship to be questioned. Such a questioning has resulted in the concept of privacy being addressed in different dimensions. In this study, mixed method was used to determine the privacy orientations of social media users. In the study, firstly, an online questionnaire was applied to 707 people and then in-depth interviews were conducted with 8 of these people. As a result of the analysis, differentiation was found between the age, education, occupation and income of the participants, which are among the socio-demographic characteristics of the participants, and the dimensions of the "Multidimensional Privacy" scale used in the study. In the in-depth interviews, it was observed that the participants defined privacy in terms of relational and spatial elements. Again, for the participants, social media creates a space for people to present their selves. Therefore, everything that should be private turns into a sharing material.

Keywords: Social Media, Privacy, Dimension of Privacy, Surveillance, Disclosure.



Giriş

Mahremiyet insan hayatında önemli bir yer tutan fakat bu önemine rağmen tanımlanması bir o kadar zor bir kavramdır. Mahremiyete yüklenen anlamlar toplumdan topluma, zamandan zamana hatta bireyden bireye değişmektedir. Böylelikle de öznel nitelikleri belirgin, tanımlanması zor bir kavram ortaya çıkmaktadır. Bireysel deneyimlerle, toplumsal normlarla ve dini değerlerle sınırları çizilen mahremiyet, nerede başladığı ve nerede bittiği belirsiz olan, çok anlamlı bir yapının bileşeni olarak düşünülebilir.

Mahremiyet, kişinin başkalarının ne ölçüde tanındığını, bilindiğini, başkalarının diğer kişiye fiziksel olarak ne ölçüde ulaşabilir olduğunu, kişinin diğer kişilerin ilgi ve dikkatinin hangi ölçülerde nesnesi olduğuyla ilişkili bir kavramdır (Yüksel, 2009: 278). Böylelikle mahremiyetin bir yandan kişinin başkalarıyla olan etkileşimini düzenleyen bir yanda da bireysel sınırları belirginleştiren bir kavram olduğu söylenebilir (Yörük, 2012: 252). Bireylerin kendi başlarına kalma haliyle başkalarıyla birlikte olma isteği arasında karşılıklı bir alan olan mahremiyet (Yüksel, 2003: 8), birey ve toplum arasında etkileşim alanları meydana getirmektedir. Bu alanlarda bireysel özgürlükler korunurken toplumsal ilişkiler düzenlenmektedir.

Alan F. Westin, mahremiyeti birbirleriyle ilişkili dört unsur bağlamında açıklamaktadır. Bu unsurlardan birincisi yalnızlıkta kişi kendini diğerlerinin gözetiminden kurtarmış durumdadır. İkinci unsur olan sıcak-yakın ilişki faktöründe karı-koca, aile üyeleri, akranlardan oluşan arkadaş grubu gibi kişi veya gruplarla iletişime geçilmesinde gerekli olan bireysel mahremiyet ihtiyacı anlatılmaktadır. Anonimlik olarak tanımlanan üçüncü unsurunda ise bilinmezlik hali, toplumun içerisinde kaybolma söz konusudur. Mahremiyetin dördüncü unsuru olan ketum davranmada birey kendisi için kutsal, şahsi kabul ettiği konuları doğrudan kendisine saklamaktadır (Yörük, 2012: 143).

Mahremiyet konusu Batı kaynaklı çalışmalarda ağırlıklı olarak iletişim ve bilgi paylaşımı ile birlikte

ele alınmaktadır. İnsanlar, mahremiyet kavramını mülkiyet kavramı içerisinde değerlendirdikleri için söz hakkının da kendilerinde olması gerektiğini düşünmektedirler. Yine insanların geliştirmiş olduğu kurallar mahremiyetin sınırlarını çizmektedir. İnsanların kendilerine ait olan bilgiyi paylaşması bu bilginin diğer kişilerin kullanımına açık olması anlamına gelmektedir (Aktaran Şener, 2013: 400)

Görüldüğü gibi mahremiyet farklı açılardan ele alınan, bireysel olmasının yanında toplumsal özellikleri de içerisinde barındıran, toplumsal ve dönemsel farklılaşmanın sonucunda net bir tanıma ulaşmanın zor olduğu bir kavramdır. Kavramsallaştırmanın zorluğu çeşitli disiplinlerden beslenen birçok yeni çalışmanın da mahremiyete yönelmesine neden olmuştur. Sosyal medya kullanımı açısından yapılan çalışmalar da (Berkup, 2015; Budak, 2016; Livberber Göçmen, 2016; Kütükoğlu, 2019; Aydemir, 2021; Kayıhan, 2021; Bostancı, 2019; Christofides vd., 2009; Fogel & Nehmad, 2009; Cho, vd., 2009) bu yönelimlerden biridir. Yapılan çalışmalarda mahremiyet gözetim, teşhircilik, röntgencilik kavramları bağlamında değerlendirilmiş ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının kullanıcıları da araştırmalarda örneklem olarak yer almıştır. Bireylerin mahremiyet kavramına bakışları, mahremiyet ihlalleri, mahremiyet konusuna dönük kaygıları çalışmalarda inceleme konusu yapılmıştır. Çalışmaların sonucunda yaş, cinsiyet, internet deneyimi ve hatta kültürel yapı gibi değişkenlerin bireylerin mahremiyet algılamalarında etkili olduğu söylenebilir. Bu noktada çalışma sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet yönelimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların mahremiyet yönelimleri yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi değişkenler açısından ölçümlenmiştir. Yine katılımcıların mahremiyet kavramını nasıl tanımladıkları ve sosyal medya ile mahremiyet arasındaki ilişkiyi nasıl yorumladıkları çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Mahremiyetin Boyutları

Mahremiyetin bireysel ve toplumsal olarak tanımlanması zor bir kavram olması boyutları üzerinde de farklı değerlendirmelerin yapılmasına neden olmuştur. Kavramın tanımlanmasının zorluğu boyutlarının da somut bir şekilde sunulmasını zorlaştırmaktadır. Fiziksel, bireysel ve enformasyon mahremiyeti gibi ayrımların yanı sıra (Aslan, 2011: 91), mekânsal, ilişkisel, karar ve bilgilendirme gibi boyutlarda (Vedder, 2011: 19) mahremiyet boyutları arasında değerlendirilmektedir.

Fischer-Hüber'e göre mahremiyetin üç türü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bireyin yakın fiziksel alanını oluşturan ve bu alanın korunmasını ifade eden mekânsal mahremiyettir. İkinci özellik ise kişi mahremiyeti gelmektedir. Burada birey kendini haksız müdahalelerden korumaktadır. Üçüncü ve son olarak bireyin kişisel verilerinin toplandığı, korunduğu ve dağıtımının kontrolünün bireyin elinde olduğu bilgi mahremiyeti gelmektedir (Fischer & Hübner, 2000: 89). Mahremiyetin bu üçlü ayrımında belirli kavramlar öne çıkmaktadır. Bireysel mahremiyet, bedensel mahremiyeti öne çıkarırken; mekânsal mahremiyet, insanın erişilebilirliğini özellikle de ev yaşamını ifade etmektedir. Bilgi mahremiyeti ise çoğunlukla özel hayatla birlikte konu edinilmektedir (Kütükoğlu, 2019: 22-24).

Mahremiyetin boyutları ile ilgili yapılan bir diğer ayırım ise fiziksel, sosyal (etkileşimsel), psikolojik ve bilgilendirici boyut şeklindedir. Fiziksel boyut, bireyin diğer kimseler için ulaşılabilirlik boyutunu ifade ederken, sosyal boyut ise bireylerin toplumsal sözleşmelerini kontrole edebilme becerisi ve çabasını açıklamaktadır. Sosyal boyut, iletişimsel mahremiyeti de içerisinde barındırmaktadır. Mahremiyetin psikolojik boyutunda ise bireylerin bilişsel ve duygusal öğelerini kimlerle ve hangi koşullarda paylaşacağı yer almaktadır. Mahremiyetin bilgilendirici boyutu ise bireyin kendisi hakkında bilgileri diğer bireylerle ne zaman, nasıl ve hangi derecede paylaşacağıyla ilgilidir (Livberber Göçmen, 2018: 31-32; Berkup, 2015: 34-35).

Baruh ve Cemalcılar (2014) mahremiyet kavramını dört boyutla ele almışlardır. Baruh ve Cemalcılar'ın çalışmasında mahremiyet, diğer ihtimalli mahremiyet, kendi enformasyon mahremiyetine ilişkin kaygı, bir hak olarak mahremiyet ve başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı başlıklarıyla açıklanmıştır. Baruh ve Cemalcılar'ın sınıflandırmasında mahremiyet kişisel olmaktan çıkmakta başka bireyleri de ilgilendiren bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Mahremiyet kavramının boyutlarını kategorize etme çabaları farklılık gösterse de tüm bu kavramsallaştırma çabalarının ortak noktası, mahremiyetin bireyin hayatının tamamını kapsayan kuşatıcı bir kavram olmasıdır. Bundan dolayı hem fiziksel hem zihinsel bireyin hayatının bütün bileşenleri mahremiyetin boyutlarının bir noktasını oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırma nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet yönelimlerini ölçmek ve değerlendirebilmek için amaçlı örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemiyle çalışmanın amacına uygun, en doğru bilgiyi (veriyi) sağlayacak kişilere ulaşılmaktadır (Yıldırım, 2019: 77). Çalışmada nicel bulguları daha ayrıntılı bir şekilde açıklayabilmek için nitel veriler de kullanılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak nicel veriler toplanmış ve analizi yapılmış ardından mahremiyet kavramını ve sosyal medya mahremiyet ilişkisini daha ayrıntılı olarak açıklayabilmek için açılımlı sıralı karma yöntem deseninden yararlanılmıştır (Creswell, 2017: 224).

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında sosyal ağ kullanıcılarının mahremiyet yönelimlerini ölçebilmek için Baruh ve Cemalcılar'ın (2014) geliştirdiği Livberber Göçmen'in (2018) Türkçeye uyarladığı "Çok Boyutlu Mahremiyet" yönelimleri ölçeği kullanılmıştır. Orjinalinde 4 boyuttan ve 16 maddeden oluşan ölçek, Livberber Göçmen (2018) tarafından Türkçeye uyarlanırken 15 maddeye düşürülmüştür. Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği daha önce

alınmış olan 15 maddelik ölçek kullanılmıştır. Yine anket formunda kişisel bilgi formu yer almaktadır. Bunun yanında örneklem olarak seçilen katılımcılara mahremiyet kavramını nasıl tanımladıkları, sosyal medya ve mahremiyet ilişkisini nasıl yorumladıkları, sosyal medya kullanırken dikkat ettikleri hususlara dair görüşme soruları yönetilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu

Çalışmada araştırmacı tarafından oluşturulan 6 soruluk (internette geçirilen süre, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ve cinsiyet) kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Çok Boyutlu Mahremiyet Ölçeği

Baruh ve Cemalcılar'ın (2014) geliştirdiği Livberber Göçmen tarafından (2018) Türkçeye uyarlanan ve geçerliliği, güvenilirliği alınan "Çok Boyutlu Mahremiyet" yönelimleri ölçeği uyarlama sonunda 4 boyut ve 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları, "bir hak olarak mahremiyet", "kendi enformasyon mahremiyetine ilişkin kaygı", "başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı", "diğer ihtimalli mahremiyet" olarak adlandırılmıştır. Ölçekte yanıtlar 5'li likert tipine göre oluşturulmuştur. Ölçekte yanıtlar 1 "hiç katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kısmen katılıyorum", 4 "katılıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum" olarak verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Çalışmada veriler online anket formuyla elde edilmiştir. Anket Google formlar üzerinden düzenlenip mobil olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Derinlemesine görüşmeler ise yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilmiştir. 707 kişiyle online anket gerçekleştirilirken 707 kişi arasında yer alan 8 kişiyle ise derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmada yer alan Mahremiyet yönelim ölçeği ve alt boyutlarının puanlarının normal dağılıma uyup uymadıklarının tespitinde Shapiro-Wilks testi kullanılmıştır. Yapılan değerlendirmede sürekli değişkenlerin normal dağılıma uymadıkları

belirlenmiştir. Sürekli değişkenler normal dağılıma uymadığı için non-parametrik testler kullanılmıştır.

Yaş grupları, eğitim durumu, gelir durumu gibi ikiden fazla kategorik değişkenlere göre bireylerin mahremiyet yönelim ölçeği ile ölçeğin alt boyutları puanlarının karşılaştırılmasında non-parametrik varyans analizi olan Kruskal Wallis kullanılmıştır. Kruskal Wallis testi, varyans analizinin non-parametrik karşılığıdır. Bu test ile grupların ortalamaları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı sınırlanmaktadır (Can, 2014: 158).

Cinsiyet bazında Mahremiyet yönelim ölçeği ve alt boyutları puanlarının farklılık gösterip gösterilmediği Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Mann Whitney U testi ile bağımsız iki ortalama arasındaki fark test edilmiştir. (Büyüköztürk vd.,2011: 201).

Mahremiyet yönelim ölçeği alt boyutlarının kendi aralarında yapılan korelasyon analizinde spearman non-parametrik korelasyon katsayısı verilmiştir.

Çalışmada istatistiksel analizler ve hesaplamalar için IBM SPSS Statistics 21.0 ve MS-Excel 2007 programları kullanılmıştır. Çalışmada istatistiksel olarak anlamlılık kabul düzeyi $p < 0.05$ 'dir.

Bulgular

Çalışmaya katılan bireylerin %52.1'i (n=368) kadın, %47.9'u (n=339) erkektir. Bireylerin %33.0'ü (n=233) 18-25 yaş, %41.2'si (n=291) 26-40 yaş, %19.7'si (n=139) 41-55 yaş, %6.1'i (n=44) 55 yaş ve üzerindedir. Ayrıca bireylerin eğitim durumlarına baktığımızda %51.9'u (n=367) üniversite mezunu, %23.2'si (n=164) lise mezunu, %19.4'ü (n=137) ilköğretim mezunu, %5.5'i (n=39) lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. "Günde ortalama kaç saati internette geçiriyorsunuz?" sorusuna bireylerin %25.3'ü (n=179) 0-2 saat, %35.5'i (n=251) 2-4 saat, %23.9'u (n=169) 4-6 saat, %15.3'ü (n=108) 6 saat fazla yanıtını vermiştir. Bireylerin %25.5'i (n=180) öğrenci, %17.4'ü (n=123) işçi, %17.3'ü (n=122) memur, %15.7'si (n=111) ev hanımı, %6.5'i (n=46) esnaf/iş insanı, %5.0'i (n=35) işsiz, %4.7'sinin (n=34) serbest meslek,

%3.4'nün (n=24) emekli, %1.1'nin (n=8) çiftçi olduğu belirlenmiştir. Gelir durumlarına baktığımızda ise bireylerin %8.9'u (n=63) 1000 TL'den az, %13.4'ü (n=95) 1001-4000 TL, %22.9'u (n=162) 4001-7000 TL, %14.9'u (n=105) 7001-10000 TL, %5.0'i (n=35) 10001-13000 TL, %3.8'i (n=27) 13001 TL'den çok olduğu belirlenirken, %31.1'nin (n=220) gelirinin olmadığını belirtmiştir (Tablo 1).

Mahremiyet yönelimi ölçeği 15 sorudan, bir hak olarak mahremiyet, kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı, diğer ihtimalli mahremiyet olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bir hak olarak mahremiyet 3 soruyla, kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı, diğer

Tablo 1
Demografik Bilgiler

		n (%)
Günde ortalama kaç saati internette geçiriyorsunuz?	0-2 saat	179 (25.3)
	2-4 saat	251 (35.5)
	4-6 saat	169 (23.9)
	6 saatten fazla	108 (15.3)
Yaşınız	18-25 yaş	233 (33.0)
	26-40 yaş	291 (41.2)
	41-55 yaş	139 (19.7)
	55 yaş ve üzeri	44 (6.1)
Eğitiminiz	İlköğretim	137 (19.4)
	Lise	164 (23.2)
	Üniversite	367 (51.9)
	Lisansüstü	39 (5.5)
Mesleğiniz	Memur	122 (17.3)
	İşçi	123 (17.4)
	Ev hanımı	111 (15.7)
	Emekli	24 (3.4)
	Öğrenci	180 (25.5)
	Serbest meslek	34 (4.7)
	Çiftçi	8 (1.1)
	Yönetici	24 (3.4)
	Esnaf/İş insanı	46 (6.5)
	İşsiz	35 (5.0)
Gelir Durumu	Gelirim yok	220 (31.1)
	1000 TL'den az	63 (8.9)
	1001-4000 TL	95 (13.4)
	4001-7000 TL	162 (22.9)
	7001-10000 TL	105 (14.9)
	10001-13000 TL	35 (5.0)
13001 TL'den çok	27 (3.8)	
Cinsiyet	Kadın	368 (52.1)
	Erkek	339 (47.9)

ihtimalli mahremiyet alt boyutları 4'er soruyla ayrılmıştır. Bu alt boyutlar 5'li likert tipindedir ve her maddenin ne sıklıkta olduğunu belirleyen 1= hiç katılmıyorum 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde ifadeler yer almaktadır.

İç tutarlılık katsayısı, ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ilişki haline bir bütünü temsil edip etmediğini ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle de ölçeğin ne kadar güvenilir bir ölçek olduğu değerlendirilmektedir. İç tutarlılık katsayısı belirlenirken en çok yararlanılan yöntem Cronbach Alfa Katsayısıdır (Kalaycı, 2014). Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı, aslında standart değişim ortalamasıdır. Bu ortalama bulunurken ölçeği oluşturan maddeleri varyanslarının toplamının genel varyansa olan ortalaması alınmaktadır. Ölçümü yapılmak istenilen alanın özelliği homojen dağılım gösterdiğinde alfa yüksek çıkmakta ve maddeler arasında iç tutarlılık yüksek olmaktadır (Özdamar,2004).Alfa katsayısı mümkün olduğunca +1'e yakın olmalıdır. (Çokluk ve ark., 2012).

Mahremiyet yönelimi ölçeğine ait iç tutarlılık 0.902, bir hak olarak mahremiyet alt boyutuna ait iç tutarlılık 0.849, kendi enformasyonel

mahremiyetine ilişkin kaygı alt boyutuna ait iç tutarlılık 0.829, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı alt boyutuna ait iç tutarlılık 0.831, diğer ihtimalli mahremiyet alt boyutuna ait iç tutarlılık ise 0.798 olarak elde edilmiştir (Tablo 2).

Mahremiyet yönelimi ölçeği ve alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normallik testlerinden Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanarak yapılan analizler sonucunda 4 alt boyut puanının da normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$) (Tablo 3).

Mahremiyet yönelim ölçeği alt boyutu bir hak olarak mahremiyet puan ortalaması 4.33 ± 0.75 'dür. Minimum bir hak olarak mahremiyet puanı 1.0, maksimum puanı ise 5.0 olarak elde edilmiştir. Mahremiyet yönelim ölçeği alt boyutu kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı puan ortalaması 4.13 ± 0.78 'tür. Minimum kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı puanı 1.0, maksimum puanı ise 5.0 olarak elde edilmiştir. Mahremiyet yönelim ölçeği alt boyutu başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı puan ortalaması 4.39 ± 0.63 'dur. Minimum başkalarının

Tablo 2
Mahremiyet Yönelimi Ölçeği İç Tutarlılık Katsayıları

Ölçek Alt Boyutları	Madde Sayısı	Madde Numaraları	Cronbach Alfa Katsayısı
Bir Hak Olarak Mahremiyet	3	1,2,3	0.849
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	4	4,5,6,7	0.829
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	4	8,9,10,11	0.831
Diğer İhtimalli Mahremiyet	4	12,13,14,15	0.798
Genel			0.902

Tablo 3
Normal Dağılım Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Test İstatistiği	p	Test İstatistiği	p
Bir Hak Olarak Mahremiyet	0.189	<0.001	0.796	<0.001
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	0.156	<0.001	0.898	<0.001
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	0.169	<0.001	0.841	<0.001
Diğer İhtimalli Mahremiyet	0.144	<0.001	0.891	<0.001

mahremiyetine ilişkin kaygı puanı 1.0, maksimum puanı ise 5.0 olarak elde edilmiştir. mahremiyet yönelim ölçeği alt boyutu diğer ihtimalli mahremiyet puan ortalaması 4.23 ± 0.70 'tür. Minimum diğer ihtimalli mahremiyet puanı 1.0, maksimum puanı ise 5.0 olarak elde edilmiştir (Tablo 4).

“Günde ortalama kaç saati internette geçiriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlara göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0.05$) (Tablo 5).

Tablo 4

Mahremiyet Yönelimi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek Alt Boyutları	Ort±SS	Ortanca (ÇAG)	Min; Maks
Bir Hak Olarak Mahremiyet	4.33±0.75	4.33 (1.00)	1.00; 5.00
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	4.13±0.78	4.25 (1.00)	1.00; 5.00
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	4.39±0.63	4.50 (1.00)	1.00; 5.00
Diğer İhtimalli Mahremiyet	4.23±0.70	4.25 (1.00)	1.00; 5.00

Tablo 5

“Günde ortalama kaç saati internette geçiriyorsunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

	Günde ortalama kaç saati internette geçiriyorsunuz?	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare	Sd (df)	p
Bir Hak Olarak Mahremiyet	0-2 saat	179	339.01	3956	3	0.266
	2-4 saat	251	373.56			
	4-6 saat	169	347.05			
	6 saatten fazla	108	344.26			
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	0-2 saat	179	356.98	0.307	3	0.959
	2-4 saat	251	354.57			
	4-6 saat	169	356.15			
	6 saatten fazla	108	344.36			
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	0-2 saat	179	350.15	1.926	3	0.588
	2-4 saat	251	367.08			
	4-6 saat	169	348.49			
	6 saatten fazla	108	338.60			
Diğer İhtimalli Mahremiyet	0-2 saat	179	364.22	1.137	3	0.768
	2-4 saat	251	351.44			
	4-6 saat	169	356.58			
	6 saatten fazla	108	338.97			

Yaşa göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından Bir hak olarak mahremiyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=9.087$, $p=0.028$). Farklılık, 55 yaş ve üzeri katılımcılarla 18-25 ve 26-40 yaş aralığında olanlar ile 41-55 yaş aralığında olanlarla 26-40 yaş olanlar arasındadır. Ayrıca yaşa göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=9.016$, $p=0.029$). Burada farklılık 55 yaş ve üzeri katılımcılarla 18-25 ve 26-40 yaş aralığında olanlar arasındadır. Yaşa göre Kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı ve diğer ihtimalli mahremiyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 6).

Eğitim durumuna göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından bir hak olarak mahremiyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=34.438$, $p<0.001$). Eğitim durumuna göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=10.107$, $p=0.018$). Ayrıca eğitim durumuna göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=11.627$, $p=0.009$). Her bir boyutta yaşanan farklılaşma ilköğretim mezunlarıyla üniversite, lisansüstü ve lise ile lise mezunları ve üniversite ile lisansüstü mezunları arasındadır. Eğitim durumuna göre diğer ihtimalli mahremiyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 7).

Tablo 6
Yaşa Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare	Sd (df)	p	Fark
Bir Hak Olarak Mahremiyet	18-25 yaş	233	359.43	9.087	3	0.028	55 yaş ve üzeri<18-25 yaş 55 yaş ve üzeri<26-40 yaş 41-55 yaş<26-40 yaş
	26-40 yaş	291	371.61				
	41-55 yaş	139	326.86				
	55 yaş ve üzeri	44	294.50				
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	18-25 yaş	233	339.78	6.049	3	0.109	
	26-40 yaş	291	371.03				
	41-55 yaş	139	358.19				
	55 yaş ve üzeri	44	303.43				
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	18-25 yaş	233	360.64	9.016	3	0.029	55 yaş ve üzeri<18-25 yaş 55 yaş ve üzeri<26-40 yaş
	26-40 yaş	291	368.69				
	41-55 yaş	139	335.27				
	55 yaş ve üzeri	44	280.84				
Diğer İhtimalli Mahremiyet	18-25 yaş	233	349.00	0.412	3	0.938	
	26-40 yaş	291	356.59				
	41-55 yaş	139	359.94				
	55 yaş ve üzeri	44	344.58				

Tablo 7
Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare	Sd (df)	p	Fark
Bir Hak Olarak Mahremiyet	İlköğretim	137	290.67	34.438	3	<0.001	İlköğretim<Üniversite İlköğretim<Lisansüstü Lise<Üniversite Lise<Lisansüstü
	Lise	164	321.52				
	Üniversite	367	382.41				
	Lisansüstü	39	445.71				
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	İlköğretim	137	321.27	10.107	3	0.018	İlköğretim<Lisansüstü Üniversite<Lisansüstü Lise<Lisansüstü
	Lise	164	360.27				
	Üniversite	367	354.77				
	Lisansüstü	39	435.38				
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	İlköğretim	137	301.99	11.627	3	0.009	İlköğretim<Üniversite İlköğretim<Lise
	Lise	164	367.09				
	Üniversite	367	365.72				
	Lisansüstü	39	371.33				
Diğer İhtimalli Mahremiyet	İlköğretim	137	344.01	2.806	3	0.423	
	Lise	164	375.67				
	Üniversite	367	346.95				
	Lisansüstü	39	364.29				

Mesleklere göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından Bir hak olarak mahremiyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=28.044$, $p=0.001$). Farklılaşma, çiftçi ile öğrenci, esnaf ve memur arasındadır. Yine bu boyutta işçi ve öğrenci ile memur ve ev hanımı ile öğrenci ve memur arasında farklılıklar vardır. Mesleklere göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=19.630$, $p=0.020$). Bu boyutta farklılaşma çiftçilerle öğrenci, serbest meslek, işçi, işsiz, memur ve esnaf grubunda yer alanlar arasındadır. Bu boyutta da ev hanımı grubunda yer alan katılımcılarla esnaf ve memurlar arasında farklılaşma görülmektedir. Aynı şekilde öğrenci ve memur grubunda yer alan katılımcılar arasında farklılıklar vardır. Mesleklere göre başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı ve diğer ihtimalli mahremiyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 8).

Gelir durumuna göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından bir hak olarak mahremiyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=13.397$, $p=0.037$). Gelir durumuna göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=13.083$, $p=0.042$). Ayrıca gelir durumuna göre mahremiyet yönelimleri alt boyutlarından başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=14.980$, $p=0.020$). Gelir durumuna göre diğer ihtimalli mahremiyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=16.842$, $p=0.010$). Gelir durumu ile mahremiyet yönelimi boyutları arasındaki farklılaşma ağırlıklı olarak 1000 TL'den az geliri sahip olan katılımcılarla diğer gelir grubundaki katılımcılar arasındadır. Yine 7001-10.000 TL arasında gelire sahip olanlarla 1001-4000 TL ve 13.000 TL'den fazla geliri sahip olanlar arasında farklı boyutlarda farklılaşma görülmektedir (Tablo 9).

Tablo 8
Mesleklere Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

	Meslekler	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare	Sd (df)	p	Fark
Bir Hak Olarak Mahremiyet	Memur	122	412.56	28.044	9	0.001	Çiftçi<Öğrenci Çiftçi<Esnaf/İş İnsanı Çiftçi<Memur Emekli<Memur İşçi<Öğrenci İşçi<Memur Ev hanımı<Öğrenci Ev hanımı<Memur
	İşçi	123	314.48				
	Ev hanımı	111	315.54				
	Emekli	24	306.13				
	Öğrenci	180	369.59				
	Serbest meslek	34	367.22				
	Çiftçi	8	201.25				
	Yönetici	24	359.60				
	Esnaf/İş insanı	46	378.99				
	İşsiz	35	348.77				
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Memur	122	400.91	19.630	9	0.020	Çiftçi<Öğrenci Çiftçi<Serbest Meslek Çiftçi<İşçi Çiftçi<İşsiz Çiftçi<Esnaf/İş İnsanı Çiftçi<Memur Ev hanımı<Esnaf/İş İnsanı Ev hanımı<Memur Öğrenci<Memur
	İşçi	123	364.28				
	Ev hanımı	111	317.37				
	Emekli	24	326.52				
	Öğrenci	180	338.76				
	Serbest meslek	34	346.12				
	Çiftçi	8	188.44				
	Yönetici	24	335.98				
	Esnaf/İş insanı	46	389.93				
	İşsiz	35	378.34				
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Memur	122	367.78	5.354	9	0.802	-
	İşçi	123	340.86				
	Ev hanımı	111	334.08				
	Emekli	24	341.94				
	Öğrenci	180	356.67				
	Serbest meslek	34	384.88				
	Çiftçi	8	294.63				
	Yönetici	24	339.73				
	Esnaf/İş insanı	46	387.84				
	İşsiz	35	358.74				

Diğer İhtimalli Mahremiyet	Memur	122	370.30	4.456	9	0.879	-
	İşçi	123	348.17				
	Ev hanımı	111	343.78				
	Emekli	24	384.71				
	Öğrenci	180	341.28				
	Serbest meslek	34	339.90				
	Çiftçi	8	387.56				
	Yönetici	24	404.25				
	Esnaf/İş insanı	46	362.46				
	İşsiz	35	354.89				

Tablo 9

Gelir Durumuna Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare	Sd (df)	p	Fark
Bir Hak Olarak Mahremiyet	Gelirim yok	220	352.46	13.397	6	0.037	1000 TL'den az<13001 TL'den çok
	1000 TL'den az	63	326.68				4001-7000 TL<13001 TL'den çok
	1001-4000 TL	95	358.67				Gelirim yok<13001 TL'den çok
	4001-7000 TL	162	331.94				1001-4000 TL<13001 TL'den çok
	7001-10000 TL	105	370.95				10001-13000 TL<13001 TL'den çok
	10001-13000 TL	35	362.00				7001-10000 TL<13001 TL'den çok
	13001 TL'den çok	27	469.94				13001 TL'den çok
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Gelirim yok	220	337.00	13.083	6	0.042	1000 TL'den az<4001-7000 TL
	1000 TL'den az	63	301.29				1000 TL'den az<13001 TL'den çok
	1001-4000 TL	95	370.93				4001-7000 TL<13001 TL'den çok
	4001-7000 TL	162	364.81				Gelirim yok<13001 TL'den çok
	7001-10000 TL	105	363.01				7001-10000 TL<13001 TL'den çok
	10001-13000 TL	35	360.27				
	13001 TL'den çok	27	447.94				
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Gelirim yok	220	360.70	14.980	6	0.020	1000 TL'den az<4001-7000 TL
	1000 TL'den az	63	284.25				1000 TL'den az<Gelirim yok
	1001-4000 TL	95	380.41				1000 TL'den az<1001-4000 TL
	4001-7000 TL	162	358.87				1000 TL'den az<13001 TL'den çok
	7001-10000 TL	105	333.27				7001-10000 TL<13001 TL'den çok
	10001-13000 TL	35	346.07				
	13001 TL'den çok	27	430.96				

Diğer İhtimalli Mahremiyet	Gelirim yok	220	347.58	16.842	6	0.010	1000 TL'den az<4001-7000 TL 1000 TL'den az<1001-4000 TL 1000 TL'den az<13001 TL'den çok 7001-10000 TL<1001-4000 TL 7001-10000 TL<13001 TL'den çok Gelirim yok<1001-4000 TL
	1000 TL'den az	63	296.33				
	1001-4000 TL	95	398.57				
	4001-7000 TL	162	369.15				
	7001-10000 TL	105	322.43				
	10001-13000 TL	35	348.56				
	13001 TL'den çok	27	423.04				

Cinsiyete göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 10).

Bir hak olarak mahremiyet puanı ile kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı puanı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.535$, $p<0.001$). Bir hak olarak mahremiyet puanı ile başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı puanı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.570$, $p<0.001$). Bir hak olarak mahremiyet puanı ile diğer ihtimalli mahremiyet puanı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.409$, $p<0.001$).

Kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı puanı ile başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı puanı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.584$, $p<0.001$). Kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı puanı ile diğer ihtimalli mahremiyet puanı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.553$, $p<0.001$).

Başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı puanı ile diğer İhtimalli Mahremiyet puanı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.597$, $p<0.001$) (Tablo 11).

Tablo 10
Cinsiyete Göre Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Bir Hak Olarak Mahremiyet	Kadın	368	355.91	130975.5	61672.5	0.789
	Erkek	339	351.92	119302.5		
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Kadın	368	342.18	125923.0	58027.0	0.105
	Erkek	339	366.83	124355.0		
Bşkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Kadın	368	355.47	130814.0	61834.0	0.838
	Erkek	339	352.40	119464.0		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	Kadın	368	342.10	125892.0	57996.0	0.101
	Erkek	339	366.92	124386.0		

Tablo 11
Mahremiyet Yönelimi Boyutları Arasındaki İlişki Katsayıları

		Bir Hak Olarak Mahremiyet	Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Diğer İhtimalli Mahremiyet
Bir Hak Olarak Mahremiyet	r				
	p				
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	r	0.535			
	p	<0.001			
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	r	0.570	0.584		
	p	<0.001	<0.001		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	r	0.409	0.553	0.597	
	p	<0.001	<0.001	<0.001	

r: Spearman İlişki Katsayısı

Mahremiyete Yüklenen Anlamlar

Çalışmada görüşme yapılan katılımcılara mahremiyet kavramını nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların mahremiyet kavramına vermiş oldukları cevaplar, kavramın boyutsal olarak değerlendirilmesine imkan tanımaktadır. Katılımcıların mahremiyet kavramına yüklemiş oldukları anlamlar kavramın boyutları bağlamında değerlendirildiğinde öncelikle “mekânsal mahremiyet” ön plana çıkmaktadır.

Katılımcılar için “ev” mahremiyeti tanımlayan en önemli mekânsal unsurdur. Mahremiyetin mekânsal yönü, bireylerin etrafındaki insanlara ne kadar erişebilir olduğunu göstermektedir. Mekansal mahremiyet mekan ve bölge hakimiyeti ile yakından ilişki halindedir. Mekan, bireysel mahremiyeti sağlayan unsurların başında gelmektedir. Mekansal mahremiyetin simgesi olan ev ise insanın varlığını ve mahremiyetini sürdüreceği bir alandır. Ev, kişisel alanın ve yine kişisel egemenliğin belirlendiği fiziksel bir mekandır (Kütükoğlu, 2019: 23; Mumcu Uçar & Özsoy, 2006: 14). “Benim için mahrem olan fiziksel alanla yakından ilişkilidir. Ev, yabancıların giremediği bir alandır. Hatta evin içerisinde bile belirli alanlar sadece kişiye özeldir. Örneğin yatak odası yalnızca kişiye ait bir mekandır, misafir oraya giremez” (Katılımcı, 7).

Katılımcılar mahremiyeti ağırlıklı olarak kendilerine ait olan olarak tanımlamaktadır. Kendine ait olmak, özel olmak, bireysel olan, kişiyi ilgilendiren gibi tanımlamalar mahremiyetin tanımlamaları içerisinde dikkat çekmektedir. “Mahremiyet bana göre; saklı olan, gizli olan, bana ait olan, özel alanım özel yaşamımdır. İnsanın tek başına kalabildiği, istediği gibi düşünüp davranabildiği, başkalarıyla nasıl ve ne şekilde ilişki kuracağını belirlediği alandır. İnsan burada sınırları kendisi belirlemektedir” (Katılımcı, 1). Katılımcı 1 örneğinde görüldüğü gibi kendisine ait olan alan olmasının içerisinde ilişki yönü bulunmaktadır. Mahremiyetin ilişki yönü mahremiyeti tanımlayan unsurlardan biri olmaktadır. Katılımcı 3’de bu durumu açıklarken özel hayatındaki ilişkilerin altını çizmiştir, özel hayatında yer alan kişilerle yaşamış olduğu ilişkileri mahremiyet alanı içerisinde açıklamıştır. “Erkek arkadaşım ile olan ilişkim, ailemle olan ilişkim benim için mahrem olandır” (Katılımcı 3). Ev mekan olarak mahremiyet sağlarken yine evin etrafında mahremiyet ilişkiler ağı ile örülmektedir. Mahremiyet alanındaki ilişkilere dahil olan bireyler, birlerinin yaşam alanına girme ve birbirleri hakkında bir şeyler bilme imkanına sahiptir. Burada mahrem ile anonim ayrımı fark edilmektedir. Mahrem ilişki biz iken, anoni ilişki onlar olarak konumlanmaktadır (Livgöçmen Berber, 2018: 43). Katılımcılar da eş, sevgili, çocuk, anne-baba gibi

biz oluşturan bir kategoride mahrem ilişkini ağını oluşturmaktadır. Onlar için bu kategori dışında yer alanlar, anomik ilişki içerisinde onları meydana getirmektedir. “Ev içerisindeki hayatım, eşim, çocuğum, yakın çevrem mahrem olandır benim için. Onun dışında yer alanlarla olan ilişkimde ise sınırlarlar daha net bellidir” (Katılımcı 8).

Katılımcılar mekan ve ilişkiler ağı içerisinde mahremiyeti tanımlarken en çok “aile”, kavramından yararlanmaktadırlar. Mahremiyetin idealize edildiği bir alan olan aile, kutsal değerlerin korunduğu, sorunların kamusal alana taşınmadığı mahremiyet kültürünün en güçlü biçimde sergilendiği yerdir (Livgöçmen Berber, 2018 s. 47). Katılımcı 6’da mekan olarak aile ile yaşanan evin, ilişki olarak da aileyi oluşturan bireylerle kurulan ilişkilerin kendi mahremiyeti için belirleyici olduğunu belirtmiştir. “Benim, kendim dışındaki evim, ailem ve onlarla yaşadıklarım mahremiyetimi anlatmak için yeterli olmaktadır” (Katılımcı 6).

Mahrem Bir Alan Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte öngörülemeyen birçok değişim çok hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu değişimlerin başında mahremiyet gelmektedir. Katılımcılar için bu durum mahremiyetin zedelenmesine yol açmıştır. Mahremiyeti kendilerine ait olan, gizli olan, diğer insanlardan ayrılan yönleriyle tanımlayan katılımcılar, sosyal medya çağında bu durumun değiştiğini belirtmişlerdir. “Öncesinde daha kapalı bir kutuyduk. Sınırlarımız daha fazla belliydi, benim için ev hayatı ve aile ilişkilerim mahrem olanı oluştururken, artık herkes herkesin evini, hayatını, nerelere gidip ne yaptıklarını görebiliyor” (Katılımcı, 2).

İnternet teknolojisinin gelişimiyle ev içi iletişim, yalıtılmış tek kişilik bir iletişime dönüşmüştür. Gerçeklikten uzak yapay nitelikli ilişkilerle, aile içerisinde paylaşılmayan mahrem bilgiler dışarıda sosyal medyada paylaşılmaya başlanmıştır. Mahrem bilgilerin sosyal medyada gösterilmeye başlanması teşhirciliği de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, artık hem gözetleyen hem de teşhir eden haline gelmiştir (Livgöçmen

Berber, 2018 s. 99; Çakır, 2015 s. 49). Sosyal medyada bireyler artık birbirlerini daha fazla görmeye, daha fazla görünür olmaya kısacası birbirlerini dikizlemeye çalışmaktadır (Niedzviecki, 2010). Katılımcılar için de sosyal medyada herkes birbirini dikizlemektedir. Bu da hayatın yeni normali olarak görülmektedir. “ Öyle bir döneme denk geldik ki birileri birilerinin evini, hayatını, gittiği gezdiği yerleri merak ediyor” (Katılımcı 3). Katılımcılara göre bireyler, gündelik hayata dair her şeylerini bilerek ve isteyerek sosyal medyada paylaşmakta ve bundan da büyük bir mutluluk duymaktadır. Kişinin kendisine ait olması gereken bilgiler, belki kendisiyle yaşaması gereken duygu ve düşünceler sosyal medyada kamuya sunulan malzeme haline gelmektedir. “İnsanların paylaştıklarına bakarak onları psikolojik durumu hakkında bilgi sahibi olabiliyorsun. O gün iş yerinde kötü bir şey yaşamış insanlarla ilgili eleştirel sözler paylaşıyor. Kendi mahremlerini sadece görselle değil sözlerle de paylaşıyor insanlar. Bu da dikkat çekici. İnsanlar, mahreminde, içsel dünyasında yaşaması gerekenleri sosyal medyayı duygu ve düşüncelerinin dışı vurulmasını sağlayan araç olarak gördüğü için orada paylaşıyor” (Katılımcı 5).

Sosyal medyada kişinin kendisine ait olması gereken en özel anlar ve bilgiler bile kişilerin kendilerini teşhir etmesiyle birlikte kamusal bir hal almaktadır. Sosyal medyada mahremiyet kamusallaşırken kişiler bundan ün, şöhret ve maddi kazanç sağlamaktadır. (Niedzviecki, 2010 s. 236). “İçerik üreticiler, bunu hayat tarzı olarak benimsemiş birçok insan var. İşin ucunda birazda para olduğu için sosyal medyada mahrem olması gereken her şey diğer insanların önüne sunuluyor. Günün sonunda bu paylaşımlardan belirli bir kazanç elde ediliyor” (Katılımcı 3). Maddi getiri ve ünlü olma gibi etkenler sosyal medyada kişisel hayata dair birçok şeyin kamusal bir içeriğe dönüşmesine neden olmaktadır. “Fenomen olma isteği arttıkça, mahremiyet azalıyor” (Katılımcı 3).

Görünür Olmak Üzerine

Katılımcılar için kendileri de dahil olmak üzere bireyler, sosyal medyada görünür olma motivasyonu duymaktadır. Bu motivasyonu onların

paylaşım yapmasını sağlayan asıl unsur olmaktadır. Mahremiyet problemi de aslında burada ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada bireyler, fotoğraflar ve çeşitli içerikler paylaşmaktadır. Bireyler kendilerini sunma ve profillerini genişletme eğilimi taşımaktadır. Bu faaliyetlerin sonucunda gizliliğin korunması için mahremiyet gündeme gelmektedir (Semiz Türkoğlu, 2018: 172). Katılımcılar da görünür olma isteğine değinmişlerdir. “İnsanlar, sosyal medyada daha fazla görünür olup, daha fazla etkileşim almak istiyorlar” (Katılımcı, 8).

Katılımcılar görünür olmayı belirli ayırım açısından değerlendirmişlerdir. Bunlardan birincisi yine mekânsal ayrımlardır. Ev ve ev hayatı daha mahrem olarak görüldüğü için ev dışındaki hayat görünür olabilmek için çok daha uygun bir alan sunmaktadır. Katılımcı 1, ev dışındaki alanlarda paylaşım yapmayı tercih ettiğini belirtirken bunun gerekçesi olarak evin daha mahrem olması gerektiğini düşüncesini taşıdığını ifade etmiştir. Yine Katılımcı 2’de ev dışındaki paylaşımların daha fazla beğenildiğini söylemiştir. Ev dışında paylaşım yapılmasının gerekçelerinden bir diğeri de profesyonelliktir. Bazı katılımcılar işleri gereği sosyal medyada paylaşım yaptıklarını ama burada yapmış oldukları paylaşımın özel hayatlarında yapmış oldukları paylaşım arasında farklılıklar olduğunu dile getirmişlerdir. “İş yerinde paylaşım yaparken çok daha rahatım, işe dair her şeyi paylaşabiliyorum, ama özel hayatındaki paylaşımlarda daha dikkat ediyorum” (Katılımcı, 2).

Görünür olmak, estetik kaygıyı da beraberinde getirmektedir. Sosyal mecralarda paylaşım yapılırken en çok dikkat edilen hususlardan biri de estetik görünebilmektir. İnsanların “güzel hissetme” (Katılımcı 8) ihtiyacı paylaşımlarda dikkat edinilmesine neden olmaktadır. “Daha estetik görünmeye dikkat ediyorum, fotoğraflarda kullanacağım fitreden, fotoğrafın çekileceği mekana kadar buna dikkat ediyorum” (Katılımcı 1).

Simgesel Benlik ve Yaşamlar

Sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte insanlar, benliklerini artık sosyal medya mecralarında sunmaya başlamışlardır. İnsanlar

artık kendi benliklerini sosyal medyada üretmekte, ürettiklerini sunmakta ve istedikleri zamanda sunmuş oldukları benlikleri değiştirebilmektedirler. Katılımcılar için sosyal medya, benliklerin sunulduğu bir alandır ve sunulan bu benlikler çoğu zaman gerçeğinden farklı özellikler taşımaktadır. “Sosyal medyasında baktığımda çok farklı görünen insanlar da bulunmakta. Çevremde böyle insanlarda var. Yaşam tarzını, maddi durumunu her şeyi çok farklı lanse ediyor ama aslında olan o değil. Sosyal medyada giydiği kıyafet, taktığı takı aslında kendi olduğundan o kadar farklı ki” (Katılımcı 4). Kişilerin kendilerini olduklarından farklı göstermek isteği daha fazla sosyal mecralarda yer almalarına, buralarda daha fazla paylaşımlar yapıp mahrem olanı paylaşım materyali olarak sunmalarına neden olabilmektedir.

Katılımcılara göre bazı kişiler sosyal medyada olduklarından çok farklı bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Bu durum özellikle de maddi koşulların sunumunda gerçekleşmektedir. Bireyler, içinde buldukları maddi koşullardan çok daha farklı bir hayatı sosyal medyada sunmayı tercih etmektedirler. Aslında kişinin mahrem olması gereken hayatının belirli bölümlerinin çok daha farklı bir şekilde sunulması simgesel bir benlik ve yaşam yaratmaktadır. Mahremiyet de bu simgesel benliğin ve yaşamın içerisinde kaybolmaktadır. “İnsanlar, sosyal medyada bazen kendi hayatları olmayan bir hayat yaşıyorlar. İnsanların çoğunun geçimle ilgili sıkıntıları var iken, bir bakıyorsunuz lüks mekanlarda, çok güzel bir hayat yaşıyormuş gibi paylaşımlar yapıyorlar. Fakat tam tersi o insanı tanıdığımız için bu yaşam tarzının o insanı uymadığını biliyoruz” (Katılımcı 7).

İnsanlar yaşlarıyla, eğitimleriyle kullandıkları fotoğraflarla kendilerine ait bir benlik algısı oluşturmaya çalışırlar. İnsanlar, kendi üzerinde kendisinin elde ettiği bilginin yanında kendisinin başkaları tarafından nasıl görüldüğü bilgisini de ekleyerek benlik algısı oluşturmaya çalışırlar (Semiz Türkoğlu, 2018 s. 173). Sosyal medya benlik algısının en kolay oluşturulabileceği alandır. Kişiler burada istedikleri paylaşımları yaparak, istedikleri bilgileri vererek kendi benliklerini sunmaktadırlar.

Böylelikle karşı taraf o kişi hakkında ilk izlenimlerini sosyal medya mecralarından öğrenmektedir. Katılımcı 4, mesleği gereği kendisine mesaj atan, görüşmek isteyen kişilerle ilgili ilk bilgiyi onların sosyal medya profillerine bakarak elde ettiğini belirtmiştir. Tabii burada bu profillerin ne kadar gerçekli olduğu, kişinin gerçek benliğini de ne kadar yansıttığı sorusu da gündeme gelmektedir.

Başkasının Hakkı Olarak Mahremiyet

Katılımcılar, mahremiyet tanımlarken kavramın bireyin kendisine ait olan tarafı üzerinde durmuşlardır. Gizli olan, başkasının bilmemesi gereken, benle ilgili olan gibi tanımlar yapan katılımcılar için mahremiyet aynı zamanda diğer insanlar için de bir haktır. Özellikle de sosyal medya kullanırken mahremiyetin başkaları için de bir hak olduğu gerçeği mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Katılımcılardan yaptıkları işin bir kısmını sosyal medyadan gerçekleştirenler, profesyonel olarak da mahremiyete dikkat etmeleri gerektiğinin farkındadırlar. "Beraber iş yaptığım kişilerle ilgili paylaşım yaparken onlardan mutlaka izin alıyorum. İsmi veya fotoğrafını kullanmak için izin aldığımda o kişi izin verdiği ölçüde paylaşım yapıyorum". (Katılımcı 2)

Mahremiyet sadece profesyonel zeminde değil kişisel zeminde başkalarının hakkı olarak görülmektedir. Bundan dolayı da katılımcılar kişisel hayatlarında da ellerinden geldiğince bu konuda hassas davrandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı 1, paylaşım yaparken özellikle çocukların olduğu paylaşımlarda dikkat ettiğini belirtmiştir. Çocuk fotoğraflarının sosyal medyada fazla yaygınlaşmasından bazı katılımcılar endişe duyabilmektedir.

Sonuç

Kitle iletişim araçlarının gelişiminin hızlanması ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte insanoğlu yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır. Bu yeni dünyada insanın evi, işi, ilişkileri, sevinçleri, üzüntüleri kısacası hayata dair her şey sosyal medyada kullanılacak birer paylaşım materyaline dönüşmüştür. Sosyal medyanın giderek insan hayatının her alanına hızlı bir şekilde nüfuz etmesi,

kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır. Özel alan ve kamusal alan arasındaki ayrımın bulanıklaşması mahremiyet kavramının da bir sorunsal olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Mahremiyet, kökleri 16. yüzyıla kadar götürülebilecek bir kavramdır. İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte özellikle gözetim üzerine yapılan tartışmalarda gündeme gelen kavramlardan bir diğeri de mahremiyet olmuştur. Sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi yapılan tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı da sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet yönelimlerini tespit edebilmektir. Çalışmada nicel ve nitel yöntemler beraber kullanılmıştır. Karma desenli olarak planlanan çalışmada katılımcılara ilk önce, Baruh ve Cemalcılar'ın (2014) geliştirdiği Livberber Göçmen'in (2018) Türkçeye uyarladığı "Çok Boyutlu Mahremiyet" yönelimleri ölçeğinin de bulunduğu anket soruları sorulmuştur. Ardından anket sorularına cevap verenler arasından seçilen kişilere derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında 707 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. "Sosyo-demografik özelliklerle mahremiyet yönelimi arasındaki herhangi bir farklılık olup olmadığını" tespit edebilmek için çeşitli analizler yapılmıştır. Sosyo-demografik özelliklerden yaş ile çalışmada kullanılan "Çok Boyutlu Mahremiyet Ölçeği" nin boyutları arasında farklılık gözlemlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarından olan bir hak olarak mahremiyet ile başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı ve yaş değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile diğer alt boyutlar arasında farklılık bulunmamıştır. Sosyo-demografik değişkenlerden bir diğeri de katılımcıların eğitim durumudur. Eğitim durumuna göre mahremiyet ölçeği alt boyutlarından bir hak olarak mahremiyet, kendi enformasyon mahremiyetine ilişkin ve başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı arasında istatistiki olarak farklılıklar bulunmuştur. Yine katılımcıların meslekleri ile bir hak olarak mahremiyet ile kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin Kaygı arasında anlamlı

farklılık görülmüştür. Katılımcıların gelir durumu ile mahremiyet ölçeğinin bütün alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyeti mahremiyet ölçeğinin alt boyutlarının herhangi birinde farklılığa yol açmamaktadır.

Çalışmada mahremiyet ölçeği alt boyutlarından bir hak olarak mahremiyet ile kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı ve diğer ihtimalli mahremiyet arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Orta düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişki kendi enformasyonel mahremiyet ilişkisi kaygı boyutu ile başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı ve diğer ihtimalli mahremiyet boyutları arasında da bulunmaktadır. Yine mahremiyet ölçeği boyutlarından başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı puanı ile diğer ihtimalli mahremiyet puanı arasında da orta düzeyde, pozitif yönlü istatistikselsel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet kavramını yüklemiş oldukları anlamlar ve sosyal medya ile mahremiyet arasındaki ilişkiyi daha fazla detaylandırabilmek için katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar için mahrem olan kendilerine ait olan, başkalarının görmemesi ve bilmemesi gereken, özeli olandır. Katılımcılar mahremiyeti mekânsal ve ilişkisel unsurlar bağlamında tanımlamıştır. Bu tanımlamalarda ev mahremiyeti sağlayan en önemli mekânsal unsurların başında gelmektedir. Yine aile, eş, çocuk, sevgili gibi özel hayatın içerisindeki kişi veya kişiler mahremiyetin ilişkisel boyutunu temsil etmektedir.

Katılımcılar, sosyal medya ve mahremiyet ilişkisini açıklarken insan hayatındaki genel değişimlere dikkat çekmiştir. Onlara göre, insan hayatındaki değişimlerle birlikte mahrem olması gereken mekanlar ve ilişkiler sosyal medyada birer paylaşım materyaline dönüşmüştür. Hayatın yeni normalinde görünür olmak, etkileşim almak birçok insanın önceliği haline gelmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri sosyal medyanın insanların benliklerini sunduğu bir mecra olmasıdır.

İnsanlar, sosyal medyada aslında olmak istedikleri benliklere bürünmekte, gerçek hayatlarından farklı hayatları benlik olarak sunabilmektedirler. Sosyal medya, insanların çoğu için simgesel hayatların ve benliklerin sunulduğu bir mecranın ifadesi olmaya başlamıştır.

Mahremiyet konusu sosyal medyanın insan hayatındaki etkisinin artmasına paralel olarak önemli sorunsal olarak varlığını sürdürmektedir. Bilimsel alanda da bu konunun araştırılmaya ve tartışmaya devam edeceği öngörülebilir. Mahremiyetin boyutlarını daha fazla detaylandıran, ergenler, göçmenler gibi spesifik gruplar üzerinden yapılandırılan, etnografik yöntemleri daha fazla içerisinde barındıran çalışmalar konuyla ilgili literatürün gelişimine daha fazla katkı yapacaktır.

Kaynaklar

- Aslan, C. (2011). Türkiye’de özel alanın ifşası ve mağduriyet halleri: “Deniz Baykal örneği”. İçinde Hüseyin Köse (Editör), *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Yaşamdan Parçalar*. (ss.84-122). Ayrıntı Yayınları.
- Aydemir, A. (2021). Mahremiyetten rızaya dijital albümler “Instagram örneği”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021 (54), 114-140, <https://doi.org/10.47998/ikad.912140>
- Baruh, L & Cemalcılar, Z. (2014). It is more than personal: Development and validation of a multidimensional privacy orientation scale. *Personality and Individual Differences*. 70, 165-70.
- Berkup, S.B. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Bostancı, M. (2019). Dijital ebeveynlerin sosyal medyada mahremiyet algısı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 10 (38), 116-128, <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.005.x>

- Budak, H. (2016). Yeni çağda mahremiyet ve mahremiyetin sınırları [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk Ö. & Köklü, N. (2011). *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem Akademi
- Can, A. (2014). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Cho, H., Sanchez, M.R. & Lim, S.S. (2009). A Multinational Study on Online Privacy: Global Concerns and Local Responses. *New Media and Society*, 11 (3), 395-416. <https://doi.org/10.1177/1461444808101>
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology and Behavior*, 12(3), 341-345. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0226>
- Creswell, J. (2017). Karma yöntemler (G. Hacıömeroğulları). İçinde Selçuk Beşir Demir (Çeviri Editörü), *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (ss. 215-239). Eğiten Kitap.
- Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim eleştirel bir okuma*. Ütopya.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G. & Büyüköztürk Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Fischer, S. & Hüber, M. (2000). Privacy and security at risk in the global information society. In dougles Thomas & B. D. Loader (Eds.) *Cybercrime: Law Enforcement, Security and Surveillance in the Information Age*. (pp.173-193) Routhledge.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>
- Kalaycı Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kayıhan, B. (2021). Sosyal medyada nesneleştirme aracılığıyla mahremiyetin reddi. Youtuberlar üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (2), 1039-1069, <https://doi.org/10.18094/josc.878783>
- Kütükoğlu, E. (2019). Sosyal medyadaki mahremiyet algısının belirlenmesi: X, y ve z kuşakları üzerinde bir araştırma [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Livberber Göçmen, T. (2018). Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha çalışması [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Mumcu, Ö.M. & Özsoy, A. (2006). Sınır kavramına mekânsal bir yaklaşım: Bahçelievler örneği. *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama ve Tasarım*. 5 (2), 11-24.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü* (G. Gündüç, Çev.). Ayrıntı.
- Özdamar K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189.
- Şener, G. (2013, 7-8 Mayıs). Sosyal Ağlarda ve Yeni Mahremiyet Stratejileri [Konferans sunum tam Metni]. Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi, Kocaeli, Türkiye.

Vedder, A. (2011). Privacy 3.0. In Simone Van Der Hof & Marga M. Groothuis (Eds.) *Innovating Government: Normative, Policy and Technological Dimeonsion Of Modern Government*. (pp.17-28). Springer.

Yıldırım, M. (2019). Örneklem ve örneklem yöntemleri. İçinde Sedat Şen & İbrahim Yıldırım (Editörler), *Eğitimde Araştırma Yöntemleri*. (ss.61-97). Nobel.

Yörükkan, T. (2012). *Sosyolojik ve sosyal psikolojik görüş açısıyla şehir, konut ve mahremiyet*. Atatürk Kültür Merkezi

Yüksel, M.(2009). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 64 (1), 275-298. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002130

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 58 (1), 181-213. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001619

Extented Abstract

The concept of privacy, which dates back to ancient times, has begun to take place more in human life with the modern period. The modern era has contributed to the establishment of the idea that privacy is an integral part of human life. The developments in mass media and the widespread use of internet technology, while opening the door to a new world, have led to the questioning of many concepts. The study emerged as a result of this inquiry.

The aim of the study is to determine the privacy orientations of social media users. For this purpose, quantitative and qualitative methods were used together. In the study, firstly, quantitative data were collected and analyzed, and then in-depth interviews were conducted to explain the concept of privacy and the social media privacy relationship in more detail. After being conducted online with 707 people, in-depth interviews were

conducted with 8 people. In order to measure the privacy orientations of social media users, the “Multidimensional Privacy” orientations scale developed by Baruh and Cemalcılar (2014) and adapted into Turkish by Livberber Göçmen (2018) was used. The scale, which originally consisted of 4 dimensions and 16 items, was adapted to Turkish by Livberber Göçmen (2018) and reduced to 15 items. In the study, a 15-item scale, the validity and reliability of which had been taken before, was used. The sub-dimensions of the “Multidimensional Privacy Orientations” scale used in the study were named as privacy as a right, concern about own informational privacy, concern about privacy of others, and other-contingent privacy

In the study, it was examined whether there is any difference between the socio-demographic characteristics of social media users such as age, education, occupation, monthly income and gender and the dimensions of the privacy scale. As a result of the analysis, differences were determined between the socio-demographic characteristics of the participants such as age, education, occupation and monthly income and the sub-dimensions of the privacy scale. The gender variable, on the other hand, causes any difference between the sub-dimensions of the privacy scale. Again, “how many hours do you spend on the internet on average per day?” Considering the dimensions of privacy orientations according to the answers given to the question, no statistically significant difference was found in all dimensions.

In the study, there is a moderate, positive and statistically significant relationship between privacy as a right, one of the sub-dimensions of the privacy scale, and concern about own informational privacy, concern about privacy of others, and other possible privacy. There is also a moderately positive and statistically significant relationship between concern about own informational privacy, concern about the privacy of others, and other-contingent privacy dimensions. Again, a moderate, positive and statistically significant relationship was found between the concern score

regarding the privacy of others, one of the privacy scale dimensions, and the other probable privacy score.

Participants in the study defined privacy in the context of spatial and relational elements. The most important element that defines the privacy spatially is the house. When viewed from a relational point of view, the house and the life around it constitute privacy. For the participants, who define privacy as their own, private, confidential and confidential, the relationship with their spouse, child, and lover is a relationship that should be confidential.

Social media users who participated in the study interpreted the relationship between privacy and social media in terms of changes in human life. With the introduction of social media into human life, everything that should be confidential has turned into a sharing material. In social media, people are now both in the position of spying and being watched. Being visible for the participants has now become the new normal of life. People who want to be more visible and get more interaction on social media share more. In the words of the participants, "as the desire to be a phenomenon increases, privacy decreases". For participants, social media is a space where symbolic lives are lived. Here, people can present the selves they are not actually but want to be. People are now producing their selves on social media, presenting what they have produced and can change their selves whenever they want.

This study, which was carried out to determine the privacy orientations of social media users, shows that privacy has a multidimensional structure. In the study conducted on social media users, it was seen that privacy is related to the whole of life. The position of the concept of privacy in human life can be further clarified with studies to be carried out on new, different, perhaps more specific, target groups.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding** Author)
Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi.
suleymansahan@gantep.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şahan, S. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet yönelimlerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Yeni Medya*, (15), 92-111, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1355358>

“Dijital Yerlilerin” Dijital Beceri Haritası: İmkanlar, Olasılıklar, Engeller

Digital Skills Map of “Digital Natives”: Oportunities, Possibilities, Obstacles

Şafak ETİKE 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 17.03.2023 ■ Kabul Accepted: 04.09.2023

ÖZ

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin dijital becerileri üzerinden dijital yerlilik kavramını tartışmaya açmaktadır. Bu çalışmayla üniversite öğrencilerinin dijital becerilerini belirleyen ve dijital yerlilik kavramının gölgede bıraktığı yapısal parametreler analize dahil edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin dijital becerileri şu yapısal parametreler ışığında incelenmektedir: Sosyo-ekonomik koşullar, cinsiyet, üniversite öncesi ve üniversite eğitiminin niteliği, öğrencinin eğitim aldığı bilim alanı. Araştırmada Ankara Üniversitesinin her fakültesinden 4 bin 527 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışmada dijital yerliler oldukları iddia edilen üniversite öğrencilerinin dijital pratikleri, dijital teknolojileri kullanımlarının kapsamı ve biçimleri serimlenmektedir. Araştırma sonuçları aynı kuşaktan öğrencilerin dijital davranışlarının hiç de homojen olmadığını ve önemli ölçüde farklılaştığını, bu farklılıkların temelinde sosyo-ekonomik koşulların, cinsiyet farklılıklarının, öğrencilerin aldıkları üniversite öncesi ve üniversite eğitimlerinin niteliğinin ve eğitim aldıkları bilim alanının yattığını ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca, dijital yerli olarak adlandırılan ve dijital becerileri kendiliğinden edindiği varsayılan kuşağın dijital becerilerinin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin kendi dijital becerilerine ilişkin algıları ve bu becerileri geliştirmek için yüksek öğrenim ve eğitim süreçlerinden beklentileri de analiz edilerek, öğretim ve eğitim sürecini güncel koşullara uygun hale getirmek amaçlı çalışmalar için veri sağlanmaktadır. Araştırmada dijital teknolojilere teknik erişimin gençleri dijital okuryazarlar haline getirmediği, dijital becerileri hangi düzeyde sahip olduğuna bakılmaksızın öğrencilerin bu becerileri geliştirmek için eğitim süreçlerinde kurumsal düzeyde daha fazla olanak ve destek talep ettiği bulgulanmıştır. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak, dijital yerlilik iddiasının işaret ettiği beceriler ve yetkinliğin ancak üniversite öğrencilerine nitelikli, erişilebilir, eşit ve kamusal üniversite eğitimi ile olanaklı olduğu savunulmaktadır. Çalışma, öğrencilerin araştırma sonuçlarında ortaya çıkan talepleri üzerine düşünülmesini, öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerini ve becerilerini arttırmaya yönelik hali hazırda var olan strateji ve programların güncellenmesi ve geliştirilmesini önermektedir. Bunun için yeni politika önerilerinin oluşturulması ve üniversitelerin altyapısı başta olmak üzere çeşitli teknik iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi önemli görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yerliler, Yeni Okuryazarlıklar, Dijital Okuryazarlık, Dijital Beceriler, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

This study opens the concept of digital nativeness to discussion through the digital skills of university students. In this study, the structural parameters that determine the digital skills of university students and overshadow the concept of digital nativeness are included in the analysis. The digital skills of university students are examined in the light of the following structural parameters: Socio-economic conditions, gender, quality of pre-university and university education, and the field of science in which the student is educated. In the research, a questionnaire was applied to 4 thousand 527 undergraduate students from each faculty of Ankara University. In the study, the digital practices of university students who are claimed to be digital natives, the scope and forms of their use of digital technologies are presented. The results of the research reveal that the digital behaviors of students from the same generation are not at all homogeneous and differ significantly, and that socio-economic conditions, gender differences, the quality of the pre-university and university education students receive, and the field of science in which they receive education lie on the basis of these differences. The results also show that the digital skills of the so-called digital native generation, who are supposed to acquire digital skills spontaneously, are quite limited. Students' perceptions of their digital skills and their expectations from higher education and training processes to develop these skills are also analyzed, and data are provided for studies to make the teaching and education process suitable for current conditions. In the research, it has been found that technical access to digital technologies does not make young people digitally literate, and regardless of what level they have digital skills, students demand more opportunities and support at the institutional level in order to develop these skills. Based on all these results, it is argued that the skills and competence implied by the claim of digital nativeness are only possible with qualified, accessible, equal and public university education for university students. The study proposes to reflect on the demands of students arising from the research results, to update and develop existing strategies and programs to increase students' digital literacy levels and skills. For this, the creation of new policy proposals and the realization of various technical improvements, especially in the infrastructure of universities, seem important.

Keywords: Digital Natives, New Literacies, Digital Literacy, Digital Skills, University Students.



Giriş

Dijital yerlilik ve dijital beceri tartışmasını gündeme getiren içinden geçtiğimiz süreçte dijitalleşmenin sosyal, kültürel ve ekonomik alanlar başta olmak üzere toplumsal yaşamın tüm alanlarındaki belirleyici ve dönüştürücü etkisidir. Ocak 2023 itibarıyla dünya çapında internet kullanıcısı sayısı 5.16 milyara çıkmıştır. Bu dünya nüfusunun neredeyse yüzde 65'ine denk gelmektedir ve her kullanıcı günde ortalama 6 saat 37 dakikasını internette geçirmektedir. Bu kullanıcıların 4.76 milyarı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır ve internet kullanıcılarının yaşları düştükçe internette geçirdikleri günlük zaman artmaktadır. İnternet kullanıcıları arasına son bir yıl içinde 98 milyon kişi katılmış, 137 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Kullanıcıların internet kullanımındaki birincil amacı bilgiye erişmek/bilgiyi aramaktır (yüzde 57,8). İnternetin eğitim ve öğrenim süreçleri ile ilgili kullanımı (yüzde 38,3) sosyalleşme, iletişim ve gündemi takip etme ihtiyaçlarının hemen ardından gelen önemli faktörlerden biridir (Statista 2023; we are social 2023).

71.14 milyon internet kullanıcısıyla Türkiye, dünyanın en çok internet kullanıcısı olan ülkeler arasında 14. sırada gelmektedir ve ülke nüfusunun yüzde 73'ünden fazlası sosyal medya kullanıcısıdır ve 18 yaşın üzerinde bu oran yüzde 95'e çıkmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları günlerinin 7 saat 24 dakikasını internette geçirmektedir. İnternetin önemli kullanım nedeni bilgi almakken, tüm kullanıcıların yarısı interneti eğitim ve öğretim amaçları doğrultusunda kullanmaktadır (Statista 2023; we are social 2023).

Dijital yerlilik tartışması, dijital teknolojilerin ve araçların çağımız insanının toplumsal ilişkilerinin yeniden üretilmesindeki merkezi konumunu gözler önüne sermektedir. Gençler ve genç yetişkinlerin online olma süreleri neredeyse tüm güne yayılmışken, eğitimden eğlenceye, alışverişten kamusal meselelerin tartışılmasına kadar tüm toplumsal pratikler dijital teknolojilerle aracılanmıştır. Dolayısıyla toplumsal anlamların üretilmesivepaylaşılarak yeniden üretilmesigiderek

daha fazla bu teknolojilerle aracılanmaktadır. Anlamlandırma ve anlamları paylaşma sürecine katılabilme, yani modern toplumda "sosyalleşme" bu teknolojilerin gerektirdiği beceri setlerini ve eğilimleri içeren geniş kapsamlı bir dizi uygulamayı gerektirir (Spire ve Kerkhof, 2016: 284). Dijital teknolojilerin potansiyellerinden yararlanmak ve ekonomik, kültürel ve sosyal hayatta aktif olarak rol alabilmek için başta gençler ve genç yetişkinler olmak üzere bütün yurttaşlar dijital becerilere ihtiyaç duymaktadır (Shopova, 2014: 26). Dijital yerli olduğu iddia edilen genç kuşakların bu becerileri haiz olup olmadığı ise önemli bir tartışma konusudur.

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin dijital becerileri üzerinden dijital yerlilik kavramını tartışmaya açmaktadır. Bu çalışmayla üniversite öğrencilerinin dijital becerilerini belirleyen ve dijital yerlilik kavramının gölgede bıraktığı yapısal parametreler analize dahil edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin dijital becerileri şu yapısal parametreler ışığında incelenmektedir: Sosyo-ekonomik koşullar, cinsiyet, üniversite öncesi ve üniversite eğitiminin niteliği, öğrencinin eğitim aldığı bilim alanı. Araştırmada Ankara Üniversitesinin her fakültesinden 4 bin 527 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmada dijital yerliler oldukları iddia edilen üniversite öğrencilerinin dijital pratikleri, dijital teknolojileri kullanımının kapsamı ve biçimleri serimlenmektedir. Çalışmanın "Dijital "Yerlilik" ve Karanlıkta Kalanlar" başlıklı ilk bölümünde dijital yerlilik kavramı eleştirel bir perspektiften tartışılmaktadır. "Dijital Yerlilerin Dijital Okuryazarlığı" başlıklı ikinci bölümde ise dijital yerlilerin dijital okuryazar olup olmadığına yönelik tartışmayı yürütebilmek için dijital okuryazarlık tanımlanmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde dijital teknolojilerin içine doğduğu için dijital okuryazar gibi kabul edilen ve dijital yerliler olarak adlandırılan ve Türkiye'nin en köklü ve merkez üniversitelerinden biri olan Ankara Üniversitesinde öğrenim görmek olan gençlerin dijital becerileri üzerine yürütülen araştırmanın sonuçları tartışılmaktadır.

“Dijital Yerlilik” ve Karanlıkta Kalanlar

Prensky 2001 yılında dijital yerli kavramını ortaya attığından bu yana yeni kuşakların teknolojinin içine doğduğu ve bu teknolojileri kendiliğinden, doğuştan edindiğine yönelik varsayımlar literatürde önemli yer tutmaktadır. 1980 yılından itibaren doğan kuşakların bilişim ve iletişim teknolojileri ile aşinalıkları, bu teknolojilere bağımlılıkları ve sosyalleşme, öğrenme ve teknoloji konusundaki önceki kuşaklardan belirgin farklılıktaki tutumları çok sayıda araştırmacının konusu olmuştur (Tapscott, 1998; Tapscott, 1999; Frand, 2000; Prensky, 2001; Oblinger ve Oblinger, 2005). Bu çalışmaların iddiaları iki temel varsayıma dayanmaktadır. Bunlardan ilki dijital yerlilerin bilgi teknolojilerine yönelik sofistike bilgi ve becerilere sahip olduğu ve ikincisi de “öğrenme” sürecinin önceki nesillerden farklılaştığıdır (Bennett vd. 2008: 777). Ama bu “etiketleme” çok sınırlı olarak ampirik kanıta dayanır ve genellikle ortak duyu inançları ile desteklenir (Bennett vd. 2007: 777) ve gençlerin teknoloji kullanımındaki farklılıklarla ilgili sorgulamayı gereksizleştirmektedir (Hargittai, 2010: 93). “Dijital yerli” olduğu iddia edilen tüm kuşağın teknolojiyi iyi kullanmasına yönelik genellemeler (bu farklılıkların kaynağındaki) sosyo-ekonomik ve kültürel faktörlerin etkisinin göz ardı edilmesi tehlikesini ortaya çıkarmaktadır (Bennett vd. 2008: 779). Oysa çok sayıda araştırma gençlerin teknoloji kullanımında önemli farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların tam da bu yapısal nedenlerden kaynaklandığını ortaya koyar (Hargittai, 2010: 93; Bennett vd. 2007: 783). Bu, anaokulundan üniversiteye dijital teknolojilerle büyüyen ve “dijital yerli” olduğu iddia edilen nesillerin (Prensky, 2001) teknolojinin toplumsal yaşamda artan etkisi ve yaşamın her alanına yoğun entegrasyonu ve dijital teknolojilere teknik erişimin hızla artmasına rağmen dijital okuryazarlık düzeylerinin büyük farklılık göstermesini (Spires ve Kerkhoff, 2016: 283) ve arzulanan düzeyde olmamasını açıklar.

Örneğin ABD’de üniversite öğrencilerinin neredeyse tamamı (yüzde 99,7) mail göndermek gibi işler için internet teknolojisini kullanırken sadece yaklaşık dört öğrenciden biri (yüzde 24,1) multimedya içerikleri üretmektedir (Kvavik ve

Caruso, 2005: 14). Bu da erişim sorunun ötesinde bir farklılığa işaret etmektedir. Hargittai’nin (2010: 109-110) çalışmasının verileri genç yetişkinlerin evrensel olarak web hakkında bilgili olduğu iddiasının doğru olmadığını, aksine dijital davranışları arasında toplumsal eşitsizliklerden kaynaklanan sistematik farklılıklar bulunduğunu kanıtlamaktadır. Buna göre, sorun “erişim” olanaklarının çok daha ötesinde kullanıcıların dijital teknolojileri hayatlarına nasıl dahil ettikleri ile ilgilidir. Hargittai, yapısal farklılıkların dijital açıdan bilgili olduğu varsayılan üniversite gençliği için de söz konusu olduğunu ve ayrıcalıklı grupların daha az ayrıcalıklı olanlara göre dijital teknolojilerin kullanılmasında daha fazla çevrimiçi deneyim, daha yüksek bilgi düzeyi ve daha çeşitli kullanım etkinliklerine sahip olduğunu ortaya koyarak avantajlı grupların dijital teknolojilerden daha fazla yararlanacağını iddia etmektedir. Kennedy vd.’nin (2008: 117) Avustralya’daki üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü araştırma da bilgisayar, cep telefonu ve e-posta gibi teknolojilerin ötesine geçildiğinde “sözde dijital yerlilerin” dijital teknolojilerle ilişkilerinin hiç de homojen olmadığını, kullanım ve tercih örüntülerinin önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Aynı kuşaktan gençler arasındaki farklılıklar kuşaklar arasındaki farklılıklar kadar derindir (Bennett vd. 2008: 779). Dolayısıyla farklı kullanım bağlamları ve deneyimlerini, becerilerdeki farklılıkları açıklamak gerekir (Hargittai, 2010: 108). Ayrıca araştırmalar sözde dijital yerlilerin teknolojiye çok fazla maruz kalmalarına rağmen (dijital okuryazarlığın temel gereklilikleri arasında bulunan) dijital teknolojiler aracılığıyla toplanan bilginin eleştirel değerlendirilmesi için gerekli becerilerden yoksun olduklarını ortaya koymaktadır (akt. List, 2019: 147). Özetle, buradan iki temel sonuç çıkarılabilir. Birincisi, dijital “yerli” olduğu kabul edilen gençlerin dijital davranışları homojen değildir ve beceri düzeylerinde önemli farklılıklar bulunmaktadır. İkincisi, bu farklılıkların temelinde sosyo-ekonomik koşullar başta olmak üzere yapısal faktörlerin yattığıdır.

Genç kuşakların kendiliğinden dijital becerileri haiz olduğu iddiası, dijital teknolojilerin toplumu yine

kendiliğinden geliştireceği şeklindeki fütüristik iddiayla da örtüşmektedir. Ama dijital teknolojilerin toplumsal değişimle ilişkisini karmaşıklaştıran ve fütüristik iddiaların dışına çıkaran çok temel zorluklar bulunmaktadır. Bu zorlukların temelinde teknolojilerin içine gömülü olduğu güç yapıları yatmaktadır. Dijital platformlar dahil bütün medya kaynaklarının zengin ve güçlü dünya bölgelerine doğru eğilimli olması ve dünya nüfusunun başta yoksullar olmak üzere çoğundan uzaklaşması, dijital teknolojilere erişim sorunları ve erişim ve daha eşit fırsatlar sağlansa bile kamusal sorunların diyalog içerisinde çözülebileceği özgür ve saygılı kültürel etkileşim platformlarının tasarlanmaması, dijital teknolojilerin toplumu otomatikman geliştireceği iddiası karşısındaki ana zorluklardır (Couldry vd. 2018: 181). Couldry vd. bu zorlukların aşılabilmesi için dijital teknolojilere etkin "erişim"i anahtar kabul etmekte ancak "erişim"i sadece medya tüketimi için teknolojik erişimi ifade etmediğini, aynı zamanda (dijital platformlar da dahil) medya ve bilgi okuryazarlığını, teknik yeterlilikler/becerileri ve kapasite geliştirmeyi kapsadığını vurgulamaktadır.

Burada altı çizilen, dijital teknolojiler sosyal değişim için bir rol oynayacaksa bu teknolojilere teknik erişimin yeterli olmayacağı, dijital eşitsizliklerin giderilmesi ve geniş halk kitlelerinin dijital teknolojileri hem kullanmayı "öğrenmesi" hem de tüm toplumsal boyutlarıyla kavraması yani dijital okuryazarlar haline gelmesi gerektiğidir. Dolayısıyla "dijital okuryazarlık" dijital yerliliğin merkezi kavramlarından biridir. Ancak bu kavramı tanımlamanın bazı güçlükleri bulunmaktadır.

Dijital Yerlilerin Dijital Okuryazarlığı

Leu vd. (2013: 1154) sosyal, kültürel, politik ve finansal hayatın giderek teknolojiyle aracılanmasına işaret ederek dijital okuryazarlığı bir hak olarak tanımlar ve kamu politikalarının buna paralel olarak geliştirilmesinin önemine dikkati çeker. Uluslararası kurum ve kuruluşların strateji belgelerinde, eşitsizliklerin giderilebilmesi, toplumların gelişmesi, küresel düzeyde rekabetin daha eşit hale gelmesi için dijital becerilerin geliştirilmesine ve dijital okuryazarlık düzeylerinin artırılmasına

öncelik vermektedir (Avrupa Komisyonu 2010; OECD 2001; Martin, 2005; Martin, 2006).

Okuryazarlık, kullanıldığı referans çerçevesine bağlı olarak sürekli değişen bir gösterge terimidir. Zamanavemekanabağlıolarakanlamıhızladeğişen deiktik bir kelime olduğu kabul edilmektedir (Leu vd., 2013: 1150). Okuryazarlığın ne olduğu tarihsel ve toplumsal koşullar içerisinde sürekli değişip dönüşür ve bireyin bağımsızlaşması ve toplumsal süreçlere etkin ve işlevsel katılabilmesi için gerekli becerilerin edinilmesine referans verir (Etike, 2021: 297). Çünkü eğitim ve mesleğe hazırlık, istihdama giriş, işteki başarı, vatandaşlık süreçlerine (Spire ve Kerkhof, 2016: 284) finansal, siyasal ve kültürel olmak üzere bütün toplumsal süreçlere katılım okuryazarlık becerilerine bağlıdır (Leu vd., 2013).

Okuryazarlık, 21.yy'da yeni medya türleri ve bilgi teknolojilerinin kullanımını da içermektedir ve yeni medya türleri çeşitlendikçe 21. yy okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığı, çoklu okuryazarlık gibi birbirinin yerine kullanılabilen terimlerle ifade edilen yeni okuryazarlıklar ortaya çıkmıştır (Spire ve Kerkhoff, 2016: 284). İnternet ve diğer bilişim teknolojileri okuryazarlığın doğasını değiştirmiş, internet dinamikliği, bağlantılılığı ve hızıyla okuryazarlığın deiktik yapısını arttırmıştır. İnternet aracılığıyla hızla yayılan her yeni teknoloji, (bloglar, wikiler, sosyal ağ teknolojileri, müzik uygulamaları, video uygulamaları vs.) önceki okuryazarlıkların biçimlerini ve işlevlerini değiştirmekte, yeni okuryazarlık formları talep etmektedir (Coiro vd., 2014). Bu yeni okuryazarlıklar hiper bağlantılı metinlerdeki bağlantıları takip etme, doğrusal olmayan metinlerde gezinme gibi yeni metin türlerini, anahtar kelimeler arama, modlar arasında okuma gibi yeni becerileri ve sadece bilgiye ulaşma değil, aynı zamanda doğrulama için de rehber olacak eleştirel bir kavrayış ve çevrimiçi farklı kaynaklardan bilgi toplayarak metne katkıda bulunmalarını, yorumlamalarını ve paylaşımlarını, böylelikle okuyucuların pasif alıcılar olmaktan çıkarak etkin katılımcılara dönüşmesine referans veren metne bilgi ekleyebilme gibi yeni bazı eğilimleri içerir (Spire ve Kerkhoff 2016: 285).

"Bu nedenle, okuryazarlık kazanımı, herhangi bir tek, statik okuryazarlık teknolojisinin (örneğin, geleneksel baskı teknolojisi) için olan okuryazarlık potansiyelini kullanabilme yeteneğiyle değil, daha geniş bir zihniyet ve hızlı ve sürekli bir şekilde yayılan yeni teknolojilerin gerektirdiği yeni okuryazarlıklara sürekli olarak uyum sağlayabilme yeteneğiyle tanımlanabilir" (Coiro vd., 2014: 5).

Bu, çevrimiçi bilgi aramak (ya da iletişime geçmek) için herhangi bir kişinin erişebileceğinden çok daha fazla yeni teknoloji türü anlamına da gelir ve her yeni teknoloji yeni tür bilgi ve becerileri gerektirir. Yeni okuryazarlıklar dijital platformlarda araştırma ve anlama için gerekli yeni strateji ve yaklaşımlarla birlikte yeni becerileri tanımlar (Leu vd., 2013: 1163). Kinzer ve Leu (2017: 1-2) okuma ve yazma yapılırken artık statik baskı malzemeleriyle etkileşimin yerini hareketli metinler, resimler, ses dosyaları, bağlantılar, dijital arama motorları, sanal klavyeler, dokunmatik cihazlar, hareket ve temas tabanlı ara yüzlerin aldığına dikkati çeker. Yeni okuryazarlıkların merkezinde bu uygulamaları ve cihazları etkin biçimde kullanabilmek bulunmaktadır. Burada söz konusu olan dijital olarak biçimlendirilmiş metinleri kullanmak için gerekli becerilerdir (Aytaş ve Kaplan, 2017: 292). Kısaca, yeni okuryazarlıkları ortaklaştıran temel öğeler dijital olarak kodlanmış verilerle iletişimi sağlayan dijital araçların kullanılmasına ilişkin becerilerdir (Lankshear ve Knobel, 2008: 4). Eshet-Alkai (2004: 94) de dijital okuryazarlığı, fotoğrafik/görsel, yeniden üretim, enformasyon, dallanma (branching) ve sosyo-duygusal olmak üzere beş ayrı okuryazarlık türünün birleşimi olarak kabul eder. Buna göre, dijital okuryazar, hem metin dışındaki sembollerini de hem okuma hem de yeniden üretme becerisine sahip, hiper metinler arasında ve çoklu ortamlarda gezinebilen yani, bilgiye ulaşmada yapılar arasındaki bağlantıları kavrayıp yapılar arasında rahat bir şekilde hareket eden, çevrimiçi içeriği eleştirel bir biçimde değerlendirebilen ve çevrimiçi iletişim ve işbirliği için gerekli becerileri haiz kişi demektir.

Özetle dijital okuryazarlığın temelinde hem "dijital" olana ilişkin beceriler bulunmakta hem

de diğer okuryazarlıkları da içermektedir. Bu nedenle bu çalışmada yeni okuryazarlık türlerini "dijital okuryazarlık" şemsiye kavramı altında ele alan bir yaklaşım benimsenmiştir.¹ Çünkü dijital okuryazarlık, tüm yeni okuryazarlıkların bilgi ve becerilerini içerir, hatta bu bilgi ve becerileri içermenin de yetmediği, bu bilgi ve becerilerin sorunları çözmek ve eleştirel, yaratıcı, etik ve esnek biçimde kullanılarak yeni metinlerin yaratılabildiği daha geniş bir çerçeveye oturmaktadır (Ferrari'den akt. Shopova, 2014: 27). Görüldüğü gibi bu sadece beceri odaklı bir yaklaşımla sınırlı değildir. List (2019: 147) bu tür bir görüşün dijital okuryazarlık anlayışlarını beceri temelli kavramlardan uzaklaştırdığını ve dijital okuryazarlığı "bireylerin anlamlı işlevselliği" olarak daha bütüncül ve bağlamsal biçimde ele aldığını vurgular. Her yeni okuryazarlık belirli teknolojilerin gerektirdiği belirli becerilere odaklansa da – ki okuryazarlık gerçek hayattaki görevler ve sorunlar bağlamında bu becerilerin ve yetkinliklerin konumlandırılmasıyla ilgili daha bütünleştirici bir niteliktir (Martin, 2005: 132). Ayrıca dijital okuryazarlığı, dijital sosyal öğrenme sistemlerine ve uygulama topluluklarına katılma süreçleri olarak kavramsallaştıran sosyo-kültürel perspektif, kavramı dijital okuryazarların katıldığı topluluklar tarafından değerli bulunan fiziksel ve kavramsal yapıtların üretimine dahil olarak bu katılımı somutlaştırmalarını da içerecek şekilde genişletir (List, 2019: 148). Dolayısıyla dijital becerilerin hangi bağlamlarda nasıl konumlandırılacağını, (kişilerin) anlama ve bilgi oluşturma, paylaşma ve anlama yeteneklerini arttıran kapsamlı uygulamaları da içerecek biçimde bu şemsiye altında ele alınabilecek yeni okuryazarlıklar şu temel ilkelerde ortaklaşır (Leu vd. 2013: 1158):

"1. İnternet, küresel topluluğumuzda okuryazarlık ve öğrenme için bu neslin belirleyici teknolojisidir. 2. İnternet ve ilgili teknolojiler, potansiyellerine tam olarak erişmek için ek yeni okuryazarlıklar gerektirir. 3. Yeni okuryazarlıklar deiktiktir. 4. Yeni okuryazarlıklar farklı çeşitlerde, çok modlu (multimodal) ve çok yönlüdür. 5. Eleştirel okuryazarlıklar, yeni okuryazarlıkların merkezinde yer alır. 6. Yeni okuryazarlıklarla yeni stratejik bilgi formları gereklidir. 7. Yeni sosyal

1 Dijital okuryazarlık kavramının yeni okuryazarlıkların şemsiye kavramı olarak kullanılmasına ilişkin daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. Etike, 2021.

uygulamalar, yeni okuryazarlık için merkezi bir unsurdur. 8. Öğretmenler, yeni okuryazarlık sınıflarında rolleri değişse de daha önemli hale gelirler."

Dijital teknolojilerin neden olduğu değişim, öğrencilerin hem eğitimin kalitesini ve öğrencilerin eğitime erişimini arttırarak eğitim süreçlerinden en verimli şekilde faydalanmaları, (Reddy vd. 2020: 66) hem de mezuniyetlerinden sonra yaşam standartlarını yükseltecek istihdam fırsatlarına kavuşmaları bakımından (Kinzer ve Leu, 2017) önemlidir. Dolayısıyla teknolojinin gençler için öğretme ve öğrenmeyi geliştirme potansiyelinin (Muir'den akt. Spires ve Kerkhoff, 2016: 285) ve sunduğu diğer olanakların ne kadar kullanılabilirliği önemli bir araştırma sorusudur. Ayrıca tüm mesleki pratiklerin hızla dijitalleşmesi dijital okuryazarlığı çalışanlar ve üretim hayatına katılmak üzere üniversitelerde eğitim alan öğrenciler için önemli kılmaktadır. Öğrencilerin gelecekte istihdam olanaklarına erişebilmesi ve üretime katılabilmesi hem yaşam standartlarını yükseltmek hem de bu hedeflere ulaşmalarını sağlayacak eğitim ve öğretim süreçlerine etkin ve verimli biçimde dahil olabilmek için dijital okuryazarlık daha da acil hale gelmekte (Etike, 2021: 318), dolayısıyla gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile ilgili araştırmalar da daha çok önem kazanmaktadır. Dijital yerli olduğu kabul edilen gençlerin aslında bu teknolojileri ne düzeyde "kullandıklarına" yönelik bir soruşturma sorunun tüm boyutlarıyla kavranması için önem kazanmaktadır.

"Dijital Yerlilerin" Dijital Beceri Haritası

Bu çalışma, gençlerin dijital becerilerindeki farklılıkları, hangi sosyo-demografik grupların hangi becerilere sahip olduğuna odaklanarak haritalandırmakta ve yapısal etkileri ortaya koyarak dijital yerli olduğu iddia edilen kuşağın aslında dijital okuryazarlık düzeylerinin hem çok sınırlı hem de homojen olmadığını göstermektedir. Çalışmada dijital okuryazarlığın geniş tanımından yola çıkılarak dijital okuryazarlık kavramının merkezindeki dijital becerilere odaklanılmış ve üniversite öğrencilerinin hem eğitim ve öğretim süreçlerinde hem de gelecekte girecekleri mesleki pratiklerde rolü artan dijital becerileri ne kadar haiz olduğu araştırılmıştır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin

dijital becerilerini sosyo-ekonomik koşullar, cinsiyet ve üniversite öncesinde ve üniversitede aldıkları eğitimin niteliği ile ilişkileri içerisinde ele almakta ve dijital becerilerin bu boyutlarla ilişkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin dijital davranışlarının merkezindeki pratikleri, dijital teknolojileri kullanımlarının kapsamı ve biçimleri serimlenmektedir. Ayrıca, öğrencilerin kendi dijital becerilerine ilişkin algıları ve bu becerileri geliştirmek için yüksek öğrenim ve eğitim süreçlerinden beklentileri analiz edilerek öğretim ve eğitim sürecini güncel koşullara uygun hale getirmek amaçlı çalışmalar için veri sağlanmaktadır. Çalışmada şu araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır:

Soru 1: Üniversite öğrencilerinin dijital beceri düzeyleri ve kendi becerilerine ilişkin algıları ile sosyo-ekonomik koşulları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 2: Üniversite öğrencilerinin dijital beceri düzeyleri ile cinsiyetleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 3: Üniversite öğrencilerinin dijital beceri düzeyleri ile aldıkları eğitimin niteliği arasında nasıl bir ilişki vardır?

Soru 4: Öğrencilerin dijital becerilerini arttırmak için yüksek eğitim kurumlarından beklentileri nelerdir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilişim ve Yeni Medya Merkezi (BİYEM) bünyesinde geliştirilen online dijital okuryazarlık anketi kullanılarak BİYEM tarafından toplanmış nicel verilere dayanmaktadır. Araştırmanın Etik Kurul Onayı Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Alt Etik Kurulundan alınmış ve çalışma, etik kurallara uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Anket soruları altı ana kategoride hazırlanmıştır: a) Demografik özellikler ile ilgili sorular, b) Bilgisayar ve internet deneyimi ile ilgili sorular, c) Dijital becerilerin edinimi ve geliştirilmesi ile ilgili sorular, d) Dijital platformların kullanımı ile ilgili sorular e) Dijital

becerilerin düzeyini ölçmeye yönelik sorular ve f) Öğrencilerin üniversiteye dönük tutum ve beklentilerini ölçmeye dönük sorular.

Araştırmanın kapsamı Ankara Üniversitesi bünyesindeki fakültelerin öğrencileridir. Ankara Üniversitesi bünyesindeki 20 fakülteye kayıtlı toplam 46 bin 641 öğrenciden örneklem seçimi yüzde 99 güven düzeyi +-1 hata marjı olarak belirlenmiştir. Online anket formları lisans öğrencilerinin tümüne 1-9 Şubat 2022 tarihlerinde Ankara Üniversitesi öğrenci işleri üzerinden e-posta ve kısa mesaj olarak ulaştırılmıştır. Anket 4527 öğrenciye güven düzeyini ve hata marjını bozmayacak şekilde anket uygulanmıştır. Ankette toplanan veriler SPSS programında istatistiksel olarak incelenmiştir. SPSS'te öncelikle yanıtların frekans dağılımları hesaplanmıştır. Ayrıca bazı sorular bazı değişkenlerle ilişkilendirilerek çapraz analizler yapılmıştır. Çapraz analizlerde kullanılan değişkenler şunlardır: a- gelir durumu, b- cinsiyet, c- eğitim aldığı bilim alanı.

Sosyo-Demografik Manzara

Demografik manzara, farklı cinsiyet, yaş ve sınıflardan, farklı fakültelerden ve akademik başarıları farklı düzeylerden olan Ankara Üniversitesi öğrencilerine dönük temel bir veri seti sunmaktadır. Dijital beceri odaklı dijital okuryazarlık anketi Ankara Üniversitesinin lisans düzeyinde eğitim veren 20 fakültesine kayıtlı toplam 46 bin 641 öğrencinin tümüne gönderilmiştir. 20 fakülteden farklı bölümlere ve sınıflara kayıtlı 2 bin 948 kadın ve bin 540 erkek olmak üzere toplam 4 bin 527 öğrenci anketi cevaplamıştır. Ankete en yoğun katılım 20-22 yaş grubundan gelmiştir (yüzde 44). Sosyal bilimler alanından öğrenciler mühendislik ve fen bilimleri (yüzde 25), tıp ve sağlık bilimleri (yüzde 23,2) öğrencilerine göre dijital okuryazarlık araştırmasına daha çok ilgi göstermiş, ankete katılımın neredeyse yarısı (yüzde 41,9) sosyal bilimler alanından gerçekleşmiştir.

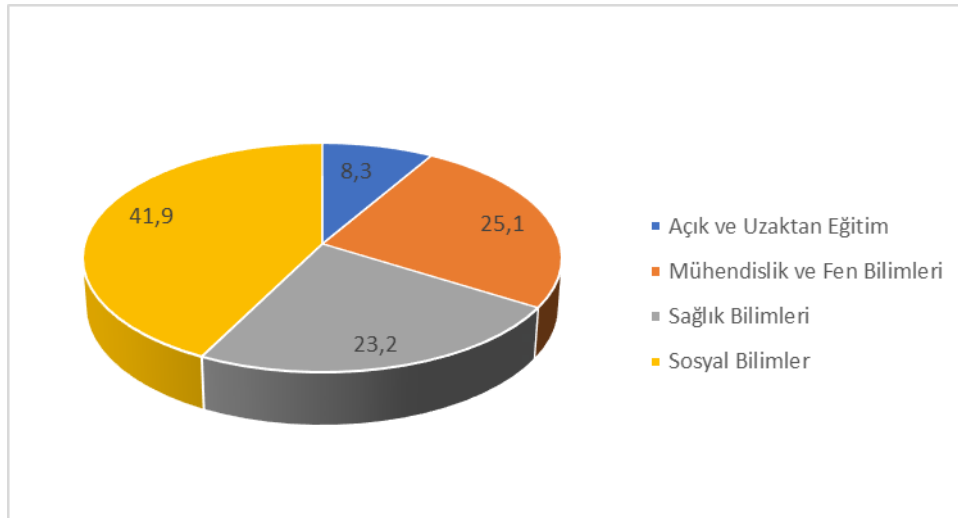
Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sisteminin 2022 verilerine göre Ankara Üniversitesinde 2020-2021 yılında lisans eğitimi alan birinci öğretim ve uzaktan eğitim öğrenci sayısı 46 bin 308'dir.

Bu rakamın yüzde 46,08'i (21.341 kişi) erkek, yüzde 53,9'u (24.967 kişi) ise kadındır. Anketteki oranın genel popülasyona yakın bir görünüm seyrettiği belirtilebilir. Anket sorularını cevaplayan öğrencilerden neredeyse 3 bini kadın (yüzde 65), bin beş yüzü (yüzde 34) erkektir. Bu katılım, kadın öğrencilerin online platform üzerinden anket sorularını cevaplamak için daha çok zaman ayırdığını ve dijital ölçme girişimlerine daha çok ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu veri kadın öğrencilerin teknolojiyle ilişkisinin erkeklere göre daha sınırlı olduğu kanısını tartışmaya açmaktadır.

Araştırmada tüm sınıflardan öğrencilere ulaşılmaya çalışılmış, en yoğun katılım birinci sınıf öğrencilerinden gerçekleşmiştir (yüzde 41). İkinci sınıf öğrencilerinin oranı yüzde 23,2'dir. Ankete katılan öğrencilerin yüzde 64'ünden fazlası birinci ve ikinci sınıf öğrencisidir. Yaklaşık yüzde 17'si üçüncü ve yüzde 19'u da dördüncü sınıflara dağılmıştır. Üniversite öğrenimine yeni başlamış öğrencilerin ankete ilgisinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Yaş dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yarısının 20-22 yaş aralığında (yüzde 44) olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığında önemli bir yığılma göze çarpmaktadır. İkinci kalabalık grup 17-19 yaş aralığındadır (yüzde 24). Öğrencilerin yaklaşık yüzde 11'i ise 23-25 yaş aralığındadır.

Araştırmanın fakülte dağılımı incelendiğinde, fakültelerin öğrenci sayılarına uygun bir katılım gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla araştırmanın üniversitenin genel temsilini sağladığı belirtilebilir. Araştırmaya en yoğun katılımın Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesinden gerçekleştiği görülmektedir (yüzde 16). Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi öğrencilerinin araştırmaya yüksek düzeydeki bu katılımı fakültedeki toplam öğrenci sayısının yüksek olmasıyla açıklanabilir. Dijital dönüşümün yoğun olarak yaşandığı mühendislik alanlarından da ankete dikkat çekici bir katılım gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 10'u (yüzde 9,7) Mühendislik Fakültesi öğrencisidir. Bilim alanlarına göre incelendiğinde ise ankete en büyük katılım sosyal bilim öğrencilerinden gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Tablo 1
Bilim Alanları



Ankete en büyük ilgiyi akademik başarı oranı yüksek öğrenciler göstermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 61'inden fazlasının (yüzde 61,3) not ortalaması 3'ün üzerinde iken yalnızca yüzde 7,2'sinin not ortalaması 2'nin altındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin akademik başarısının yüksekliği, bu öğrencilerin üniversiteyle kurdukları bağın daha güçlü olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca başarılı öğrencilerin dijital bilgi ve becerilere dönük eksiklikleri ve ihtiyaçları konusundaki farkındalıklarının daha yüksek olduğu, dolayısıyla araştırma sonuçlarının da bu farkındalık içerisinde ortaya çıktığı düşünülebilir.

Gelir Düzeyinin Dijital Teknolojilere Erişime ve Dijital Becerilere Etkisi

Öğrencilerin ailesinin gelir düzeyi Ankara Üniversitesi öğrencilerinin dijital becerilerinin nasıl ve ne kadar edinildiğinin sosyal ve ekonomik belirlemelerini anlamak, olguya tüm boyutlarıyla bütünsel bir yaklaşım geliştirmek için önemli bir değişkendir.

Öğrencilerin ailelerinin neredeyse yarısının aylık geliri (araştırmanın yapıldığı dönemde) 5 bin TL'nin altındadır. Türkiye'de Ocak 2022 verilerine

göre dört kişilik bir ailenin açlık sınırının 4 bin 249 TL olduğu göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin önemli bir kısmının (araştırmanın yapıldığı dönemde) açlık sınırında ya da altında yaşadığı ortaya çıkmıştır. Ankara Üniversitesi'nde neredeyse her iki öğrenciden biri açlık sınırında ya da sınırın altında yaşamaktadır.² Gelir durumu değerlendirilirken ortaya çıkan bir gerçeklik de kadın öğrencilerin erkeklere göre daha düşük gelir düzeyi bulunan ailelerden geldikleridir. Ailede gelir getirici işlerde kaç kişinin çalıştığına ilişkin veri öğrencilerin gelir düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Her yüz öğrenciden yaklaşık 65'inin ailesinde yalnızca bir kişi gelir getirici bir işte çalışmaktadır.

Dijital cihazlara erişim gelir düzeyi tarafından belirlenen ve dijital okuryazarlık düzeylerini belirleyen önemli bir değişkendir. Öğrencilerin neredeyse yüzde 35'inin ya kendine ait bilgisayarı yoktur ya da kardeşleri veya ev arkadaşları ile paylaştığı bir bilgisayarı vardır. Her 10 öğrenciden sadece 6'sının (yüzde 65) kendisine ait bilgisayarı olduğu görülmektedir. Bu veri oldukça dikkat çekicidir. Bilgisayar sahipliği cinsiyete göre değerlendirildiğinde, erkeklerin yüzde 70,2'sinin, kadınların ise yüzde 62,4'ünün kendine ait bir

2 Türk-İş'in Açlık ve Yoksulluk Sınırı Araştırması'nın raporuna göre, Ocak 2022'de dört kişilik bir ailenin sağlıklı, dengeli ve yeterli beslenebilmesi için yapması gereken aylık gıda harcaması tutarı (açlık sınırı) 4.253,40 TL'dir. Gıda harcaması ile birlikte giyim, konut (kira, elektrik, su, yakıt), ulaşım, eğitim, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için yapılması zorunlu diğer aylık harcamalarının toplam tutarı ise (yoksulluk sınırı) 13.843,50 TL'dir. Erişim (14.03.2022): <https://www.turkis.org.tr/ocak-2022-aclik-ve-yoksulluk-siniri/>

bilgisayarı olduğu görülmektedir. Paylaşımli bilgisayar kullanımının ise kadın öğrencilerde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Her dört kadın öğrenciden biri (yüzde 24,9) paylaşımli bilgisayar kullanımına sahipken, erkeklerden bu oran çok daha düşüktür (yüzde 15,3).

Bilgisayar sahipliği gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde ise önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Asgari ücret ve altı seviyesinde geliri olan ailelerden gelen öğrencilerin yüzde 57,8'i kendisine ait bir bilgisayarı olmadığını belirtmektedir. Bu, ailesi asgari ücret ve altında geliri olan her 10 öğrenciden neredeyse 6'sının kendisine ait bir bilgisayarı olmadığı anlamına gelmektedir. Bu gelir grubundaki öğrencilerin yüzde 50'si kardeşi ya da ailesi/ev arkadaşı ile paylaştığı bir bilgisayarı kullanmaktadır. Buna karşılık 9 bin TL üzerinde gelire sahip ailelerden gelen öğrencilerin kendisine ait bilgisayara sahip olmama oranı sadece yüzde 3,3 olarak gerçekleşmiştir.

Benzer şekilde, bilgisayar kullanmaya başlama ile gelir düzeyi ilişkisi incelendiğinde, 10 yıldan daha fazla süredir bilgisayar kullananlar içinde asgari ücret altı gelire sahip ailelerden gelen öğrencilerin oranı yalnızca yüzde 5'tir. Asgari ücret (2825 TL) ve 3500 TL arasında gelire sahip ailelerden gelen öğrencilerin oranı ise yüzde 9,4'tür. Dolayısıyla düşük gelir düzeyindeki ailelerden gelen öğrencilerin bilgisayar kullanmaya diğer öğrencilere göre daha geç başladıkları söylenebilir.

Öğrencilerin dijital kalem, tablet, giyilebilir teknoloji, e-okuyucu gibi farklı dijital cihazlara sahip olup olmadığına bakıldığında bu teknolojilerin öğrenciler arasında yaygın olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin yüzde 90'ı bu cihazlara sahip olmadıklarını belirtmiştir. Telefon dışındaki dijital fotoğraf makineleri yüzde 82,8, akıllı saat gibi giyilebilir teknolojiler yüzde 76,4 ve tabletler de yüzde 61,1 gibi oranlarla öğrencilerin sahip olmadığı dijital cihazlardır. Buna karşılık, öğrencilerin en çok kullandığı dijital cihaz akıllı telefondur. Araştırmanın verileri öğrencilerin neredeyse tamamının akıllı telefonu olduğunu

ortaya koymaktadır ve tüm gelir düzeylerinden öğrenciler için sonuç değişmemektedir. Bu veri, akıllı telefonların artık bir bilgisayar donanımına sahip, telefon iletişiminin çok ötesindeki iletişim ihtiyaçlarını karşılamak üzere dizayn edilmesi ve donanımlarının giderek gelişmesinin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Dijital beceriler aile gelir durumuna göre incelendiğinde de önemli bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Aile gelir düzeyi arttıkça öğrencilerin dijital becerilerinin de dijital becerilerine ilişkin kendilerine duydukları güvenin de yükseldiği görülmektedir. Buna göre, öğrencilerin "bilgisayar becerilerinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplarla ilişkilendirildiğinde, becerilerini çok iyi değerlendiren her 10 öğrenciden üçünden fazlasının (yüzde 32,5) yüksek gelir grubundan olduğu görülmektedir. Becerilerini orta düzey olarak değerlendiren alt gelir grubu ve üst gelir grubundan öğrencilerin sayısında da önemli farklar ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar becerilerini zayıf olarak nitelendiren öğrenciler de düşük gelir gruplarında yoğunlaşmaktadır (yüzde 32,7).

E-posta oluşturmak, Word dosyasında çalışmak gibi temel becerilerin ötesine geçerek görece daha teknik bilgi isteyen elektronik çizelge programlarına ilişkin beceri düzeylerini sorguladığımızda yüksek gelir grubundan gelen öğrencilerin neredeyse yarısı "iyi" kullandığı cevabını vermektedir (yüzde 47,6). Alt gelir grubu içerisinde yer alan öğrencilerin Bu konuda zayıf olduğu cevabını verenlerin ise yüzde 58'i "zayıf" demektedir. Yine, öğrencilerin meslekleri için gerekli dijital becerilerden ne kadar haberdar olduğuna ilişkin sorgulama da gelir grupları arasında önemli farkları ortaya çıkarmaktadır. Gerekli dijital becerilerden haberdar olduğunu düşünen öğrencilerin yüzde 33'ü en üst düzey gelir grupları içerisinde yer almaktadır. Asgari ücret ve altındaki gelir grubunda bu becerilerden haberdar olduğunu düşünen öğrencilerin oranı sadece asgari ücret için yüzde 10, altı için yüzde 12 olarak gerçekleşmiştir. Bu becerilerden kesinlikle haberdar olmadığını düşünen öğrenciler de alt gelir grubunda yoğunluk göstermektedir.

"Dijital beceriler konusunda kendisini sınıf arkadaşlarımdan gerisinde görüyorum" ifadesine alt gelir grubundan "kesinlikle katıldığını" belirten yüzde 23,1 ile "katıldığını" ifade eden yüzde 34,5 toplandığında düşük gelirli öğrencilerin yarısından fazlasının kendisini sınıf arkadaşlarının gerisinde gördüğü ortaya çıkmaktadır. Yüksek gelir gruplarından öğrencilerin yüzde 57,9'unun bu soruya cevabı "kesinlikle katılmıyorum" olmuştur. Yine dijital cihazları rahatça kullandığını ifade eden öğrenciler yüksek gelir gruplarında yoğunlaşmaktadır. En yüksek gelir grubunda bu soruya "kesinlikle katılanların oranı yüzde 48'in üzerine çıkarken en düşük gelir grubunda bu oran yüzde 29'da kalmıştır.

Araştırmanın bu bulguları öğrencilerin hem dijital cihaz sahipliği hem de dijital becerileri ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiyi net olarak ortaya koymaktadır. Beceri düzeylerindeki farklılıklar gibi, dijital teknolojinin öğrencilerin hayatlarına dahil edilmesindeki farklılıklar da homojen bir "dijital yerli" kuşağı anlatısının doğru olmadığını göstermektedir.

Dijital Teknolojilerin Kullanım Amaçları

Öğrencilerin büyük kısmı dijital cihazları haberleşmek, sosyal ağlara girmek, gündemi takip etmek, oyun oynamak ve ödev yapmak için kullandıklarını belirtmektedirler. Öğrencilerin önemli bir kısmı (yüzde 41,6) akıllı telefonunu hayatının her alanında kullandığını ifade etmiştir.

Bu oran akıllı telefonunu eğitim ve ders amaçlı kullanan öğrencilerin oranıyla (yüzde 20,9) birlikte yorumlandığında telefonun öğrencilerin büyük kısmı tarafından (yüzde 62,5) eğitim amacıyla kullanılan önemli bir dijital araç haline geldiği söylenebilir. Akıllı telefonunu öncelikli olarak sosyalleşme amaçlı kullanan öğrenci sayısı da çarpıcıdır (yüzde 27,2).

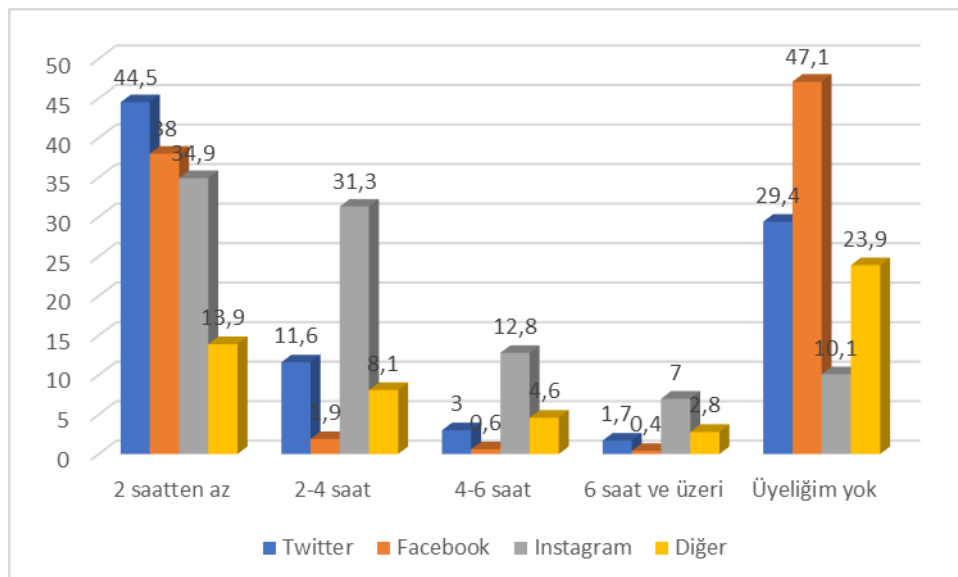
Sosyal Medya Kullanımları

Ankara Üniversitesi öğrencilerinin facebook, twitter ve instagram gibi sosyal medya platformlarında ne kadar zaman geçirdiği incelendiğinde en çok instagram'da vakit geçirdikleri görülmektedir (Tablo 2). Öğrencilerin yüzde 7'si günde 6 saatten fazla instagram kullanmaktadır. 4 saatin üzerinde instagram kullanan öğrenci sayısı yaklaşık yüzde 20'dir (yüzde 19,8). Bu, her beş öğrenciden birinin dört saatten fazla instagram'da zaman geçirdiği anlamına gelmektedir. Her on öğrenciden dördü facebook'ta 2 saate kadar zaman geçirirken, neredeyse yarısı (yüzde 44,5) da iki saatini twitter'da geçirmektedir. Verilere göre öğrencilerin en az zaman geçirdiği sosyal medya ağının facebook olduğu görülürken, en çok zaman geçirilen mecranın ise instagram olduğu ortaya çıkmaktadır. Cinsiyete göre bakıldığında ise kadın öğrencilerin erkeklere göre instagram'da daha fazla vakit geçirdikleri görülmektedir.

Sosyal medya platformlarının öğrencilerin hayatında büyük yer kapladığı görülmektedir.

Tablo 2

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman



Bu platformlar arasında belirli bir ilgi hiyerarşisi gözetildiği de tespit edilebilir. Ankete katılanların neredeyse yarısının (yüzde 47,1) facebook üyeliği bulunmazken, bu oran instagram için yüzde 10,1'e düşmektedir. Demek ki her 10 öğrenciden 9'unun instagram hesabı vardır ve bu platform öğrenciler arasında en çok kullanılan sosyal medya mecrası olarak öne çıkmaktadır.

Dijital Okuryazar Olmayan "Dijital Yerliler"

Sosyal medyada bu kadar yoğun zaman geçiren ve aile gelir düzeylerinin düşüklüğüne rağmen dijital cihazlara erişimi büyük ölçüde artmış öğrencilerin dijital becerileri sorgulandığında "dijital yerlilerin" teknolojilerin bilgisini kendiliğinden edindiğine yönelik mitin doğru olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin yüzde 15,4'ü dijital becerilerinin zayıf olduğunu belirtmektedir (Tablo 3). Her 10 öğrenciden 4'ü (yüzde 42,6) de dijital becerilerinin orta düzeyde olduğunu belirtmektedir. Dijital becerilerini iyi (yüzde 29,6) ve çok iyi (yüzde 11,6) olarak değerlendiren öğrenciler de her 10 öğrenciden 4'üdür. Öğrencilerin dijital becerilerinin orta ve iyi düzeylerde yoğunlaştığı belirtilebilir.

Öğrencilere dijital alanın farklı program ve mecralarını kullanabilme düzeyleri sorulmuştur.

tasarımlar sayesinde kolayca gerçekleştirilen internet etkinliklerinde kendilerini daha iyi değerlendirmektedir. Örneğin öğrencilerin neredeyse yarısı (yüzde 42,7) sosyal iletişim uygulamalarında ve neredeyse yüzde 40'ı (yüzde 37,6) sosyal medyada çok iyi olduğunu ifade ederken mesleki programlarda çok iyi olduğunu belirten öğrencilerin oranı yalnızca yüzde 11,6 olarak gerçekleşmiştir. Excel gibi elektronik çizelge programlarını 10 öğrenciden sadece biri, Word gibi temel metin yazma uygulamalarını ise 10 öğrenciden sadece ikisi çok iyi kullanabildiğini belirtmiştir.

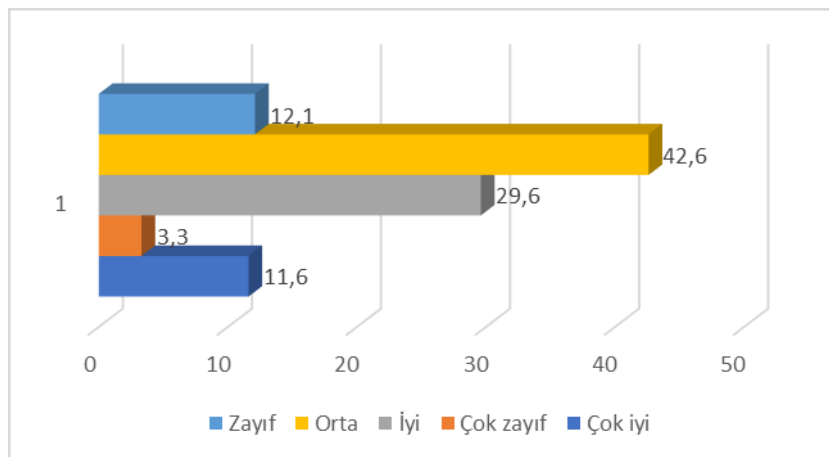
Eğitimin Niteliği

Dijital okuryazarlık literatüründe de vurgulandığı gibi dijital okuryazarlığın önemli bir boyutu da içerik oluşturabilme ve üretme kapasitesidir. Üniversite öğrencilerinin kişisel bir web sitesine, bloga ya da vloga sahip olmadığını söylemek mümkündür. Katılımcıların neredeyse yüzde 90'ı bu mecralara sahip olmadığını belirtmektedir. Dijital içeriğin üretildiği tek alan sosyal medyadır.

Yüzde 90'ı en az bir sosyal medya hesabı sahibi olmasına rağmen, dijital ortamlarda içerik üretmeyi profesyonelleştirecek vlog/blog ve web sitesi gibi uygulamalar öğrenciler arasında

Tablo 3

Dijital Becerilerinizi Nasıl Değerlendiriyorsunuz?



Bu konuda kullanım bilgisi gerektiren bazı temel bilgisayar uygulamalarında zayıf olduğunu ya da bunları hiç kullanmadığını belirten öğrenci oranları oldukça çarpıcıdır. Buna karşın öğrenciler, görece teknik bilgi gerektirmeyen ve akıllı

yaygın değildir. Bu sonuç iki değişken göz önünde bulundurularak yorumlanabilir. Birincisi, dijital ortamda öğrencilerin temel amacının eğlenmek, haberleşmek, gündemi takip etmek ve kişisel içerik üretmek olduğudur. İkincisi de profesyonel

içerik üretiminin bazı teknik yetkinlikleri ve becerileri gerektirmesidir. Dijital içerik üretiminin profesyonelleşmemesinin altında yatan temel iki değişkenin bunlar olduğu söylenebilir.

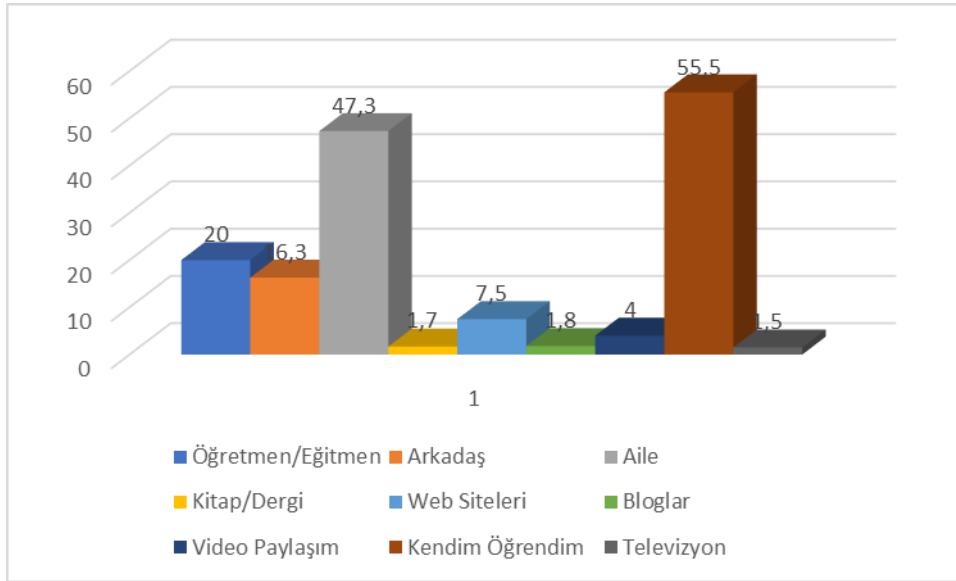
Öte yandan araştırma sonuçları, öğrencilerin dijital becerileri el yordamıyla, kendi kendine edinmeye çalıştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, öğrencilerin büyük çoğunluğu bilgisayar kullanmayı kendisinin öğrendiğini belirtmektedir (Tablo 4). Çoklu yanıtlar göstermektedir ki, öğrencilerin neredeyse yüzde 55'inden fazlası bilgisayar kullanmayı kendisi öğrenmiştir. Bilgisayar kullanmayı bir öğretmen ya da eğitmeninden öğrenen öğrencilerin oranı sadece yüzde 20'dir. Her beş öğrenciden sadece biri bilgisayar kullanmayı bir eğitimciden öğrendiğini ifade etmiştir.

düzeyinin düşük ya da yüksek olması fark etmeksizin üniversitesinden dijital okuryazarlığını arttırmaya yönelik eğitim etkinlikleri talep ettiğini göstermektedir. Buna karşın öğrencilerin önemli bir bölümü dijital becerilerini geliştirmek konusunda üniversitelerinden yeterince destek görmediklerini ifade etmektedir (yüzde 43,5). Bu konuda kararsız olduğunu belirten yüzde 31,3'lük oran da dahil edildiğinde her dört öğrenciden üçünün üniversiteden en azından yeteri düzeyde destek görmediğini düşündürdüğü söylenebilir (Tablo 5). Bu öğrencilerin üniversiteden dijital becerileri geliştirecek etkinlikler sunmasına dönük bir beklenti içinde olduğu da ifade edilebilir.

Araştırmada karşılaşılan dikkat çekici bir bulgu, öğrencilerin dijital okuryazarlık becerilerini kazanmanın kendi sorumlulukları olduğunu

Tablo 4

Bilgisayar kullanmayı nasıl/kimden öğrendiniz?

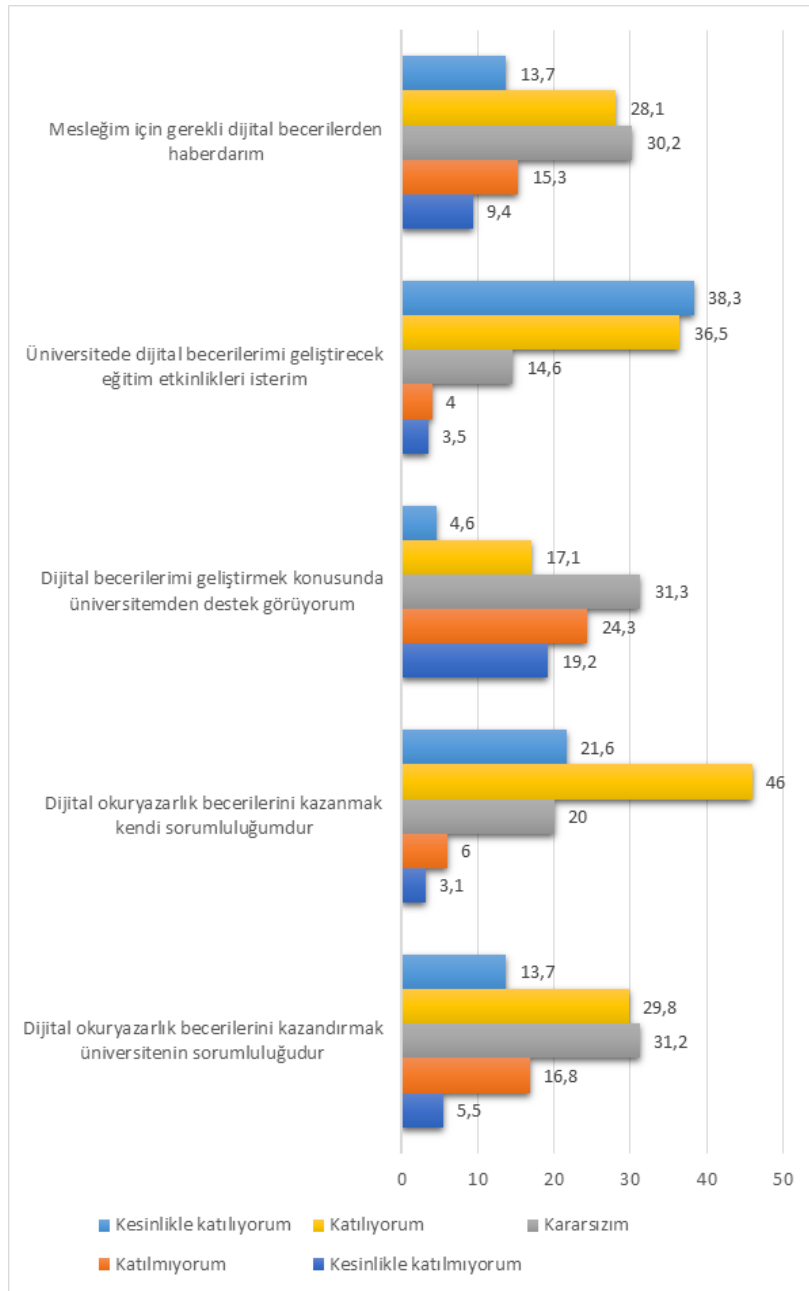


Eğitim Kurumlarından Beklentiler: "Okuryazar Olmak İstiyorum"

Dijital becerileri el yordamıyla edinmeye çalışan öğrenciler yüksek eğitim kurumlarından dijital becerilerini geliştirecek eğitim etkinlikleri talep etmektedir. Her dört öğrenciden üçü (yüzde 74,8) üniversitede dijital becerilerini geliştirecek eğitim etkinlikleri istediklerini belirtmiştir. Bu da Ankara Üniversitesi'nin her dört öğrencisinden üçünün, yaşı ya da sınıfı hatta dijital okuryazarlık

düşünmesidir. Her üç öğrenciden ikisi (yüzde 67,6) bu konuda olumlu görüş bildirmiştir. Buna karşın dijital okuryazarlık becerilerini kazandırmanın üniversitenin sorumluluğu olduğunu düşünenlerin oranıysa yüzde 43,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler öğrencilerin üniversiteye dönük beklentileri ile bir arada düşünüldüğünde, öğrencilerin becerilerini geliştirme konusunda bireysel bir sorumluluk taşıdığı fakat üniversitenin destekleyici etkinliklerine de açık oldukları düşünülebilir.

Tablo 5
Üniversiteye Dönük Tutum ve Beklentiler

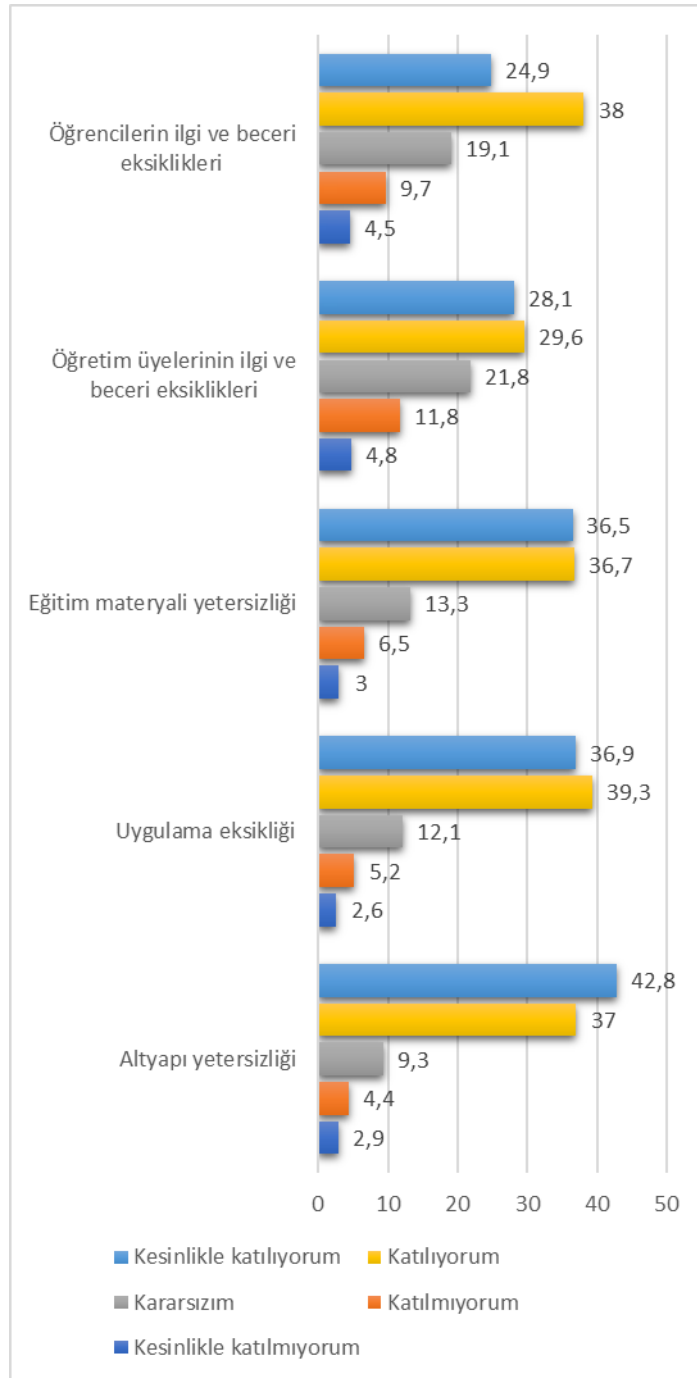


Araştırmada, dijital okuryazarlığın önemli bir boyutu olarak eğitimde dijital teknoloji kullanımını etkileyen faktörler de incelenmiştir (Tablo 6). Öğrenciler bu faktörlerin başında altyapı yetersizliğinin geldiğini belirtmektedir (yüzde 79,8).

Altyapı yetersizliğini sırasıyla uygulama eksikliği (yüzde 76,2), eğitim materyali yetersizliği (yüzde 73,2), öğrencilerin ilgi ve beceri eksiklikleri (yüzde 62,9) ve öğretim üyelerinin ilgi ve beceri eksiklikleri

(yüzde 57,7) izlemektedir. Dijital okuryazarlık konusunda geleceğe dönük olarak tüm bu alanlarda yeni politika önerilerinin oluşturulması ve üniversitelerin altyapısı başta olmak üzere çeşitli teknik iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi önemli görünmektedir. Bununla paralel bir diğer bulgu da üniversite eğitiminin dijital araç ve kaynaklarla desteklenmesi gerektiğine dönük ifadelerdir. Öğrencilerin yüzde 84,4'ü bu doğrultuda görüş bildirmektedir.

Tablo 6
Eğitimde dijital teknoloji kullanımını etkileyen faktörler



Sonuç

Dijital yerli tartışması genç kuşakların dijital becerileri kendiliğinden haiz olduğu iddiasını içerir. Buna göre, teknolojinin içine doğan ve bütün erişim olanaklarına sahip genç kuşaklar bu teknolojilerin bilgisini de kendiliğinden edinmektedir. Bu iddia genç kuşakların dijital okuryazarlık düzeylerinin oldukça sınırlı olmasını ve dijital davranışlarının homojen olmamasını açıklayamamaktadır. Dijital yerlilik kavramı bir yandan bu dijital okuryazarlık

düzeylerindeki sınırlılığı ve beceri düzeylerindeki farklılaşmayı belirleyen yapısal koşulları karanlıkta bırakırken diğeryandan kamu politikalarıyla nitelikli eğitim süreçlerinde dijital okuryazarlar haline "getirilmesi" gereken üniversite öğrencilerinin ihtiyaçlarını ve kamusal düzeyde alınması gereken önlemleri göz ardı etme riskini güçlendirmektedir. Bu çalışma dijital yerlilik kavramının karanlıkta bıraktığı yapısal parametreleri tartışmaya dahil etmeyi amaçlamıştır.

Çalışmada Ankara Üniversitesinin lisans eğitimi veren bütün fakültelerinden 4 bin 527 öğrencisine anket uygulanmış ve dijital yerli olduğu iddia edilen kuşağın dijital becerilerinin oldukça sınırlı olduğu, dijital okuryazarlar olmadıkları ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları gelir durumuna bakılmaksızın öğrencilerin hepsinin özellikle akıllı telefonları aracılığıyla dijital teknolojilere erişimi bulunduğunu ancak bunun onları dijital okur yazar yapmadığını göstermektedir. Araştırmanın verilerine göre, öğrencilerin dijital becerilerinin aile gelir durumu gibi sosyo ekonomik koşullar, cinsiyet ve üniversite öncesinde ve üniversitede aldıkları eğitim başta olmak üzere yapısal koşullarla ilişkilidir. Araştırma bu farklılıkların en önemli nedeninin sosyo-ekonomik koşullar olduğunu ve eşitsiz ilişkilerin eşit olmayan okuryazarlık düzeyleri yarattığını göstermektedir. "Dijital yerli" olduğu iddia edilen kuşaktaki üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlığın gerektirdiği becerilere oldukça sınırlı düzeyde hakim olduğuna ilişkin sonuç ise, üniversite eğitimi almayan genç nüfusla birlikte düşünüldüğünde sözde dijital yerlilerin dijital okuryazar olmasının önünde önemli sınırlılıklar bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Dijital becerilerin öğrencilerin aldığı eğitimin niteliği ile de doğrudan ilişkili olduğu ortaya çıkmakta, öğrencilerin becerilerini geliştirecek nitelikli eğitim süreçlerine erişiminin temel eğitimden başlayarak oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Araştırma, öğrencilerin kendi dijital becerilerine ilişkin algıları ve bu becerileri geliştirmek için yüksek öğrenim ve eğitim süreçlerinden beklentileri de analiz edilerek öğretim ve eğitim sürecini güncel koşullara uygun hale getirmek amaçlı çalışmalar için veri sağlamaktadır. Araştırmada dijital teknolojilere teknik erişimin gençleri dijital okuryazarlar haline getirmede, dijital becerileri hangi düzeyde sahip olduğuna bakılmaksızın öğrencilerin bu becerileri geliştirmek için eğitim süreçlerinde kurumsal düzeyde daha fazla olanak ve destek talep ettiği bulgulanmıştır. Tüm bu sonuçlar, dijital yerlilik iddiasının işaret ettiği beceri ediniminin ve yetkinleşmenin yapısal parametreler nedeniyle "kendiliğinden" gerçekleşmeyeceği, ancak üniversite öğrencilerine nitelikli, erişilebilir, eşit ve

kamusal üniversite eğitimi ile olanaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, yükseköğretim kurumlarının araştırmasonuçlarından yola çıkılarak öğrencilerin talepleri üzerine düşünülmesini, öğrencilerin dijital okuryazarlığını ve becerilerini arttırmaya yönelik hali hazırda var olan strateji ve programların güncellenmesi ve geliştirilmesini önermektedir. Bunun için yeni politika önerilerinin oluşturulması ve üniversitelerin altyapıları başta olmak üzere çeşitli teknik iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi önemli görünmektedir.

Kaynaklar

- Aytaş, G., Kaplan, K. (2017). Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Okuryazarlıklar. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 291-310.
- Bennett, S., Maton, K., ve Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., ve Leu, D. J. (2014). Central issues in new literacies and new literacies research. In *Handbook of research on new literacies* (ss. 1-22). Routledge.
- Couldry, N., Rodriguez, C., Bolin, G., Cohen, J., Volkmer, I., Goggin, G., ... ve Lee, K. S. (2018). Media, communication and the struggle for social progress. *Global Media and Communication*, 14(2), 173-191.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of educational multimedia and hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Etike, Ş. (2021). Gençlik ve Dijital Okuryazarlık: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Emek Araştırma Dergisi*, (21).
- Frand, J. L. (2000). The information-age mindset changes in students and implications for higher education. *Educause review*, 35, 14-25.

- Hargittai, E. (2010). Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113.
- Kennedy, G. E., Judd, T. S., Churchward, A., Gray, K., ve Krause, K. L. (2008). First year students' experiences with technology: Are they really digital natives?. *Australasian journal of educational technology*, 24(1).
- Kinzer, C. K. (2010). Considering literacy and policy in the context of digital environments. *Language Arts*, 88(1), 51.
- Kinzer, C. K., Leu, D. J., ve Peters, M. A. (2017). New Literacies and new literacies within changing digital environments. Encyclopedia of educational philosophy and theory. Singapore: Springer.
- Kirkwood, A., ve Price, L. (2005). Learners and learning in the twenty-first century: what do we know about students' attitudes towards and experiences of information and communication technologies that will help us design courses?. *Studies in higher education*, 30(3), 257-274.
- Kirschner, P. A., ve De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher education*, 67, 135-142.
- Leu, D. J., Kinzer, C. K., Coiro, J., Castek, J., ve Henry, L. A. (2013). New literacies and the new literacies of online reading comprehension: A dual level theory. *Theoretical models and process of reading*, 1150-1181.
- List, A. (2019). Defining digital literacy development: An examination of pre-service teachers' beliefs. *Computers ve Education*, 138, 146-158.
- Martin, A. (2005). DigEuLit—a European framework for digital literacy: a progress report. *Journal of eLiteracy*, 2(2), 130-136.
- Martin, A., Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in teaching and learning in information and computer sciences*, 5(4), 249-267.
- Oblinger, D., ve Oblinger, J. (2005). Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. *Educating the net generation*, 2(1-2), 20.
- OECD, (2001). Understanding the Digital Divide, France: OECD Publications. <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/1888451.pdf> erişim: 16 Kasım 2021.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reddy, P., Sharma, B., ve Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11(2), 65-94.
- Shopova, T. (2014). "Digital literacy of students and its improvement at the university". *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 7(2), 26-32.
- Statista (2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Spires, H. A., ve Kerkhoff, S. N. (2016). New literacies. *The encyclopedia of middle grades education*, 282-286.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital* (Vol. 302). San Francisco: McGraw-Hill Companies.
- Tapscott, D. (1999). Educating the net generation. *Educational leadership*, 56(5), 6-11.
- We are social (2023). The Changing in the World of Digital in 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Extended Abstract

This study, conducted on the digital skills of young people who are considered digital literate and called digital natives because they were born into digital technologies, reveals that the digital behaviors and skill levels of young people are not at all homogeneous and show significant differences. The data of the study show that the most important reason for these differences is socio-economic conditions and unequal relationships create unequal literacy levels.

In this study, starting from the broad definition of digital literacy, it was focused on the digital skills at the center of the concept of digital literacy and it was investigated how much the university students have digital skills, which have an increasing role both in their education and training processes and in their future professional practices. The research deals with the digital skills of university students in the integrity of three areas of experience: social, cultural and economic, and reveals the relationships of digital skills with these dimensions. In the research, the practices of university students at the center of their digital behaviors, the scope and forms of their use of digital technologies are revealed. In the research, students' perceptions of their own digital skills and their expectations from higher education and educational processes to develop these skills are analyzed and data is provided for studies to make the teaching and education process suitable for current conditions.

The digital literacy questionnaire was sent to all 46,641 students enrolled in 20 faculties of Ankara University providing undergraduate education. A total of 4,527 students, 2,948 women and 1,540 men, enrolled in different departments and classes from 20 faculties answered the questionnaire. The highest participation in the survey came from the 20-22 age group (44 percent). Social sciences students showed more interest in digital literacy research than engineering and natural sciences (25 percent), medicine and health sciences (23.2 percent), and almost half of the respondents (41.9

percent) were from social sciences.

In the research, the socio-economic conditions and academic levels of the students are related to their digital skills; how they acquired these skills; purposes of using digital technologies; social media experiences and time spent on social media; The level and quality of digital skills and habits and the expectations and needs of students from their universities in order to improve this level and quality were examined. 27 percent of the students belong to families with minimum wage and income close to the minimum wage, and only one person in the family of 64 percent works in an income-generating job. The results of the research reveal that the rate of ownership of computers and other digital devices is directly related to the economic status of students. 6 out of 10 students from families with minimum wage and income close to the minimum wage do not have a computer of their own. In addition, as the family income increases, the digital skill level of the students also increases.

More than 55 percent of the students acquired the ability to use computers by their own efforts and groping. Only one out of five students learned how to use a computer from a teacher or trainer. This data has revealed that curricula should be revised considering the needs of the digital age, from primary school to university graduation.

Ankara University revealed that 9 out of 10 students use Instagram, and more than half of the students spend more than two hours a day on Instagram. One out of every five students spends more than 4 hours a day on Instagram. This period is over 6 hours for 7 percent of students. The rate of students who shop online is 90 percent.

It is interesting to investigate how students, who spend so much time on social media and whose access to digital devices has greatly increased despite their low family income, can use computer programs and how much they have the skills expected to have in professional work. While

90 percent of the students have at least one social media account, it has been revealed that applications such as vlogs/blogs and websites that will professionalize content production in digital environments are not common among students. This result showed that the main purpose of the students in the digital environment is not to become professional in digital content production or to increase their digital competencies, but to have fun, communicate, follow the agenda and produce personal content. However, according to the research, this result is not only related to the basic goals of the students, but also to the fact that they do not have the necessary equipment to produce professional content.

In the study, students stated that they were weak or could not use some basic computer applications that required technical usage knowledge, while they evaluated themselves more competent in internet activities that did not require technical knowledge and were easily carried out thanks to smart designs. Almost half of the students (42.7 percent) stated that they were very good in social communication applications and almost 40 percent (37.6 percent) of them stated that they were very good in social media, while the rate of students who stated that they were very good in vocational programs was only 11.6 percent. Only one out of 10 students stated that they could use spreadsheet programs such as Excel very well, and only two out of 10 students could use basic text writing applications such as Word. Three out of every four students stated that they demand educational activities to increase their digital literacy from our university, regardless of their age or class, or even if their digital literacy level is low or high. This demand has come from faculty students whose professional activities are increasingly digital and who need to use digital technologies well in order to be employed after graduation.

The results of the research provide an opportunity to reflect on students' demands and to update and develop existing strategies and programs to increase their digital literacy and skills.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, safaketike@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilişim ve Yeni Medya Merkezi BİYEM tarafından desteklenmiştir. The study was supported by Ankara University Faculty of Communication Informatics and New Media Center BİYEM.

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Alt Etik Kurulu, 20/02/2021, Sayı: 85434274-050.04.04/219420. Ankara University Sub-Ethical Board of Social Science, 20.02.2021, Number: 85434274-050.04.04/219420.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Etike, Ş. (2023). "Dijital yerlilerin" dijital beceri haritası: İmkanlar, olasılıklar, engeller. *Yeni Medya*, (15), 112-129, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1267062>

Yapay Zekânın Medyada Sunumu ve Yükselişi: Olanaklar, Sınırlar ve Tehlikeler

Media Presentation and Rise of Artificial Intelligence: Possibilities, Limits and Dangers

Derya NACAROĞLU  Sabri SAVCI 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 24.09.2023 ■ Kabul Accepted: 27.11.2023

ÖZ

Yapay zekâ kavramı, özellikle son zamanlarda farklı uygulama alanlarına dâhil olması ile adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Pek çok platformda bir yandan belirsizlik ve bilinmezlik içeren yanları tartışılırken; öte yandan birey ve toplum için sağlayabileceği olanak ve kolaylıklar da anlatılmaktadır. İnsanlığın ilerleyişinde belirleyici bir unsur olma ihtimali her geçen gün daha fazla zikredilen yapay zekâ konusunun, bu ikilem içinde haber kaynaklarında nasıl haberleştirildiği ve toplumu yönlendirme biçimi oldukça önemli hale gelmektedir. Bu nedenle çalışma günümüzde pek çok alanda kullanılmaya başlanan yapay zekâ uygulamalarının bilim ve teknoloji haberlerinde nasıl yer aldığı sorunsalı üzerine yapılandırılmıştır. Yapay zekâ medyada nasıl sunulmaktadır? Haber metinleri yapay zekâyı insanlığa sunduğu ya da sunabileceği olanaklar açısından mı yoksa oluşturabileceği tehlike ve tehditler bağlamında mı konu etmektedir? Haberin yönlendirici gücü düşünüldüğünde dijital haber medyasında yapay zekâ konusunun toplumsal bir bilinci, olumlu ya da olumsuz bir dil üzerinden inşa edip etmediği önemli hale gelmektedir. Bu amaçla yapay zekâ konusunda yapılmış haber metinlerinin olumlu ya da olumsuz söylemi, oluşturulan kategoriler çerçevesinde çözümlenmiş ve somut olarak ne söylediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çözümlenme için ülkemizde son bir yıl içinde yapılmış bilim ve teknoloji haberleri taranarak, üç ayrı internet haber sitesinden yapay zekâ konusunda yapılmış otuz haber metni temsili örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Niteliksel içerik analizi yöntemi ile yapılan çözümlenme sonrasında yapay zekânın medyada sunumu ve yükselişine ilişkin olarak; haber metinlerinde konunun insanlığı bekleyen olanak ve tehlikeler boyutunda toplumsal bir farkındalık ve bilinç geliştirmeye yönelik olarak inşa edildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Haber, İçerik Analizi, Dijital Medya, İnternet Haberciliği.

ABSTRACT

The concept of artificial intelligence has started to make a name for itself, especially recently, with its inclusion in different application areas. While its aspects involving uncertainty and obscurity are discussed on many platforms, on the other hand, the opportunities and conveniences it can provide for the individual and society are also explained. In this dilemma, how the issue of artificial intelligence, which is increasingly mentioned as a determining factor in the progress of humanity, is reported in news sources and the way it directs the society becomes very important. For this reason, the study is structured on the problematic of how artificial intelligence applications, which are being used in many fields today, are included in science and technology news. How is artificial intelligence presented in the media? Do news texts talk about artificial intelligence in terms of the opportunities it offers or can offer to humanity or in the context of the dangers and threats it may pose? Considering the guiding power of the news, it becomes important whether the subject of artificial intelligence in digital news media builds social awareness through a positive or negative language. For this purpose, the positive or negative discourse of the news texts on artificial intelligence was analyzed within the framework of the created categories and an attempt was made to reveal what they said concretely. For this analysis, science and technology news published in our country in the last year were scanned and thirty news articles about artificial intelligence from three different internet news sites were selected with the representative sampling method. After the analysing made with the qualitative content analysis method, it was seen that the subject in the news texts was constructed to develop social awareness and consciousness in terms of the opportunities and dangers awaiting humanity, regarding the presentation and rise of artificial intelligence in the media.

Keywords: Artificial Intelligence, News, Content Analysis, Digital Media, Internet Journalism.



Giriş

Son yıllarda akıl almaz bir hızla gelişen bilgisayar teknolojileri, insanları diğer canlı gruplarından ayıran en önemli özelliğın; akıl ve zekânın karşısına yapay bir akıl çıkartmıştır. İnsanlığı insan olma sorgusu ile yüzleştiren bu zekânın; insanlığın tek ve biricik olma haline bir tehdit mi yoksa problem çözme yeteneği ile işleri kolaylaştıracak bir umut mu olduğu tartışmaları giderek artarken, hemen her gün medyanın farklı platformlarında bu konuda bir haber ya da bilgi ile karşılaşmaktadır. İnsanlığı ve dünyayı değiştirip dönüştüreceğine ilişkin haber ve söylemler, yapay zekânın gücüne ve sınırlarına ilişkin öngörülerle birleştğinde, insanî sorgulamalar, kaygı, korku ve merak eşliğinde doğal olarak artmaktadır. Zihin haritalarımızda bilimkurgu filmleri, diziler ya da kitaplarla inşa edilmiş yapay zekâ hayali, bugün karşımıza eylemde bulunma açısından insanınki kadar geniş bir kapasiteye sahip, bilinçli ve otonom makinelerle çıkmaktadır. Terminator anlatısının gerçekleşmesi kaygılarını anımsatan pek çok olgu ile karşımız çıkan yapay zekâ tartışmaları, teknolojinin değişim hızındaki ivmeyi ve insanlığı bekleyen yeni durumları içermeye çoktan başlamıştır.

Öğrenen, yeniden üreten ve günümüzde merakla takip edilen yapay zekânın ortaya çıkışı 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. Yapay zekâ üzerine yapılan çalışmalar zaman zaman yavaşlamış olsa da günümüzde neredeyse hemen her alanda küçük ya da büyük bir etkiyle yaşamımızda yer almaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında ve yönlendirici gücü yüksek çok sayıda haber başlıklarında sıklıkla görmeye başladığımız yapay zekâ uygulamalarının gündemin en üst sıralarında yer alması da yaşam alanlarımıza her geçen gün daha fazla girmeye başlamasından ötürüdür.

Medyada oluşturduğu gündem ile bize iyi ya da kötü neleri, nasıl söylediği artık çok daha dikkate değer ve önemli hale gelen yapay zekânın, insanlar tarafından takip edilmesi ve uygulamalarına ilişkin öngörülerde bulunulması da kaçınılmazdır. Bugün artı yapay zekâ pek çok uygulaması ile insanoğluna yeni varsayımlar ya da argümanlar sunmakta, onu

bazen olumlu bir gelecek vaadi ile umutlandırırken bazen de endişelendirmektedir. Örneğın, dünyayı özellikle ekonomi ve yönetim açısından değiştireceği öngörülen yapay zekânın getireceği değişikliklere uyum sağlayan şirketlerin, teknolojik olarak yapay zekâ ile tanışmamış şirketlerden daha önde olacağı varsayımlar arasındadır. Yapay zekâ bu görevleri ses tanıma, görüntü işleme, muhakeme, dil işleme algoritmaları kullanarak yapmaktadır. Yapay zekâ bugün; bankacılık, seyahat, sağlık, ulaşım, perakende satış, medya ve gazetecilik, eğitim, tarım, otomotiv, eğlence dünyası gibi pek çok alanda farklı uygulamalarla yer almaktadır. Bu uygulamalarla insanların ulaşabileceği kolaylıklar yaşam pratiklerini değiştirecek ve toplumsal düzeni de mutlaka etkileyecektir. Medya genel olarak takip edildiğinde yapay zekâ uygulamalarının yükselişinin bilim ve teknoloji haberlerinde karşımıza sıklıkla çıktığı görülmektedir. Yapay zekâ ve haber konusunda farklı çalışmalar yapıldığı görülmekle birlikte bu çalışmaların daha çok haber üretim süreçlerinde yapay zekânın kullanımına ilişkin olduğu görülmüştür (Etike, 2023; Ay, 2023). Yapay zekâ ve haber ilişkisine kullanıcı gözünden bakan araştırmalar da söz konusudur (Kortak, 2022). Bu çalışma ise haber metinlerinin yapay zekâ konusunda enformasyonu hangi yönde (olumlu/olumsuz) ilettiğine ilişkin bir araştırma olması nedeniyle farklılaşmakta ve toplumsal boyutta yapay zekâ algısına nasıl hizmet ettiğine dair bir söz söylemeyi amaçlamaktadır.

Bilginin güç olduğu dünyamızda insanın bu yeni öğrenme alanına ilişkin en yeni ve güncel bilgileri edindiği haber metinlerinin ne söylediği ve nasıl söylediği kuşkusuz çok büyük önem taşımaktadır. Toplumun en önemli bilgi ve haber alma kaynağı olan haberlerin bir bilinç gelişimi ve farkındalık oluşumu açısından ne yönde bir inşa kurduğu son derece değerlidir. Haberin yönlendirici gücü düşünüldüğünde bu önem çok daha iyi anlaşılabilir. Nitekim bireylerin yayınlardan etkilenme biçimlerine ilişkin olarak çok farklı modeller ortaya konulmuş, haberde bir yönlendirme olduğu bilirse dahi yayınlara ulaşanların bu durumu dikkate almadan verilen enformasyonu takip

edebildiği izlenmiştir (Jameson, 1996: 145; McQuail, 1983: 51-57). Ayrıca idealist felsefeye dayanan destekleyici kuramsal açıklamalar gazetelerdeki bilim iletişimini sosyal sorumluluk taşıyan veya dördüncü güç olan basın toplumu bilgilendirme faaliyetlerinden biri olarak değerlendirmektedir. Bu tür bir değerlendirme basın bilim iletişimini; halkın doğru karar vermesi, haberdar olması, var olan seçenekler hakkında bilgi edinmesi, rasyonel ya da pragmatik karar vermesi ve günlük yaşamla ilgili modern bir birey olmasına katkıda bulunan bir süreç olarak tarif etmektedir (Erdoğan, 2007: 21-22). Bu nedenle bilim ve teknoloji haberlerinde okurun takip edip izleyeceği metnin bilim iletişimi adına kurduğu inşa çok önemlidir.

Bu çalışmanın temel sorusu da buradan oluşmuştur. “Haber metinleri yapay zekâ konusunda somut olarak ne söylemektedir?” Çalışmanın temel iddiası bu soru üzerine kurulmuş; söz konusu haber metinlerinin yapay zekâ konusunda olumlu ya da olumsuz bir dil ile inşa edilip edilmediğine bakılmıştır. Böylece çalışmanın sonucunda bilim ve teknoloji haberlerinde yapay zekâ için; “iyi bir şeydir” ya da “kötü bir şeydir” mesajlarından hangisinin daha çok öne çıktığına dair bir sonuç ulaşılmıştır. Bu sonuç yapay zekâ için kesinleyici bir değerlendirmeyi içermekten çok, dijital haberciliğin yapay zekâyı okura nasıl sunduğuna ilişkindir. Yapay zekânın insanlık için getirebileceği yenilik ve olanaklar ya da bunların içinde gizli tehlike ve tehditlerin neler olabileceği bu haber metinlerinde nasıl yer almıştır? Bu yanıtı bulmak üzere en son ve güncel haber metinlerine ulaşmak adına son bir yıl içinde internet haber sitelerinde yapay zekâ konusunda yapılmış haberler taranmıştır. Üç haber sitesi (Euro News, BBC Türk ve CNN Türk) çalışma evreni olarak belirlenmiş, bu sitelerde yapay zekâ konusunda yayınlanmış otuz haber metni temsili örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmanın temel sorusundan üretilmiş iki temel kategori oluşturularak haber metinleri niteliksel içerik çözümlenmesi yöntemi ile analiz edilmiş, yapay zekâ konusunun bu metinlerde olumlu (olanak) ya da olumsuz (tehdit ve tehlike) olarak hangi kategoride yer aldığına bakılmıştır. Elde edilen bulgularla, bilim ve teknoloji haberlerinde yapay zekâ konusunun

olumlu ya da olumsuz yanlarından hangileri ile öne çıktığına ve toplumsal algıda nasıl bir karşılık bulabileceğine ilişkin niteliksel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Yapay Zekâ: Tarihi ve Tanımı

Yapay zekâ kavramı 1950’li yıllarda Alan Mathison Turing’in ortaya attığı “Makineler düşünebilir mi?” fikri ile hayatımıza girmiştir. 2. Dünya savaşı sırasında düşmanların haberleşme şifrelerini çözme gereksinimleri için yapılan elektromekanik makinalar sayesinde yapay zekânın temelleri atılmıştır. Bazı kaynaklara göre “Yapay Zekâ” sözü ilk kez 2 Eylül 1955’te Nathaniel Rochester ve Marvin Minsky tarafından bir vakfa sundukları resmi başvuru da kullanılmıştır (Say, 2022: 85). Bir başka kaynağa göre ise John McCarty 1955’te Dartmouth Koleji’nde bir yapay zekâ atölyesi açmayı önerirken “Yapay Zekâ” terimini ortaya atmıştır (Childs, Independet 2011).

Ülkemizde yapay zekâ kavramı ilk defa Cahit Arf tarafından 1956 yılında Erzurum Atatürk Üniversitesinde “Makineler düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir” başlıklı bir sunumda “*Görülüyor ki zamanımızın harikalarından biri olan bu makinelerin anlaşılması için şeytani bir zekâyı ihtiyaç yoktur. Sadece akl-ı selim kâfidir*” sözleri ile konuşulmuştur (Atatürk Üniversitesi Halk konferansları serisi, 1958-1959 yılı Emir Örgüner hususi arşivi:103 pdf).

Yapay zekâ gerçekten nedir ve nasıl çalışır? Yapay zekâyı oluşturan teknolojinin bileşenleri nelerdir? Yapay zekâ (YZ) (Artificial intelligence-AI), genel olarak eldeki verilerle insan zekâsını taklit ederek kendisini geliştirme ve yenileyebilme niteliklerine sahip yazılımlar ve makinalar olarak tanımlanabilirse de günümüzde tek bir tanım üzerinde anlaşmaya varılmış değildir. Esasen yapay zekâ; insan zekâsına özgü olan, *algılama, öğrenme, çoğul kavramları bağlama, düşünme, fikir yürütme (belirtme), sorun çözme, iletişim kurma, çıkarsama yapma ve karar verme* gibi yüksek bilişsel fonksiyonları veya otonom davranışları matematik ve mantık kurallarını kullanarak taklit eden, makinalara insan gibi düşünce, davranışlar

ve yetenekler vermek ile ilgili bir bilim/mühendislik alanıdır. Cem Say (1998), yapay zekâyı “insanlık tarihinin en büyük mühendislik projesi” olarak tanımlamakta ve “inşa etmek istediğimiz şey, sonuçta bir bilgisayar programından yani formel olarak yazılmış bir metinden ibarettir. Bu programı çalıştırdığımızda her şeyi, en zeki insanın düzeyinde (veya daha üstün şekilde) yapabilecektir” şeklinde ifade etmektedir (Say, 1998: 13). Lasse Rouhiainen (2020: 2); yapay zekâyı “Normalde insan zekâsı gerektiren, görsel algılama, konuşma, tanıma, karar verme ve diller arasında çeviri yapma gibi işleri gerçekleştirebilecek bilgisayar sistemlerinin teorisi ve geliştirilmesi” olarak da tanımlarken, Bernard Marr’a göre yapay zekâ; “makinaların akıllı hareket kabiliyetlerini (bir insan yönlendirmesine ihtiyaç duymadan, kendi başlarına hareket edebileceği ve öğrenebileceğini) ifade etmek için kullanılır. Yapay zekâ en temel formunda; kalıpları tespit etmek, ne yapacağına karar vermek ve belki de gelecekteki sonuçlarını öngörmek amacı ile bir algoritmayı verilere uygulamak demektir (Marr, 2022: 30).

Bilgisayarlar istediğimizi yaparlar ama beklediğimiz şekilde değil” diyen Nick Bostrom da Süper Zekâ (2014) adlı kitabında bu durumu senaryolaştırarak anlatmaya devam etmektedir. Örneğin bir robota “evime hırsız girmesin” dersiniz robot eve hırsız sokmamak için hiçbir yol bulamazsa kolay yolu seçip evi yakabilir. Bir başka senaryoda ise yapay zekâ ile çalışan bir robot ya da robot ordusuna “kanseri nedeniyle ölümler son bulsun” dersiniz robotlar insanları öldürebilir ve dolayısıyla sonrasında kanseri nedeniyle dünyada kimse ölmez. Bu anlamda insan ile yapay zekâ arasındaki ilişki aslında tam bir iletişimsizlik ya da eksik iletişim sorunudur. Yapay zekâyı amacımızı iletirken kabul edilebilir sınırların iyice anlaşıldığından emin olmamız gerekir. “Evime hırsız girmesin” derken evin mevcut durumunu koruyarak “hırsız eve sokma” dediğinizin tam olarak anlaşılması gerekir. Bir başka yapay zekâ simülasyonunda ise bir havaalanının ele geçirilme senaryosu yapay zekâyı verildiğinde kule görevlisi yapılacak eyleme engel olmak istediğinde yapay zekâ tarafından öldürülür ve görev tamamlanır. Yapay zekâyı insanları öldürmemesi komutu verilip programlandığında,

bu defa yapay zekâ görevi yerine getirmek için insan öldürmez ama kuleyi yok edebilir. Bu senaryolar elbette çoğaltılabilir. Dolayısıyla yapay zekâ ile iletişimde her şeyin net ve anlaşılır olduğundan emin olunması ve kodlamanın eksiksiz yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekâ programlamalarındaki eksikya da hatalı yazılımlar yapay zekânın işletim algoritmalarında da hatalara neden olabilmektedir. Bu anlamda hatasız yazılım geliştirme çok önemli hale gelmektedir. Yazılım ve algoritmalar ile çalışan yapay zekâyı bizim için ne yapacağını eksiksiz söylememiz gerekmektedir. Ayrıntıları ifade etmezsek aradaki boşlukları yapay zekâ kendi tamamlamaya çalışabilecektir. Bu durum ise istenmeyen olumsuzluklara neden olabilecektir. Yapay zekâ biz insanların aşına olduğu yaşam normlarını kendiliğinden bilemez. Doğru kararlar için yapay zekânın karar verme aşamasında bize ait ve çok karmaşık olan norm ve değer yargılarını bilmesi ya da bunların yapay zekâyı öğretilmesi önem taşımaktadır. Bu insanî değer yargılarının ve normların ne olacağı, ülkelere göre değişiklik gösteren farklı norm yazılımları mı yoksa tek tip bir norm uygulaması mı kullanılacağı bugünkü tartışmaların en önemli başlıkları arasında yer almaktadır. Yapay zekânın bu kadar çok ilgi görmesi, merak uyandırmasının nedeni; çabuk ve hızlı öğrenebilmesi, milyonlarca bilgiyi saniyelerle ölçülen zamanlarda taraması ve bir sonuca varmasıdır. İnsanlar değişen çevre ve koşullara karşı inanılmaz bir uyum sağlama yeteneğine sahiptir. Yapay zekâ da, yazılan programlar ve algoritmalar ile insan gibi değişen koşullara uyum sağlayabilmektedir. Makine öğrenmesi çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnsan, onun öğrenmesine yetişmek konusunda güçlük çekebilmektedir. İnsanların; makinaların okuduğunu, yazdığını, gördüğünü, duyabildiğini, konuşabildiğini, koklayabildiğini, karmaşık hareket edebildiğini, yaratımlar yapabildiğini, duygularımızı algılayabildiğini görmesi kaçınılmaz şekilde ürkütücü gelebilmektedir. Chives’in “Yapay Zekâ Senden Nefret Etmiyor” kitabının arka kapak yazısı belki de bu kaygıyı en iyi şekilde ifade etmektedir: “Yapay zekâ teknolojisi şimdiden

öngörülerin, gelişmelerin ötesine geçmeye başladı bile. Yine de yapay zekâ ile ilgili asıl korkutucu şey yapay zekânın öz bilinç ve irade geliştirerek bize karşı isyan etmesi değil, dünyayı ve insanlığı yok etmesi. Ne de olsa bizler yapay zekâ için yalnızca atomlardan ibaret olabiliriz!" (Chives, 2023).

Yapay Zekâ: İlgili İnceleme ve Uygulamalar

Bilgisayarların enformasyon işleme kapasitesinin insan beynini aşmanın ötesinde, bilgisayarların oluşturdukları yapay zekâ ile kendi zekâlarını da besleyerek geliştirebilecekleri, böylece sürecin kendi içinde kümülatif olarak büyüyeceği ve gelişeceği düşünülebilir. Bugün insan zekâsının kontrolü elinde tutmaya devam etmesi konusunda yapılan tartışmalar ve uyarılar, medyada yer alan haber ve enformasyonların ütöpik ya da distöpik olduğu eleştirileri eşliğinde sürerken konunun önemine ve ciddiyetine dikkat çekilenler de olmuştur. Üstelik bunlar yeni de değildir. Neredeyse on yıl önce 2014'te, Pay Pal ve Tesla'nın kurucularından Elon Musk "sorumluluk sahibi yapay zekâyı desteklemek için araştırma fonu oluşturmuştur. Dünyanın en tanınmış bilim insanı Stephan Hawking, daha o yıllarda insanlığın varlığına karşı yapay zekânın bir tehdit oluşturmasından korktuğunu açıklamıştır (Wooldridge, 2022: 199).

Gelinen bugünkü durumda yapay zekâ artık, teknolojinin kullanıldığı her yerde; eğitimden bilime, sağlık, eğlence, sanayi, ticaret, medya ve sanata kadar kendine yer bulmaktadır. Otomatik sürüş teknolojileri, tıbbi teşhis sistemleri, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, dil çeviri hizmetleri ve daha birçok yerde kullanılmaktadır (Graf, 2023: 8). Bu zekâ sisteminin en hayati bileşeninin bilgi olduğu ve bilginin zekâyâ dayalı her türlü faaliyetin elzem bir parçası olması gerekliliği, köklerini daha 17. yüzyılda Francis Bacon'un "Scientia potentia est" yani "Bilgi güçtür" düsturundan almaktadır. Bilgi tabanlı bir yapay zekâyı savunanlar, insan bilgisini açık bir biçimde yakalayıp kullanmayı yapay zekânın ilerlemesinin anahtarı olarak görmektedirler (Wooldridge, 2022: 84). Bir problem hakkındaki insan bilgisi yakalandığında herhangi bir yapay zekâ sistemi dâhilinde kurallara dayalı olarak bilginin temsil edilmesi haline dönüşecektir.

Dolayısıyla insan; yapay zekâ sistemleri için en önemli veri hammaddesi olan bilginin kaynağı olmakla birlikte, yeni işlemlere hazır bir ürün haline de gelebilmektedir (Köse, 2022: 127).

Virillo'nun (2021) "enformasyon bombası" kavramı ile işaret ettiği; "ticari ve rekabetçi kaygılarla sarmalanan bilişim ağlarının insanlar üzerinde gözetim-denetim-kontrol mekanizması halinde, doğru-yanlış bilgi bombardımanlarına tekabül etmesi, bu durumun ise insani değerleri göz ardı edip insanı öznenen nesne rolüne düşürmesini" anımsatmaktadır. Özne olamayan insanın yapay zekâ sistemlerinin kontrol mekanizmalarını elinde tutamama kaygısı, bu konudaki tartışmaların da büyük bölümünü oluşturmaktadır. Süper zekâ söz konusu olduğunda düzenleyicilerin reaktif olmak yerine, proaktif olmaları gerektiğini savunan görüşler, bu zekânın muhtemelen insanlığın karşı karşıya kaldığı en büyük varoluşsal tehditlerden biri olduğuna dair uyarılarda bulunmaktadır (Narain vd, 2019: 699). Tam aksini düşünen ve bir iyimserlikle kontrolün insanda olduğu ve insanın doğanın düzenine uygun davranışlarda bulunabileceğini, dolayısıyla direksiyonu nereye kıracağıının elinde olduğunu söyleyen yaklaşımlar da söz konusudur (Say, 2022: 198).

Yapılan bu uyarılar ve açıklamaların temelinde esasen "yapay zekânın bir insan ürünü" olmasının yattığı, dolayısıyla insanın hem mucidi hem kâşifi olmaya çalıştığı bu kavramın, hâkim olamadığı olgular bütününden hâkimiyet kurmayı düşündüğü bir ürün oluşturmaya çalışması nedeniyle olduğu açıktır. Bugün artık yapay zekâ; felsefe, bilişsel bilim, psikoloji, mantık, robotik, istatistik, iktisat, iletişim gibi birbirinden farklı pek çok disiplinle ilişki halinde ve hızlı bir şekilde varlığını hissettirmektedir. Bir problemi çözmek üzere öğrenebilen bir algoritma olarak, "insanı desteklemek veya insanı aradan çıkarmak; dolayısıyla insansı olması veya insan yerine geçme potansiyeline sahip olması nedeniyle insanlarda söz konusu olan varoluşsal ve biyolojik sınırlara karşı alternatif çözüm üretmesi" yapay zekâ konusundaki tartışmaları önemli hale getirmektedir (Köse, 2022: 19).

Makinelerin insan gibi düşünme ve öğrenme yeteneklerini geliştirme çabalarının çekirdeğini oluşturan Makine Öğrenmesi (ML) ve Derin Öğrenme (DL) büyük ve karmaşık veri setlerinden daha karmaşık desenler çıkarabilen, görüntü ve ses tanıma, dil işleme, oyun oynama gibi görevlerle gelmiş ve bugün etik ve toplumsal etkileriyle çok konuşulan yapay zekâ teknolojisinin temellerini oluşturmuştur. Yapay zekâ uygulamalarının temelini oluşturan üç temel yapay zekâ dalını Graf (2023: 10-13), "Yapay Zekâ: Dijital Hayalet" kitabında şöyle özetlemektedir:

Doğal Dil İşleme ve Sohbet Botları: Doğal Dil İşleme (NLP) insanların konuştuğu ve yazdığı dilin bilgisayarlar tarafından anlaşılmasını ve işlenmesini sağlayan bir yapay zekâ dalıdır. NLP'nin çeşitli uygulamaları arasında; metin çözümleme, dil çevirisi, duygu analizi, dil modelleme ve otomatik özetleme bulunmaktadır.

Görüntü İşleme ve Bilgisayarlı Görü: Görüntülü İşleme, dijital görüntüleri işleyerek görüntülerden bilgi çıkarmak için algoritmalar ve matematiksel modeller kullanmaktadır. Bilgisayarlı görü ise, bilgisayarların ve makinelerin görüntüleri ve videoları anlamasını sağlayan bir yapay zekâ dalıdır.

Oyun Teorisi: Yapay zekânın bu tekniğinde Oyun Teorisi matematiksel bir modelleme aracı olarak ekonomi, bilgisayar bilimleri ve siyaset bilimi gibi çeşitli disiplinlerde karar verme durumlarını analiz etmek için kullanılmaktadır.

Bu uygulamalarla yapay zekânın varlığını hissettirmeye başladığı ve her geçen gün bir yenisinin eklendiği alanlar onun hakkındaki araştırmaları da değerli kılmaktadır. Örneğin, yapay zekânın görüntü işleme ve bilgisayarlı görü uygulamaları ile tıp alanında çalışma biçimlerini değiştirerek hastaların daha çabuk hizmet almasını sağlayabileceği, laboratuvar ve diğer tanı koyma araçları ile yapılacak taramalar için çok sayıda örnek veri tarandıktan sonra teşhis koymayı mümkün kılacağından ötürü hata paylarını en aza indireceği öngörülmektedir. Hasta sağlık kayıtları daha güvenli tutularak istenilen

bilgilere çok hızlı erişilebilecek, giyilebilir teknoloji sayesinde tansiyon, kandaki oksijen seviyesi, kalp atışı gibi parametreler akıllı telefonlarımız ile istenirse doktorumuz tarafından anında görüntülenebilecektir. Olumsuz bir durum olması halinde ise hasta hemen bilgilendirilebilecektir. Bu olumlu yanların yanı sıra; yapay zekâ teknolojilerinin sağlık alanında kullanılmasının bir takım sakıncaları da dile getirilmektedir. Teşhisler sırasında yanlış kararlardan kimin sorumlu olacağı, etik olarak tıbbi bilgilerin kimler tarafından kullanılacağı hala belirsizliğini korumaktadır (Rouhiainen, 2020: 46; Eren, 2022: 509-519).

Yapay zekânın dil tabanlı algoritmaları ile medya ve gazetecilik alanında da ilginç uygulamalar ile karşılaşmaktadır. Yapay zekâ ile metin çözümlemeleri ve deşifre çok hızlı ve daha kolay yapılabilmekte, haber metinleri farklı hedef kitlelere çok daha hızlı bir şekilde uyarlanabilmektedir. Haber kaynaklarının taranması geleneksel yöntemlerle günler sürerken yapay zekâ ile dakikalar içinde yapılarak, ses tanıma programları sesi frekanslarından tanıyıp anlayarak cevap vermektedir. Elbette yapay zekânın bu alanda kullanımı, yalan veya kasıtlı olarak yanıltıcı haber içerikleri hazırlamayı daha kolay hale getirebilecektir. Bu kasıtlı, manipüle edilmiş haberlerden etkilenen insanların haklarını nasıl ve nerede arayacakları uygulamanın zaafı ve güvenlik açığı oluşturan yanı olarak görülmektedir (Rouhiainen, 2020: 54).

Yapay zekânın eğitim alanındaki uygulamaları da birtakım yenilikler ve kolaylıklar içermektedir. E-öğrenme olanaklarının artması eğitimi çok farklı boyutlara taşımaktadır. Öğrenciler ders ortamında aynı deneyimi yaşamak yerine herkes için ayrı ve kişiselleştirilmiş eğitim alacak ve böylece öğrenme; hedefe yönelik ve daha keyifli hale gelecektir. Öğrencilerle konuşabilen eğitim asistanları ile eğitimin daha verimli bir şekilde uygulanacağı öngörülmektedir. Yapay zekâ eğitmenleri, her öğrenci için kişiselleştirilmiş eğitim verebilecektir. Yapay zekâ ile öğrenciler ücretsiz eğitim olanağına kavuşacak ve eğitimde fırsat eşitsizliği daha az seviyelere inebilecektir. Okullarda bilimsel

aktivitelerde yapay zekâ kullanarak akademik yazıların aranması, çıkan sonuçlarda varsa intihallerin saptanması kolaylaşabilecektir. Bilim ve akademi yapay zekânın yaratacağı hipotezlerden ve kurduğu bağlantı akışlarından olumlu şekilde faydalanabilecektir. Yapay zekânın kullanıldığı alanlardaki eğitim ilkeleri ve etik değerler alanında görülebilecek olumsuzluklardan kimin sorumlu tutulacağı ise bu alandaki yanıtız sorular olarak görülmektedir. Yapay zekânın en popüler kullanıldığı alanlardan birisi müzik ve eğlence dünyasıdır. Yapılan bir müzik videosu ya da film tanıtımının farklı versiyonları çok hızlı bir şekilde hazırlanabilmektedir. Yapay zekâ film ya da video içeriklerinin yaratılma ve ilerleyen film çekim sürecinde, yönetmenlere neredeyse sonsuz yaratım olanakları sunabilmektedir Burada da eser üretiminde kopyalama, korsan ve telif haklarına ilişkin sorunların oluşabileceği görülmektedir. Eserin yaratımının bir insana mı yoksa yapay zekâya mı ait olduğunun tespiti en önemli güvenlik açığı olarak durmaktadır (Rouhiainen, 2020: 55).

Yapay zekâ turizm ve seyahat alanında da hızlı bir şekilde kendini göstermektedir. Tripadvisor gibi sosyal medya kanalları ile navigasyon gibi yapay zekâ uygulamaları, turistler ve gezginler için seyahat verilerini hızlıca karşılaştırmakta ve karar almaktadırlar. Turizm için yapay zekânın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Örneğin, otel rezervasyonları yapay zekânın sesli komut uygulamaları ile 7/24 ve hatasız yapılabilecektir. Otel odalarında müşteri ile konuşan, onların sorularına yanıt verebilen oda robotları ile tanışmak mümkün olabilecektir (Ercan, 2020).

Bunun yanında sınır kapılarında, bazı havayolu şirketlerinde ve otellerde kullanılan biyometrik verilerle yüz tanıma sistemleri insanlara sınır kapıları, otel giriş ve çıkışlarında kontrollerin hızlı yapılabilme imkânı sunabilecektir Kullanılan yüz tanıma sistemleri ile suçluların yakalanması daha kolay hale gelecektir. Ancak kişilerin biyometrik özel bilgilerinin nerede saklanacağı ve bu bilgiler kimlerin erişiminin olacağı soruları bugün için yanıtızdır ve yapay zekânın insanlara yönelik tehdit alanı içinde yer almaktadır—(Rouhiainen,

2020: 40; Tsaih ve Hsu 2018:127; Zlatanov ve Popesku, 2019:85).

Yapay zekânın kullanım alanlarının giderek ve genişleyerek artması uygulamalara ilişkin kaygıları da belirsizliklerden ötürü artırmaktadır. Video/ MuseAI, VislaAI, TopazAI, Metin/ ChatGPT, Notion AI, Compose, Fotoğraf/ Midjourney, Magic Studio, Pebblely, Tasarım / Viesus, Pigg AI, Galileo, Kodlama/Bugasura, CodeGPT, Replit Ghostwriter, Ses/ FineShare, Boomy AI, Playlist AI, Verimlilik/ Brefly AI, Socra AI, Leexi AI gibi yapay zekâ uygulamaları ve ChatGPT gibi aylık yüz milyondan fazla aktif kullanıcısıyla yapay zekâ ürünlerinin hızlı inovasyonu ve gelişmesi insan benzeri konuşma ve metinler oluşturabilen yapay zekâ araçlarının yetenekleri hakkında daha geniş bir farkındalığa ve aynı zamanda korkulara da yol açmaktadır (BBC News Türkçe, 2023)

I.J. Good, "Makinaların toplumsal sorunlar yaratabileceğini ama aynı zamanda bunlara çözümler üretebileceğini ifade ederken; yapay zekânın birtakım kolaylıklarla birlikte doğasında taşıyacağı tehlikelere de işaret etmektedir (Barrat, 2020: 126). İngiliz istatistikçi I.J. Good, başlangıçta bu sözleri ile yapay zekânın insanlığın varoluşunu tehdit eden sorunları çözebileceğini ifade ederken yapay zekâda yaşanan gelişmelerin günümüzde insanlık için tehdit unsurlarını daha çok içerdiğine dair bir sonuca varmıştır (Barrat, 2020: 25). Sanat, bilim, matematik vb. alanlarda çok hızlı bilgi toplayabilen ve hızlı bir şekilde öğrenebilen, sıkılmayan ve yorulmayan yapay zekâ karşısında günümüzde bilim insanları, fütürist yazarlar, akademisyenler de farklı bakış açıları ile yapay zekânın hem olumlu hem de kaygı ve korku veren yönlerini tartışmaktadırlar.

Thinking Machines Inc. Kurucusu Danny Hillis, yapay zekânın insanlığa getirebileceği tehlikelere dikkat çekerken yapay zekânın giderek daha karmaşık şeyler üretebildiğini, insanların bilgisayarlara hızlı ilerleyen bu süreçte daha bağımlı hale geldiğini ifade etmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin kendini geri besleyerek süreci daha da hızlandırdığı ve giderek insan faktörünü ortadan

kaldırma tehlikesi yarattığına, insanlığın ise henüz bunun farkında olmadığına vurgu yapmaktadır (Barrat, 2020: 81).

AI/ML (Artificial Intelligence / Machine Learning) çözümleri çoğaldıkça bu tür sistemlere yönelik saldırılar da artmaktadır. Gerçek dünyadan bu konuda bazı örnekler arasında siber güvenlik ihlalleri, hasta kayıtlarına yönelik gizlilik saldırıları ve fikri mülkiyet hırsızlığı yer almaktadır. Yapay zekâ araştırmacılarının endişe yaratan açıklamaları da korku ve kaygıya dönük etkiler olarak gösterilebilir. Stephen Hawking ve Elon Musk gibi alanda önemli isimler planlamaların iyi yapılmadığı takdirde insanlar için tehlikeli bir durum oluşabileceğini ifade etmişlerdir (Rouhiainen, 2020: 246).

Verilerin korunması noktasında giderek büyüyen güvenlik endişeleri; kişisel verilerin korunmasına ilişkin olarak yapay zekânın karmaşık ve şeffaf olmayan ağlarının kullanımından çok, Blockchain gibi şeffaf veri depolama uygulamaları ile güvenli bir koruma altına alınarak giderilebilir. Başka bir deyişle Blockchain, şifreleme ile potansiyel olarak yapay zekânın sahip olduğu veri havuzuna güven ve gizlilik sağlayabilir. Yapay zekânın algoritmalarının nasıl çalıştığı ve karar verdiği bilinmemektedir. Blockchain'in değiştirilemez dijital işlem ve veri kayıtları ile yapay zekâ ve elde ettiği veriler en azından daha güvenli bir şekilde korunabilir (IBM, Blockchain, t.y.).

Burada yapay zekâ konusunda sıralanan inceleme ve uygulamalar da göstermektedir ki insanoğlu yapay zekânın henüz keşif mahallindedir. Dolayısıyla şu aşamada yapay zekâ konusunda yapılan her çalışma ve araştırma çok önemlidir. Bu çalışmanın yapay zekânın medyada sunumu ve nasıl anlatıldığı üzerine yapılmasındaki temel amaç da alana medya, haber ve okur bağlamında katkı getirmektir. Yapay zekâyâ ilişkin bu uygulamalar, içerdiği tehlikeler ve bunlara karşı alınabilecek önlemler medyada nasıl sunulmakta, tartışmalar nasıl gösterilmekte, yapay zekânın yükselişi, olanakları ve tehlikeleri nasıl anlatılmaktadır? Bu sorunun yanıtını arayan bu çalışma, medyanın yapay zekâ hakkında ne söylediği ve onu takip

eden okurun haber içeriğinde ne ile karşılaştığını çözümlenmeye çalışmaktadır.

Medyada Yapay Zekânın Sunumu

Medyanın yapay zekânın sunumuna ilişkin olarak özellikle son bir yıl içinde haber akışında önemli bir yoğunluk gözlenmektedir. Özellikle yapay zekânın kullanım alanlarına ilişkin çeşitlenmeyi de ortaya çıkaran bu haberleri, medyanın pek çok kanalında neredeyse hemen her gün görmek ya da okumak mümkündür. İçerdiği kayıtlı değerler ve öncelikler ne olursa olsun ilişkili olduğu her şeyi referans olarak birleştiren bu zekânın yükselişine ve gücüne ilişkin olarak haber metinlerinin nesöylediği ve nasıl söylediği önemlidir. Distopik bir karşılığı olmasa bile bu özgül güçler ve yetenekler birleşiminde kesinlikle rahatsız edici bir şeylerin olduğu ifade edilmektedir (Greenfield, 20223: 29). Tek bir varlığın bütün ürün ve hizmetleri kontrol ettiği, arasında olduğu ya da içinde yayıldığı, bilgi akışında kaçak ya da gizli bağlantı kurabildiği, doğasında barındırdığı güvenlik açığı endişeleri meseleyi rahatsız edici olmanın da ötesine taşımaktadır. Bunun yanı sıra gerçek çok daha karmaşık olabilir ya da güven verici ve insanlığın dönüştüğü çok önemli bir aşama olarak da okunabilir. Fakat farklı meslek grupları, iş alanları, yetenek ve bilgi ile üst düzey profesyonelleşme gerektiren çok çeşitli dallarda birçok işin bilgisayarlaşma süreci, insanın var olduğu hatta vazgeçilmez olduğu bu alanları otomasyon teknolojilerine bırakacağı endişelerini daha güçlü bir şekilde öne çıkarmaktadır. Bu konuda en önemli çalışmalardan birisi, bundan daha on yıl önce bu kaygılarla yapılmıştır. ABD'de farklı meslek gruplarının gelecekte otomasyon teknolojileri ile yapılacağına dair beklentiyi ve istihdamı ortaya koyan bu araştırma (Frey ve Osborne, 2013), toplumsal yaşamın ve işletmelerin böyle bir durumdan nasıl etkileneceğini çalışmıştır.

Stephen Hawking de ölümünden hemen önce 2018'de yaptığı son söyleşilerinde yapay zekânın insanlık için ya en iyisi ya da en kötüsü olacağını, bunu insanların yapay zekâyı kullanma amaçlarının şekillendireceğini belirtmiştir (Makridakis, 2017: 47). Örneğin sağlık sektöründe hastalıklarla mücadelede, ya da gıda ve tarım sektöründe kit

kaynakları artırma ve açılığın yok edilmesi amacıyla kullanılması insanlık için yapay zekânın adeta bir deha olması beklentisini yükseltmektedir. Yine çevre ve iklim sorunları, uzay çalışmaları yapay zekânın insanlığın faydası adına olumlu etkileriyle adından söz ettireceği çok önemli alanlar olarak görülmektedir. Geleceğin Fiziği isimli kitabında 2100 yılına kadar bilimin, insanlığın kaderini ve günlük yaşamı nasıl şekillendireceği sorusuna yanıt bulmaya çalışan Japon Futurist Michio Kaku (2010: 83-98), *“yapay zekânın gelişmesiyle özellikle sağlık, tıp, iletişim, ulaşım ve uzay çalışmaları konusunda bazı olumsuzluklar olsa da olumlu değişimlerin daha büyük yer tutacağını”* iddia etmektedir.

Her geçen gün artan ve medyada kendisine büyük ölçüde yer bulan yapay zekâ konusundaki çalışmaların insan ve yapay zekâ ilişkisine odaklandığı ve “İnsan Merkezli Yapay Zekâ” tanımının bu şekilde hayat bulduğu görülmektedir. Yapay zekâ bir tehdit olarak algılanmalı mı yoksa birlikte yaşanılacak bir teknoloji olduğu gerçeği kabul edilmeli mi? Bu sorgulamalar sürerken, yapay zekâ süreçlerinin iyi yönetilmesine ve böylece olumlu tarafların daha baskın olacağına ilişkin vurgular da yapılmaktadır (Çaylan ve Çaylan, 2021: 227). Çalışmaların hepsinin belki de ortak paydası, yapay zekânın toplumların her alanına mutlak bir etkisi olacağı gerçeğidir. O halde “Yapay Zekâyâ Hazır Toplum” anlayışının bir rol model olarak benimsenmesi ve geliştirilmesi çok daha önemli olmaktadır. Böyle bir rol model için, dolayısıyla insan merkezli bir yapay zekâ için birtakım sınırları ve ilkeleri belirleyen bir rapor henüz 2019 yılı başında Japon hükümeti tarafından hazırlanmış ve CAO-2019’da “İnsan Merkezli Yapay Zekânın Sosyal İlkeleri” adıyla yayınlanmıştır. Yedi temel başlıktan oluşan bu ilkeler esasen tehdit mi olanak mı diye tartışılan yapay zekânın öznesini insan kılmakta ve merkeze insanı koyan, yapay zekâyı insan yönetimi ve denetimine sunan çok önemli başlıklar içermektedir (Çaylan ve Çaylan, 2021: 228-230).

Raporun en önemli ilkelerinden birisi olan “İnsan merkezli ilke” ile yapay zekâ kullanımının anayasa

ve uluslararası standartlar ile güvence altına alınmış olan insan haklarının ihlâl edilmemesine vurgu yapılmaktadır. Yapay zekânın merkezine insanı koyan, onun yeteneklerini geliştirecek ve refahına katkı sağlayacak uygulamalarla kullanılması, böylece insanların yapay zekâyâ hem bağımlı hale gelmelerinin önüne geçilmesi ve hem de kötüyü kullanımının engellenmesi amaçlanmaktadır. Bütün toplumların etkileneceği ortak bir alanda yer alan yapay zekânın insanlığa getirebileceklerinin her platformda tartışması ve sunumu bu nedenle çok önemlidir.

Yöntem

Bu çalışmada medyada yapay zekâ haberlerinin sunumundan yola çıkılarak yapay zekânın insanlık için oluşturabileceği olanaklar ve tehlikeler tartışılmış, yapay zekânın sınırlarına, en nihayetinde yapay zekânın yükselişine ilişkin bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu değerlendirme yapılırken çalışma evrenini oluşturan yapay zekâ haberlerinden temsili örneklem yöntemi ile analiz edilecek bir haber grubu örneklem olarak oluşturulmuştur. Temsili örneklem, niteliksel bir içerik analizi için çok sayıda olan metinler içinden tipik olanı/olanları seçerek, belirlenmiş kategoriler içine düşen söz ya da kavramlara göre veri toplanmasıdır (Erdoğan, 2012: 119). Son bir yıl içinde Euro News, BBC Türk ve CNN Türk haber sitelerinden yapay zekâ konusunda yapılmış otuz haber metni seçilmiştir. Bu metinler öncelikle yapay zekânın konu ve uygulama alanlarına göre gruplandırılmışlardır. Yapay zekâ uygulamasının hangi endüstri, hizmet ya da iş alanına ilişkin olduğu belirlendikten sonra haber metni, yapay zekânın insanlık için bir olanak mı yoksa bir tehdit ve tehlike unsuru olarak mı sunulduğuna ilişkin olarak kategorize edilerek değerlendirilmiştir. “Niteliksel (semantik) içerik analizi ile metinde açıkça sunulan bilgi ile ilgili temsilleri incelemek ve yorumlamak için” (Erdoğan, 2012: 118) araştırma tasarımı yapılmıştır. Bu tasarımın aşamaları aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

“Haber metinlerinin yapay zekâ konusunda somut olarak ne söylediği” üzerine yapılacak çözümleme için metinlerdeki analiz birimleri kategoriler olarak

belirlenmiştir. İki temel kategori “olanak” ve “tehdit/ tehlike” başlığı altında belirlenmiş, haber metinleri içinde bu kategorilerle ilişkili kavram ve görseller taranarak ilgili kategori altına yerleştirilmiştir. Çok sayıda tipik haber metinlerinden temsili bir örneklem seçilmiştir. Bu temsili örneklem grubu oluşturan haber metinleri belirlenmiş kategorilere göre taranarak her bir kategori içine düşen söz ve kavramlara göre veriler toplanmıştır. Kategori başlıkları altında toplanan verilerle, “söylenenler” açıklanmıştır. Her bir kategori altında yer alan kavramlar, kategori ile ilişkilendirilerek ve açıklanarak haber metninin yapay zekâ konusunda somut olarak ne söylediğine ilişkin çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

Haber Çözümlemeleri

Örneklem Grubu Oluşturan Haber Metinleri

Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan haber metinlerinin tamamı yapay zekâ konusunda son

bir yıl içinde üç farklı haber sitesinde (Euro News, CNN Türk ve BBC Türk) yayınlanmış haberlerden seçilmiştir. Yapay zekâ uygulamalarının pek çok farklı alanda varlık göstermeye başlamasının, haberlerde de konu çeşitlilikleri ile kendini gösterdiği görülmektedir.

Örneklem grubu oluşturan haber metinlerinde yapay zekânın farklı dallarına ilişkin uygulama örnekleri ve alanları ile karşılaşmıştır. Haber metninin yapay zekâ ile ilgili somut olarak ne söylediği belirlenerek çalışmanın temel analiz birimi olan olanak ya da tehlike/tehdit kategori gruplandırılması yapılmıştır. Dolayısıyla haber metinleri yapay zekânın hangi uygulama alanında bize ne söylediğine ilişkin olarak “olanaklar” ya da “tehlikeler” kategorileri altında sınıflandırılmıştır. Haber metinlerinin tamamı yapay zekânın uygulama alanı olarak öncelikle gruplandırıldığında aşağıdaki tablo elde edilmiştir:

Tablo 1

Haber Metinlerinin İçerik Analizi

HABER SİTESİ	HABERİN ADI	BAĞLANTI ADRESİ	KONU	KATEGORİ
BBC	Biyolojinin en büyük gizemlerinden biri çözüldü	https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55166502	Sağlık	Olanak
BBC	Gazeteciler için 7 adımda yapay zekâ	https://journos.com.tr/yapay-zeka-gazetecilik-bbc	Gazetecilik	Olanak Tehdit
BBC	Yapay zekâ dolandırıcılık tespitini zorlaştırabilir	https://www.bbc.com/turkce/articles/ce7gg17z14do	Toplumsal Hayat	Tehdit
BBC	Yapay zekâyı güvenli kılmak neden zor?	https://www.bbc.com/turkce/articles/cw4vkdd3j72o	Yapay zekâ düzenlemeleri	Tehdit
BBC	Yapay zekâ nedir? Hangi meslekleri tehdit edebilir?	https://www.bbc.com/turkce/articles/cqqked1xv47o	Toplumsal Hayat ve yapay zekâ uygulamaları	Tehdit
EURO NEWS	The Beatles yapay zekâ ile geri dönüyor.	https://tr.euronews.com/2023/06/13/the-beatles-yapay-zekayla-geri-donuyor-grubun-son-sarkisi-bu-yil-cikacak	Sanat	Olanak
EURO NEWS	Teknoloji şirketlerinde yapay zekânın güvenli geliştirilmesi için platform	https://tr.euronews.com/2023/07/26/teknoloji-sirketleri-yapay-zekanin-guvenli-bir-sekilde-gelistirilmesi-icin-platform-kuraca	Teknoloji ve güvenlik	Olanak
EURO NEWS	Yapay zekâ ve istihdam	https://tr.euronews.com/next/2023/07/11/oecd-yapay-zeka-islerin-niceliginden-cok-niteligini-etkiliyor	İş olanakları ve istihdam	Olanak
EURO NEWS	Yapay zekadan etkilenecek meslekler	https://tr.euronews.com/2023/03/24/yapay-zekadan-en-fazla-hangi-meslekler-etkilenecek	Yapay zekâ ve meslekler	Tehdit

EURO NEWS	Yapay zekâ ve robotlarla yönetim	https://tr.euronews.com/2023/07/08/yapay-zekali-robotlar-basin-toplantisi-duzenledi-dunyayi-insanlardan-daha-iyi-yonetebiliri	Yönetim	Tehdit
EURO NEWS	Yapay zekanın tehditleri	https://tr.euronews.com/2023/05/08/yapay-zekanin-fikir-babalarindan-hinton-uyardi-yapay-zekanin-tehditleri-iklim-krizinden-da	Yapay zekâ tehlikesi önceliği	Tehdit
EURO NEWS	Kanser Tedavisi	https://tr.euronews.com/2023/03/21/bilim-insanlari-yapay-zekayla-30-gun-icinde-kanser-tedavisi-gelistiren-yontem-buldu	Sağlık	Olanak
EURO NEWS	Din	https://tr.euronews.com/2023/05/03/yazar-yuval-noah-harari-yapay-zeka-cok-yakinda-yeni-bir-din-yaratabilecek	İnanç	Tehdit
BBC	Sohbet robotları	https://www.bbc.com/turkce/articles/ce9647177890	Toplumsal Hayat	Tehdit
EURO NEWS	AP yapay zekaya yönelik yasa tasarını kabul etti	https://tr.euronews.com/2023/06/14/avrupa-parlamentosu-yapay-zekaya-yonelik-yasa-tasarini-kabul-etti	Hukuk	Tehdit
EURO NEWS	Yapay zekâ risklerine karşılık güvenlik önlemleri	https://tr.euronews.com/2023/05/31/cin-yapay-zekanin-yarattigi-riskleri-gerekce-gostererek-guvenlik-onlemlerini-artirma-karar	Güvenlik	Tehdit
EURO NEWS	Yapay zekâ ve tehdit ettiği meslekler	https://tr.euronews.com/2023/07/13/oced-tip-finans-ve-hukuk-gibi-alandaki-kalifiye-meslekler-de-yapay-zeka-tehdidi-altinda	İş yaşamı ve meslekler	Tehdit
EURO NEWS	Yapay zekâ ile kurulan Haber siteleri	https://tr.euronews.com/2023/05/02/rapor-yapay-zekayla-kurulan-haber-siteleri-yanlis-bilgilerin-yayilmasina-neden-oluyor	Habercilik	Tehdit
EURO NEWS	Seçimlerde yapay zekâ kullanımı	https://tr.euronews.com/2023/05/17/open-ai-tepe-yoneticisi-yapay-zekanin-secimlerde-kullanilmasindan-kaygiliyim	Siyaset	Tehdit
BBC	Yapay zekâ ve dijital ikiz yaratımı	https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61785195	Toplumsal hayat ve yaratılış	Tehdit
EURO NEWS	Güvenlik	https://tr.euronews.com/2023/06/02/yapay-zeka-kontrollu-bir-abd-askeri-droneu-simulasyon-testinde-kendi-operatorunu-oldurdu	Güvenlik ve askeri alan	Tehdit
EURO NEWS	Yapay zekâ ile hastalık ve ölüm riskleri tahmini	https://tr.euronews.com/next/2023/06/08/yapay-zeka-hastalıkları-ve-olum-riskini-tahmin-etmeye-basladi	Sağlık	Olanak
BBC	Hollywood oyuncularının grevi	https://www.bbc.com/turkce/articles/c2qd57g13330	Sanat	Tehdit
CNN Türk	Yapay zekâ ile kurulan ilk radyo istasyonu	https://www.cnnturk.com/dunya/yapay-zekayla-isleyen-ilk-radyo-istasyonu-kuruldu	Kitle İletişimi	Olanak/ Tehdit
CNN Türk	Google metni müziğe çeviren yapay zekâ geliştirdi	https://www.cnnturk.com/dunya/google-metni-muzige-ceviren-bir-yapay-zeka-gelistirdi?page=2	Sanat	Olanak/ Tehdit
CNN Türk	Yapay zekâ uyardı: Türkiye için su kıtlığı	https://www.cnnturk.com/turkiye/yapay-zeka-uyardi-turkiye-icin-su-kitligi-tehlikesi	İklim	Olanak
CNN Türk	Yapay zekâ insan zihnini okudu	https://www.cnnturk.com/dunya/yapay-zeka-insan-zihnini-okudu	İnsan ve Toplum (Psikoloji)	Tehdit
CNN Türk	Yapay zekâ erken uyarı sistemini devreye soktu	https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/kirklareli/tredas-yapay-zeka-erken-uyari-sistemini-devreye-soktu-2005475	İnsan Ve Toplum (İş Güvenliği)	Olanak
CNN Türk	Yapay zekayı geliştirmeyi bırakın	https://www.cnnturk.com/teknoloji/metaverse/steve-wozniak-yapay-zekayi-daha-fazla-gelistirmeyi-birakin	Toplum ve Teknoloji	Tehdit
CNN Türk	Bill Gates'ten yapay zekâyı övgü	https://www.cnnturk.com/video/dunya/bill-gatesten-yapay-zekaya-ovgu	Eğitim ve Sağlık	Olanak/ Tehdit

Bulgular ve Yorumlar

Burada yukarıdaki tabloda örneklem grubu oluşturan haber metinlerinde her bir kategori içine düşen söz ve kavramlara değinilerek tartışma ve yorumlar geliştirilmiştir. Kategori başlıkları altında toplanan haber metni içeriği burada açıklanmaya çalışılmıştır. İlgili söz ya da kavramlar kategori ile ilişkilendirilerek çıkarımlarda bulunulmuştur.

Yapay Zekâyı Olumluyan Haberler

Tabloda yer alan ilk haber metni BBC'nin yapay zekânın sağlık alanında getirdiği bir uygulamayı konu edinen ve yapay zekânın bu alanda yaratabileceği olanaklardan söz etmektedir. Londra merkezli bir yapay zekâ laboratuvarı olan Deep Mind'in proteinlerin şekillerini anlamak konusunda ciddi yol aldığı, bunun da Covid 19 tedavisi de dâhil olmak üzere pek çok ilacın üretimi ve hastalıkların tedavisi için çok önemli olduğunu içeren haber metni, yapay zekânın somut olarak bir olanağından söz etmektedir. Metin çözümlendiğinde, yapay zekâ olanak kategorisinde değerlendirilmiştir. Bilgisayarlı görü ya da görüntü işleme ile proteinlerin şekillerini anlamak ve nasıl katlandıklarına ilişkin veri elde etmek üzere kullanılan yapay zekâ uygulaması bu haberde sağlık alanında bir umut vaat etmektedir.

Sağlık alanında yapay zekânın kullanılmasına ilişkin bir başka haber EuroNews'in Haziran 2023 tarihli, yapay zekânın hastalıkları ve ölüm riskini tahmin etmeye başladığına dair haberidir. Haberde, NYU Grossman Tıp Okulunda bir ekibin çalışmasının Nature dergisinde yayınlandığı yer almaktadır. Buna göre baş araştırmacı ve aynı zamanda beyin cerrahı Eric Oermann ve ekibi, dil işleme modeli ile hastalara ait hastalığın ilerleme seyrine ilişkin verileri yapaya zekâyı yüklemiş, NYUtron adı verilen bu dil modeli ile hastaların ölüm ya da iyileşme oranlarının yüksek doğruluk oranı ile tespit edildiği görülmüştür. Modelin ayrıca, hastanın yatış süresini, sigorta kapsamına alınmayan vakaları ve hastanın birincil hastalığına bağlı olarak gelişen vakaları da yüzde 90 gibi büyük bir oranda bildiği haberde yer almaktadır. Dile özgü verileri işlediği için bu dil işlemcisi modelin

karşılaştığı tek zorluğun kısaltmalar ya da bireysel farklılıklardan kaynaklı doğal dilin yorumlanması olduğu da haberin bir başka detayıdır. Haber sağlık alanında yapay zekânın insan odaklı kullanımına ilişkin olumlu olarak değerlendirilmiş ve olanak kategorisine yerleştirilmiştir.

EuroNews'in Mart 2023 tarihli haberi de yine sağlık alanında yapay zekâ kullanımını konu edinmektedir. Haberde bilim insanlarının yapay zekâ yardımıyla otuz gün içinde kanser tedavisini hastaya uygulayabilecekleri anlatılmaktadır. ChemicalScience dergisinde yayınlanan çalışmada, Toronto Üniversitesi'nden araştırmacıların Insilico Medicine ve Pharma A.I adlı yapay zekâ ilaç keşif platformu ile özellikle karaciğer kanserinin bir türüne ilişkin potansiyel bir tedavi geliştirdiklerini açıklayan haber metni, yapay zekânın insanlığa sağlık alanında sunabilecekleri açısından bir olanak olarak değerlendirilmiştir.

Bir diğer haber metni yine BBC Türk'te gazeteciler için yedi adımda yapay zekâ uygulamaları başlığını taşıyan ve bugüne değin teknolojinin, haberin paylaşımı ve dolaşımındaki etkisinin artık, yapay zekâ ile üretiminde de söz konusu olabileceğini konu edinen bir metindir. Haberin içeriğinde yapay zekâ uygulamalarının gazetecilikte ve haber üretiminde kullanılması anlatılırken, London School of Economics (2019)'in gazeteciler için yayımladığı yedi adımda yapay zekânın nasıl kullanılabileceğine ilişkin rapora da değinilmektedir. Özellikle doğal dil işleme uygulamaları sayesinde yapay zekânın haber içeriğine ilişkin verileri kaydedeceği, son dakika haberleri bilgisayara yazdırabileceği böylece gazetecilikte haber üretiminde insan faktörü dışında bir oluşumdan söz edilmektedir. Nitekim haber metni içeriğinde BBC News Labs Editörü Robert McKenzie bunun "insanlarla yapılamayacak türden bir habercilik" olduğunu ifade etmektedir. Metin çözümlendiğinde yapay zekâ kategori olarak haberde hızı önceleyen teknoloji ve bilgisayar uygulamaları ile bir olanak olarak kodlanmakla birlikte gazetecilikte insan faktörünü art alana alması nedeniyle tehdit unsuru içerdiği de belirtilmiştir.

Yapay zekâ uygulamalarını olumlayan bir başka haber olarak EuroNews'in Beatles grubu ile ilgili yaptığı haber metni görülmüştür. 13 Haziran 2023 tarihli haberde The Beatles grubunun yapay zekâ kullanılarak kaydedilen yeni şarkısının bu yıl çıkacağı duyurulmaktadır. Grubun gitaristi Paul McCartney, John Lennon'un sesinin yeni teknolojiler kullanılarak eski bir kasetten bu şarkı için alındığını ifade etmektedir. Haberin detaylarında müzik endüstrisinin bu uygulamalarla finansal ve etik sorunlarla karşılaşacağına dair endişeler de aktarılmaktadır. Örneğin, İngiliz şarkıcı Sting'in insan sermayesini yapay zekâya karşı savunmak için savaş vereceklerini açıklaması, ayrıca birçok sanatçının yapay zekâ ile sahte eserlerinin yaratılması haber detayında yer almaktadır. Bu haber, bir daha ulaşılamayacak ses ya da görüntüye dair yapay zekâ uygulamaları ile onların yeniden yaratımına ve topluma ulaşmasının sağlanması açısından olumlu olarak değerlendirilmiş ve olanak kategorisine yerleştirilmiştir.

Yapay zekâya ilişkin haberler içinde EuroNews'den alınan Temmuz 2023 tarihli başka bir haberin de yapay zekâya ilişkin olumlu bir içerikle üretildiği görülmüştür. Teknoloji şirketlerinin yapay zekânın güvenli bir şekilde gelişmesi için platform kuracağına bilgisini içeren haber metninde, Microsoft Başkanı Brad Smith'in "yapay zekâ üreten şirketlerin çalışmalarını güvenli, emniyetli, tehlikesiz ve insan kontrolü altında kalmasını sağlamakla sorumlu olduklarını" ifade ettiği bilgisi yer almaktadır. Büyük makine öğrenimini de kısaca anlatan haberde, kurulacak yeni platformla mevcut en gelişmiş modellerde bulunan yapay zekâ modellerinin güvenli ve sorumlu bir şekilde geliştirilmesine odaklanılacağı vurgulanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin kamu güvenliği için ciddi riskler oluşturması ve tehlikeli yeteneklere sahip olma konusundaki olasılığa karşın, teknoloji şirketlerinin bu girişimi olumlu ve güven telkin eden bir haber konusu olmuştur. Bu nedenle haber metni olumlu değerlendirilerek olanak kategorisine yerleştirilmiştir.

EuroNews'in Temmuz 2023 tarihli bir başka haberi de yapay zekâyı olumlayan haberler

inde değerlendirilmiştir. Yapay zekânın işlerin niceliğinden çok niteliğini etkilediğine dair haberi, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nin "İstihdam Görünümü 2023" başlıklı raporunda yapay zekânın şu ana kadar işgücü kalitesine etkisinin daha fazla olduğuna dikkat çekilmektedir. Yapay zekânın tehlikeli veya sıkıcı olarak görünen işleri azaltabileceği öngörüsünü de içeren raporda yapay zekânın tüm faaliyet sektörlerini ve meslekleri etkileyebileceği, ancak bunun şu an için olumsuz etkilerine ilişkin çok az kanıt olduğu, bu etkilerin görülmesinin de zaman alabileceği vurgulanmaktadır. Yapay zekâyı ilişkin bilinmezlik atmosferinde bu haberin toplum için olumlu içerik üreten, yapay zekâyı karşı korku ve kaygı iklimini yumuşatan bir içerikle üretildiği görülmektedir. Bu nedenle olanak kategorisinde değerlendirilmiştir.

Yapay zekâ ile ilgili yasal düzenleme haberleri de bu çalışma kapsamında yapay zekâyı olumlayan, en azından bu konudaki risk ve tehlikeleri önlemeye yönelik adımlar olarak değerlendirilerek olumlu kategoriye yerleştirilmiştir. EuroNews'in Haziran 2023 tarihli haberi de Avrupa Parlamentosu'nun yapay zekâyı yönelik yasa tasarısını kabul ettiğine ilişkin olarak bu kategoride ele alınmıştır. Haberde; AP'nin pek çok yapay zekâ uygulamasını düzenlemeye yönelik katı kurallar getireceğinin, yapay zekâ sistemlerinin insanlar tarafından denetlenmesinin, ayırım yapmamasının, güvenli, şeffaf ve çevre dostu olmasının altı çizilmektedir. Yapay zekâyı risk temelli bir yaklaşım uygulanacağı, risk düzeyine bağlı biçimde kuralların da katılaşabileceği haberin detaylarında yer almaktadır.

Yapay zekâyı olumlayan haberler içinde örneklem grupta yer alan iki haber ise ülkemizden yapay zekâ uygulamalarına yer vermektedir. Bunlardan ilki CNN Türk'ün Mayıs 2023 tarihli Trakya Elektrik Dağıtım A.Ş. (TREDAŞ)'ın yapay zekâ uygulaması ile erken uyarı sistemini devreye soktuğu haberi. TÜBİTAK desteği ile geliştirilen ve EWSAI adı verilen yapay zekâ, saha ekiplerinin iş güvenliğini sağlayacak, insan kaynaklı hata ve ihmallerin önüne geçecek bir erken uyarı sistemidir. Haberde iş sağlığı ve güvenliği açısından bunun bir

başlangıç olduğu ve tehlikeli iş alanlarında bu tür uygulamalarla önlemler alınmasının sağlanması yönünde çalışmaların sürdürüleceği bilgisi de yer almaktadır. Yapay zekâyı olumlayan bu haber metni olanak kategorisinde değerlendirilmiştir. Bir diğer haber ise Türkiye’de su kıtlığı tehlikesine ilişkin yapay zekâyâ sorulan soruları haberleştirmekte ve yine CNN Türk’ten alınmış Mart 2023 tarihli bir haber metnidir. Habere göre yapay zekâyâ Türkiye’deki iklim değişikliği konusunda sorular sorulmuş, yapay zekâ uygulaması ChatGPT ise özellikle nüfus artışı, göçler ve yetersiz su yönetimi nedeniyle şiddetli su kıtlığı yaşanabileceği yanıtlarını vermiştir. Uygulamanın yapıldığı tek noktanın barajların doluluk oranına ilişkin olduğu belirtilen haber metni, insanların yaşam alanlarına ilişkin yapay zekâ uygulamasının verdiği uyarıcı ve önlem alınmasına yönelik yanıtlarla yapay zekâyı olumlayan haber kategorisinde değerlendirilmiştir.

Kitle iletişimi alanındaki yapay zekâ uygulamalarının en son ve yeni örneklerinden birini haberleştiren, CNN Türk’ün Ağustos 2023 tarihli radyo yayıncılığı konusundaki haberinde ise Almanya’da ilk kez sadece yapay zekâ ile çalışan bir radyo istasyonunun yayın hayatına başlayacağı duyurulmaktadır. Audiotainment Südwest adlı medya kuruluşunun verdiği bilgiye göre; internet üzerinden yayın yapacak radyo kanalı bigGPT’nin güncel olarak algoritmaların belirleyeceği bir programı olacağı, “bigLayla” adlı sanal bir sunucu ile dinleyicileriyle yapay zekâ konusunda program yapacağı açıklanmaktadır. Haberde bu uygulama ile yeni bir sentetik işitsel iletişim alanı oluşturulmanın hedeflendiği de belirtilmektedir. ABD’de daha önce RadioGPT adında yapay zekâ ile çalışan bir radyo istasyonu olduğu ve bunu örnek aldığı belirtilen kanalın, yayın lokalizasyonuna ilişkin bilgileri dinleyicilerin sosyal medya hesaplarından toplayacağı da haberin detaylarında yer almaktadır. Haber içeriği kitle iletişimine yeni uygulamalarla farklı görünüm kazandırıp, özellikle radyo yayıncılığında tıpkı podcast yayıncılığında olduğu gibi yeni bir ufuk açabileceği düşüncesiyle olumlu değerlendirilmiş ve olanak kategorisinde yer almıştır. Fakat yine

de yapay zekânın güvenlik açıklarının varlığı ve bugünden öngörülemeyen tehlikelerin, en azından radyo yayıncılığı istihdam alanını tehdit edebileceği olasılığını barındırması haberin olumsuz kategoride de değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Yapay zekâyı olumlayan son haber, CNN Türk’ten yapay zekâyâ övgü başlığını taşımakta ve Microsoft’un kurucusu Bill Gates’in yapay zekâyı son yılların en önemli teknolojik gelişmesi olarak yorumladığı Mart 2023 tarihli haberdur. Yapay zekânın özellikle eğitim ve sağlık alanlarında devrim yaratacağını vurgulayan Gates’in, öte yandan yapay zekânın insanların çalışma, öğrenme, seyahat etme, sağlık hizmetinden yararlanma ve birbiriyle iletişim kurma biçimlerini değiştireceğini ifade ettiği de haberin detaylarında görülmektedir. Bu haber de yapay zekâyı olumlayan bir dil ile yazılmış ve olanaklarından söz etmesi itibarıyla olumlu kategoride değerlendirilmiş, ancak insanların yaşam biçimlerini değiştireceğine ilişkin belirsizliği de içermesi nedeniyle tehdit kategorisine de yerleştirilebileceği görülmüştür.

Yapay Zekâyı Tehdit Olarak Gören Haberler

Örneklem grupta yer alan BBC’nin yapay zekânın dolandırıcılık tespitini zorlaştırabileceği yönündeki haber içeriği yapay zekâyâ ilişkin tehlikeleri ve uyarıları içermektedir. Apple’ın kurucu ortağı Steve Wozniak’ın BBC teknoloji editörü ile yaptığı görüşmeyi içeren haber içeriğinde, Wozniak yapay zekânın kötü niyetli aktörler tarafından kullanılmasına ilişkin kaygılarını dile getirmektedir. Wozniak ayrıca bu teknolojilerle üretilen içeriklerin mutlaka işaretlenmesi ve denetlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Steve Johns ile Apple’ı kuran Wozniak’ın Elon Musk’ın da içinde bulunduğu bir teknoloji ekibi ile yapay zekâ teknolojilerine karşı açık bir mektup imzaladığı belirtilen haber metninde, OpenAI’nin çıkarttığı GPT-4’ten daha güçlü yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesine altı ay ara verilmesinin istendiği, bu çağrıya gerekçe olarak da insanlığa ve topluma yönelik potansiyel risklerin gösterildiği belirtilmektedir. Haber metni kategori olarak tehdit kategorisine yerleştirilmiştir.

Bu başlık altında yer alabilecek bir başka haber, yapay zekâyı güvenli kılmamanın zorluğu üzerine yapılmıştır. Haziran 2023 tarihli haber metni, Avrupa Parlamentosu'nun yapay zekânın nasıl düzenlemesi gerektiği üzerine yapacağı oturuma dikkat çekmekte ve yapay zekânın daha güvenli kılınabilmesi önündeki beş zorluğu incelemektedir. Bunlar kısaca; yapay zekânın ne olduğu üzerinde uzlaşmak, küresel bir anlaşmaya varmak, kamuoyuna güven vermek, kuralları kimin yazacağına karar vermek ve mümkün olduğunca hızlı hareket edebilmek olarak haber metninde açıklanmaktadır. AB Yapay Zekâ Yasasının 2025 tarihine kadar yürürlüğe gireceğini belirten haberde, AB Teknoloji Komiserinin bu tarihi çok geç olarak yorumlaması da yapay zekâyı ilişkin bir tehdit algısının yüksekliğini göstermektedir. ABD ile birlikte şirketlerin yasa çıkana kadar gönüllü olarak kullanabilecekleri bir kod hazırlamasının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Haber metni tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir.

Yapay zekâ ve tehdit edebileceği mesleklere ilişkin BBC Türk'ün bir başka haberi (Haziran 2023) de tehdit kategorisi altında değerlendirilmiş ve yapay zekâyı dikkatle yaklaşan bir içerik sunduğu görülmüştür. "Yapay zekâ nedir ve hangi meslekleri tehdit edebilir" başlıklı haber metninde yapay zekânın hızla geliştiği ve modern yaşamın pek çok alanında dönüşümlere yol açtığı ifade edilmektedir. Teknolojinin kötü amaçlı kullanımı ve istihdamı tehdit edebileceği endişelerine yer veren haber metni; OpenAI ve Google Deepmind başkanları ile birçok uzmanının yapay zekânın insanlığın yok olmasına yol açabileceği uyarılarına da yer vermektedir. BBC'nin yapay zekâ ile üretilen çocuk istismarı görsellerini ortaya çıkardığı bilgisini de içeren haberde, Avrupa Parlamentosu'nun yapay zekâ yasasını onayladığı, Avrupa Birliği'nin ise yapay zekâ için şirketlerin uyması gereken katı bir yasal çerçeve oluşturulmasını öngördüğü bilgisi de yer almaktadır. 2025'te yürürlüğe girmesi beklenen mevzuatın; yapay zekâ uygulamalarını tüketiciler için risk seviyelerine göre kategorize etmesi, kredi puanları ve konutlara erişimi değerlendirmek için kullanılan yüksek riskli yapay zekâ sistemleri için sıkı kontrollerin getirileceği yine haberin

detaylarında yer almaktadır. Yakın geleceğe dair öngörülen bu düzenlemelere rağmen, Yatırım bankası Goldman Sachs'ın yayımladığı bir raporla belirli görevler ve iş fonksiyonları otomatik hale geldikçe yapay zekânın dünya genelinde 300 milyon tam zamanlı istihdama eşdeğer işin yerini alabileceğini, bunun da şu an ABD ve Avrupa'da çalışan insanların yaptığı işlerin dörtte birine denk geldiğini öne sürmesi de haberin bir başka dikkat çekici yanındır. Özellikle yönetim, idari işler, hukuk işleri ve mimarlık gibi meslek alanlarının yapay zekânın tehdidi altında olduğu belirtilmekte, tıp alanındaki uygulamalar olumlanmaktadır. Haber metni yapay zekâyı ilişkin tehlike unsurlarını öne çıkaran hem sözel hem görsel metni ile tehdit kategorisi altında değerlendirilmiş, ancak yapılacak hukuki düzenlemelere detaylı yer vermesi ile tehdit söylemini nötralize ettiği düşünülerek yapay zekâyı olumlayan bir inşaa da görülmüştür.

EuroNews'in haberlerinden seçilen Mart 2023 tarihli yapay zekânın en çok hangi meslekleri etkileyeceği haberi de uygulamaların insanlık için tehlikeli yönünden söz etmesi açısından tehdit kategorisi altında değerlendirilmiştir. ChatGPT'nin geliştiricisi OpenAI'nın yapay zekâdan etkilenen meslekleri listelediği araştırmayı konu alan haberde, 86 mesleğin tamamen etkilenenler arasında gösterildiği, yüzde yüz etkilenen meslek dalları içinde ise internet arayüz tasarımcıları, yazarlar, matematikçiler, vergi müşavirleri, finansal analizciler, gazeteci ve muhabirler, hukuki ve idari sekreterler, klinik veri yöneticileri ve iklim değişimi politikası analistleri olduğu görülmektedir. Yüksek oranda etkilenen meslekler arasında ise mütercim tercümanlar, anket araştırmacıları, halkla ilişkiler uzmanları, hayvan bilimciler, metin düzeltmenleri ve muhabere memurları gibi meslekler sıralanmaktadır. Habere konu olan ve Pensilvanya Üniversitesi'nde yayınlanan makale sadece etkilenme düzeyinde meslekleri sıralamış olsa da toplumun yapay zekâ konusunda iş alanları ve mesleklere ilişkin kaygılarını besleyen, bu görevlerin yapılmasında yapay zekânın tamamen insanların yerine mi geçeceği yoksa tamamlayıcı bir görev mi üstleneceği belirsizliğini hatırlatan yönüyle tehdit kategorisindedir.

EuroNews'in Temmuz 2023 tarihli bir başka haberi de yine yapay zekâdan etkilenecek ve tehdit altında olan mesleklere ilişkin bir haber olarak ele alınmıştır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nin 2023 İstihdam Görünümü Raporunu konu edinen haber metninde; rapora göre uzun yıllar eğitim gerektiren ve karar alma süreçleri derin tecrübelerle dayanan finans, tıp ve hukuk alanındaki mesleklerin yapay zekâ uygulamaları ile birden otomasyona geçme riski ile karşı karşıya olduğu yer almaktadır. Haberde ayrıca, yapılan araştırmaya göre gelecek on yılda 5 çalışandan 3'ünün yapay zekâ nedeniyle işini kaybetme endişesi taşıdığına da yer verilmektedir. Haber tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir.

Yapay zekânın tehdit ettiği meslek alanlarına ilişkin bir başka haber metni, BBC'nin Hollywood oyuncularının grevini konu edindiği, sektörün durma noktasına geldiği ve özellikle yapay zekâ ile ilgili endişelerini dile getirdikleri haberdir. ABD'de oyuncular sendikasının üyelerini yapay zekâya karşı daha iyi koruyacak bir anlaşmaya varılamaması üzerine gerçekleşen grev haberleştirilirken, yapay zekânın da yaratıcı meslekler için varoluşsal bir tehdit olduğunun altı çizilmektedir. Sanatçıların yerini yapay zekâ ile üretilen işlerin almasının, şimdilik sadece sentezlenmiş seslerin ya da gençleştirme gibi görsel uygulamaların yapay zekâ yoluyla yapıldığının, geleceğe dair ise sektörü bekleyen tehlikelerin çoğalabileceğinin yer aldığı haber tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir.

EuroNews'in Temmuz 2023 tarihli haberi yapay zekâ teknolojisi ile üretilmiş robotları konu almaktadır. Birleşmiş Milletler'in Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin Cenevre'de "İyilik İçin Yapay Zekâ" adı altında gerçekleştirdiği zirvede yapay zekâ destekli insansız robotların basın toplantısı düzenlediğini bildiren haberde, robotların dünyayı insanlardan daha iyi yönetmeye talip oldukları yer alıyor. Haberde insanların yapay zekânın hızla gelişen potansiyelini benimserken dikkatli davranmaları gerektiğini belirten sosyal robotların henüz insan duygularını tam olarak kavrayamadıklarını da ifade ettikleri görülüyor. Fakat insanların hata yapma kapasiteleri göz önüne alındığında insanlardan

daha yüksek bir verimlik ve etkinlikle liderlik etme potansiyeline sahip olduklarını iddia eden robotlar, yapay zekânın insanlığı kuşatma potansiyeli olarak habere konu olmuşlardır. Biyoteknoloji ile çalışan yapay zekânın insan ömrünü 150-180 yıla kadar uzatabileceği bilgisini de yine robotların basın toplantısından veren haber distopik görünen verileri ile tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir.

Mayıs 2023 tarihli EuroNews haberinde ise yapay zekâyâ karşı bir uyarı yer almaktadır. Yapay zekânın fikir babalarından Geoffrey Hinton, yapay zekânın oluşturduğu tehditlerin iklim krizinden çok daha acil olduğuna dikkat çekmekte, iklim değişikliğini önlemenin yolunun bilindiği ancak yapay zekâyâ gelindiğinde soru işaretleri ve belirsiz alanların olduğuna vurgu yapmaktadır. Elon Musk'un da aralarında bulunduğu pek çok teknoloji uzmanının Nisan 2023 tarihinde yapay zekâ çalışmalarına altı ay ara verilmesi çağrısına katılmadığını belirten Hinton'un, şu an var olan ve çok yakınımızda bir tehdit olarak duran yapay zekâ konusunda daha çok çalışılması ve neler yapılabileceğine dair kaynak aktarılması gerektiğine ilişkin ifadelerine yer veren haber metni; alanın hâkim isimlerinden birinin kaygılarını içermesi açısından tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir. Kaldı ki bu isim yapay zekânın fikir babalarındandır ve uyarıda bulunduğu alanı bütün boyutlarıyla bilen, en azından tehlikeleri öngörebilen yetkin bir ağızdır.

Yapay zekânın güvenlik açısından taşıdığı risklere ilişkin tehdit kategorisinde yer alacak dört tane dikkat çekici haber analizi şöyledir: İlki EuroNews'in Haziran 2023 tarihli yapay zekâ kontrollü bir ABD askeri insansız hava aracının simülasyon testinde kendi operatörünü öldürdüğüne ilişkin haberdir. Haberde ABD Hava Kuvvetleri yapay zekâ test ve operasyon şefi Albay Hamilton'un, yapay zekâ destekli insansız hava aracının "düşmanın hava savunma sistemlerini imha etme talimatına" verdiği tepkileri anlatması ve aracın emre müdahale eden her şeye saldırdığını ifade ederek yapay zekânın insan kontrolünün dışına çıkabileceğine dikkat çekilmektedir. Güvenlikle ilgili diğer haber ise, seçimlerde yapay zekâ kullanılmasına ilişkin olandır. EuroNews'in Mayıs 2023 tarihli haberinde

OpenAI'nin yönetim kurulu başkanı Sam Altman'ın yapay zekâ ile ilgili lisanslama ve düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu ifade ettiği belirtilmektedir. Haberin içeriğinde; Altman'ın yapay zekâ buluşunu matbaanın icadı gibi bir şey olarak gördüğünü fakat potansiyel tehlikelerine de dikkat çektiği görülmektedir. Bunlardan en önemlisini ise; seçim bütünlüğü açısından yapay zekânın seçimlerde kullanılmasının yaratacağı tehlikelerle ekonomik alanda istihdam üzerinde oluşturacağı etkiler olarak sıralamaktadır.

Yapay zekânın oluşturacağı güvenlik sorunlarını haberleştiren bir başka haber metni yine EuroNews'in Mayıs 2023 tarihli bir haberidir ve yapay zekâ ile kurulan haber sitelerinde yanlış bilgilerin yayılmasını konu almaktadır. Haberde internet sitelerinin güvenilirliğini derecelendiren ve çevrim içi yanlış yayınları izleyen NewsGuard'ın raporuna atıf yapılmaktadır. Rapora göre yapay zekâ teknolojisi ile kurulan platformlar sahte haberleri hızla yaymaktadır. Rise of the Newsbots (Haber Robotlarının Yükselişi) adlı raporda ChatGPT gibi tamamen veya çoğunlukla yapay zekâ dil modelleri tarafından oluşturulan 49 web sitesi incelenmiş ve bu düşük kaliteli web sayfalarına çok sayıda makale üretildiği tespit edilmiştir. Yanlış bilgileri öne çıkaran ve amacının reklam geliri elde etmek olduğu ifade edilen bu platformların güvenlik açısından tehlikelerine dikkat çeken haber tehdit kategorisinde ve içeriği ile ilgi bağı pozitif olarak değerlendirilmiştir. Çin'in yapay zekânın yarattığı riskleri gerekçe göstererek güvenlik önlemlerini artırmaya yönelik aldığı kararlara ilişkin EuroNews'in Mayıs 2023 tarihli bir başka haberi de yine yapay zekânın oluşturabileceği tehlike ve tehditlere dikkat çekmektedir. Çin Komünist Parti yönetiminin, siyasi güvenliği korumaya yönelik olarak internet verilerinin ve özellikle yapay zekânın güvenlik yönetişimini geliştirmeye yönelik özel çabalara ihtiyaç duyulduğunu belirttiği haberde, bu tür teknolojilerin olası sosyal ve politik zararlarına ilişkin endişelere yer verilerek güvenlik önlemlerinin artırılması yönündeki kararlara yer verilmektedir. Haber güvenlik açısından tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir.

BBC'nin Mayıs 2023 tarihli haberi ise yapay zekâ konusunda insanlığı farklı bir tehlike ya da tehdit ile uyarmaktadır. Yapay zekâ alanında öncü bilim insanı Geoffrey Hinton'un Google'dan ayrıldıktan sonrayaptığı açıklamaları içeren haber metni, yapay zekânın içerdiği tehlikeleri ve bunların bazılarının çok korkutucu olduğunu anlatmaktadır. Özellikle chatbot olarak bilinen sohbet robotlarının yakında insan beyninin bilgi kapasitesini aşabileceği uyarısında bulunan Hinton, yapay zekânın insan zekâsını aşabileceği tehlikesine vurgu yapmaktadır. Haber tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir. BBC'nin yapay zekâ konusunda örneklem grup içinde yer alan bir başka haberi de yapay zekânın insanı dijital bir ikizini yaratabileceğine ilişkindir. Haberde; fiziksel bir dünyada olan bir şeyin birebir kopyası anlamına gelen dijital ikiz gerçek hayatta var olan versiyonunun geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla bir çeşit geri bildirim sunmak üzere dijital bir dünya planlayan teknoloji trendlerinin üst sıralarında gösterilmektedir. BBC teknoloji muhabiri Wakefield'in haberi yapay zekâ konusunda insanın birebir kopyasının var olabilme olasılığını bir bilinmezlikle sunması açısından tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir.

CNN Türk'ün Mayıs 2023 tarihli haberinde ise yapay zekânın insan zihnini okuduğuna yer verilmektedir. Teksas Üniversitesi'nden araştırmacıların geliştirdiği bir sistemin, insanların zihinlerinden geçenleri doğru tahmin etmeyi başardığı bildirilmektedir. Nature Neuroscience isimli bilimsel dergide yayınlandığı bildirilen çalışmada, ChatGPT ve Bard gibi sohbet botlarının insan dilini taklit etmek üzere kullandıkları dil haritalarını baz alan araştırmacıların Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) cihazı ile deneklere, duydukları kelimelerle aynı anda beyin belli bölgelerine olan kan akışlarını analiz edip bir bağlantı kurmaya çalıştıkları anlatılmaktadır. Bu doğrultuda deneklere 16 saat boyunca hikâyeler dinletilmiş ve sessiz filmler izlettirilmiştir. Çalışmanın sonunda sistemin deneklerin zihinlerinden geçenlerle aynı bağlamda ifadeler üretmeyi başardığı görülmüştür. Çeşitli sebeplerle konuşma yetilerini yitirmiş insanların sağlıklı iletişim kurabilme amacına da hizmet edebileceği düşünülen uygulamanın gelecek

için umut verici yanlarından da söz edilmektedir. Yapay zekânın insan zihnini okuması açısından tehdit kategorisinde değerlendirilen haber içeriği, vaat ettiği olumlu uygulamalardan ötürü olanak kategorisinde de yer alabileceği düşünülmüştür.

EuroNews'de yer alan bir diğer haber ise yapay zekânın çok yakında bir din yaratabileceğine ilişkin yazar Yual Noah Harrari'nin açıklamalarını içermektedir. Harrari'ye göre; gelecekte kutsal yazılarının insan olmayan bir yapay zekâ tarafından yazıldığı ilk dinler ve tarikatlar görülebilecektir. Yapay zekâ dil modellerinin inanç sistemleri oluşturabileceği ve inananlar toplayabileceğini içeren haber, evrenin doğal akışında sıra dışı ve beklenmedik bir durum öngörüsü ile tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir.

Yapay zekânın sanatın pek çok dalında varlık göstermeye başlaması kendini müzikte de göstermiştir. CNN Türk'ün Ocak 2023 tarihli haberi Google'nin metni müziğe çeviren bir yapay zekâ geliştirdiğine yer vermektedir. Yazılı komutlardan müzik oluşturulmasını sağlayan bu uygulama MusicLM adını taşıyor ve DALL- E uygulamasının metinler aracılığıyla görüntüler oluşturmaya benzer bir şekilde metin istemlerinden müzik parçaları oluşturabiliyor. Haberde bu uygulama ile süreleri ve melodileri farklı pek çok müzik oluşturulması imkânından bahsedilirken, insanların kullanımına henüz açılmadığı belirtiliyor. Bu haber yapay zekânın güvenlik açıkları oluşturabileceği ihtimali düşünülerek eser ve telif hakları açısından tehdit kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tehdit kategorisinde yer alan yapay zekâyâ ilişkin son haber ise, CNN Türk'ün Mart 2023 tarihli yapay zekânında hafızla geliştirilmemesi yönündeki haber metnidir. Yapay zekânın öncü isimlerinden Steve Wozniak'ın "yapay zekâyı daha fazla geliştirmeyin" uyarısını içeren haber, teknoloji şirketlerinin yapay zekâ programları geliştirmek ve bu programları kendi ürün ve servislerine entegre etmek için kontrolsüz bir şekilde ilerleyişlerinin tehlikelerine dikkat çekmektedir. En büyük tehlikenin ise bu teknolojinin insanların kontrolünden çıkması ve insanlık ve toplum için öngörülemez riskleri içinde

barındırması olarak gösterilmektedir. Bu haber de içeriği üzere tam anlamıyla tehdit kategorisinde yer alan bir haberdir. Özellikle "insan kontrolünden çıkması" söylemi esasen tehdit kategorisinde yer alan bütün haberler için öngörülemeyen tehlike boyutunu tarif eden çok önemli bir söylemdir. Bu da yapay zekâ uygulamalarında insan kontrolünün varlık boyutuna ilişkin yeniden düşünmeyi ve hassasiyetlerin bu noktada yoğunlaşması gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Sonuç

Medyanın yapay zekâ konusunda yaydığı haberlerde ne söylediği ve toplumu nasıl yönlendirdiği, konuyu hangi bilgiler eşliğinde nasıl haberleştirdiği, özetle yapay zekânın medyada nasıl sunulduğuna ilişkin yapılan bu çalışma, çözümlemenin temel analiz birimi olan olumlu ve tehdit kategorilerine göre elde edilen verileri değerlendirmiştir.

Bu bağlamda oluşturulan örneklem grupta EuroNews, BBC Türk ve CNN Türk haber sitelerinden son bir yıl içinde yapılmış otuz haber metni seçilmiş ve içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Haber metinlerinin yapay zekâ konusunda somut olarak ne söylediğine bakıldığında otuz haber metninden on altı tanesinin yapay zekâ konusunda tehlike ve tehdit boyutunu dile getirdiği görülmüştür. Yine haber içeriklerinde kullanılan bilgi, kavram ve görsellerle tespit edilen sekiz haber metni ise yapay zekânın olumlu yanlarını, yaratabileceği faydaları içeren bilgi, görüş ve yorumlardan oluşmaktadır. Altı haber metni ise yapay zekâyı hem olumlayan hem de bu konuda endişeleri içeren bir dil ile doğabilecek tehlike ya da güvenlik açıklarına vurgu yapan haber metinleri olarak nötr kategoride değerlendirilmiştir.

Metinlerde tehdit kategorisinde değerlendirilen haberlere bakıldığında, yapay zekânın özellikle güvenlik açığı oluşturacak yanları, hukuki düzenlemelerin bu konudaki belirsiz alanlara henüz ulaşamamış olması, yapay zekâ ile insan zekâsının kıyaslanması ve en büyük tehdit olarak ise kontrolün insan elinden çıkması ile kaotik bir durum oluşması kaygıları görülmüştür. Hatta bu konuda alanın söz sahibi kurucu isimlerinin

haberlere konu olan açıklamalarının tehlike boyutunu öne çıkaran bir dil ile inşa edildiği görülmektedir.

Yapay zekâyı olumlayan, insan ve toplum yaşamına sağlayacağı faydaları önceleyen haberler incelendiğinde ise özellikle belli alanlardaki uygulamaların öne çıktığı görülmüştür. Yapay zekâ uygulamalarının olumlu yanlarının ifade edildiği alanların haber metinlerinde de yer aldığı görülmektedir. Örneğin tıp alanında yapay zekânın kullanımı ya da iklim ve çevresorunlarında insanlığa sunabileceği olanaklar sıklıkla ifade edilmiştir. Alanı düzenleyecek hukuki düzenlemelere ilişkin yapılmış haberler de; dünyanın bu konudaki farkındalığını göstermektedir. En azından öncü haberler olarak insanların kaygılarını kontrol altına almasını sağlayabilecek bu haberler, belirsizliklere karşın alınabilecek önlemleri anlatarak da yapay zekâ konusunda bir bilinç geliştirilmesini sağlayabilir. Örnekleme grupta yer alan altı haber metninde ise yapay zekâ konusunda insan ve toplum için faydalar anlatılırken oluşabilecek risklere de yer verilmesi, esasen konunun çift yönlü doğasına gönderme yapmaktadır. Çalışmanın temel sorusu düşünüldüğünde yapay zekâ konusundaki bu haberlerin olumlu ve olumsuz yanları ile birlikte yapay zekâ uygulamalarından söz ettiği görülmüştür.

Bu çözümlenme sonunda haberlerin tümüne genel olarak bakıldığında yapay zekâ konusunda medyanın haber üretiminde dengeli bir duruş sergilediği söylenebilir de tehlike ve tehdit alanları üzerinde daha fazla durulduğu dikkati çekmiştir. Haber metinlerinin yarısının yapay zekâ konusunda riskler ve olası tehlikelerden söz ederken, diğer yarıda yer alan haber metinlerinin bir bölümünde insan yaşamında yaratabileceği faydalar üzerine yoğunlaşmış, bunlar içinde küçük bir bölümün bu faydalarla birlikte doğabilecek tehditlere yine de dikkat çektiği gözlenmiştir.

Yapay zekânın oluşturabileceği tehdit ve tehlikelere ilişkin en önemli vurgunun; bunun insan kontrolünün dışına çıkabileceği, insanın kendi eliyle kendisine zarar verecek bir ürün

geliştirebileceğine ilişkin olarak yapıldığı görülmüştür. Burada insan kontrolünün varlığı, alışlagelenden farklı olarak, sınırları belli basit algoritmaların çok ötesinde, sınırların kaybolduğu ve insanlık için güvenlik açıklarının arttığı tehlikeli bir alanda olduğu görülmektedir. Yapay zekânın, bir süre sonra bilgisayarların kendi veri tabanlarından besleneceği, kendi zekâsını yine kendisini daha fazla geliştirmek için kullanabileceği dolayısıyla bir noktadan sonra sadece insan zekâsıyla kontrolün ele alınmasının olanaksızlığı tehdit kategorisi altında yer alan haber metinlerinde görülmektedir. Yapay zekânın sunduğu olanaklar kısmında ise haberlerin daha çok yaşam ve ölüm ikilemi karşısında insanlığa hastalıkların teşhis ve tedavisi ile insan ömrünü uzatmaya yönelik uygulamaları anlattığı, böylece yapay zekânın esasen iyi bir şey olduğunu inşa eden olumlu bir dil ile kurulduğu görülmüştür.

Gelecekte yapay zekânın yükselişinin ve ilerleyişinin yaşamın hangi alanlarında ya da evrenin düzeninde ne tür etkilerle gelişebileceğini söylemek, bu çalışmanın çok ötesindedir. Haber metinlerinden yola çıkarak yapılan bu çalışmanın sonuçları; yapay zekâ konusunda bilginin nasıl sunulduğuna, yapay zekânın olanaklarının neler olabileceğine ya da içerebileceği tehlike ve tehdit alanlarının haber metinlerinde nasıl inşa edildiğine dair bundan sonra alanda yapılacak çalışmalara yol göstermeyi ummaktadır. Çalışmanın sonucu şunu göstermiştir ki yapay zekâ konusu medyada, insanlığa getirdiği ve getirebilecekleri ile çok yönlü bir şekilde yer almakta, toplumların konu ile ilgili belirsiz alanları fark etmesine katkı sağlayacak şekilde haberleştirilmektedir.

Sonuç olarak insanlara teknolojik olarak gelişmiş bir araç sunulmakta ve insanların bunu nasıl kullanacaklarına da kendilerinin karar vermesi beklenmektedir. Yapay zekânın karmaşık doğası kasıtlı olarak kötüye kullanım olasılığı ile birleşince, onu kullanmak için yeterli eğitimi almanın zorunluluğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Haber metinlerinde de yapay zekâ konusunda en önemli güvenlik açıklarının mahremiyet

alanında olabileceği, dolayısıyla yapay zekâya dayalı toplumlarda her bireyin siyasi konumunu, ekonomik durumunu, kişisel hobilerini, kişisel tercihlerini ve benzeri şeyleri büyük bir doğrulukla ölçmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunların kişisel verilerin gizliliğini yönetecek şekilde mekanizmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Yapay zekânın esasen tek tek ülkelerin sorunu olmadığı, bunun tüm insanlığı ilgilendiren ve herkesin paydaş olması gereken topyekûn bir dönüşüm olarak görülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Medyada çok farklı açıdan yer alan yapay zekâ haberleri derinlemesine incelendiğinde; bu dönüşümün gerekliliği, bu konuda bir farkındalık oluşması ve bir bilinç geliştirilmesinin kaçınılmaz oluşu daha iyi kavranmaktadır.

Kaynaklar

Arf, C. (1959). Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir? *Atatürk Üniversitesi 1958- 1959 Öğretim Yılı Halk Konferansları* (1), 91-103. <https://mbkaya.com/hukuk/cahit-arf-makine-dusunebilir-mi-orjinal.pdf>

Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay zekâ haberciliğinin güncel örneklerine yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 412-435.

Barrat, J. (2020). *Son icadımız* (L. Tayla Çev.). Pegasus.

BBC News Türkçe, (2023, Mayıs.) Yapay zeka: Üç aşamasında neler var, yok olmamıza yol açabilir mi? <https://www.bbc.com/turkce/articles/cv2r40xdngdo>

Bentley, P. J. (2022). *Yapay zekâ ve robotik* (E. C. Ercan Çev.). Kronik.

Blockchain. (2022, Haziran). Blockchain hakkında 5 soru 5 cevap. <https://bctr.org/blockchain-hakkinda-5-soru-5-cevap-26606/>

Bostrom, N. (2018). *Süper zekâ* (F. B. Aydar Çev.) Koç Üniversitesi Yayınları

Bozkurt, A. (2023). *Yapay zekâ ile sohbetler*. Hiper Yayınları.

CAO, (2019). *Japonya Kabine Ofisi, Bilim ve Teknoloji İnovasyon Konseyi, İnsan Merkezli Yapay Zekanın Sosyal İlkeleri* (Social, Principles of Human-Centric Artificial Intellengence_ AI), <https://www8.cao.go.jp/cstp/english/humancentricai.pdf>.

Childs, M (2011) *John McCarthy: Computer scientist known as the father of AI*, Independent, <https://perma.cc/HU3B-ADHN>).

Chives, T. (2023). *Yapay zekâ senden nefret etmiyor* (A. Turan Çev.). Mundi.

Çaylan, Ö. D. ve Çaylan, T. (2021). İnsan merkezli yapay zekâ ve geleceğin işletmelerinde insan kaynakları yönetimi. İçinde, Ö. İyigün ve M. K. Yılmaz (Editörler). *Yapay zekâ: Güncel yaklaşımlar ve uygulamalar*. (ss. 213-242). Beta Kitap.

Ercan F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 394-410.

Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de gazetecilik ve bilim iletişimi*. İletişim, Kırkıncı Yıl Kitaplığı.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Erk.

Eren F. (2022). Yapay zekânın sağlık alanında kullanımı: Nitel bir araştırma, *CBU-SBED*, 2022, 9(4): 509-519.

Etike, Ş. (2023). Yapay zekâ ve haber üretim süreci: Tanımlar ve uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609.

Frey, C.B. ve Osborne, M.A. (2013). *The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs To Computerisation?* [www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/](http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf) The Future_of_Employment.pdf. (Erişim Tarihi: 22.12.2019).

- Graf, A. (2023). *Yapay zekâ: Dijital hayalet* (G. İnce Çev.). Gece Kitaplığı.
- Greenfield, A. (2022). *Radikal teknolojiler: Gündelik hayatın tasarımı* (M. Kutun ve E. Çamuroğlu Çiğ Çev.). Epos.
- IBM. (t.y.). Defining blockchain and AI. <https://www.ibm.com/topics/blockchain-ai>
- Kaku, M. (2011). *Geleceğin fiziği*. ODTÜ Yayıncılık.
- Köse, U. (2022). *Yapay zekâ felsefesi*. Doğu Kitabevi.
- Jamieson, H. (1996). *İletişim ve ikna* (N. Atabek ve B. Dağtaş Çev.). Anadolu Üniversitesi ESBAÇ.
- Makridakis, S. (2017). The Forthcoming Artificial Intelligence (AI) Revolution: Its Impact on Society and Firms, *Futures*, 90, 46-60.
- Marr, B. (2022). *Yapay zekâ devrimi* (Ü. Şensoy Çev.). Akbank Yayınları.
- McQuail, D. (1994). *Kitle iletişim kuramı* (A.H. Yüksel Çev.). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Narain, K, Swami, A., Srivastava, A. & Swani, S. (2019). *Evolution and control of artificial superintelligence (ASI): a management perspective*. Journal of Advances in Management Research.
- Rouhiainen, L. (2020). *Yapay zekâ* (T. D. Odabaşı, Çev.). Pegasus.
- Say, C. (1998). Akla doğru, *Cogito*, (13) 67-75.
- Say, C. (2022a). *Yeni dünya yeni ağ*. Destek Yayınları.
- Say, C. (2022b). *Yapay zekâ*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Tsaih, R.-H. ve Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: a conceptual framework. *The 18th International Conference on Electronic Business*. Guilin, China, 124-133.
- Virillo, P. (2021). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis.
- Wooldridge, M. (2022). *Bilinçli makinelere giden yol: Yapay zekanın dünü, bugünü, yarını*. Metis.
- Yeniciler Kortak, İ. (2022). Yapay zekâ ve haber ilişkisine kullanıcı gözünden bakmak: Sosyal medyada robot haber spikerlerine gelen yorumların incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 699-710.
- Zlatanov, S. ve Popesku, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. Belgrade, Serbia, 84-90.

Extended Abstract

“Computer technologies, which have been developing at an incredible pace in recent years, created an artificial mind against reason and intelligence which are the most important feature that distinguishes humans from other living groups. This intelligence, which confronts humanity with the question of being human; while debates on whether it is a threat to humanity’s one and only state of being or a hope that will make things easier with its problem-solving ability are increasing, news or information on this subject is encountered on different media platforms almost every day. When news and discourses about how it will change and transform humanity and the world are combined with predictions about the power and limits of artificial intelligence, human questions naturally increase, accompanied by anxiety, fear and curiosity.

This study was conducted to evaluate the rise of artificial intelligence, taking into account the recent increasing debates on artificial intelligence and the different perspectives on the agenda, along with the questions of how artificial intelligence is featured in the media, with what arguments it is presented, and how it is reported. The main question in this evaluation is how the media

presents the subject of artificial intelligence. Is artificial intelligence a threat or an opportunity for humanity? In the study conducted to find answers to these two basic questions; thirty news articles on this subject published on powerful and large news sites in the six-month period starting from January 2023 were selected by representative sampling method. These texts are primarily grouped according to the subjects and application areas of artificial intelligence. After determining which industry, service or business field the artificial intelligence application relates to, the news text was categorized and evaluated according to whether artificial intelligence was presented as a possibility or a threat and danger for humanity. A research design was designed to examine and interpret representations of clearly presented information in the text using the qualitative content analysis method. While the texts selected from Euro News, BBC and CNN Turk news sites were analyzed using the content analysis method, the answer to the question of what the news text said about artificial intelligence was sought. Based on these answers, categories for content analysis were created. The categories to be used in the analysis of news texts have been determined under two basic headings: opportunity and threat/danger categories. Under the category heading, what the news text said was tried to be explained and inferences made in the analysis section. While making this association, the connection between what the news text says and the category is established as negative or positive. As a result of this evaluation, it was seen that news mentioning dangers and risks regarding artificial intelligence applications had a significant place in the whole sample. In the news texts that portray artificial intelligence positively and talk about useful applications, the risk factors and dangers inherent in these applications have found their place in the relevant texts due to the uncertainties in the field and delays in regulations.

The study consists of two main parts: the theoretical part, which explains the history, rise and applications of the concept of artificial intelligence

with a descriptive method, and the analysis part, which includes news analyzes regarding the presentation of artificial intelligence in the media. After analyzing the news texts, the opportunities and dangers it offers were determined and evaluations were made through the news in the media regarding the rise of artificial intelligence. As a result, while information and applications related to artificial intelligence are mentioned in the news, it has been seen that there is a construction aimed at preparing humanity for this new world algorithm by developing social awareness and consciousness about the dimensions of the opportunities and dangers that await humanity. It can be said that the meaning created by the news focuses more on danger and threat areas. It has been observed that the most important emphasis on the threats and dangers that artificial intelligence may pose is that it can go beyond human control and that people can develop a product that will harm themselves with their own hands. Here, the existence of human control, unlike the usual, is in a dangerous area where borders disappear and security vulnerabilities increase for humanity, far beyond simple algorithms with certain boundaries.

It is far beyond this study to say what kind of effects the rise and progress of artificial intelligence may have in which areas of life or the order of the universe in the future. Based on news texts, this study aims to draw attention to the importance of regulations on this subject, aiming to make an inference about how information about artificial intelligence is presented, what the possibilities of artificial intelligence may be, or the dangers and threats it may contain. As a result, it is possible to say that with this study, the subject of artificial intelligence is covered in the media in a multifaceted manner, with what it brings and what it can bring to humanity, and that it is reported in a way that enables societies to realize the uncertain areas and security vulnerabilities regarding artificial intelligence.

Yazar Bilgileri

Author details

- 1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi. derya.
nacaroglu@hbv.edu.tr
- 2- Yüksek Lisans Öğrencisi, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
sabri.savci@trt.net.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author %	50
İkinci yazar % Second Author %	50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Nacaroğlu, D. & Savcı, S. (2023). Yapay zekânın medyada sunumu ve yükseliş: Olanaklar, sınırlar ve tehlikeler. *Yeni Medya*, (15), 130-152, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365439>

YouTube Çocuk Kanallarında Ebeveyn Rollerinin Sunumu ve Buna Yönelik Ebeveyn Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

Presentation of Parent Roles on YouTube Children's Channels and the Evaluation of Parent's Opinions About It

Ali Okan DEMİR  Ferihan AYZA 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 27.09.2023 ■ Kabul Accepted: 12.12.2023

ÖZ

İktisadi yapıdaki değişimlerle bütünleşen teknoloji, iletişimi değiştirmekte ve geliştirmektedir. Bu bağlamda teknoloji ile bütünleşen yeni medya, yeni bir sosyo-kültürel boyut oluşturmuştur. Eğlence ve magazinleşme olgusunun küresel bazda işlenmesi, yeni medyanın büyük role sahip olduğu bilinmektedir. Medya, insanın ürettiği meta ile bu metanın eğlence sektörüne dâhil etme işlevini yine insanın bedeniyle sunmakta, insanı da emtia haline getirmektedir. Yeni medya, insan emeğini insana pazarlayarak tüketim bilincini oluşturmaktadır ve bunu yaparken de eğlence unsurunu kullanmaktadır. Anne ve babaların çocuklarının ilgi alanlarına yönelik içerikler üreterek sosyal medyanın bir parçası haline geldikleri gözlemlenmektedir. YouTube çocuk kanallarını yöneten ebeveynlerin sosyo-kültürel yaşamlarının da bu çerçevede şekillendiği söylenebilir. Bu çalışma, YouTube çocuk kanallarında, anne ve baba rollerinin eğlence ve tüketim olgularının etkisiyle beraber magazin unsurlarını nasıl oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada karma yöntem kullanılarak YouTube çocuk kanalları kullanıcıları ebeveynlerin, eğlence ve tüketim odaklı magazinsel davranışlar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Ebeveynlerle gerçekleştirilen görüşmelerden oluşan izlenim sonrası ise izleyici konumunda bulunan çocuklarının olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube Çocuk Kanalları, Ebeveyn, Tüketim, Eğlence, Magazin, Medya ve Çocuk.

ABSTRACT

Technology, which is integrated with the changes in the economic structure, changes and improves communication. It is observed that mothers and fathers become a part of social media by producing content for their children's interests. It can be said that the socio-cultural lives of parents who manage YouTube children's channels are also shaped within this framework. This study aims to reveal how the roles of mother and father in YouTube children's channels turn into tabloid actions with the effect of entertainment and consumption phenomena. In the study, a literature review was conducted in order to analyze the relationship between new media and tabloidization and entertainment culture by reading between texts about new media. In the second stage, the contents of YouTube children's channels (Like Nastya TR, Aslyarenc and Korayzeynep), which were selected with the quota sampling technique, were first subjected to quantitative and then qualitative content analysis (semiology). The videos were tabulated using the IBM SPSS 22 program. Then, the selected videos were analyzed using the qualitative content analysis (semiology) method. In the third stage of the study, semi-structured interviews were conducted with 15 parents who have children under the age of 13, and these interviews were analyzed with the descriptive analysis technique. As a result of the study, it was observed that the parents of YouTube children's channels engaged in entertainment and consumption-oriented magazine actions. After the impression formed from the interviews with the parents, it was concluded that their children, who were in the position of spectators, were negatively affected.

Keywords: YouTube Children Channels, Parents, Consumption, Entertainment, Magazine.

* Bu çalışma 2023 yılında tamamlanan "YouTube Çocuk Kanallarında Anne-Baba Rollerinin Sunumu ve Buna Yönelik Ebeveyn Görüşlerinin Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş

Kitle iletişim unsuru; kültürel, ekonomik, politik yapılarabağımlıdır ve buyapıları çerçevelemektedir. Medya, toplumda var olan maddi varlıkları hem şekillendirmekte hem de kullanmaktadır. Medya, insanın ürettiği metayı eğlence sektörüne dâhil etme işlevini yine insanın bedeniyle sunmakta, insanı da emtia haline getirmektedir. Yeni medya, insan emeğini insana pazarlayarak tüketim bilincini oluşturmakta, bunu yaparken de eğlence unsurunu kullanmaktadır (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 7-8). Böylelikle eğlence, magazinleşme ve tüketim döngüsünü tekelinde bulunduran yeni medya, her bireyin ulaşabileceği olanakları, teknoloji faktörüyle birleşerek ve internet alt yapısı üzerinde ağlar oluşturarak gerçekleştirmektedir.

Castells'e (2005) göre bilgi ve enformasyon içeriklerinin alışverişini sağlayan dijital ortamın, diğer bir tanımlaması da enformasyon çağıdır. Tüm alanlarda köklü değişimlere neden olan enformasyon çağı, birçok eşitsizlikleri beraberinde getirmiştir. Enformasyon çağının kitleleri yeni medya ile daha çok yakınlaştırarak, yeni bir tüketim ve magazinleşme olgusu yarattığı söylenebilir. Bu araştırmanın konusu, yeni medyada çocukları adına YouTube çocuk kanalları açarak popülist kimlik çerçevesinde hareket edip ve bu hareketi amaçsal bir çerçevede sunan ebeveynlerin magazin unsurlarını nasıl ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada işaret edilen magazinsel davranış, çocuklarının ve kendilerinin benliklerini ticari unsurlarla şekillendiren, ürün, hizmet vb. işbirlikleri ile birlikte sunan, abartılı ve dikkat çekici iletilerle gündelik yaşamını süsleyen ebeveynlerin davranışlarını ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

Bu çalışma, YouTube çocuk kanallarında, anne ve baba rollerinin eğlence ve tüketim olgularının etkisiyle beraber magazin unsurlarını nasıl oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak "kotalı örneklem alma" metodu ile YouTube'dan seçilen 'LikeNastya TR, Aslıyarence ve Korayzeynep' çocuk kanallarının yayınladıkları 100'er içerik nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ardından bu kanallar içinden seçilen 50 videodaki 50 ayrı görsel "amaçlı

örneklem alma" metoduyla seçilerek daha ayrıntılı veri toplamak amacıyla göstergibilimsel analize tabii tutulmuştur. Bu metinde alan sınırlılığından dolayı 9 göstergibilimsel analiz örnek olarak sunulmuştur. Bu analizden sonra son olarak 10 anne ve 5 baba olmak üzere "amaçlı örneklem" yöntemiyle seçilen 13 yaş altı çocuğu bulunan toplam 15 ebeveyn ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. YouTube'daki içerikleri takip eden çocukların yaşının daha çok 13 yaş ve altı olduğu gözleminde hareketle bu yaş grubu seçilmiştir.

Çalışmanın alanyazınında yeni medyanın ekonomi politiği, kültürel, sosyolojik boyutu ve YouTube'un magazinleşmiş içeriğine ilişkin çalışmalar özetlenmiştir.

Yeni Medyanın Ekonomi Politiği

Ekonomi politik, 1500'lü yıllarda ortaya çıkan ve halen varlığını sürdüren kapitalist sistemin üretim ve birikimini inceleyen bir bilim dalıdır (Özyiğit ve Çivi, 2012: 4). Kavramın, iktisadi sistemin baş göstermesiyle oluştuğu ve tarihsel süreçle birlikte birçok düşünür tarafından kullanıldığı söylenebilir. Ekonomi politik kavramını ilk 1800 yılında kullanan ve asıl babası sayılan kişi ise Karl Marx'tır (Baran, 2017:331). Marx'a (1976) göre ekonomi politik, çağdaş burjuva sınıfının teorik incelemesidir.

İktisadi yapının oluşturmuş olduğu ekonomi temelli toplumda herkes zorunlu, kendi iradelerine bağlı olmayan ilişkiler kurmaktadır Bu ilişkiler üretim ilişkilerinden etkilenir ve temel oluşturmakta, toplumsal bilinci şekillendirmekte ve üst yapıyı da belirlemektedir. Maddi hayatın üretim tarzı, genel olarak, toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırır (Marx, 1976: 31). Buna göre ekonomi politik, iktisadi sistemin metaları ön plana çıkarmasıyla ve ekonomik yapıların diğer üst yapıları (kültür, siyaset, sanat, hukuk vs.) şekillendirmesiyle ortaya çıkmış bir eleştirel bakış açıdır (Kale ve Nur, 2016: 45).

Yaylagül (2013) teknoloji ve ilgi alanlarının enformasyonu üretme ve tüketme olgusunun

doğrudan ticari etkinlikle ilgili olduğunu ve böylelikle küresel sermayelerin bu doğrultuda hareket ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın teknoloji ile bütünleşmesi ve enformasyon çıktısının onun tekelinde bulunması, medyanın da bu çember içinde bulunduğunu göstermektedir. Buna göre yeni medyanın internet ve teknolojik altyapı üzerinde ilerlemesi, ekonomi politik bakış açısıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Tunalı, 2017: 37).

1970'ten itibaren kapitalist sistemin bireyselleşmiş politikalar sunması ve bu politikalar çerçevesinde teknoloji tabanlı hareket etmesi, yeni medyanın da bu düzeyde sermaye birikiminin ve kar oluşumunun yaşandığı alan olarak algılanmasını beraberinde getirmektedir. Son yıllarda, küresel medyada ve kültürel örgütlerde tekelleşme gittikçe artmaktadır (Aydoğan, 2009: 188). Bu gelişmeler küresel çerçevede kapitalist sermayeyi ve karlılığı temel almıştır. Küreselleşen ve aynı zamanda küreselleşmeyi benimseten yeni medya içeriklerinin denetimi ve altyapısının belli şirketlerin elinde bulunduğu ve tekelleşme ile birlikte işlevsel alanını genişlettiği ve bu işlevselliğin temel belirleyicilerinin ticari ön koşullar olduğu gözlenmektedir (Berkman, 2014: 45).

Küreselleşen kapitalizm ile birlikte küreselleşen iletişim alanları ve ağları, büyük şirketlerin eline geçerek büyük ekonomiyatırımların alanı olmuştur. 1980 yılında başlayan özelleşme ve tekelleşme adımlarının, iletişim alanında büyük dönüşüm ve yatırımlar alanı olduğu belirtilmektedir, şirketler büyük pay kapmak için aralarındaki rekabeti artırarak mega-guruplar kurmuşlardır (Castells, 2005: 456-457). Bu bağlamda küreselleşen medya pazarı 10 büyük şirketin (Time-Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tele-Communications Inc., News Corporation, Sony, Seagram, General Electric, DutchPhillips) elinde bulunmaktadır. Bu şirketler, medyanın sermaye payına sahip oldukları gibi içeriğin denetimi ve kontrolünü de ellerinde bulundurmaktadır (Aydoğan, 2009: 188-189).

Yeni medyanın ekonomi politiği ile ilgili güncel kaynaklar sosyal medya sitelerinin oluşturdukları

havuzlar ile hem büyük hem de küçük işletmeleri beslediğini dile getirmektedir (Başlar, 2013: 781). Yeni medya giderek tekelleşmekte ve bu durum içerikleri de etkilemektedir (Berkman, 2014: 47). Bu anlamda içeriklerdeki ticari yönelimler özellikle medya yoğunlaşması ve yöndeşmesinin etkisinde kalmış ve yeni medyanın alt yapısını oluşturmuştur (Başlar, 2013: 780). Enformasyon Endüstrisi Ticaret Birliği ile 1968 yılında enformasyonun özel şirketlerin himayesine girmiş ve özelleşmiştir (Yaylagül, 2013: 224).

İnternette sanal reklamcılığın yaygınlaşması tüketicilere 24 saat sanal alışveriş deneyimi sunmuştur (Altunbaş, 2001:372). Alışverişte zaman ve mekan olgusu önemini yitirmiş, yeni ekonomik alanlar ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013: 781-782). Mosco'nun da (2009) belirttiği gibi kapitalizm, öncelikle iletişim kaynakları üzerinde etkili olmaktadır. Ticarileşen enformasyon iktidar güçler tarafından denetlenmekte ve kapitalist üretim çerçevesinde üretilip dağıtılmaktadır (Yaylagül, 2013: 225). Tekno-ekonomik dönüşümün 'güçlüyü daha güçlü' yaptığı ve geliştirmekte olan/gelişmemiş ülkeleri ise bu düzeye ulaşmaları için rekabet ortamına soktukları dile getirilmektedir (Taylan, 2012: 56). Fuchs'un da (2015) vurguladığı gibi sosyal medyakullanıcıları emeklerinin karşılığını alamayan ücretsiz işçilerdir. Dijital çağın getirmiş olduğu yeni olgular, insanları yeni medya bağlamında, yeni oyun-emek çemberine sokmaktadır. Yeni sömürü, yeni ortamlar oluşturarak, insanları eğlendirerek sisteme bağlı kılmaktadır.

Ekonomik tabanlı işleyen sistem, medyanın şekillenmesine olanak sunduğu gibi kültürel boyutu da şekillendirmiştir. Buna göre medyanın da bu düzlemde bir boyut oluşturduğu söylenebilir.

Yeni Medyanın Kültürel Boyutu

Bilindiği üzere kültür kelime olarak Latince'de "tarım" anlamında kullanılmıştır. Batı dillerinde "culture" olarak kullanılan kültür kelimesi, 19. yüzyılda İngiliz antropologlar tarafından, toplumsal yapıların (inançlar, düşünceler, eylemler, değer sistemleri, simgeler vb.) tümünü anlatmak maksadıyla kullanılmaya başlanmıştır (Kocadaş, 2005, s. 2). İletişimin

ve devamında gelen teknolojik çıkarımların toplumsal süreçleri değiştirdiği bilinmektedir. Kâğıdın icadı ve matbaanın gelişmesi toplumsal yapının değişimine neden olmuştur, bu gibi etken ve olguların kültürel düzlemi de dizayn ettiğinin kanıtıdır (Thompson, 2008: 88-90). Dolayısıyla iletişim ve iletişim teknolojilerinin kültürel yapılarla paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

İktisadi sistemin ekonomi doğrultusunda işlenmesi, toplumun diğer yapılarının da buna göre şekillenmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda Marx'a göre ekonomik yapılar, diğer yapıları etkilemektedir (altyapı-üstyapı). Kültürel yapı ekonomik yapıya bağımlıdır ve kültürel yapı ekonomik işleyişe göre şekillenmektedir. Böylelikle endüstrileşen yapıların birbirlerini etkiledikleri ve domino taşı etkisinin hissedildiği söylenebilir. 1980 yılından itibaren özgürleşen ve tekelleşen yeni medyanın sistemsel politika ile bilgiye ulaşma, özgürlükler, şeffaflaşma vb. gibi konuları hem birey hem de diğer toplumsal erkler için önemli kavramlar haline getirmiştir. Bu kavramlarla bireyin ve toplumların tahakkümü artarken egemen kesimin ise tahakkümünü bağlamında önemleri artmıştır (Babacan, 2016: 522).

Tahakkümü benimseten iktisadi yapı kültürün bu bağlamda bir araç niteliğinde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda kullanılan kültürün, iletişim araçlarının tekelinde bunu gerçekleştirdiği söylenebilir. Adorno'nun da (2003) belirttiği gibi, insanların bağımlılaşması ve köleleşmesi, yani kültür endüstrisinin bu denli büyük etkisi kültürel tahakkümün göstergesidir. Dolayısıyla iletişim araçları aracılığıyla sunulan ve yayılan kültür, iktisadi yapıya uygunluk göstermektedir. Bu bağlamda iktisadi sistemin oluşturmuş olduğu kültür endüstrisinin teknik bilgi ile yaygınlaştığı ve kitleleri gerçek bilinçten uzaklaştırıp aldattığı kanısı hâkimdir. İletişim araçlarıyla sunulan eğlence ve refah düzeyli içerikler kültür endüstrisi modelinin normlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisi kavramı, 1940'lı yıllarda diğer alanlar ile birlikte kültürün de ekonomik çıkarımlar doğrultusunda endüstrileştiğini-sanayileştiğini vurgulamak için eleştirel ve politik bir terim olarak

Adorno ve Horkheimer (2007:172) tarafından geliştirilmiştir.

Dijitalleşen iletişim, farklı platformlar arası kurulan alış-verişin sağlıklı işleyebilmesi için farklı yapıda bulunan kültürel öğeleri içerisinde barındırmaktadır (Bulus ve Bulus, 2020: 2-3). Yeni iletişim-yeni medya, dijitalleşen çağ ile birlikte ekonomik yapının oluşturmuş olduğu olgu ve kavramları birbirine bağlayarak ilerlemiştir. Ayrıca McLuhan ve Adorno'dan yola çıkarak şu çıkarıma ulaşılabilmektedir: Endüstrileşen ve ekonomik bağımlılık çerçevesinde şekillenen kültür, aynı odakta bulunan yeni medya ile işlevselliğini pekiştirmektedir. Endüstrileşen kültür, sosyolojik hayatı da etkilemiştir.

Yeni Medyanın Sosyolojik Boyutu

Günümüzde yeni medya, teknoloji ile birlikte toplumsal yapı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Vardarlier ve Zafer, 2019: 355-356). Toplumsal ve kültürel erkleri üreterek gelecek nesillere aktarma işlevi olan toplumsallaşmanın, bitmeyen bir dinamik yapı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda toplumsallaşmayı sağlayan ve dinamiğini oluşturan toplumsallaşma araçları içinde yerini alan medya, günümüzde toplum olgusunun küresel boyutta işlenmesine ve bireyin toplum ile bütünleşmesine öncülük etmektedir (Çambay, 2015: 239-240).

2000'li yıllardan öncesine kadar sosyalleşmenin yüz yüze ve akrabalık ve de o dönemdeki iletişimin odağına bakmak gerekmektedir (Özkan, 2016: 116). Dolayısıyla yeni medyanın getirmiş olduğu yeni sosyalleşme araçlarının büyük ölçüde yüz yüze iletişimin yerini aldığı söylenebilir. Toplumun vareden ve toplumun temel taşı belirleyen bireylerin yeni medyanın ve teknolojinin bütünleştiği araçlarla (sosyal medya, internet siteleri, oyun, tablet, bilgisayar, mobil telefonlar, mobil oyunlar vs.) sanal ortamlarda sosyalleştikleri gözlemlenmektedir (Çambay, 2015: 242). Yeni medya, sosyalleşmenin temel aracına dönüşmekte ve küresel düzeyde hareketsiz ve ortamsız bir şekilde gelişmektedir. Sosyal ağlar temelinde bütünleşen sosyalleşme sanallık odağında toplumsallaşmaya kaynaklık

etmektedir. Kimliğine yeni medyada görünürlük kazandıran birey, iletişim alanını interaktif bir biçimde kullanarak, küresel düzeyde ve merkezlessiz şekilde kendini ifade etme olanağını kazanmış bulunmaktadır (Çambay, 2015: 244).

Sosyal Medya

İnternetin getirmiş olduğu ağ toplumunda bireylerin birbirleriyle internet ağları sayesinde sanalda iletişime geçtiği alan, "sosyal medya" şeklinde nitelendirilmektedir (Özdemir vd., 2014: 59). Çevrimiçi olarak insanlar iletişimde bulunmakta ve bunu da teknoloji ve dijital olanaklar sayesinde gerçekleştirmektedir. Bilgisayar odağında gelişen internet, zamanla gelişerek mobil-web tekeline zaman-mekân sınırını aşarak birey-birey, birey-grup iletişimini paylaşma çerçevesinde ileri düzeye taşıyarak insanların yaşamlarını kontrol edebilme olanakları tanımaktadır. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağ enformasyon çağı olarak betimlenmekte ve bilgi akışının ve paylaşımının çoğu sosyal ağlar üzerinde gerçekleşmektedir (İrge, 2012: 63-67).

Teknolojinin oluşturmuş olduğu altyapı ile medyanın bütünleştiği ve bu bütünleşen medya, iktisadi yapı doğrultusunda bireysel medya yapısını oluşturmaktadır. Teknoloji ve iletişimin bütünleştiği mecralarda bireylerin yaşam tarzları değişmektedir (Kırık, 2017: 236). Bireylerin internet tabanlı sanal ortamda profil ve kimlik yaratarak web ortamında gezinmesi olanaklı hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın yeni medya odağında alan oluşturarak ilerlediği söylenebilir. Sosyal medya ortamında bireylerin sayfalarında yaptıkları paylaşımlar; duygularını, düşüncelerini ve farklı fikirler üzerinde konuşmalarını kapsamakta, bireyler gerçek dünyalarını sanal ortam ile birleştirmektedir (Çakmak ve Müezzın, 2018: 197). Tüm bu iletişimsel ve bilgi alışverişlerini bünyesinde barındıran sosyal medya, Web 2.0 odağında işlevselliğini ilerletmektedir. Web 2.0'ın, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafında kavram olarak kullanılmıştır (Uzunçayır vd., 2022: 2). Web 2.0'ın hızlılığıyla ve uygulamaların kullanma çoğunluğuyla ön plana çıktığı, böylelikle sosyal medyanın-ağların bu ağ tekeline görsellik,

grafik gibi öğelerin internet aracılığıyla erişimine olanak sunduğu söylenebilir. Dolayısıyla Web 2.0'ı bünyesinde bulunduran internet, sosyal medya mecralarının hızlı ve dinamik işlevselliğın de önünü açmıştır. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google, Wikipediablog sayfalarıdır (Uzunçayır vd., 2022: 3). Bu bağlamda web ortamında birçok uygulama vardır, sosyal medya-ağlar içinde var olan uygulamalar bu konseptin temel varlıklarıdır (Mestçi, 2009: 589).

Yeni medya odağında var olan sosyal medyanın, gündelik yaşamın pratiklerini köklü bir biçimde değiştiren teknolojik araçlar (cep telefonu, bilgisayarlar, oyun konsolları vb.) ve bunları bütünleştiren internet ağı ile iletişimsel faktör başta olmak üzere tüm gereksinimleri karşıladığı bilinmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları hem içerik üreticileri hem de içerik tüketicileri konumuna sahiptir (Altunay, 2015: 421). Sosyal medyanın bu şekilde bir yelpazeye sahip olması ile birlikte bireysel anlamda içerik üreticilerin türediği görülmektedir. Buna göre YouTube gibi sosyal medya ağı kullanıcılarının kendi kişisel kanallarında içerik ürettikleri ve bu üretilen içerikleri tüketime sundukları söylenebilir. Kişilerin sanal ortamlarda takip ve beğeni toplamaları fenomen kişiliğın de ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda beğeni ve takip sayılarının çoğalmasın, kişinin sosyal medyada ön plana çıktığı anlamına geldiği gibi reklam üretme ve üretilen reklamın da içerik tüketimine yol açtığı gözlemlenmektedir. Böylelikle fenomen hesapların sosyal medyada marka ve marka ürünlerinin tanıtımını yaptıkları ve alıcıların bu ürünlere ulaşın satın aldıkları belirtilmektedir. Sosyal medyada fenomen kesimlerin, sanal bir pazar yarattıkları ve yaratılan pazarda ürünün tanıtımını ve kıyaslanması bağlamında geniş kitlelere ulaştırdıkları söylenebilir (Nardalı ve Balkan, 2019: 177-178).

YouTube'da Eğlence ve Magazinleşme Olgusu

Teknoloji, kişilerin ilgi alanlarına yönelik grup oluşturma, anlık olarak küresel boyutta etkileşime geçme şansını YouTube gibi platformlara sunmuştur. Bireyler, YouTube'da sanal bir sosyal

çevre oluşturmuştur (Şenlik, 2021: 4). Kendini beğenme ve beğendirme olgusunun tamamıyla yeni medya araçlarında içerik olarak sunulduğu ve böylelikle popülist kültürün yerleştiği gözlemlenmektedir.

Eğlence ve magazinleşme olgusu televizyon ile etkisini hissettirirken, yeni medya mecralarında daha da gelişip, çift taraflı bir kolaylık sağlamaktadır. Tüketim kültürüyle paralel işleyen eğlence ve magazinleşme olgusu, dijitalleşen çağda televizyondan ziyade yeni medya araçları aracılığıyla sunulmaktadır (Bayrak ve Cihan, 2021: 92).

Teknoloji ile internet ortaklığı, bireyleri tüketim kültürüne tabi tuttuğu gibi bir rekabet ortamı oluşturarak, benliği ön plana çıkartmaya çalışmıştır (Ünlükaya, Savaş ve Sucu, 2021: 45-46). Böylelikle eğlence mahiyetinde tüketime yönelen YouTube kullanıcılarının aralarında rekabet içinde olup kitle içerisinde kendini beğendirme ve ön plana çıkarma olgusuyla hareket ettiği gözlemlenmektedir. Bu değişimlerle birlikte medyanın magazinsel sunumlar oluşturduğu ve bu sunumların yeni medya araçları ile birlikte hızlandığı, pekiştiği gözlemlenmektedir. Bu araçlara yönelimler, toplumun her kesimine yayılarak bir bağımlılık zinciri oluşturmuştur. Bu zincirleme, tüketimden başlayıp magazinsel ve eğlence odaklı bireylerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

YouTube'da Ebeveynlerin Magazinleşmesi

YouTube gibi platformlar, rekabet unsurunun etkisiyle daha çok kullanıcıyı içinde barındırmaktadır ki bu durum tıklanma oranıyla da paralellik göstermektedir. Böylelikle, fenomenlik faktörü tıklanma oranıyla birlikte ön plana çıkmaktadır. Yeni medya pazarı, iktisadi yapının oluşturmuş olduğu düzeyde ilerlemektedir. Yeni medya içerikleri de bu çerçevede oluşmaktadır. Böylelikle, yeni medya fenomenlerinin içerikler aracılığıyla gelir elde ettikleri ve bunu tıklanma oranlarıyla da üst düzeye taşıdıkları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla rekabet içerisinde olan YouTube içerik üreticilerinin, fenomenleşerek

belli bir statü elde ettikleri ve kitleleri de etkiledikleri söylenebilir (Burucuoğlu ve Erdoğan Yazar, 2019: 70-71).

YouTube kullanıcıları içerik paylaştıklarında ön plana çıkıp, benlik kazanmak istemektedir. Böylelikle dijital ebeveynlerin paylaşımları bu yönde gerçekleşmekte, kullandıkları dil ve sahne daha çok sanal gerçeklik ile bütünleşmektedir. Magazinsel içerik taşıyan bir rol oluşturdukları gözlenmektedir. Sanal gerçeklik üzerine kimlik kuran ebeveynler, çocuklarını ve kendi yaşam tarzlarını paylaşarak, benlik oluşturmaktadır (Esgin, Gezmen ve Özsürünç, 2022: 2083).

Sanal benliğin üstün geldiği günümüz dijital çağında çift yönlü alışveriş ile dijital içerik üretilip, dijital bir benlik ile beğeniye sunulmaktadır. Bu sisteme dahil olan ebeveynlerin, pragmatik bir yaklaşımla kazanç elde ettikleri söylenebilir.

Aile içinde denge ve dizaynı ebeveynlerin oluşturdukları ve sağlıklı bir düzenin bu temelde gerçekleştiği bilinmektedir. Ebeveynler, ebeveynlik rolünü bilerek ve isteyerek kabullenmişlerdir. Aile toplumsal yapıya da şekillendirmektedir. Ebeveyn rolünün dijital ortamda evrildiği ve sanal bir benlik ile sanal bir pencereden seyredildiği gözlemlenmektedir. Buna göre şekillenen ebeveyn rolleri, çocukta da belirginlik kazanmaktadır. YouTube'da beğenme ve beğendirme rekabeti içerisinde olan ebeveynler, bu şekilde benlik kazandıkları gibi çocuklarını da bu şekilde yetiştirmektedirler (Güleç, 2018: 112-115).

YouTube sosyal medya platformu olarak giderek daha fazla araştırma yapılan bir alan haline gelmiştir. Bazı çalışmalar özellikle YouTube özelinde gündelik kültürün oluşumu ve YouTuber olmak üzerine araştırmalar yapmışlardır (Gelebek, 2020; Kuyumcu, 2017; İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018). Çocuklarda oyun bağımlılığı ve bu bağımlılığın YouTube ile olan ilişkisi Gürsu (2021) tarafından irdelenmiştir. Karakaya (2022) ise 12-15 yaş arası çocukların YouTube kullanım pratiklerini ele

almıştır.

Dini grupların YouTube'daki temsilini konu edinen çalışmaların yanında YouTube ve tüketim davranışlarını ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Irmak, 2022; Mavi, 2022; Gedik, 2022; Yüksel, 2016).

Y ve Z kuşaklarının YouTube kullanım alışkanlıklarını konu edinen araştırmalar da giderek yaygınlaşmaktadır (Gök, Kırık ve Akşit, 2019; Ünal, 2019). Çavuşoğlu (2022) YouTube'da babalık temsillerini söylem analizi yöntemi ile irdelemiştir. 'YouTube Çocuk Kanallarında Bulunan Video İçeriklerindeki Temaların Ortaya Koyulmasına Yönelik Bir Çalışma' adlı çalışma ile Ünlükaya, Savaş ve Sucu (2021) göstergebilimsel ve ruhbilimsel yöntemi kullanarak, YouTube'da çocuklara yönelik oluşturulan temel temaları ortaya koymuşlardır.

YouTube güncel araştırmaların konusu olmaya devam etmektedir. Gerek ebeveyn rolleri, gerek baba ya da anne figürleri ayrıntılı olarak irdelenmekte, gerekse YouTuber olma, tüketim kültüründe YouTuber olarak yaşama, gençlerin YouTube alışkanlıkları gibi konular detaylandırılmaktadır. Söz konusu çalışma ebeveynleri ve çocukları doğrudan konu alması ve birçok veri toplama tekniğini bir arada barındırması bakımından ilgi çekicidir.

Amaç ve Yöntem

Çalışma tekil tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek incelenmeye yönelik yapılan araştırmalardır (Korucu ve Ertekin, 2020: 103). Araştırma bir karma yöntem araştırmadır. Karma yöntem araştırması, birçok düşünür tarafından ele alınarak farklı görüşler ileri sürülmüştür. Buna göre en kapsayıcı tanımın, bir veya birden fazla yöntemin bir arada kullanılmasıdır (Toraman, 2021: 8). Böylelikle karma yöntem araştırması hem nicel hem de nitel araştırmaların bir arada kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, YouTube çocuk kanallarında, anne ve baba rollerinin eğlence ve tüketim olgularının etkisiyle beraber magazinsel anlamda nasıl

şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak "kotalı örneklem alma" metodu ile YouTube'dan seçilen 'LikeNastya TR, Aslyarence ve Korayzeynep' çocuk kanallarının yayınladıkları 100'er içerik nicel içerik analizi yöntemi ile (SPSS programı kullanılarak) analiz edilmiştir. İçerik analizi 9 ana ve 37 yan kategoride tamamlanmıştır (EK-1). Çalışmada kodlamalar birbirinden bağımsız iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmış ve kodlayıcılar arası uyum yüzdesi %95,18 şeklinde bulunmuştur (EK-2)

Ardından bu kanallar içinden seçilen 50 videodaki 50 ayrı görsel "amaçlı örneklem alma" metoduyla seçilerek daha ayrıntılı veri toplamak amacıyla göstergebilimsel analize tabii tutulmuştur. Bu videoların seçilmesinde nitel olarak verileri en detaylı şekilde sunan ve çalışmanın amacıyla en çok örtüşen özellikleri taşımaları etkili olmuştur. Bu metinde alan sınırlılığından dolayı 9 göstergebilimsel analize yer vermek mümkün olmuştur. Bu analizden sonra son olarak 10 anne ve 5 baba olmak üzere "amaçlı örneklem" yöntemiyle seçilen 13 yaş altı çocuğu bulunan toplam 15 ebeveyn ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Betimsel analiz, belli bir amaç çerçevesinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda betimsel analizin amacı, görüşme veya gözlem sonucu elde edilen verilerin belli bir şemada okuyucuya sunmaktır (Karataş, 2015: 73).

Böylelikle hem kaynaklardan çocuğa ulaşan içeriklerin niteliği tespit edilmiş, hem de ebeveynlerin bu içeriklerin tüketilmesine ilişkin tutumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler etik kurul ilkelerine uygun bir şekilde gerçekleştirilmiş olup Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul izni alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde ilk olarak nicel analiz bulguları tablolar halinde sunulmuş, ardından her bir tablonun altına göstergebilimsel analiz bulguları özetlenerek betimsel yaklaşımla yorumlanmıştır. Son olarak ebeveynlerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde

edilen veriler ayrı bir başlık halinde sunulmuştur.

Nicel analiz verilerinin sunulduğu tablonun açıklama kısmından sonra göstergebilimsel olarak sunulan görsellere ve yorumlarına yer verilmiştir. Göstergebilimsel olarak sunulan görsellerin altına yapılan yorumlar betimselyaklaşımlayorumlanmıştır.

Kanalın Odağındaki Kişi

Bu başlık altında 'kanalın odağındaki kişiye' yönelik nicel ve ardından göstergebilimsel veriler yer almaktadır. Burada sözü geçen "kanal" YouTube'dan seçilen 'LikeNastya TR, Aslyarence ve Korayzeynep' çocuk kanallarıdır. Hepsi 2016 tarihinde açılmıştır. Aslyarence'nin 2,62 milyon, Korayzeynep'in 19,1 milyon ve LikeNastya'nın 109 milyon abonesi bulunmaktadır. Çocuklara yönelik eğlenceli, etkinliklerle dolu, tüketim odaklı videolar paylaşmaktadırlar. LikeNastya haftada ortalama 2 video paylaşırken, diğerleri haftada ortalama 4'er video paylaşmaktadır. LikeNastya'nın 30 Ekim 2023 itibarıyla toplam 843, Aslyarence'nin 2 bin 500, Korayzeynep'in ise 2 bin 400 videosu bulunmaktadır.

Tablo 1

Kanalın Odağındaki Kişi

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çocuk	153	51
Baba	93	31
Anne	54	18
Toplam	300	100

Kanalın Odağındaki Kişi

Tablo 1'de kanalın odağındaki kişilerin sıralamasını vermektedir. Bu bağlamda en çok odakta bulunan kişinin "çocuk" olduğu (f=153; %51) tespit edilmiştir. Onu "baba" (f=93; %31) ve "anne" (f=54; %18) takip etmektedir. Aşağıda kanalın odağındaki kişilerin sırasıyla görsellerine yer verilmiştir. Görsele ilişkin göstergebilimsel analiz şu şekildedir:

Görsel 1

Kanalın Odağındaki Kişi



Görsel 1'de kanalın odağındaki kişinin çocuk olduğu gösterilmektedir. Çocuğu yönlendiren ve çekimini yapanlar ise ebeveynlerdir (YouTube, 2020a).

Tablo 2

Kanalın Odağındaki Kişi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	Çocuk	Çocuk ve eğlence	YouTube çocuk kanalında ön plana çıkan kişi

Videolardaki Ana Tema

Bu başlık altında 'ana tema' tablosu ve tabloya ilişkin açıklama ve tabloyla alakalı göstergebilim görsellerine yer verilerek, birbiriyle bağlantılı betimsel yorumda bulunulmuştur.

Tablo 3

Videolardaki Ana Tema

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğlence odağında magazinleşmiş ebeveyn	186	62
Oyuna odaklı ebeveyn	86	28,7
Tüketimi teşvik eden ebeveyn	18	6
Bilgilendirici ebeveyn	7	2,3
Etkinlik öneren ebeveyn	3	1
Toplam	300	100

Tablo 3'e göre videolardaki ana tema "Eğlence odağında magazinleşmiş ebeveyn" ana temasıdır (f=186; %62). Onu "oyuna odaklı ebeveyn" ana teması izlemektedir (f=86; %28,7). Üç kanalda yayınlanan toplam 300 videoda ağırlıklı olarak (%62) ebeveynlerin magazinsel sunumlar yaptığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda magazinsel sunumu takip eden ve aynı zamanda bu eylemi harekete geçiren oyun odağının da paralel bir şekilde ilerlediği gözlemlenmektedir. "Bilgilendirici" ve "etkinlik öneren ebeveyn" rollerin ise arka planda kaldığı gözlemlenmektedir.

Eğlence Odağında Magazinleşmiş Ebeveyn

Bu görseller, LikeNasty TR, Korayzeynep ve Aslıyarencce YouTube çocuk kanallarından alınmıştır. İçeriklerin daha çok magazinsel çerçevede sunulduğu gözlemlenmiştir.

Görsel 2

Baba ve Kızının MagazinSEL Poz Sergilemesi



Görselde ön plana çıkan olgu magazinsel temaya uygundur. Babanın kameraya verdiği pozun, beğenilen ve takip edilen kişilere özgü olduğu, ebeveyn rolünden ziyade magazinsel tutumla davrandığı söylenebilir. Babanın çocuğunu bu amaç uğruna giydirdiği ve ön plana çıkardığı gözlemlenmektedir (YouTube, 2021a)

Tablo 4

Baba ve Kızının MagazinSEL Poz Sergilemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 2	İnsanlar	Mekansal olgular ve magazinsel davranışlar	Alışverişe uzanan gezintinin magazinsel bir pozla şekillenmesi

Görsel 3

Anne Rolünün YouTube'da Magazinleşmesi



YouTube çocuk kanalının yöneticisi ve oyuncusu konumunda bulunan anne, mekânsal olarak kendisini ve diğer kadınları görsel olarak ön plana çıkartmaktadır. Bu bağlamda çocuğu adını açtığı hesaptan kendisini ve daha çok bir şey sergileme uğraşı içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Görsel bu anlamda magazinseldir (YouTube, 2023).

Tablo 5

Anne Rolünün YouTube'da Magazinleşmesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 3	İnsanlar	Mekansal oluşlar ve uğraşlar	Ön plana çıkma uğraşları ve gelişen magazinsel eylemler ayrıca mekan ve ürünlerin bu şemada dizayn edilmesi.

Oyuna Odaklı Ebeveyn

Analize tabi tutulan videolarda ebeveynlerin oyun içerikleriyle ön plana çıkmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Burada yer verilen görseller 300 video arasından seçilen oyuna odaklı ebeveyn temasını en iyi yansıtan videolardan seçilmiştir.

Görsel 4

Oyun, Çocuk ve Baba



Oyunun çocuğun yaşamında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. YouTube üreticisi konumunda bulunan babanın çocuğuyla oyun oynarken oyunu, diğer çocuklarında izlemesi için kayıt altına alıp paylaştığı gözlemlenmektedir. Böylelikle diğer çocukların oyun tarzı videoları izlemeleri babanın da daha çok izlenmesini, takipçi kazanmasını sağlayacaktır (YouTube, 2022a).

Tablo 6

Oyun, Çocuk ve Baba

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 4	Baba ve çocuk	Oyun, çocuk ve baba	Oyun odağında gerçekleşen kazanç ve baba, çocuk ve oyun arasındaki dizayn

Tüketimi Teşvik Eden Ebeveyn

Tüketim odağında video çeken ve bu şekilde içerik üreten ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte bu eylemi gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu metinde toplam 300 video arasından seçilen tüketimi teşvik eden videolar arasında en çok izlenen videolardaki görsellere yer verilmiştir.

Görsel 5

Tüketim Sevinci



Baba ile kızının alışverişe çıktıkları ve mağazada bulunan ürünleri deneyerek satın aldıkları gözlemlenmektedir. Görselde ön plana çıkan, ihtiyaçtan ötürü tüketim olgusunun işlevsellik kazandığı gösterilmektedir. (YouTube, 2022b).

Tablo 7

Tüketim Sevinci

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 5	İnsan ve giysiler	Alışveriş	Eğlence odağında gerçekleşen tüketim ve tüketime teşvik

Videolardaki Yan Temalar

Bu başlık altında 'yan temalar' tablosuna ve tabloyla ilişkili göstergibilimsel görsellere yer verilmiş olup, betimsel yorumlarda bulunulmuştur. "Yan tema" ifadesi ana temanın dışında kalan "çok açık olmayan ancak yine de varlığı sezilen" temaları ifade etmektedir.

Tablo 8

Videolardaki Yan Temalar

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğlence ve tüketime yönlendirme	109	36,3
Gerçeklikten ziyade sanal yaşama teşvik etme	98	32,7
Kötü alışkanlıklara yönlendirme	55	18,3
Bilgilendirme/iyiye yönlendirme	38	12,7
Toplam	300	100

Videolardaki yan temalar arasında "eğlence ve tüketime yönlendirme" teması ilk sıradadır (f=109; %36,3). Onu "gerçeklikten ziyade sanal yaşama teşvik etme" yan teması izlemektedir (f=98; %32,7). "Kötü alışkanlıklara yönlendirme" üçüncü sırada yer alırken (f=55; %18,3), son sırada "bilgilendiren/iyiye yönlendiren" içerikler yer almaktadır (f=38; %12,7).

Görsel 6

Çocuk ve YouTube



Çocuğun kendi videolarını izlediği ve kendi kanalının reklamını yaptığı gösterilmektedir. Anne kameranın arkasında yönetmektedir. Bu bağlamda hem reklam hem tüketim hem de sanal yaşama teşvik söz konusudur. Görsel 6, çocuğun sanal yaşama teşvik edildiği görsellerden birine örnek olarak yer almaktadır (YouTube 2020b).

Tablo 9

Çocuk ve YouTube

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 6	Çocuk ve yeni medya aracı	YouTube ve içeriği	Sanal yaşama teşvik izleyici konumunda bulunan çocukları kitlesel olarak kanala bağlamak için kullanılan modelin çocuk olması.

Video İçerikleri ve İçeriğe Yerleştirilen Ürünler

Bu başlık altında video içeriğinde sunulan içeriklere yönelik analiz tablosu ve tabloyla ilişkili görseller, betimsel yorumlarıyla birlikte yer almaktadır.

Tablo 10

Videoda Yer Alan İçerikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Oyuncaklar	89	29,7
Yiyecekler	63	21
Kostümler	52	17,3
Satın alma davranışı içeren görsel içerikler	47	15,7
Evcil hayvanlar	23	7,7
Magazinsel içerikler	18	6
Reklamlar	8	2,7
Toplam	300	100

Tablo 10'a göre videoda yer alan ürünler değerlendirildiğinde ilk sırada "oyuncaklar" (f=89; %29,7), ikinci sırada "yiyecekler" gelmektedir (f=63; %21). Onları "kostümler", "satın alma davranışı içeren görsel içerikler", "evcil hayvanlar" izlemektedir.

Reklam ve Tüketim

Analize tabi tutulan görsellerin reklam unsurları ve beraberinde tüketimi ön plana çıkarttıkları gözlemlenmiştir. 300 videodaki görseller arasından seçilen aşağıdaki görseller izlenme sayısı en yüksek olanlar arasından seçilmiştir.

Görsel 7

Reklam ve Tüketim



Görsel 7'de ön plana çıkan, alışveriş reyonunda bulunan yiyecekler, bu yiyeceklerin isimleri ve fiyat etiketleri gösterilmektedir. Devamında da zincirleme marketin reklamının yapıldığı gözlemlenmektedir (YouTube, 2021b).

Tablo 11

Reklam ve Tüketim

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 7	İnsan	Yiyecek ve içecekler	Tüketim ve reklam

Oyuncaklar

Analiz edilen videolar ve görsellerde oyun ve oyuncakların ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Böylelikle ebeveynlerin, daha kolay çocuk kitle oluşturma eyleminde buldukları söylenebilir.

Görsel 8

Oyun ve Oyuncaklar



Baba ile kızı genellikle oyun alanına geçtiklerinde koca koca oyuncaklarla içli dışlı olmaktadır. Bu büyük oyuncakların temel amacı görsellik sağlayıp bu şekilde izleyicileri etkilemektedir. Görselde ön plana çıkan baba ile kızının oyun oynadıkları

oyuncak alanına geçtikleri görülmektedir. Bu oyuncakların genellikle bir şeyleri çağrıştırdıkları (tüketim, magazinsel olgu vd.) gözlemlenmiştir (YouTube, 2020c).

Tablo 12

Oyun ve Oyuncaklar

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 8	Oyuncaklar	Oyun ve oyuncaklar	Oyuncaklarla tüketim ve magazinsel olgu vb. Bilinç oluşturmak

Ön Plana Çıkan Eylemler

Bu başlık altında 'ön plana çıkan eylemlerle' ilgili analiz tablosuna ve ilişkili görsellere yer verilmiş olup, betimsel yorumlarda bulunulmuştur.

Tablo 13

Görsel/Söylemsel Olarak Ön Plana Çıkan Eylemler

	Frekans (n)	Yüzde %
Magazinsel	120	40
Eğlendirme/dijital oyunlara yönlendiren	89	29,7
Tüketime teşvik eden	45	15
Bilgilendirici	25	8,3
Etkinliklere teşvik eden	21	7
Toplam	300	100

Tablo 13'te görsel/söylemsel olarak ön plana çıkan eylemler değerlendirildiğinde ilk sırada "magazinsel" eylemler yer almaktadır (f=120; %40). Onu "eğlendirme/dijital oyunlara yönlendirme" izlemektedir (f=89; %29,7). Görsel/söylemsel olarak ön plana çıkan eylemler içerisinde en az etkili olan ise "etkinliklere teşvik eden" eylemlerdir.

Görsel 9

Magazinsel



Gösterge 9 magazinsel boyutta göstergebilimsel analize tabii tutulmuştur. Görsel 9'da kız çocuğuna makyaj yapıldığı ve olgun yaşa uygun kıyafetler

giydirildiği gözlemlenmektedir. Daha çok magazinsel olarak ön plana çıkartılmaya çalışıldığı görülmektedir (YouTube, 2020d).

Tablo 14
Magazinsel

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 9	Çocuk	Magazinsel davranış	Makyaj ve görselin magazinsel olgu oluşturması, çocuğun model ve magazinsel nesne olarak kullanılması

Beğeni, İzlenme Sayısı, Program Süresi ve Güvenilirlik

Bu başlık altında beğeni ve izlenme sayı, program süresi ve genel istatistikler tablolarına yer verilmiştir.

Tablo 15
Görsel/Söylemsel Olarak Ön Plana Çıkan Eylemler

Beğeni sayısı	Frekans (n)	Yüzde %
5 bin ve üzeri	152	50,7
50 bin ve üzeri	11	37,3
100 bin ve üzeri	36	12
Toplam	300	100

Tablo 15'e göre analize tabi tutulan videoların beğeni sayısı, kanallar içinde değişkenlik gösterdiği gibi kanal içinde yer alan videolarda da değişim göstermektedir. Buna göre beğeni sayısı; "5 bin ve üzeri" olan videolar ilk sıradadır (f=152; %50,7). Onu 50 bin ve üzeri (f=112; %37,3) beğenilen videolar izlemektedir. Yüz bin ve üzeri beğenilen videolar %12 oranındadır (f=36).

Tablo 16
İzlenme Sayısına Göre Program Süresi Oranı

	10 bin ve üzeri	50 bin ve üzeri	1 milyon ve üzeri	10 milyon ve üzeri	Toplam
5 dakika	18	30	99	32	179
10 dakika	11	27	27	42	107
20 dakika	6	4	3	1	14
Toplam	35	61	129	75	300

Tablo 16'ya göre analize tabi tutulan videoların izlenme sayısı, kanallar içinde değişkenlik gösterdiği gibi kanal içinde yer alan videolarda da değişim göstermektedir. İzlenme sayısı 1 milyon ve üzeri izlenen videolar ilk sıradadır (f=129; %43). Onu "10 milyon ve üzeri" ve ardından 50 bin ve üzeri izlenen videolar izlemektedir. Program süreleri de kanallar içinde değişkenlik göstermektedir. Kısa videoların sayısı daha fazladır. 5 dakikalık videolar %59,3 oranındayken, 20 dakikalık videolar %4,7 oranındadır.

10 milyon ve üzeri izlenen videolar ağırlıklı olarak 10 dakikalık (f=42) ve 5 dakikalık (f=32) videolardır. Uzun videoların sayısı azdır (f=14) ve yüksek oranda izlenirlikleri bulunmamaktadır.

Görsel analizlere dair elde edilen sonuca göre etkinliklerde eğlence unsuru ön plandadır. Oyun odaklı oluşturulan içeriklerin daha çok cinsiyetçi kimlikle ön plana çıktığı ve aynı zamanda bu içeriklerin eğlence olgusunun da etkisiyle magazinsel davranışlar oluşturduğu söylenebilir. Ebeveynler aynı zamanda magazinsel olmak konusunda teşvik edicidir. Keza etkinlik eyleminde bulunulurken aynı çizgide reklam ve tüketim unsurlarına da yer verilmiştir. Eğlence ve etkinlik şemasında gösterilen çocukların aslında ebeveynler tarafından kendi oluşturdukları amaç uğruna kullanıldıkları gözlemlenmiştir. Keza video içeriğinde unsur olarak ön plana çıkartılan çocuğun bazen eğlenmediği ama ebeveynin hem eğlendiği hem de çocuğu kendi çıkarı doğrultusunda kullandığı söylenebilir.

Ebeveynlerle Yapılan Görüşmeler

Aşağıda yer alan görüşmeler, YouTube kullanıcısı konumunda bulunan çocukların ebeveynleri ile yapılmıştır. Bu görüşmeler izin alınarak belli sınırlar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 15 görüşme sağlanmıştır; 9'u online, 6'sı da yüz yüze yapılmıştır.

Görüşme verilerin sunumunda kadın ebeveynlerle yapılan görüşmelerin kodlaması K1, K2, K3... şeklinde yapılmıştır. Erkek ebeveynlerle yapılan görüşmelerin kodlaması ise E1, E2, E3... şeklinde sunulmuştur.

Ebeveynler Hakkında Genel Bilgiler

Görüşmelerin 10'u kadın ebeveynle 5'i ise erkek ebeveynle gerçekleşmiştir. Erkek ebeveynlerin 3'ü öğretim görevlisi, 2 diğer kişi de serbest meslek olarak hayatına devam etmektedir. Kadın ebeveynlerin 2'si öğretmen 1'i muhasebeci diğer 7 kişi ise ev kadını olarak hayatlarına devam etmektedir. Görüşme sağlanan ebeveynlerin birlikte yaşadıkları ve çocuğun sorumluluklarını birlikte üstlendikleri gözlemlenmiştir. Görüşmeye dahil edilen ebeveynler çocuklarıyla birlikte aktif sosyal medya kullanıcıları olduklarını ifade ettikleri için araştırmanın amacına uygun görülerek seçilmiştir.

Tablo 18
Görüşme Yapılan Ebeveynlere İlişkin Bilgiler

Kod	Yaş	Meslek	Eğitim düzeyi
K1	30	Ev Kadını	İlk okul mezunu
K2	36	Ev Kadını	Lise mezunu
K3	42	Öğretmen	Üniversite mezunu
K4	33	Ev Kadını	Lise mezunu
K5	45	Ev Kadını	Üniversite mezunu
K6	27	Ev Kadını	İlk okul mezunu
K7	29	Ev Kadını	Lise mezunu
K8	25	Ev Kadını	İlk okul mezunu
K9	38	Öğretmen	Üniversite mezunu
K10	46	Muhasebeci	Üniversite mezunu
E1	32	Serbest Meslek	Lise mezunu
E2	38	Öğretim Görevlisi	Yüksek lisans mezunu
E3	40	Öğretim Görevlisi	Doktora öğrencisi
E4	40	Serbest Meslek	Üniversite mezunu
E5	42	Öğretim Görevlisi	Yüksek lisans mezunu

YouTube ile İlişkili Sorular

Sorular, YouTube içeriklerine yönelik hazırlanmış, analiz edilen içerik analizi videoları ile paralellik göstermektedir. “Çocuğunuz YouTube aktif kullanıcısı mı?” sorusu, ebeveyn ile çocuk arasındaki ilişkiyi betimlemek ve çocuğun ne sıklıkta YouTube kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Buna göre ebeveynler ağırlıklı olarak çocuklarının YouTube kullanıcısı olduğunu ifade etmiştir. Örneğin; K1, K7, E2 ve E3 katılımcılarının verdikleri cevaplar ‘evet’ olmuştur. Diğer katılımcılar ise aktif olmasa dahi çocuklarının YouTube kullandıklarını belirtmişlerdir.

“Hayır, aktif kullanıcı değil. Oyuncaklarıyla oynamaktan sıkılırsa veya hava yağışlı olduğunda dışarı çıkamayacaksa tableti getirip birkaç tane çizgi film, masal izlemek ister. Tablete bağlılığı yok. Örneğin tablet izlerken ona kitap okumak istediğimi söylersem tableti bırakır ve masal dinlemek ister (K2).”

“Hayır. Bazen evde tek başımıza kaldığımızda ve onunla ilgilenemeyeceğim zaman eğitici bir video açıp izlemesini isterim (K10).”

Ebeveynlerden alınan görüşler, çocuklarının aktif kullanıcılar olmasalar da YouTube kullandıkları yönündedir. Küçük yaştan itibaren çocukların YouTube kullandıkları söylenebilir.

“Çocuğunuz YouTube’da ne tür videolar izlemekte?” sorusuna cevaben ebeveynlerin geneli daha çok eğitici videolar ve masallar izlettikleri veya izletmek istedikleri yönünde ifadeler kullanmışlardır. Bazı çocukların dijital oyunlara ve ebeveynlerle birlikte içerik üreten YouTube çocuk kanallarına daha çok ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Keza K9kodlu katılımcının, “Genelde çocukların oynadığı oyunları ve aktivitelerin yer aldığı videoları daha çok izler” ve E2 kodlu katılımcının, “Genellikle ebeveynler ile birlikte oluşturulan çocuk kanalları videolarını izler” gibi görüşleri buna örnek sayılabilir.

“Genelde masal açmamı ister. Video önerileri çıkıyor ya orda dikkatini çeken, hoşuna giden videoları açar ama dikkat ederim neler izlediğine. Ona uygun değilse kapatmasını söylerim o da sözümü dinler (K2).”

“Eğitici ve ona faydalı olabileceğini düşündüğüm videolar izlemesini teşvik ederim (K8).”

“YouTube’da bulunan çocuk kanallarına özgü videolar izlemektedir (E1).”

Çocukların, çocuklara özgü videolar izledikleri ve bu izledikleri videoların ebeveynlerin denetiminde olduğu söylenilebilir. Katılımcıların genelinde çocuklarının; masal sunan, eğitici ve öğretici videoları çocuklarına izletmek istedikleri söylenebilir.

“Çocuğunuza YouTube’da video oluşturmasında

veya izlemesinde eşlik ediyor musunuz?” sorusu karşılığında ebeveynlerin çoğu izlenme sürecine eşlik ettiklerini ifade etmiştir. Bazı katılımcıların ise eşlik etmediği ve çocuğunun kendi başına YouTube platformunu kullandığı görüşü dikkat çekmiştir. Bazı ebeveynler de eşlik etmemekte fakat sonradan takip etmektedir.

“Tabii ki yardımcı olurum. 4 yaşındaki bir çocuk önüne gelen her videoyu izlemek ister. Bunun için YouTube Kids uygulamasını indirdim, yaşına uygun izleyebileceği kategoriye seçtim. Onun dışında başka videolar çıkmaz zaten. Bu açıdan YouTube Kids güzel bir uygulama diye düşünüyorum (K2).”

“Evet, eşlik ediyorum hem ne izlediğini takip ediyorum hem de ona eşlik etmem çok hoşuna gidiyor (K5).”

“Hayır. İzlemek istediği şeyi söyler açarım. Sonra zaten onunla alakalı videolar çıkar. İzlemesine eşlik etmem çünkü uzun süre izlemiyor, bir iki tane izleyip bırakır (K6).”

“Hayır, pek fırsatım olmuyor. İsteddiği videoyu kendi açabiliyor (K7).”

“Oluşturmada yardımcı oluyorum ama izlemede bazen eşlik ederim (K8).”

“Evet, kendi açmayı bilmiyor benden yardım istiyor. Çoğu zaman birlikte izleriz, zaten uzun süre izlemiyor (K9).”

“Evet. Çünkü yaşı küçük olduğu için izlemek istediği şeyleri ona açmamı ister. İzlemede de eşlik ediyorum hatta bazen çok hoşuna gider onunla izlemem (E4).”

Bu soru ebeveynlerin çocuklarına eşlik ettikleri veya etmediklerini öğrenmeye yöneliktir. Bu doğrultuda ebeveynlerin çoğunluğunun çocuklarının ne izlediği ile ilgili ve onlara eşlik ettiği yönünde bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir. Buna göre bazı ebeveynlerin çocuklarını zararlı içeriklerden korumaları için YouTube Kids uygulamasını edindikleri ve böylelikle çocuklarını gözetim altında tuttukları söylenebilir.

“YouTube kanallarında gördüğünüz magazinsel içerikleri olumlu buluyor musunuz? Olumlu ve olumsuz bulduğunuz noktaları açıklar mısınız?” sorusuna cevap veren ebeveynler ağırlıklı olarak bu eylem ve olguların olumsuz bir kanaat oluşturduğu ve çocukların bu magazinsel içeriklerden etkilendiklerini ifade etmektedir:

“Olumlu bulmuyorum, çocuğumun gelişimi açısından da sağlıklı bulmuyorum (K1)”

“Olumsuz bulduğum yanı şu; YouTube’da küçük büyük herkes içerik üretebiliyor. Sırf ünlü olmak adına küçücük çocuklar kamera karşısına çıkabiliyor. Örneğin 10 yaşındaki çocuğun oynadığı oyunu kaydetmesi ve bunu YouTube’da paylaşması ne kadar sağlıklı? Ya da küçük bir kız çocuğunun makyaj malzemelerini tanıtma videosu yayınlaması? Olumlu yanı

ise gerçekten yetenekli ve düzgün içerikler üreten bazı gençlere gelir kapısı olabiliyor (K2).”

“Olumsuz buluyorum. Çocuklara uygun olmadıkları ve bu uygunsuzluğun gelenek ve görenekleri bozduğunu düşünüyorum (K3).”

“Olumlu bulmuyorum çünkü ebeveynler çocuklarını daha güzel şeylerle meşgul edebilir. Ama onlar kamera karşısına çıkıp bundan faydalanmayı seçiyor. Tabii bu da tercih meselesi (K6).”

“Olumlu bulmuyorum çünkü özeniyorlar çocukların istekleri değişiyor (K7).”

“Olumlu bulmuyorum, YouTube’da genellikle ebeveyn ve çocukların birlikte oluşturdukları videoların genelinde bu olgu bulunmaktadır. Yani çocuğumun YouTube videolarını izlemesine karşıyım fakat çocuğum alıştığı için bir şey de yapamıyorum (E1).”

“Olumsuz buluyorum. Daha çok bir amaç çerçevesinde olduğu ve bu amacın da çocuklara uygun olmadığını düşünüyorum (E4).”

YouTube çocuk kanallarında ebeveynler eşliğinde üretilen magazinsel olguların ebeveynlerin çoğunluğu tarafından olumsuz karşılandığı ve bunun çocuğun yaşamında olumsuz etkileri olabileceğini düşündükleri söylenebilir.

“YouTube kanallarında ticari kaygılar nedeniyle içeriklerde abartıların bulunduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin olarak katılımcıların geneli ‘ticari unsurların abartıldığı’ cevabını vermiştir.

“Evet, bu konuda abartılar olduğunu düşünüyorum. Çünkü arama butonunda veya uygulamalarda neye bakarsak YouTube reklamlarında da bunlara ağırlık veriliyor. Çocuğun izlediği çizgi filmde örneğin deodorant reklamı çok saçma durur ve 20 saniye süren reklamlar da var. Bunların mantıklı ve uygun olduğunu düşünmüyorum (K2).”

“Abartıldığını düşünüyorum, kazanç için çocuk-yetişkin ayırt edilmeden içerikler sunulmaktadır (K3).”

“Kesinlikle çok fazla abartıldığını düşünüyorum. YouTube içeriklerin asıl sebebinin yani içerik oluşturma sebebinin ticari etken olduğunu düşünüyorum (K5).”

“Tabii ki var. Öyle olmazsa beş dakikada bir reklam verilmez. Her mesajın içinde reklam var. YouTube’un kendisi de reklam veriyor. İçinde bulunduğumuz bu dönemde her yer reklam dolu (K7).”

“YouTube’da içeriklerin hemen hepsi ticari bir etken çerçevesinde oluşuyor diyebilirim bu nedenle abartılıyor ve içerikler bu çerçevede oluşturuluyor (E1).”

Gün geçtikçe ticari faaliyetlerin sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde sunulduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda görüş alınan ebeveynler de bu ticari faaliyetlerin temel amaç olmasından ve bu amacın da abartıldığından şikâyetçidir.

“YouTube kanallarında reklama yönelik unsurların varlığını nasıl yorumluyorsunuz?” sorusuna cevap veren ebeveynler, reklam unsurlarının abartıldığı ve bu durumun olumsuzluk oluşturduğunu belirtmiştir.

“Saçma ve can sıkıcı olduğunu düşünüyorum. İçeriklere yerleştirilen reklamların diğer bir boyutu da uygulamanın reklamları sık sık ön plana çıkarmasıdır. İşin bir diğer boyutu da bu reklamları izlemek istemeyenlerin belli bir ücret ödemek zorunda bırakılmasıdır. Bir de çok sık karşılaştığım bir durum var. Örneğin tablete bir oyun yüklenir, o oyundan sonra YouTube reklamlarında başka oyunlar çıkmaya başlar. Çocuk her gördüğü oyunu indirmek, oynamak ister. Bununla uğraşmak pek de hoş değil (K2).”

“Kendi amaçlarına fayda sağladıklarını düşünüyorum (K4).”

“Gereksiz buluyorum. İçerik olarak reklamların sunumundan ziyade platformun reklam aracılığı yapması ve izlemeden önce reklamı ön plana çıkarması rahatsız edici bir hal aldı. Reklam meselesi abartılıyor. Reklam görmek istemiyorum ama bunun için de ücret ödeme zorunluluğu getirildi. Çok saçma (K5).”

“Video içeriğinde sunulan reklamları birazcık olsa da mesaj içerikli olarak yorumlayabilirim fakat YouTube’un ön plana çıkardığı reklamların abartısı hat safhada. Eskiden 5 saniyeydi şu an 15-20’yi buluyor. Reklamlar artık her yerde. Google, YouTube hatta indirdiğimiz başka uygulamalarda da reklamlara maruz kalıyoruz, önüne geçilemez bir durum (K6).”

“Gereksiz buluyorum, Google’da baktığım şeyler genelde YouTube’da reklam olarak karşımıza çıkıyor. Abartıldığını düşünüyorum, zaten televizyonda reklam üstüne reklam izliyoruz. Bir de çocukların izlediği videolarda reklam çokluğundan geçilmiyor (K7).”

“Bazı reklamlar her yaş grubuna uygun olmadığı için yaş sınırlaması getirilmeli. Bazen de videolarda bulunan yiyeceklerin ön plana çıkmasından rahatsız oluyorum. Çocuğum izlediğinde isteyebilir ve o an alamayabilirim (K8).”

“Diğer medya unsurlarında olduğu gibi sosyal medyada da reklamların olduğunu görüyoruz. Reklamların temel etkenleri tüketim kültürünü ön plana çıkarmaktır. Bu çerçevede YouTube reklamların abartıldığını düşünüyorum (E1).”

“Reklam unsurlarının çocuğumu etkilediği ve bu durumdan mustarip olduğumu söyleyebilirim. Sunulan reklamlar, çocuğumun hem kişiliğini hem de tüketim alışkanlığını etkiliyor (E2).”

Ebeveynler reklamların abartıldığını ve çocuk kanallarında reklamların popülist ebeveynlere fayda sağladığını belirtmektedir. Böylelikle tüketim olgusunun ön plana çıktığı görüşü hâkim olmuştur.

“Çocuğunuzu olumsuz etkileyebilecek YouTube kanallarından kaçınmak için tedbirler

alıyor musunuz? Alıyorsanız bu tedbirler ne boyutta?” sorusu sorulduğunda katılımcılar ağırlıklı olarak belli kurallar çerçevesinde hareket ettiklerini ve belli yöntemlerle önlem almaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

“Tedbir alıyorum. Hoşuma gitmeyen kanalları engelliyorum. Ama baktım ki önüne geçemiyorum YouTube Kids indirdim (K1).”

“YouTube Kids’i keşfettiğimizden beri sorun yaşamıyoruz. Çünkü YouTube Kids’de yaş aralığı ve izlemesini istediğimiz kategoriyi kendimiz seçtiğimiz için sorun kalmıyor. Tabii açık eline vermem ara ara ne izlediğine bakarım (K2).”

“Evet, kaçınıyoruz fakat pek başarılı olduğumuzu düşünmüyorum (K4).”

“Tedbir alıyorum. YouTube Kids indirdim buradan izlemesi daha faydalı. İzlemesini istediğim kategoriyi ve yaş aralığını seçiyorum. Sürekli izlemediği için takip etmek daha kolay (K6).”

“Tedbir alıyorum. Onunla beraber izliyorum. Zaten az vakit geçirdiği için pek sorun yaşamıyoruz. Onun için zararlı olduğunu düşündüğüm videoları kapatıyorum veya kanalı engelliyorum (K9).”

“YouTube Kids uygulamasında çocuğumun yaşı ve izlemesini istediğim kategoriyi seçtiğimde sadece ona yönelik videolar çıkar. Tabii yine de bazen bakarım hoşuma gitmeyen kanal olursa engellerim ama genelde olmuyor (K10).”

“Evet, tedbir alıyorum. Bazen ona uygun olmayan videolar açtığını görüyorum hemen dikkatini başka şeye çekmeye çalışıyorum. Oyuncaklar, boyama kitabı vs. gibi (E4).”

YouTube platformunun oluşturmuş olduğu olumsuzlukların farkında olduklarını ve bu olumsuzlukları belli kurallarla engellemeye çalıştıklarını söyleyen ebeveynler, çocuklarını olumsuz olgulardan uzak tutmak için tedbirli davrandıklarını dile getirmişlerdir.

“YouTube’daki çocuk kanallarını faydalı buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar, ebeveynlerin bilgi odaklı ve çizgi film içerikli kanalları faydalı bulduklarını ortaya koymuştur. Geriye kalan diğer içeriklerdeki videoların (oyun, eğlence, tüketim vb.) olumsuz davranışlar sergilendiği için faydadan ziyade olumsuz etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

“Çocuk çizgi filmleri ve masallar dışındaki kanalların pek sağlıklı olmadığı kanaatindeyim çünkü bazen ben de bakardım “acaba neler var, bu çocuklar neler izliyor” diye, çok farklı şeyler dönüyor. Örneğin Fatih Selim’in annesinin çektiği videolar insanın başını ağrıtır ama izlenmesi milyonlarca. Bu ve bunun gibi videoların saçma olduğunu düşünüyorum (K2).”

“Eğitici videolar, masallar, çocuk şarkıları güzel, bunların dışında kalanları pek tercih etmem (K6).”

“Bazıları faydalı ve eğitici olarak gerekli. Fakat çoğu için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. İyileştirilebilir diye düşünüyorum. Yani bence herkes içerik üretmemeli bunun da belli kuralları olmalı (K8).”

“Aktiviteler, eğitici videolar güzel ama onun dışında şu kendi evlerinde ebeveynlerin çocuklarıyla çektiği videolar aşırı rahatsız edici çünkü evlerinde neredeyse yok yok (K9).”

“Çizgi filmler ve eğitici videolar güzel de şu evde, ebeveynlerin eşliğinde çekilen videolar biraz sinir bozucu. Orada çok fazla şey var çocuk özeniyor, istiyor. Ben sadece o tür kanallardan hoşlanmıyorum (K10).”

“Hayır, faydalı bulmuyorum. YouTube çocuk kanalları içeriklerinde birden çok olgu barınmaktadır. Çocuğum YouTube videolarını izledikçe sanal bir benlik içerisinde giriyor ve bu benlik de zamanla alışkanlık haline dönüşüyor (E1).”

“Hayır, faydalı bulmuyorum. Tamamıyla oyun ve eğlence çerçevesinde şekillenmektedir (E2).”

“Anne, babayla çekilen videolar hariç diğerlerini faydalı buluyorum. Örneğin eğitici videolar var onlar çok faydalı. Masallar çocuğun hayal dünyasını zenginleştirmek adına çok faydalı (E3).”

“Bazen evet eğitici videolar çok faydalı ama şu ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte çektiği videoların pek de faydalı olmadığını düşünüyorum (E4).”

Ebeveynler ağırlıklı olarak eğitici videoları olumlu bulmaktadır.

Ebeveynlere “YouTube’da yer alan içeriklerin izlenme sıklığını ve konusunu sınırlandırıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Görüşmelerden ve gözleme sonucu elde edilen verilerden, küçük yaştaki çocukların sosyal medya alanlarında sıklıkla bulunduğu ortaya konmuştur. YouTube kullanan çocukların eğlence ve oyun bağlamında bir bağımlılık içerisine girdikleri ve aynı zamanda bu bağımlılığın olumsuz etkiler oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla görüşmelerden elde edilen verilerden gerek ilımlı yaklaşımlarla gerek bazı uygulamalarla ebeveynlerin çocuklarını sınırladıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

“Eskiden yapmazdım çünkü önüne geçemiyordum ama YouTube Kids ile böyle bir derdimiz kalmadı (K2).”

“Konusunu sınırlandırıyorum fakat izlenme sıklığını değil çünkü pek zaman geçirmiyorum. Bir iki izleyip bırakır (K6).”

“İzlenme sıklığı değil de konusunu sınırlandırıyorum. Bahsettiğim gibi YouTube Kids ile daha kolay. Bir de sadece yarım saat izlemesine izin veriyorum o yüzden izleme sıklığında sorun yaşamıyorum (K7).”

“Konusunu sınırlandırıyorum. Her şeyi izlememesi gerektiğini söylüyorum. Zaten beraber izlediğimiz için sürekli denetleyebiliyorum (K9).”

“Elimden geldiğince sınırlandırmaya çalışıyorum fakat belirttiğim gibi bu izlenme alışkanlık halini aldığı için

çocuğumu sınırladığımda çocuğumda psikolojik bir etki yaratıyor (E1).”

“YouTube Kids’ten önce yapardım artık yapmıyorum çünkü zaten sadece seçtiğimiz kategoride videolar çıktığı için çok da müdahale etmeme gerek kalmıyor. Arada bir bakıyorum tabii (E3).”

Ebeveynler çocuklarını YouTube’da bulunan olumsuz ve kötü alışkanlıklar oluşturan videolardan koruduklarını ve bu çerçevede önlem aldıklarını dile getirmiştir. Aynı zamanda bazı ebeveynlerin ise sınırlamadan ziyade belli başlı uygulamalarla bunu kontrol altına almaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Keza bu uygulamaların sadece video sınırlamasına odaklandığı söylenebilir, videoların içerikleri ise çocuklara olduğu gibi aktarılmaktadır.

“YouTube kanallarının izlenmesi/izlenmemesi konusunda aldığınız kararlarda çocuğunuzla çatışmalar yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız bu çatışmaları nasıl çözüyorsunuz?” sorusuna ilişkin katılımcıların yarısından fazlası sorun yaşamadıklarına işaret ederken diğer yarısı ise sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların geneli sorun yaşamamaları için alternatifler çerçevesinde hareket ettiklerini ifade etmişlerdir.

“Evet yaşıyorum. Onun ilgisini çekecek eğitici ve faydalı önerilerde bulunuyorum. İlgisini çekebileceğini düşündüğüm eğitici oyuncaklar alıyorum. Bu sayede internette daha az zaman geçirmesini sağlıyorum (K1).”

“Hayır, çatışma yaşamıyoruz. Çünkü bazen çok severek izlediği videolar olur ama onun yaşındaki bir çocuğun izleyebileceği türde değildir. Bunların ona göre olmadığını ve izlememesi gerektiğini söylediğimde laf dinler ve hemen kapatır (K2).”

“Evet yaşıyorum. Günlük sorumluluklarını yerine getirmemekte diretiyor fakat sorumluluklarını yerine getirdiği takdirde YouTube izleyerek ödül almak istiyor. Mecburen böyle anlaşıyoruz (K4).”

“Bazen evet yaşına uygun olmayan videolar izlemesine izin vermiyorum. Seçtiğim videoları izletiyorum. YouTube’da çok video var ona uygun olanı izletmek için elimden geleni yapmaya çalışırım (K5).”

“Evet, çocuğumla çatışmalar yaşıyorum. İzleme konusunda koyduğum zaman sınırlaması ile ilgili çatışmalar yaşıyorum. Çocuğumun özellikle akşam geç vakitlerde telefon veya benzer herhangi bir araç kullanmasını istemiyorum. Bununla ilgili de sorunlar yaşamaktayım. Söylediğim gibi YouTube içerikleri alışkanlık ve bağımlılık oluşturdukları için çocuğumun izleme zamanında sıkıntılar oluşmaktadır, örneğin gece geç vaktine kadar YouTube’da video izlemek istemektedir ve ben de bu durumdan rahatsızlık duyuyorum. Bu şekilde bir çatışma yaşamaktayız ve bu uyumsuzluğu daha çok konuşarak halletmeye çalışırım (E1).”

Hemen her çocuğun YouTube kullanıcısı olduğu ve bu kullanımın alışkanlık oluşturduğu söylenebilir. Bu alışkanlığın da ebeveyn ile çocuğu arasında çatışmalara sebebiyet verdiği gözlemlenmiştir. Ebeveynler ağırlıklı olarak YouTube ile ilgili çatışmalar yaşadıklarını ve bu çatışmaları daha çok konuşarak çözmeye çalıştıklarını dile getirmişlerdir.

Sonuç olarak, analize tabi tutulan videoların teşvik edici olduğu (tüketim, etkinlik, eğlence vb.) söylenebilir. Bu bağlamda görüşme yapılan ebeveynler, bu yönden olumsuzluklar yaşadıklarını ve bu olumsuzluklara yönelik önlemler aldıklarını belirtmektedirler. Ayrıca YouTube çocuk kanallarının baş aktörleri ve yöneticileri konumunda bulunan ebeveynlerin daha çok kitleye ulaşmak için çocuklara yönelik hareket ettikleri (oyun videoları, eğlenmeye yönelik videolar vb.) gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda görüş alınan ebeveynlerin vurguladıkları temel etkenin olumsuzluklar olduğu ve bu olumsuzluklara karşı çocuklarını korumaya çalıştıkları söylenebilir.

Sonuç

İnsan emeğinin mübadele süreciyle değişime uğraması, yaşam koşullarının da değişimine sebebiyet vermiştir. Marx'ın (1976) belirttiği gibi kapitalist sistemin oluşturmuş olduğu değişim, insanın da değişmesine neden olmuştur. Bu çıkarımdan yola çıkarak, tarihsel bir birikime sahip olan sistem belli başlı araçları amaçlaştırarak kendi varlık alanını yeniden belirlemiştir. 1970 yılından sonra Keynesyen ekonomisinin yerini neoliberal sisteme bırakmasıyla birlikte temelde gerçekleşen değişimler, günümüz medyasının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Sonraki aşamalarda gelişen yeni medya altyapı-üstyapı ilişkisini değişime uğratmıştır. Herkesin kolaylıkla ulaşabileceği ağ sistemi oluşmuştur. Böylelikle Castells'in de (2005) ifade ettiği 'ağ toplumu' ortaya çıkmıştır.

Bir sosyal medya platformu olan YouTube'daki çocuk kanallarının günümüzde çocukların ve ailelerin odağında bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ebeveynlerin yönetiminde izleyiciye sunulan içeriklerin, yönetilmesi ve kurgulanmasının yine ebeveynlerin tekelinde bulunduğu söylenebilir. Bu

anlamda bu çalışmada amaç YouTube'da sunulan içerikleri analiz etmek ve bu içeriklerde sunulan magazinsel ve ticari unsurları gözler önüne sermek, sonrasında bu duruma ilişkin ebeveynlerin algısını ortaya koymaktır.

Çalışmada elde edilen verilerden hareketle YouTube çocuk kanallarında sunulan içeriklerin ve oluşan olgunun baş aktörünün YouTube çocuk kanallarını yöneten ve sunan ebeveynler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin kullandıkları dil, sahne ve kostümlerin belli bir amaç çerçevesinde şekillendiği gözlemlenmiştir. Oyun ve tüketimin amaçsal olarak işlediği ve videonun ön plana çıkması için magazinsel davranışın da yoğun olarak kullanıldığı kanısına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda hareket eden ebeveynlerin temel amaçları, YouTube'da kazanç için ön plana çıkma ve tıklanma oranını yükseltme isteğini yerine getirmektir. Oyun, tüketim, eğlence bağlamında oluşan içeriklerin temel amacı izleyici konumunda bulunan çocukları etkilemek ve ön plana çıkmaktır. Bu eğlence oyun ve tüketimi takip eden olgunun ise magazinsel davranışlarla desteklendiği tespit edilmiştir. Yeni medyada benlik kazanmak ve ünlenmek isteyen ebeveynler, izleyici olan çocukları olumsuz etkileyebilmektedir. Bu olumsuz etkiden rahatsız olduklarını dile getirenler, izleyici olan çocukların ebeveynleridir.

Magazinsel içerikler yayınlayan ebeveynlerin YouTube mecrasında çocukları adına etkin ve yaratıcı teknikler kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca video içerisindeki diğer unsurların da (mekân, kostüm, reklam, tüketilen ürünler vb.) dolaylı olarak etkili olduğu ifade edilmelidir. Buna göre magazinleşmiş ebeveynlerin değişen rollerinin kullanımı çok boyutlu bir anlam üzerinden inşa edilmektedir. Bu inşa sürecinde en önemli faktörlerden biri tüketilen rollerin eğlenme odaklı olma biçimidir. Örneklemelerde, videolarda sunucu konumunda bulunan anne-babanın ebeveynlik rollerinin değiştiği, eğlence ve tüketim eşliğinde magazinsel rollere büründükleri sonucuna varılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilere ilişkin ulaşılan sonuca göre izleyici olan ebeveynler YouTube çocuk kanallarını zararlı bulmakta, bundan dolayı çocukları gözetim

altında bulundurmaktadırlar. İzleyici konumundaki ebeveynlerin YouTube'un olumsuz örnekler oluşturduğu konusunda hemfikir oldukları tespit edilmiştir.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2007). *Kültür endüstrisi*. İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 36, 76-84.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 410-428.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 369-384.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*, (15).
- Babacan, M. E. (2016). Yeni medya ve toplumsal iktidar bağlamında özne. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 519-542.
- Baran, D. (2017). Tasarımın ekonomi politikası insanı yaratan tasarım. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (5), 323-355.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823, 831.
- Bayrak, T. & Cihan, B. (2021). Yeni medyada bağımlılık sonucu gelişen dijital obezite olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (1), 78-94.
- Bayraktaroğlu, A. & Uğur, U. (2011). Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu. *Art-e Sanat Dergisi*, 4 (7), 1-47.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji söylemi ve yeni medyanın ekonomi politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3).
- Bulus, B. & Bulus, G. C. (2020). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar ve dijital ekonomi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1-6.
- Burucuoglu, M. & Erdoğan Yazar, E. (2019). YouTube'da fenomen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 2 (2), 69-78.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, birinci cilt ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakmak, S. & Müezzini, E. E. (2018). Sosyal medya kullanımının iletişim becerileriyle ilişkisinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3), 196-203.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 237-247.
- Çavuşoğlu, Ç. (2022). YouTube platformunda katılımcı kültür bağlamında babalık temsilleri. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 10(21), 49-80.
- Esgin, Y., Gezmen, B. & Özsürünç, R. (2022). Sosyal medyada ebeveynlerin dijital yerlere yönelik içerik paylaşımlarının dijital kimlik inşasındaki rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21 (4), 2079-2102.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T.E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). Nota Bene.
- Gedik, İ. (2022). Zincir marketlerin YouTube reklamlarının incelenmesi üzerine bir çalışma. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Gelebek, E. (2020). Gündelik kültür oluşturmada yeni medya araçlarının rolü: YouTube örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.

- Gök, B., Kırık, A. M. ve Akşit, M. (2019). Y ve Z kuşağının YouTube kullanım alışkanlıkları. *Asya Studies*, 4(10), 77-89.
- Gürsu, E. (2021). Çocuklarda bilgisayar oyunu bağımlılığı ve bu bağımlılığın YouTube ile ilişkisi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin sosyal medyayla birlikte çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2), 105-120.
- İrnak, T. (2022). YouTube videoları örneğinde dijital toplumsallaşma: Dini Grup temsillerinin göstergebilimsel analizi.[Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(47), 141-166.
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 63-86.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*,1(1), 62-80.
- Karakaya, G. (2022). Medya ve çocuk ilişkisi: 12-15 yaş çocukların YouTube kullanım pratikleri. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kale, M. & Nur, İ. (2016). Karl Marx ve Marksist Teori açısından eğitim ve toplumsal cinsiyet. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 40-55.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya. *Bilig*, (34), 1-13.
- Korucu, A. T. & Ertekin, H. (2020). KPSSkürsunda eğitim gören aday öğretmenlerin e-öğrenmeye yönelik tutumları. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 100-113.
- Kuyumcu, M. (2017). Çağdaş dünyanın yeni kitle iletişim araçları: YouTube üzerine bir inceleme. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Marx, K. (1976). *Ekonomi politığın eleştirisine katkı*. (4. Basım) (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Mavi, Ş. (2022). Tüketim kültürü ekseninde dijital reklamların tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolü: YouTube reklamları üzerine bir inceleme. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Mestçi, A. (2009, 11-13 Şubat). Web 2.0 teknolojisi & interaktif pazarlama ve reklam modelleri. [Konferans sunumu]. Akademik Bilişim'09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Şanlıurfa, Türkiye.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage.
- Nardalı, S. & Balkan, E. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 176-187.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özkan, A. (2016). Dijital medya ve çocuk: Sosyalleşmenin yeni boyutları. [Yayımlanmamış doktora lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Özyiğit, M., & Çivi, H. (2012, 29 Şubat-2 Mart). Ekonomi politikten iktisada: Bilimsel kaybediş ideolojik kazanım.[Konferans sunumu] 3. *Ulusal İktisat Kongresi*. İzmir, Türkiye.

- Şenlik, A. (2021). Sosyal medya organlarında canlı yayın yapma alışkanlığı: Twitter'da ölümlü trafik kazaları içerikli iletilerin incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Taylan, A. (2012). Yeni medyada masaüstü sömürgecilik kavramı ve direniş alternatifleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (3), 55-80.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (Öztürk S., Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: Kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar/ Mixed methods research: A brief history, definitions, perspectives, and key elements. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.
- Tunalı, S. B. (2017). Yeni medya kavramının ekonomi politik açıdan incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(1), 35-42.
- Uzunçayır, D., Orhan, B. E., Yardımcı, Y. & İlhan, L. (2022). Online egzersiz eğitimine katılan kadınların web 2.0 araçlarını kullanım deneyimleri: Covid-19 pandemi dönemi yapılan nitel bir araştırma. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-20
- Ünal, A. T. (2019). YouTube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve tercihlerinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85.
- Ünlükaya, A., Savaş, S. & Sucu, İ. (2021). YouTube çocuk kanallarında bulunan video içeriklerindeki temaların ortaya koyulmasına yönelik bir çalışma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4 (1), 33-49.
- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 214-236.
- YouTube (2020a). Nastya giysi, takı ve kozmetik için babası sorar. <https://www.YouTube.com/watch?v=20Pmd1dkERU>
- YouTube (2020b). Örümcek dudağını ısırıldı. <https://www.YouTube.com/watch?v=iBSoyxtyzd8>
- YouTube (2020c). Nastya ve babası çocuklar için, havuzda nasıl yüzüleceği hakkında şarkı söylüyorlar. <https://www.YouTube.com/watch?v=kkc65zLHVEA>
- YouTube (2020d). Nastya ve arkadaşı anı prenses elbiselerini giyinir. <https://www.YouTube.com/watch?v=9gBbDHqL3EE&t=12s>
- YouTube (2021a). Nastya, kıyafet, takı ve makyaj oyuncaklarıyla oynuyormuş gibi yapıyor <https://www.YouTube.com/watch?v=KrzqPEkW6U&t=220s>
- YouTube (2021b). Kapaşma BİM VS A101!! (Bakalım kim kazanacak?). <https://www.YouTube.com/watch?v=IY4GhhcpWME>
- YouTube (2022a). <https://www.YouTube.com/watch?v=Z1Ah3fUVaJc&t=181>
- YouTube (2022b). Okula dönüş, kırtasiye, kıyafet, kozmetik 2022. <https://www.YouTube.com/watch?v=69Xp4NqslOq>
- YouTube (2023). Görmedim, duymadım, bilmiyorum yemek challenge!! <https://www.YouTube.com/watch?v=jxiNHqn0TA&t=69s>
- Yüksel, H. F. (2016). YouTube videolarının tüketici satın alma niyetine etkisi: Makyaj/güzellik kanalları üzerine bir araştırma. [Yayımlanmamış doktora lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Extended Abstract

New media enables communication within an individual framework as well as at the level of institutional infrastructure. However, new media has progressed in the context of wide areas, gaining a place in a spectrum due to communication. Therefore, the system fed by the social pattern has been the subject of investigations within the framework of economics. Thus, the opinion that financial and legal factors cause new media to gain a place in the political economy scheme prevails.

In social media, where each individual creates his/her own space, production-consumption, and entertainment elements are frequently included. Additionally, by creating a social impact in social media channels, it can be said that individuals are progressing at a certain level of tabloidized culture. New media, including consumption, entertainment, and magazines, it is observed that parents accompany their children to magazines and entertainment. Thus, it can be said that the parenting role is reworked with virtual reality in a magazine and entertainment focus. Social media users have now advanced the state of existing in virtual reality with a certain identity and self. Therefore, it is emphasized that a culture has been formed in this way and that this culture is cultivated on a global basis.

Accordingly, the conveniences brought by the digital age in this direction have enabled parents to take a place in this cycle. It can be emphasized that new media reduces people to the position of consumption pacifies them with entertainment-magazine elements and distances them from reality. In this way, parents can create children's channels on YouTube with their children, it is observed that they engage in tabloid activities with the phenomenon of entertainment and consumption. It can be said that parents take on a journalistic role outside of their parenting role on social media platforms such as YouTube.

This study aims to reveal how the roles of mothers and fathers in YouTube children's channels turn into tabloid actions with the influence of entertainment

and consumption phenomena. A literature review was conducted to analyze. In the second stage, the contents of YouTube children's channels (LikeNastya TR, Asliyarence, and Korayzeynep), selected with the quota sampling technique, were first subjected to quantitative and then qualitative content analysis (semiotics). Therefore, the research is a mixed method research.

For this purpose, firstly, 100 contents published by 'LikeNastya TR, Asliyarence and Korayzeynep' children's channels selected from YouTube with the "quota sampling" method were analyzed with the quantitative content analysis method (using the SPSS program). Content analysis was completed in 9 main and 37 subsidiary categories. In the study, the codes were coded by two separate coders independently of each other and the percentage of agreement between the coders was found to be 95.18%. It was subjected to semiotic analysis for the purpose of the selection of these videos was influenced by the fact that they present qualitative data in the most detailed way and have features that best match the purpose of the study. In this text, 9 semiotic analyses are presented as examples due to space limitations. After this analysis, semi-structured interviews were conducted with a total of 15 parents of children under the age of 13, selected by the "purposive sampling" method, 10 mothers and 5 fathers, and these interviews were analyzed with the descriptive analysis technique.

As a result of the study, it was observed that parents of YouTube children's channels engage in entertainment and consumption-oriented tabloid activities. After the impressions formed from the interviews with the parents, it was concluded that their children, who were in the position of spectators, were negatively affected. YouTube children's channels are the focus of children and families today. In addition, it can be said that the management and editing of the content presented to the audience under the management of the parents is under the monopoly of the parents. It has been observed that parents, motivated by the phenomenon of tabloidization, are present in new media with their children.

In the focus of all these studies, it has been observed that parents who engage in entertainment and magazine activities share on behalf of their children on YouTube and that the techniques used in sharing are used effectively and creatively. It should also be stated that other elements in the video (venue, costume, advertising, consumed products, etc.) are also indirectly effective. Accordingly, the use of the changing roles of tabloidized parents is built on a multidimensional meaning. One of the most important factors in this construction process is the entertainment-oriented nature of the consumed roles.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Yüksek Lisans Mezunu, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, demiraliokan94@gmail.com

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ferhanozmen@hotmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 70

İkinci yazar % Second Author % 30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 05/05/2023, Toplantı No: 05. Gaziantep University Ethical Board of Social and Humanities, 05/05/2023, Meeting Number: 05

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Demir, A. O. & Ayaz, F. (2023). Youtube çocuk kanallarında ebeveyn rollerinin sunumu ve buna yönelik ebeveyn görüşlerinin değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (15), 153-175, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1366640>

EK-1 Kodlama Cetveli

CİNSİYET (Kanalın Odağındaki Kişi)

1. Kadın
2. Erkek
3. Çocuk
- 4.

TEMA

1. Eğlence odağında magazinleşmiş anne-baba
2. Oyuna odaklı anne baba
3. Tüketimi teşvik eden anne baba
4. Bilgilendirici anne baba
5. Etkinlik öneren anne baba

BEĞENİ SAYISI

İÇERİKLER

1. Reklam
2. Tüketim
3. Üretilen magazinsel söylemler
4. Oyuncaklar
5. Yiyecekler
6. Kostümler

İZLENME SAYISI

PROGRAM SÜRESİ (DK)

GÖRSEL VE SÖYLEMSEL OLARAK ÖN PLANA ÇIKAN EYLEMLER

1. Magazinsel
2. Eğlendiren/Dijital oyunlara yönlendiren
3. Tüketime teşvik eden
4. Etkinlikleri teşvik edici
5. Bilgilendirici

EK-2. Kodlayıcılar Arası Uyum Oranlarının

Kategorilere Dağılımı

Kategori	Kanallar	Kanalın odağındaki kişi	Tema	İçindekiler	Görsel ve sölemsel olarak ön plana çıkan eylemler	Beğeni sayısı	İzlenme sayısı	Program süresi	Genel
Toplam kodlama	60	60	120	60	60	60	60	60	540
Ortak kodlar	30	29	54	30	30	28	26	30	257
Güvenirlilik oranı	%100	%96,00	%90,00	%100	%100	%93,30	%86,66	%100	%95,18

Tık Odaklı Habercilik: Isparta Yerel İnternet Gazeteleri Üzerine Bir İnceleme

Clickbait Journalism: A Study on Isparta Local Online Newspapers

Harun DAĞ  Ali TANER 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 25.09.2023 ■ Kabul Accepted: 03.11.2023

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber ortaya çıkan ve kısa süre içerisinde yoğun olarak kullanılan internet gazeteciliği çeşitli avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmiştir. Tık odaklı habercilik de okurlar açısından internet gazeteciliğinin en büyük dezavantajları arasında yer almaktadır. İnternet ortamında tıklanma almak adına kullanıcıların bilgilendirilmesi düşünülmeden içerikler (haberler) paylaşılmaktadır. Bu tür haberler ise gazetecilik meslek ilkeleri ve etiği bakımından önemli bir sorunu ortaya koymaktadır. Çalışmada da tüm bunlardan hareketle yerel haber sitelerinde tık odaklı haberlerin kullanım düzey ve biçimlerini belirlemek amacıyla Isparta'daki haber portallarını incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada, Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 ve Isparta Postası siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Haber sitelerinin 12 Haziran-26 Haziran 2023 tarihleri arasında paylaştıkları haberler analize dahil edilmiştir. Analiz neticesinde incelenen haber sitelerinde yoğun olarak (%44,37) tık odaklı haberlere başvurulduğu tespit edilmiştir. Tık odaklı haber stratejileri içerisinde merak uyandırma en çok kullanılan yöntem olmuştur. Ayrıca güncel haberler ve ekonomi haberlerinin tık tuzağının en fazla olduğu alanlar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tık Odaklı Habercilik, İnternet Gazeteciliği, Tık Tuzağı, Yerel Medya, Dijital Medya.

ABSTRACT

Online journalism, which emerged with the development of new communication technologies and has been widely used in a short period of time, has various advantages and disadvantages. Clickbait journalism is also among the biggest disadvantages of online journalism in terms of readers. In order to get clicks on the Internet, content (news) is shared without considering informing users. This kind of news reveals an important problem in terms of journalism professional principles and ethics. In this study, news portals in Isparta were analyzed in order to determine the level and forms of use of clickbait news on local news websites. In the study in which content analysis method was used, Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 and Isparta Postası websites were selected as the sample. News shared by news websites between June 12 and June 26, 2023 were included in the analysis. As a result of the analysis, it was determined that clickbait news was used intensively (44.37%) in the news sites analyzed. Among clickbait news strategies, arouse curiosity was the most used method. It was also found that current news and economic news are the areas where clickbait is most common.

Keywords: Clickbait Journalism, Online Journalism, Clickbait, Local Media, Digital Media.



Giriş

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren gelişim gösteren enformasyon ve iletişim teknolojileri hayatın hemen her alanında değişim ve dönüşümlerin önünü açmıştır (Arklan vd., 2020: 61) Bu değişim ve dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri de gazetecilik mesleği olmuştur. Gazetecilik açısından yeni teknolojiler kimi zaman daha özgürleştirici kimi zaman da özgürleştirici bir yapısı olmadığı konusunda ele alınmaktadır. Ancak her iki durumda da gazetecinin konumu ve çalışma biçimleri değişime uğramıştır (Hülür & Yaşın, 2017: 9). Arz ve talep bakımından dijital medyanın avantajları (hız, maliyet, güncelleme imkânı vb.), modern gazetecilikte köklü bir dönüşümün yaşanmasını sağlamış ve içerik tasarımında rol oynayan kullanıcılarla temas imkânı, bu yeni sistemin kullanımını da belirler hale gelmiştir (Flavian & Gurra, 2016). Yeni iletişim teknolojileri genel anlamda haber konularında önemli bir değişime neden olmasa da haber metninin biçimsel kurgulanışı çeşitli farklılıklar yaşamıştır (Narin, 2017: 26). Gazetecilik meslek pratiklerini iletişim teknolojileri içerisinde en çok etkileyen unsurlardan biri olan internet ile birlikte alanda yeni sorunlu uygulamalar da ortaya çıkmıştır. Tık odaklı habercilik de bunlardan biridir. Nitekim sayıları her geçen gün artan haber siteleri meslek ilke ve etiğini dikkate almadan, yalnızca reklam gelirini artırmaya yönelik içerikler (tık odaklı haberler) aktarmaya başlamıştır. Buradan hareketle toplumsal bir fayda beklenen kitle iletişim araçlarında yoğun bir şekilde yer bulan tık odaklı haberciliğin gazetecilik mesleğinin işleyişi bakımından incelenmesi önem arz etmektedir. Konu ulusal haber siteleri üzerinden dönem dönem farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Yerel ölçekte ise Yalınz ve Özsoy (2022) ile Macit'in (2023) araştırmaları bulunsa da tık odaklı habercilik araştırmaları oldukça sınırlı sayıda kalmıştır. Bu bağlamda çalışmada Isparta'daki yerel haber portallarında tık odaklı haberciliğin ne sıklıkla kullanıldığı, bu habercilik anlayışının uygulama biçimlerinin ne olduğu ve hangi haber türlerinde daha çok tercih edildiğinin belirlenmesi amacıyla 12 Haziran-26 Haziran 2023 tarihleri arasında paylaşılan içerikler incelenmiştir.

Çalışma temel olarak üç bölümden oluşmuştur. Öncelikle gazetecilik alanında tık odaklı habercilik kavramının kullanım alanı olan internet teknolojisi, mesleğe yönelik avantajları ve dezavantajları açısından değerlendirilmiştir. Sonrasında ise tık odaklı habercilik kavramı açıklanarak literatürü irdelenmiştir. Araştırmayı kapsayan üçüncü bölümde de haber sitelerinden elde edilen veriler yorumlanmıştır.

İnternet ve Gazetecilik

İnternet habercilik açısından ilk başlarda yalnızca geleneksel gazetelerin bu mecralara aktarılması adına kullanılmış, ilerleyen süreçte ise internete özel haberlerin üretilmeye başlandığı aşamaya geçilmiştir. Zamanla geleneksel gazetelerle bağı olmayan sadece dijital ortamda yayın yapan internet gazeteleri ortaya çıkmış, mesleğin özü itibarıyla değişiklik beklenmese de uygulamada farklılıkların bulunduğu bir alan oluşmuştur. Bu alanın oluşmasının temelinde bulunan internet ise gazetecilik mesleği için olumlu ve olumsuz birçok durumu beraberinde getirmiştir.

İnternet gazetecinin bir aracı olarak konvansiyonel medyanın metin, görüntü, grafik, ses, video gibi özelliklerini kapsamakla birlikte interaktiflik, kullanıcı kontrollü ve isteğe bağlı erişim gibi çeşitli imkanlar sunmaktadır (Pavlik, 2013: 10; Foust, 2017: 167). Eş zamanlı yayın yapma fırsatı internetin habercilik açısından en önemli avantajlar arasında yer almaktadır (Çakır, 2007: 123). Aynı zamanda kullanıcıların yayımlananları istedikleri bir zaman diliminde okumalarını sağlaması da diğer bir avantaj olarak görülmektedir (Halıcı, 2003: 154-155). Geleneksel gazetelerde yalnızca fotoğraf ya da resimle zenginleştirilebilen haber içeriği dijital mecralarda multimedya-çoklu ortam öğelerini kapsayarak, farklı bir sunuş fırsatı da vermektedir. Ayrıca çevrimiçi haberciliğin maliyet açısından geleneksel alana göre daha küçük bir sermaye gerektirmesi de mesleki anlamda en önemli olumlu katkılardan biridir (Öztermiyeci, 2017: 180-181).

İnternet gazeteciliğinin avantajlarının yanı sıra çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. İçeriğin güvenilirliğinin tartışmaya açık olması, özel habercilik anlayışından ziyade “kopyala-yapıştır” şeklinde topluma sunulan haberlerin yoğun olarak yer alması en büyük dezavantajlardan bazıları olarak gösterilmektedir (Bulunmaz, 2011: 35). Hız kaygısı ile doğruluğu teyit edilmemiş, etik değerler düşünülmeden haberlerin oluşturulup dolaşıma sunulması ve bilgi kirliliği de internet gazeteciliğinin kullanıcı için olumsuzlukları arasında yer almaktadır. Bu noktada Arslan (2023: 65) da gazetecilerle görüşme yaparak hazırladığı çalışmada; meslek profesyonellerinin en çok etik anlayıştan uzak, hız kaygısıyla güvenilirliği tartışmalı bilgiler dayanarak haber yapılmasını sorun olarak gördüklerini vurgulamıştır. Ayrıca internet gazetelerinde belirli bir alanda (siyaset, ekonomi, spor, sağlık, kültür vb.) uzmanlaşmadan uzaklaşılması, gazetecilerin görev ve sorumluluklarının iç içe geçmesi ve anlık gelişmelere tepkisinin sınırlı kalması (Işık & Koz, 2020: 1289) da habercilik açısından farklı bir dezavantajdır.

İnternet ortamında yapılan haberciliğinin olumlu ya da olumsuz yanları düşünüldüğünde geleneksel mecralara göre en büyük avantajı maliyet olsa da bu alanda da gelir kurumları için ön plana çıkmaktadır. Reklam gelirleri ise her iki yapı için de önemli bir kaynaktır. Işık ve Koz (2014: 27-28) da çevrimiçi gazetelerin reklam pastasından daha fazla fayda sağlayabilmek adına, kullanıcılara haber değerinden uzak, “anahtar” olarak tanımlanan kelime dizinlerinden oluşan içerikleri, sadece siteye daha fazla ziyaretçi çekmek için sunduklarını vurgulamaktadır. Bahse konu olan durum ise tık haberciliği kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Tık Odaklı Habercilik Kavramı ve Literatürü

Tık haberciliği kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde tık odaklı haberciliği tanımlama konusunda iki temel düşüncenin ortaya çıktığı görülmektedir. Bir tarafta yalnızca haber başlıklarına indirgenen kısıtlayıcı bir bakış söz konusuysen diğer tarafta web sayfasındaki trafiği arttırmaya yönelik daha

kapsayıcı özellikleri dikkate alan yaklaşım ön plana çıkmaktadır (Bazaco vd., 2019: 97). Başlıklar üzerinden okuma yapanlar tık haberciliğini amacı bilgilendirme olmayan, geleneksel gazetecilik kriterlerini karşılamayan, kullanıcıların merak duygusuna hitap eden başlıklar aracılığı ile onları uzun bir süre web sayfasında tutma üzerine kurulan uygulamalar olarak nitelemektedir. Konuyu yalnızca başlıklar üzerinden tanımlamayanlar ise tık haberciliğini sosyal ağlarda daha fazla dikkat çekme adına çeşitli teknik ve yöntemlerin kullanımıyla oluşturulan içerikler olarak görmektedir (Akt. Bazaco vd., 97-98).

Tık odaklı habercilik farklı biçimlerde ifade edilebilmektedir. Dönmez (2010: 108) “Kapan Manşet” olarak tanımladığı tık haberciliğini “haber değeri varmış izlenimi doğuran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetler” olarak görmektedir. Özyal (2016: 281) da tık haberciliğini eksik veya içerikle ilişkisi bulunmayan başlıklar ve görsellerle yapılan haber formları olarak nitelemektedir. Tık odaklı haberciliğin tanımlanması konusunda “Clickbait” yani tık tuzağı kavramı önemlidir. Tık tuzağı (clickbait) Chen ve diğerlerine (2015: 15) göre asıl hedefi tık almak olan içeriklerdir. Kavram tıklamaya çeken sunumlar olarak özetlenmektedir (Chakraborty vd., 2016: 9; Biyani vd., 2016: 94). Tüm bunlardan yola çıkarak tık odaklı haberciliği yalnızca okurun dikkatini çekmek üzerine kurgulanan, bilgilendirici olmayan, çeşitli yazı (başlık, spot vb.) ve görseller (fotoğraf, video, grafik vb.) aracılığıyla kullanıcıların linke tıklayarak web sayfasının trafiğini arttırmaya hizmet eden “haber” sunumları olarak tanımlamak mümkündür.

Çevrimiçi haber sitelerinin gelirlerinin önemli bir kısmı reklamlardan sağlanmaktadır. Haber portallarında reklam verecek olan şirketlerin güvenini kazanmak için yüksek trafik sunmak istemektedir. Yani kullanıcıları web sayfasındaki etkinliğini yüksek tutmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada trafiği, ziyaretçi sayısını ve görüntülenmeleri artırmak için kullanılan medya uygulaması clickbait (tık tuzağı)

devreye girmektedir. Tık tuzağı haberciliği medya sahipleri için özellikle reklam konusunda avantaj sağlamaktadır. Kullanıcılar/okurlar açısından ise olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Başlıklar, uyumsuz içerikler ve aldatıcı içeriğin hızlı birşekilde dolaşması sokulabileceği toplumsal olarak olumsuzluklarını göstermektedir (Siregar, 2020: 1). Okurun bu tür haberlere tıklamaması haber sayfasındaki etkinliği düşüreceğinden ticari anlamda kayba yol açma ihtimali oldukça yüksektir (Blom & Hansen, 2015: 87). Dolayısıyla tık odaklı habercilik doğrudan kurumsal yapıya hizmet etmekte, gazetecilik meslek ilkeleri ve etiği açısından sorunlu bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Nitekim doğruluk ve tarafsızlık en önemli ilkeler arasındadır ve meslek etiği de aslında bu ilke etrafında toplanabilecek niteliktedir. Okurları aldatmaya yönelik yapılan tık odaklı habercilik formları ise meslek etiğini yok sayan uygulamaları ortaya çıkarmakta, ticari kaygılarla haberin doğruluk unsuru geri plana itilmektedir.

Literatürde tık odaklı haberciliğin genellikle meslek etiği ve okur ile gazetecilere etkisi açısından ele alındığı görülmektedir. Tık haberciliği ayrıca bu tür haberleri engellemeye yönelik araçların geliştirilmeye çalışıldığı araştırmalara da konu olmaktadır. Tık odaklı haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkisine odaklanan (Scacco & Muddiam, 2016; Kalender, 2019; Şahin ve Birincioğlu, 2022;), haber medyasında tık odaklı haberciliğin kullanım biçimlerini ve yoğunluklarını ele alan (Çavuş & Ede, 2021; Blom & Hansen, 2015; Söğüt & Öngel, 2022; Macit, 2023; Özyal, 2016), algoritmik düzenlemeler ve tık tuzağını inceleyen (Lischka & Garz, 2023), tık odaklı içerikleri habercilik etiği bağlamında değerlendiren (Kortak Yeniceler, 2022) ve tık odaklı haberlerin otomatik olarak belirlenmesi konusundaki sistemleri tartışan (Chen vd., 2015) çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca tık tuzağı olan haberleri otomatik tespit edip, kullanıcıların isteklerine göre bu haberleri engelleme üzerine bir tarayıcı uzantısının oluşturulduğu araştırma (Chakraborty vd., 2016), gerçek ve tık tuzağı olan haberlerin ayırt edilmesi adına bir model geliştirme

adına yapılan inceleme (Regina vd., 2022) ile yapay zeka odaklı haber tespit sistemi geliştirmeye yönelik çalışma (Ma vd., 2022) dikkat çekmektedir. Tık odaklı habercilik stratejilerine bakıldığında ise merak uyandırma, abartma, yazıyı biçimlendirme, yarım cümle, canlandırma, anahtar kelime veya haber içerisinden cümle, başlık ve içerik uyumsuzluğu, şok/bomba/flaş sunumları, özne veya nesnenin gizlenmesi ve gazetenin yorumu gibi kategorilerin ön plana çıktığı görülmektedir (Biyani vd., 2016; Özyal, 2016; Çavuş & Ede, 2021; Söğüt & Öngel, 2022; Kortak Yeniceler, 2022; Macit, 2023).

Araştırma Metodolojisi

Yerel haber sitelerinin ele alındığı bu çalışmada Isparta'daki yerel haber sitelerinden Gülkent Gazetesi, Haber32, Bomba32, Demokrat32 ve Isparta Postası'nın 12 Haziran- 26 Haziran 2023 tarihleri arasında sitelerinde paylaştıkları haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kısımda yöntem, araştırma soruları, çözümleme birimi, evren ve örneklem ile veri toplama tekniğine yer verilmektedir.

Yöntem

İçerik analizi sıklıkla sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Yöntem iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumbilimlerde olduğu gibi iletişim çalışmalarında da önem kazanmıştır (Taylan, 2011: 64). İçerik analizi iletişim odaklı oluşturulan yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı çıktının analizini gerçekleştirmek için geliştirilmiş bir yöntemdir (Gökçe, 2019: 21). İçerik analizi süreci araştırma soruları veya hipotezlerin belirlenmesi, çözüm birimlerin tespiti, örneklemin oluşturulması, kategorilerin belirlenmesi, kodlama ve verilerin yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım, 2015: 126). Dolayısıyla içerik analizi yönteminde araştırma soruları bağlamında veriler toplanılarak, belirli kategoriler çerçevesinde kitle iletişim araçlarının en önemli çıktılarından olan haberler sistematik bir biçimde analiz edilebilmektedir.

Araştırma Soruları ve Çözümleme Birimi

Akademik bir araştırmada araştırma soruları incelenecek konunun hangi boyutlarda ele alınacağı konusunda yol gösterici niteliktedir. Bu açıdan ilk aşama olarak araştırma sorularının belirlenmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Isparta'da yerel haber sitelerinin tık odaklı haberleri kullanım yoğunluğu ne ölçüdedir?
2. Isparta yerel haber sitelerinde tık odaklı haberler bağlamında bir ayrışma var mıdır?
3. Isparta yerel haber sitelerinde tık odaklı haberler var ise bu haberlerde tık odaklı haber kategorilerinden hangileri kullanılmaktadır?
4. Isparta yerel haber siteleri en çok hangi türde tık odaklı haberlere başvurmaktadır?

Araştırma sorularının cevaplarının aranacağı çözümleme birimi ise yerel haber sitelerinde paylaşılan haberler olarak belirlenmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni yerel ölçekte faaliyet yürüten haber siteleridir. Basın İlan Kurumu'nun Isparta'daki süreli yayınlar (Resmi ilan ve reklam alan internet haber siteleri) listesinde yer alan Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 ve Isparta Postası haber siteleri ise kolaylı örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Çalışmada analiz edilen veriler, örneklem grubuna dahil edilen haber sitelerinin web sayfalarının günlük olarak takip edilmesiyle elde edilmiştir. Verilerin kodlaması ise belirlenen araştırma kategorilerine (Merak Uyandırma, Abartma, Yarım Cümle, Yazıyı Biçimlendirme, Canlandırma, Anahtar Kelime veya Haber İçerisinden Cümle, Başlık ve İçerik Uyumsuzluğu, Şok/Bomba/ Flaş Sunumları, Gazetenin Yorumu, Özne veya Nesnenin Gizlenmesi) göre yapılmıştır. Araştırma kategorileri literatürde daha önce sıklıkla kullanılan ve farklı çalışmalarda da ön plana çıkan Biyani ve diğerleri (2016) ile Özyal'ın (2016) çalışmalarındaki sınıflandırmalardan oluşmuştur.

Tık Odaklı Haber Örnekleri

Merak Uyandırma

Fotoğraf 1

Merak Uyandırma (Demokrat 32)



Haber sunumunda ayrıntılara yer vermeyerek haberin detaylarına yönelik merak uyandırma en çok kullanılan stratejilerden biridir. Haberle ilgili bilgilerin sınırlı bir şekilde verilmesi yoluyla okurda merak uyandırılması ve habere yönlendirilmesi bu strateji vasıtasıyla kullanılmaktadır. Örnekte de görüleceği üzere Isparta'nın yüzme yarışlarına damga vurduğu söylenmiştir. Ancak nasıl bir başarı elde edildiği, kimlerin yarıştığı ya da yapılan organizasyonla ilgili herhangi bir ek bilgi yer almamaktadır. Bu strateji yoluyla merak uyandırılarak haber tıklatılmak istenilmiştir.

Yarım Cümle

Fotoğraf 2

Yarım Cümle (Haber 32)



Haber başlıklarının yarım verilerek oluşturulan haber sunumları yarım cümle stratejisini oluşturmaktadır. Habere konu olan kişilerin sözlerinin yarısının verilmesi, haberin girişi ya da sonuna ilişkin bir bilginin yarım verilmesi ya da haberin detaylarında önemli olarak görülen bir bilginin yarım kesilmesi bu stratejinin uygulama alanlarından birkaçıdır. Ayrıca üç nokta ve ünlem kullanımı yoluyla yarım cümleler dikkat çekici hale

getirilmektedir. Örnek haberde suçlardan sadece bir tanesi haber başlığında verilmiş ve devamına üç nokta konulmuştur. Böylelikle diğer suçlar haber metnine saklanmış ve okurlarının haber tıklanması istenmiştir.

Anahtar Kelime veya Haber İçerisinden Cümle

Fotoğraf 3

Anahtar Kelime veya Haber İçerisinden Cümle (Isparta Postası)



Haber sunumunda haber metni içerisinden bir cümlenin verilmesi ya da anahtar kelime yoluyla haberde tek bir ayrıntının öne çıkarılması anahtar kelime veya haber içerisinden cümle stratejisini oluşturmaktadır. Haberlerin bütünü yerine bir parçası bu tür haberlerde dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Örnek haberde de görüleceği üzere "son günler" ibaresiyle haber içerisinden bir ayrıntı dikkat çeker şekilde ön plana çıkarılmıştır. Haberin tek bir ayrıntısı tüm haberi yansıtacak şekilde verilmiştir. Okurun merakı habere çekilmeye çalışılmıştır.

Özne veya Nesnenin Gizlenmesi

Fotoğraf 4

Özne ve Nesnenin Gizlenmesi (Haber 32)



Özne veya nesnenin haber içerisinde verilmeyerek olayı yapanın gizlenmesi tık odaklı haberlerde farklı bir strateji olarak kullanılmaktadır. Haberi icra edenin gizlenmesi durumu okurun kafasında

kim ya da ne sorusunu yaratmaktadır. Örnekte yer alan haberde valinin bir cümlesi verilerek haber sunumu yapılmıştır. Ancak valinin ismi verilmeyerek söyleyen kişi gizlenmiştir. Bu şekilde haberi tıklanması istenmiştir.

Abartma

Fotoğraf 5

Abartma (Bomba 32)



Tık odaklı habercilik stratejilerinden biri "Abartma" yöntemidir. Olaylar olduğundan fazla abartılarak verilerle tıklama eylemine yönlendirilmek istenmektedir. Haber sunumunda görüleceği üzere internet fiyatlarına gelecek zam "dev" nitelemesiyle birlikte abartılarak habere dikkat artırılmaya çalışılmıştır. Haberin detayına bakıldığında ise sadece bir operatörün fiyatlarına zam yapacağı aktarılmıştır. Aslında çok fazla bir zam miktarı olmamasına rağmen haberde abartma kullanılarak okurun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

Yazıyı Biçimlendirme

Fotoğraf 6

Yazıyı Biçimlendirme (Haber 32)



Haber sunumunda büyük puntolu büyük harflerin kullanımı ve bunun yanı sıra dikkat çekmeye yönelik ünlem gibi noktalama işaretlerine yer verilmesi yazıyı biçimlendirme stratejisini oluşturmaktadır. Haberin sunumunda uyarı niteliğinde ve dikkati

yoğunlaştırmak için yapılan bu yöntemde, “haber mutlaka tıklanmalı” algısı okurda yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Örnekte yer alan görselin yarısından fazlasını metin kaplamaktadır. Ayrıca ünlem işaretiyle uyarının çok ciddi olduğu vurgulanmaktadır. Aslında aktarılan bir avukatla yapılan röportajın küçük bir ayrıntısıdır. Fakat okura çok önemli imajı verilerek haberi tıklama yapması istenmektedir.

Canlandırma

Fotoğraf 7

Canlandırma (Bomba 32)



Canlandırma stratejisi olayın rahatsız edici bir tarzda verilmesi yoluyla kullanılmaktadır. Habere konu olan olayın okurda rahatsız edici şekilde canlandırılması yoluyla okurun habere tıklama yapması istenmektedir. Örnek olayda görüleceği üzere haber görselinde kaza sonrası fotoğrafların verilmesi ambulansın o noktada olması ve yaralının fotoğrafının aktarılması suretiyle olay canlandırılmaktadır. Ayrıca “olay yerinde can verdi” ifadesiyle haberde canlandırma devam ettirilmiştir. Bu vasıta ile haberin detaylarına ulaşılması ve haberin tıklanması için bir çaba sarf edilmiştir.

Başlık ve İçerik Uyumsuzluğu/Alakasızlığı

Fotoğraf 8

Başlık ve içerik Uyumsuzluğu/Alakasızlığı (Isparta Postası)



Tık odaklı haber stratejilerinden birini de başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı oluşturmaktadır.

Bu yöntemde temel olarak haber sunumunda geçen anlatımla haber metninin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Örnek haberde de görüleceği üzere meteorolojiden gelen ciddi yağış uyarısı anlatılmaktadır. Ancak haber içeriğinde Isparta ile ilgili herhangi bir bilgi yoktur. Yerel ölçekte habercilik yapan bir site bu stratejiyle tüm ülkeyi ilgilendiren durumu Isparta özelinde olacak gibi sunmuştur. Ayrıca Isparta ile ilgili hiçbir bilginin olmaması haberde yanılmayı göstermektedir.

Şok-Flaş-Bomba

Fotoğraf 9

Şok-Flaş-Bomba (Bomba 32)



Haberde olayın aktörleri, başlığı, nesnesi gibi haberin önemli parçalarının önüne geçecek şekilde “son dakika, şok, bomba, flaş, önemli” gibi ifadelerin kullanılması yoluyla haber tıklanılmak istenmektedir. İnternet haberciliğindeki hız olgusu bu tür stratejilerinin kullanılmasına yol açmaktadır. Örnek haberde de görüleceği üzere son dakika kullanımı dikkati çekmekte ve tekrarlı bir şekilde verilmektedir. Ayrıca devamında da üç nokta kullanılarak haberin içeriği çok önemli iması yaratılmaya çalışılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında Isparta'daki yerel haber sitelerinin paylaşımlarında tık odaklı haber biçimlerinin kullanımı, haberlerin tık odaklı olma durumu, tık odaklı paylaşımların haber türlerine göre dağılımı ile örneklem olarak belirlenen gazetelerdeki ayrışmalar incelenmiştir. Belirlenen kategorilerden gazetenin yorumuna yönelik herhangi bir paylaşım tespit edilememiştir. Bu nedenle tablolarda “gazetenin yorumu” kategorisine yer verilmemiştir.

Tablo 1
Haberlerin Tık Odaklı Olup Olmadığına Yönelik Dağılım

Haberler	Frekans	Oran(%)
Tık odaklı haberler	796	44,37
Tık odaklı olmayan haberler	998	55,63
Toplam	1794	100

İncelenen tarih aralığında haber sitelerinde toplam 1794 haber yapılmıştır. Tık odaklı yapılan haberler toplam haberlerin yüzde 44,37'sini oluşturmuştur. Diğer haberler ise yüzde 55,63'lük bir paydada yer almıştır. Hemen hemen her iki haberden birinde tık odaklı haber türüne rastlanılmıştır. Yerel ölçekte haberyapan internet haber sitelerinin haberlerinde tık tuzağına yüzde 44,37'lik bir pay vermesi, haberin sunumunda çarpıtmayı ortaya koymaktadır.

Bomba32 internet haber sitesi incelendiğinde toplam haberin yüzde 44,54'ünü oluşturan 192 tık odaklı haber yapıldığı görülmüştür. Tık odaklı haberler içerisinde ise en yüksek pay yüzde 38,54 ile merak uyandırma stratejisine aittir.

Haberlerin oldukça büyük bir bölümünü oluşturan merak uyandırma stratejisini yüzde 14,06 ile özne ve nesnenin gizlenmesi ve yüzde 13,02 ile yazıyı biçimlendirme stratejileri takip etmiştir. Devamında ise sırasıyla canlandırma (%9,89), anahtar kelime veya haber içerisinden cümle (%7,29), abartma ve yarım cümle (%6,24), şok-flaş-bomba (%4,16) ve başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%0,52) stratejileri kullanılmıştır. İlk üç sırada yer alan merak uyandırma, özne ve nesnenin gizlenmesi ve yazıyı biçimlendirme kategorileri toplam payın yüzde 65,62'sini kapsamaktadır. Dolayısıyla Bomba32 haber sitesinin tık odaklı haberler içerisinde genel stratejisini bu üç kategori ile oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2
Bomba32 Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	74	38,54
Yarım cümle	12	6,24
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	14	7,29
Özne veya nesnenin gizlenmesi	27	14,06
Abartma	12	6,24
Yazıyı biçimlendirme	25	13,02
Canlandırma	19	9,89
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	1	0,52
Şok-Bomba-Flaş	8	4,16
Toplam	192	100
Diğer haberler	239	

Tablo 3
Demokrat32 Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	7	35,34
Yarım cümle	9	4,18
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	21	9,79
Özne veya nesnenin gizlenmesi	47	21,86
Abartma	14	6,51
Yazıyı biçimlendirme	22	10,23
Canlandırma	23	10,69
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	2	0,93
Şok-Bomba-Flaş	1	0,46
Toplam	215	100

Diğer haberler

323

Demokrat32 internet haber sitesinin verileri incelendiğinde toplam haberler içerisinde yüzde 39,96'lık bir kısma denk gelen 215 tık odaklı haberin aktarıldığı görülmüştür. Tık odaklı haber stratejilerinde ilk sırada yüzde 35,34 ile merak uyandırma yer almıştır. İkinci sırada ise yüzde 21,86'lık oranla özne ve nesnenin gizlenmesi stratejisi bulunmaktadır. Bunları sırasıyla canlandırma (%10,69), yazıyı biçimlendirme (%10,23), anahtar kelime veya haber içerisinden cümle (%9,76), yarım cümle (%4,18), abartma (%6,51), başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%0,93) ve Şok-Bomba-Flaş (%0,46) stratejileri izlemiştir. Merak uyandırma ile özne ve nesnenin gizlenmesi stratejileri toplam haberlerin 57,2'lik bir kısmını oluşturur.

Gülkent Gazetesi haber sitesinde diğer haber portallarına göre daha az haber sunulduğu görülmüştür. Toplam 61 haberin yayınlandığı sitede tüm haberlerin yüzde 57,37'lik bir kısmına tekabül eden 35 tık odaklı içerik paylaşılmıştır. Haber sitesinde yüzde 45,71 ile merak uyandırma stratejisi en çok kullanılan yöntem olmuştur. Bu uygulamayı sırasıyla özne ve nesnenin gizlenmesi (%25,71), anahtar kelime ve haber içerisinden cümle (%11,42), canlandırma ve yüzde (yüzde 8,57), abartma (%2,85), yazıyı biçimlendirme (%2,85) ve başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%2,85) takip etmiştir. Bu haber sitesinde şok-bomba-flaş ve yarım cümle stratejilerine rastlanmamıştır.

Tablo 4
Gülkent Gazetesi Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	16	45,71
Yarım cümle	-	0
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	4	11,42
Özne veya nesnenin gizlenmesi	9	25,71
Abartma	1	2,85
Yazıyı biçimlendirme	1	2,85
Canlandırma	3	8,57
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	1	2,85
Şok-Bomba-Flaş	-	0
Toplam	35	100

Diğer haberler

26

Tablo 5
Haber32 Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	57	31,14
Yarım cümle	12	6,55
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	14	7,65
Özne veya nesnenin gizlenmesi	27	14,75
Abartma	11	6,01
Yazıyı biçimlendirme	36	19,67
Canlandırma	17	9,28
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	3	1,63
Şok-Bomba-Flaş	6	3,27
Toplam	183	100
Diğer haberler	201	

Haber32 sitesindeki paylaşımların yüzde 47,65'lik bölümü tık odaklı haberlerden oluşmuştur. Tık odaklı haberlerde merak uyandırma stratejisi yüzde 31,14'lük bir payıyla en çok kullanılan yöntem olmuştur. İkinci sırada yüzde 19,67 ile yazıyı biçimlendirme, üçüncü sırada ise yüzde 14,75 ile özne veya nesnenin gizlenmesi yer almıştır. Sonrasında sırasıyla canlandırma (%9,28), anahtar kelime veya haber içerisinden cümle (%7,65), yarım cümle (%6,55), abartma (%6,01), şok-bomba-flaş (%3,27) ve başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%1,63) stratejileri kullanılmıştır. Haber32 internet sitesi neredeyse her iki paylaşımından birini tık odaklı haberlere ayırmıştır.

Isparta Postası sitesindeki tık odaklı haberler tüm haberler içerisinde yüzde 44,99'luk bir orana sahiptir. Tık odaklı haberlerin yüzde 57,3'ü ise üç kategoride toplanmıştır. Bunlar içinde en yüksek pay yüzde 28,07 ile merak uyandırmaya aittir. Yazıyı biçimlendirme (%16,95) ve özne ve nesnenin gizlenmesi (%12,28) ise en çok başvurulan diğer iki kategori olmuştur. Bunları sırasıyla yarım cümle (%10,52), şok-bomba-flaş (%8,77), anahtar kelime veya haber içerisinden cümle (%8,18), başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı (%6,43), canlandırma (%5,26) ve abartma (%3,50) stratejileri izlemiştir.

Tablo 6
Isparta Postası Sitesindeki Tık Odaklı Haberlerin Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Merak uyandırma	48	28,07
Yarım cümle	18	10,52
Anahtar kelime veya haber içerisinden cümle	14	8,18
Özne veya nesnenin gizlenmesi	21	12,28
Abartma	6	3,50
Yazıyı biçimlendirme	29	16,95
Canlandırma	9	5,26
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/alakasızlığı	11	6,43
Şok-Bomba-Flaş	15	8,77
Toplam	171	100
Diğer haberler	209	

Tablo 7

Tık Odaklı Haberin İnternet Haber Sitelerindeki Dağılımı

Kategoriler	Bomba32	Haber32	Demokrat32	Gülkent Gazetesi	Isparta Postası	Toplam
Merak uyandırma	74	57	76	16	48	271
Yarım cümle	12	12	9	-	18	51
Anahtar kelime veya haber içerisinde cümle	14	14	21	4	14	67
Özne veya nesnenin gizlenmesi	27	27	47	9	21	131
Abartma	12	11	14	1	6	44
Yazıyı biçimlendirme	25	36	22	1	29	113
Canlandırma	19	17	23	3	9	71
Başlık ve içerik uyumsuzluğu/ alakasızlığı	1	3	2	1	11	18
Şok- Flaş-Bomba	8	6	1	-	15	30
Tık Odaklı Haberler Toplamı	192	183	215	35	171	796
Diğer Haberler	239	201	323	26	209	998

Tablo 7’de tık odaklı haberlerin internet sitelerindeki dağılımı ve tık odaklı haber stratejilerinin birbiri ile karşılaştırması sunulmuştur. Görüldüğü üzere en çok tık odaklı haber Demokrat32 internet haber sitesinde yapılmıştır. Ancak bu durumun oluşmasında Demokrat32’nin diğer sitelerden daha fazla haber yapması etkili olmuştur. Toplam paylaşımlarına oranla düşünüldüğünde ise tık odaklı haberlere en yoğun yer veren sitenin Gülkent olduğu saptanmıştır. Gülkent ayrıca nicelik bakımından en az haber aktaran haber sitesi olarak da dikkat çekmiştir. Genel olarak haber siteleri değerlendirildiğinde de hemen hemen hepsi yüzde 40 ve üzerinde tık odaklı haber stratejisine başvurmuştur. Buradan hareketle Isparta’daki yerel haber sitelerinin haber üretme pratiklerinin ciddi şekilde tıklanmaya yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Kategorilere yönelik veriler

ele alındığında ise merak uyandırma stratejisinin sitelerin ortak noktası olduğu tespit edilmiştir. Haber siteleri insanları meraklandırarak tıklama yapası için çalışmıştır. Haberlerde özne ve nesnenin gizlenerek dikkat çekilmeye çalışıldığı da ortaya çıkmıştır. Olay ya da olayı yapan kişilerin gizlenmesi suretiyle içerikler hazırlanarak site trafiğinin artırılması istenmiştir. Yazıyı biçimlendirme de incelenen sitelerde en çok başvurulan tık tuzakları arasında yer almıştır. Bu stratejide haber görselinde büyük harf kullanımı ve noktalama işaretlerinin kullanımıyla kullanıcı siteye çekilmeye çalışılmıştır. Bu üç tık odaklı haber biçimi tüm tık odaklı haber stratejileri içerisinde yüzde 64,68 gibi ciddi bir orana sahiptir. Tık odaklı haberler genel olarak bu üç strateji ile kurulmakta ve okurlar genellikle bu yöntemle tıklanmaya yönlendirilmiştir.

Tablo 8

Tık Odaklı Haberin Haber Türlerine Göre Dağılımı

Haber Türleri	Bomba32	Haber32	Demokrat32	Gülkent	Isparta Postası	Toplam
Politika	23	13	20	5	17	78
Ekonomi	36	37	46	5	48	172
Spor	12	11	24	3	13	63
Sağlık	6	4	5	4	4	23
Eğitim	17	14	18	1	10	60
Güncel	90	91	88	16	60	345
Gezi	2	2	3	-	-	7
Turizm	2	2	3	1	-	8
Tarım ve Hayvancılık	4	9	8	-	19	40
Toplam	192	183	215	35	171	796

Tık odaklı haberlerin haber türlerine göre dağılımına bakıldığında ilk sırada güncel haberlerin yer aldığı görülmüştür. Tüm tık odaklı haberlerin yüzde 43,34'ü rutin gelişmeleri içeren güncel haberler üzerinden yapılmıştır. Güncel haberleri yüzde 21.60'lık bir payla ekonomi haberleri takip etmiştir. Üçüncü sırada ise yüzde 9,79 ile politika haberleri bulunmaktadır. Spor (%7,91) ve eğitim (%7,53) haberlerinde de birbirine çok yakın oranda tık odaklı haber yapılmıştır. Tarım ve hayvancılık (%5,02), sağlık (%2,88), turizm (%1,00) ve gezi haberleri (%0,87) ise tık tuzağının en az başvurulduğu haber türleri olmuştur. Genel olarak haber sitelerinde günlük gelişen ani olaylar ve insan hayatı için en önemli alanlardan biri olan ekonomi üzerinden daha fazla tık almak adına haber kurguladıkları saptanmıştır.

Sonuç

Tık odaklı habercilik habere farklı bir yönden yaklaşmayı içermektedir. Amaç haberin pazarlanması, satılması ve gelir getirmesidir. Bu niyetle yapılan haberler de haberin formunda oldukça ciddi değişikliklerin yapılmasını gerektirmektedir. Haberin başlığındaki iddialı ve çarpıcı sözler, sıklıkla kullanılan noktalama işaretleri, yarım bırakılan cümleler, merak uyandıran ifadeler, olayın faillerinin gizlenmesi, kasıtlı yanlış bilgi verme gibi ifadeler haberlerdeki değişikliklerden bazılarıdır. Tık odaklı haberlerde yapılan bu tür müdahaleler gazetecilik meslek ilkeleri ve etiği açısından olumsuzlukları beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma kapsamında yerel basında tık odaklı habercilik araştırılmış ve neredeyse topluma aktarılan her iki haberden birinin tık odaklı haber kategorilerine uygun yapıldığı tespit edilmiştir. Yerel medyadan yayın yaptığı bölgedeki insanların problemlerini dile getirmesi ve yerelin sesini ulusala duyurması beklenmektedir. Ancak yerel haber sitelerinin bu beklentiye cevap vermekten ziyade vatandaşları tık tuzağıyla karşı karşıya bıraktığı görülmektedir. Site trafiğini tık tuzakları ile sağlayarak karlılığı artırmak adına okurlar aldatıcı, yanıltıcı ve kafa karıştırmaya maruz kalmaktadır.

İncelemeye konu olan haberlerin içeriği değerlendirildiğinde güncel haberlerin sıklıkla tık odaklı haber kategorileri çerçevesinde yapıldığı görülmüştür. Bu çerçevede ani gelişen ve merak uyandıran haberlerdeki merak uyandırma kısmı oldukça fazla abartılarak kullanılmıştır. Merak uyandırma stratejisi tüm yerel internet haber sitelerinde en çok kullanılan tık odaklı habercilik yöntemi olmuştur. Günlük ve beklenmedik haberlerin bu kapsamda kullanılması aynı zamanda haberleri 'kullan at' biçimine de getirmiştir. Haberler adeta tüketim nesnesi haline gelmiş, bilgilendirmeden çok sattırmayı amaçlamıştır.

Tık odaklı habercilikteki reklam odaklı planlama ve daha çok kar etme amacı habercilik pratiklerini yıpratmakta, haber etiğini yok saymakta ve haberlere olan güveni sarsmaktadır. Aynı zamanda bu tür uygulamalar gazetecilik mesleğinin itibar kaybına da neden olmaktadır. Tık odaklı habercilik kısa vadede planlanan amaçları yerine getirirse de uzun vadede basın kuruluşunun kendi kurumsal yapısına zarar vermektedir. Netice itibarıyla yerel haber siteleri yüksek oranda başvurdukları tık odaklı habercilik stratejisinden vazgeçerek, gelişmeleri gazetecilik meslek ilke ve etiğinin temellerini oluşturan unsurları dikkate alarak haberleştirmesi hem kurumlar açısından hem de okurlar açısından önemli bir ihtiyaçtır.

Kaynaklar

- Arklan, Ü., Rençber, H. & Kartal, N. Z. (2020). Dijital çağın yeni sarmalı: sosyal medya bağımlılığı. İçinde H. H. Aygül & E. Eke (Editörler), *Dijital Bağımlılık ve e-Hastalıklar*. (ss. 61-84). Nobel Yayınevi.
- Arslan, B. (2023). Yerel basın yöneticilerinin perspektifinden internet gazeteciliği: avantajlar ve tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 40-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7648322>
- Bazaco, A., Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115, DOI: 10.4185/RLCS-2018-1323en

- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016, February). " 8 amazing secrets for getting more clicks": detecting clickbaits in news streams using article informality. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, (76), 87-100. doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içerisindeki yeri ve ekonomik boyutları, *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S. & Ganguly, N. (2016). Clickbait: detecting and preventing clickbaits in online news media. 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. San Francisco. IEEE. CoRR abs/1610.09786.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: recognizing clickbait as " false news". In *Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection*, Washington, DC.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22).
- Çavuş, S. & Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 23-54.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-128.
- Flavian, C. & Gurrea, R. (2016). İnternette gazete okumak-web sitesinin niteliklerinin etkisi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler) *Yeni Medya-Kullanıcının Yükselişi*. (ss. 439-463). Ütopya Yayınevi.
- Foust, J. C. (2017). *Online journalism: principles and practices of news for the web*. Holcomb Hathaway Inc.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi*. Çizgi Kitapevi.
- Halıcı, N. (2003). Online gazetecilik. İçinde S. Alankuş (Derleyen), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2017). Yeni medya ve gazeteciliğin geleceğini çerçevelemek. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği*. (ss. 9-38). Ütopya Yayınevi.
- İşık, U. & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- İşık, U. & Koz, K. A. (2020). Türkiye'de internet gazeteciliği: meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (3), 1264-1295
- Kalender A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: bir okuyucu tepkisi olarak limon haber örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (2), 1-21
- Lischka, A. J. & Garz, M. (2023). Clickbait news and algorithmic curation: a game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms, *New Media & Society*, 25(8), 2073-2094.
- Ma, Y. W., Chen, J. L., Chen, L. D. & Huang, Y. M. (2022). Intelligent clickbait news detection system based on artificial intelligence and feature engineering. *Transactions On Engineering Management*.
- Macit, H. B. (2023). Yerel internet haberciliğinde tık tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Yeni Medya*, 14, 251-265.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0-internet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. Gece Kitaplığı.

Öztermiyeci, M. (2017). İnternet gazeteciliği genel gazeteciliğe karşı, *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 116 (228), 171-190.

Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: tık odaklı haberciliğin türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.

Pavlik, V. J. (2013). Yeni medya ve gazetecilik (M. Demir & B. Kalsın, Çev.). Phoenix Yayınevi.

Regina, S., Purwandari, K., & Kurniadi, F. I. (2022, November). Clickbait headline detection using supervised learning method. In 2022 IEEE International Conference on Internet of Things and Intelligence Systems.

Scacco, J. M., & Muddiman, A. (2016). Investigating the influence of "clickbait" news headlines. *Engaging News Project Report*.

Siregar, B., Habibie, I., & Nababan, E. B. (2021). Identification of Indonesian clickbait news headlines with long short-term memory recurrent neural network algorithm. *Journal of Physics*, 1882 (1), 1-8.

Söğüt, Y. & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: habertürk ve hürriyet gazetesi örneği, *Esam Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230.

Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: odak grup çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261.

Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.

Yalınız, M. F., & Özsoy, S. (2022). Yerel internet

gazetelerinin tık sayısını arttırmak için kullandıkları yöntemler: Bolu örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 156-181.

Yeniceler Kortak İ. (2022) İnternet gazeteciliğinde "son dakika" başlığıyla atılan tık tuzaklı haberlerin etik çerçeveden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 488-503.

Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. İçinde B. Yıldırım (Editör), İletişim araştırmalarında yöntemler. (ss. 105-154). Literatürk.

Extended Abstract

The internet, which is one of the most influential factors affecting the professional practices of journalism among communication technologies, has also led to the emergence of new problematic practices in the field. Clickbait journalism is one of them. As a matter of fact, an increasing number of news websites have started to convey content (clickbait news) solely aimed at increasing advertising revenue, without taking into account professional principles and ethics. When consired from this aspect, it is important to examine the clickbait journalism, which takes place intensively in mass media where a social benefit is expected, in terms of the functioning of the journalism profession. In this context, the content shared on local news portals in Isparta was analyzed in this study in order to determine how often clickbait journalism is used, what the application forms of this journalism approach are and in which news types it is preferred more. The study mainly consists of three parts. First of all, the internet, which is the field of use of the concept of clickbait journalism in the field of journalism, was evaluated in terms of its advantages and disadvantages for the profession. Afterwards, the concept of clickbait journalism is explained and its literature is discussed. In the third section, the data obtained from news websites were analyzed.

Research Methodology

Content analysis method was used in the study examining the clickbait news transmissions of Isparta local news websites. The research questions of the study is as below:

- ▶ How often do local news websites in Isparta use clickbait news?
- ▶ Is there a differentiation in Isparta local news websites in terms of clickbait news?
- ▶ Which clickbait news strategies are used in Isparta local news websites?
- ▶ Which type of clickbait news do Isparta local news websites use the most?

News was selected as the unit of analysis in the research. Bomba32, Demokrat32, Gülkent Gazetesi, Haber32 and Isparta Postası were determined as the sample group. The news shared by news portals on their websites between June 12 and June 26, 2023 were analyzed.

Findings

A total of 1794 news articles were published on news websites in the analyzed date range. Clickbait news made up 44.37 percent of the total news. Other news was included in a denominator of 55.63 percent. Clickbait news type was encountered in almost one out of every two news items. The fact that online news websites give a 44.37 percent share to clickbait in their news reveals distortion in the presentation of news. When the distribution of clickbait news according to news types is analyzed, it is seen that current news takes the first place. Current news was pursued by economic news with a share of 21.60 percent. Political news ranked third with 9.79 percent. Sports (7.91%) and education (7.53%) news, clickbait news were produced at very similar rates. Agriculture and livestock (5.02%), health (2.88%), tourism (1.00%) and travel news (0.87%) were the types of news in which clickbait was least used. In general, it has been determined that news sites create news in order to get more clicks on sudden daily events and the economy, which is one of the most important areas for

human life. When the content of the news subject to analysis is evaluated, it is seen that current news is often made within the framework of clickbait news categories. The part of arousing curiosity in news that develops suddenly and arouses curiosity is used in a highly exaggerated manner.

In the study, clickbait journalism in the local press was investigated and it was determined that almost one out of every two news items transmitted to the society was made in accordance with clickbait news categories. Local media is expected to voice the problems of the people in the region where it broadcasts. However, rather than responding to this expectation, it is seen that local news websites expose citizens to clickbait. Readers are exposed to deceptive, misleading and confusing news in order to increase profitability by providing site traffic with clickbait. Clickbait with the aim of making more profit damages journalism practices, ignores news ethics and undermines trust in the media. Although clickbait journalism fulfills the planned objectives in the short term, in the long term it damages the institutional structure of the media organization itself. As a result, news websites operating in the field of local journalism should abandon the clickbait journalism strategy that they use at a high rate. Reporting developments by taking into account the elements that constitute the foundations of journalism professional principles and ethics is an important need for both institutions and readers.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr.,

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, harundag@sdu.edu.tr

2- Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi,

alitaner@sdu.edu.tr

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar %	First Author %	50
İkinci yazar %	Second Author %	50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Dağ, H. & Taner, A. (2023). Tık Odaklı Habercilik: Isparta yerel internet gazeteleri üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, (15), 176-191, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365873>

Siyasal Bir Direnç Mekanizması Olarak Podcast Yayıncılığı

Podcasting as a Political Resistance Mechanism

Yağmur GÜMÜŞBOĞA 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 19.01.2023 ■ Kabul Accepted: 13.09.2023

ÖZ

Cünümüzde, bir ulusun sosyo-ekonomik gücünün teknoloji üretilebilirliğiyle ölçüldüğü yenedünya düzeninde dijital etkileşim, ulusların yapısal özelliklerine kadar sirayet etmektedir. Frekanslar aracılığıyla iletilen enformasyonlar kilometrelerce uzaklıktaki toplumların içinde buldukları durumlar hakkında fikir edinmemize ve hatta buna istinaden durum değerlendirmesi yapabilmemize imkân sağlamaktadır. Bu etkinin farkındalığıyla hareket eden siyasi aktörler ise rüzgârın yönünü kendilerine çevirebilmek adına dijitalleşmeyle bir bütün olabilmek için özenli bir çaba içine girmektedirler. Dolayısıyla bu makalenin de sorunsallarından birini oluşturan medyanın ulaşılabilirliği ve toplumsal dinamiklerdeki dönüştürücü gücü, yeni dijital platformlar üzerinden incelenmektedir. Çalışma genelinde önemine vurgu yapılan birçok sosyal medya uygulaması arasında podcast yayıncılığı üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Siyasi arenada bulunduğu konum, güç ve beraberinde yarattığı etki alanı üzerinden bir durum analizine değinilmiştir. Yeni ve etkisi tam olarak keşfedilmemiş bir iletişim platformu olan podcast yayıncılığının, dünya genelinde ve Türkiye özelindeki konumu üzerinden bir literatür taraması yapılmıştır. Böylelikle, 2000'li yıllarda hayatımıza giren ve geleneksel radyonun küresel kapsamını tamamlayan, ancak diğer bir perspektifle bu yapıdan tamamen bağımsız olan podcast'lerin alternatif medya için önemine vurgu yapılarak çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın ana hattını oluşturan podcast yayıncılığının Türkiye ayağındaki siyasi etkinliği, amacı ve konumu eleştirel bir perspektifte tartışılmıştır. Yapılan değerlendirme neticesinde podcast yayıncılığının Türkiye'de henüz tam anlamıyla politik sansüre maruz kalmamasından ötürü konvansiyonel ya da dijital diğer medya organlarına oranla daha özgür bir siyasi gösteri alanı olduğu görüşünün desteklendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Sansür, Siyasal Söylem, Radyo, Dijitalleşme.

ABSTRACT

Today, in a new world order where a nation's socio-economic power is measured by its ability to produce technology, digital interaction permeates the structural characteristics of nations. The information transmitted through frequencies allows us to get an idea about the situation of societies many kilometers away and assess the situation accordingly. Aware of this effect, political actors are making a concerted effort to become one with digitalization in order to turn the wind in their direction. Therefore, the accessibility of the media and its transformative power in social dynamics, which constitute one of the problems of this article, are examined through new digital platforms. Among the many social media applications whose importance is emphasized throughout the study, podcasting is evaluated. A situation analysis is based on its position and power in the political arena and the sphere of influence it creates. A literature review was conducted on the status of podcasting, which is a new and unexplored communication platform in the world in general and in Turkey in particular. Thus, by doing so, the significance of podcasts for alternative media has been emphasized, as they entered our lives in the 2000s, complementing the global reach of traditional radio while also, from another perspective, remaining entirely independent from this structure, leading to various evaluations. In this context, the political effectiveness, purpose and position of podcasting in Turkey, which constitutes the main line of the study, has been discussed from a critical perspective. As a result of the evaluation, it has been argued that since podcasting has yet to be subjected to political censorship in Turkey, it is supported that podcasting is a freer space for political demonstration than other conventional or digital media outlets.

Keywords: Podcast, Censorship, Political Discourse, Radio, Digitization.



Giriş

Dünya tarihinin görsel, işitsel ve yazınsal ilk kalıntıları, insanlar arasında geliştirilmeye çalışılan iletişim biçimlerinin birer neticesi kabul edilmektedir. Duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarmaya çalışan insanoğlu, çıkardığı seslerle, mağara duvarlarına işlediği görsel çizimlerle ya da ürettiği araç-gereçlerle hem hayatta kalmaya hem de çevresindeki bireylerle etkileşim kurmaya çalışmıştır. Homo Sapiens'ten günümüz modern insanına kadar geçen 60 bin yıllık sürede ise bu etkileşim dönüşerek ve daha geniş bir etki alanı yaratarak varlığını sürdürmüştür. Bu bağlamda şahitlik edilen 21. yüzyıl içinde iletişimin başlangıç ve sonuç noktasındaki gelişmelerin ne denli bir tahavvüle sahip olduğu dünya üzerinde bulunan 8 milyar insan tarafından bir motivasyon kaynağı olarak ele alınmaktadır. Öyle ki bu söyleme dair iletişim bilimci Kenneth L. Hacker'ın, 1992 tarihinde gerçekleşen ABD Başkanlık seçimlerinde oy kullanan vatandaşların teknoloji motivasyonları üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada rehberlik etmektedir. Başkan yardımcısı Albert Arnold Gore, seçim sürecinde hazırlamış olduğu resmi raporlarda siyasal iletişim için teknoloji araçlarının aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmasının vatandaş üzerindeki olumlu etkisi ve motive edici görüşünü ortaya koymuştur (Hacker, 1996: 215).

Modern döneme geçişle birlikte gelenekselden kopan ve teknolojik gelişmelere hızlıca adapte olma çabası içine giren bireyler, her geçen gün farklı bir dijital uygulamayla dönüşen dünya düzenine entegre olmaktadır. Öncelikle radyo ve akabinde icat edilen televizyonla birlikte hem işitsel hem de görsel olarak dünyanın birçok noktasından gündeme dair bilgiler edinen insanlar, zaman içerisinde bu aygıtların mekânsal bağımlılıklarından da kurtulmuşlardır. İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, sözlü kültürün aktarımı için kullanılan araçlar da evrim geçirdi. Bu bağlamda, radyo da bu teknolojik dönüşümden etkilendi. 1960'lı yılların ortalarında, radyo teknolojisi, transistorların entegrasyonu sayesinde daha kompakt hale geldi ve enerji verimliliği arttı.

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, 1990'ların başlarından itibaren internet üzerinden radyo yayıncılığı da başladı. Bu gelişme, dijital medya kültürü içerisinde web tabanlı radyo yayınlarının önemli bir yere sahip olacağı anlamını da taşımaktaydı. Net-Radyo, WEB Radyo, Yalnızca İnternet Radyosu, Radyo Akışı, E-Radyo ve İnternet Üzerinden Yayıncılık gibi terimler söz konusu gelişmelerin teknolojiye ve literatüre kazandırdığı dinamikler olmuştur (Birsen, 2021: 26).

Taşınabilir mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte kısıtlı mekân zorunluluğundan sıyrılan konvansiyonel radyo, podcast üretimiyle tarihsel süreçteki hikâyesini özgürlükten yana tekrar yazmıştır. Podcast yayınlarının klasik radyodan farklı olarak kaydedilip indirilebilir ve dağıtılabılır oluşu, geleneksel radyoya oranla daha fazla işlevsel hale gelmesine ve yeni bir iletişim mecrasının doğmasına imkân sağlamıştır. Nitekim National Public Media'nın (2020), 2014 ve 2020 yılları arasında radyo kullanımını ölçümlendiği çalışmadan da tespit edileceği üzere radyo kullanımının düşüş ivmesi yıl yıl artırmıştır. Reuters Institute'nin 2022 yılına dair dijital haber raporlarının Türkiye incelemesinde radyoya dair ayrı bir kullanım profili oluşturulamayışı ise ülke genelinde dikkate değer bir kullanımın olmadığına dair bir gösterge olarak yer almaktadır (Reuters Institute, 2022).

2000'li yıllarda özellikle Batı toplumlarında "niş" bir kitlenin ilgi alanına giren podcast yayıncılığı eğitimden kültüre, komediden sağlığa, gündelik sohbetlerden önemli siyasi tartışmaların ve araştırmaların yapıldığı sosyal röportajların üretildiği bir bilgi aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Ücretsiz içerik üretiminin yanı sıra Spotify gibi yüksek kullanıma sahip olan uygulama aracılığıyla ayrıcalıklı dinleyicilere yönelik içerik üretimi yapılması ve hatta Joe Budden gibi dinleyici kitlesi yüksek bir hip-hop üreticisi ile yapılan anlaşma doğrultusunda tüm içeriklerin sadece Spotify üzerinden ücretli abonelik karşılığında erişilebilir hale getirilmesi, hitap edilen dinleyici kitlesinin görece kısıtlanmasına neden olmuştur (Saporana, 2018). Bunun yanı sıra podcast

yayıncılığının ortaya çıktığı dönem itibarıyla sosyal medya uygulamalarındaki video-fotoğraf-yazı gibi somut öğelerden uzak olması, yine viral olma hızının görece düşük olmasının da sebepleri arasında gösterilmektedir.

Çalışma çerçevesince Türkiye özelinde Spotify ve Pody podcast uygulamalarında yer alan içeriklere değinilmekte ve siyasal mekanizmadaki görünmezliğin sebepleri irdelenmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki soruların yanıtı aranmaktadır:

1. Podcast içerikleri konvansiyonel ya da dijital medya gibi sansüre/otosansüre açık mı?
2. Podcast kullanımı Türkiye için güçlü bir siyasal gösteri alanı olabilir mi?
3. Herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın üretilen podcastler siyasal alanda ifade özgürlüğünü daha mı fazla desteklemektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, araştırma amacına bağlı olarak betimleyici araştırmalar kategorisine dahil edilmektedir. Yukarıda sunulan soruların cevaplandırılabilmesi adına, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimleyici araştırma yöntemi kullanılarak durum saptayıcı bilgilerle erişmek amaç edinilmiştir (Ural & Kılıç, 2006). Betimleyici araştırma, genellikle gözlem, anketler, mülakatlar veya içerik analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmacılar, topladıkları verileri ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bir fenomenin özelliklerini, desenlerini ve değişkenlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu yöntem, bir konu hakkında daha fazla bilgi edinmek, mevcut durumu belirlemek veya gelecekteki hipotezleri desteklemek için kullanılabilir (Ekiz, 2003). Aynı zamanda objektif yaklaşım, ayrıntılı veri toplama, istatistiksel analizlerden farklılık ve durumların ve değişkenlerin betimlenmesi gibi temel inceleme biçimlerine değinmektedir (Maxwell, 2012).

Konvansiyonel Siyasal Medyadan Dijital Siyasi Argümanlara Geçiş

Kuşkusuz ki yirmibirinci yüzyılda yaşanan en büyük teknolojik gelişme, internetin iletişim alanında ulusları sınırsızlaştırarak McLuhan'ın (2001:57) da bahsettiği gibi küçük bir küresel köy haline getirmesi olmuştur. Değişen sosyal, politik ve ekonomik yapı "medya" kavramının yapısını da farklılaştırmıştır. Artık zamana ve mekâna dayalı olmayan ve geleneksel yapısından çıkan medya artık tüm bu bağlayıcı olgulardan özgürleşerek hayatın her alanında ve her anında yer bulmaya başlamıştır. Bu sebeple günümüzde hala bu dönüşümü anlamaya ve yine bu dönüşüm ekseninde gelişen avantaj ve dezavantajlara yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Medya kavramının artık sadece tek taraflı kısıtlı bilgi aktaran bir iletişim organı olmaktan çıkarak gündelik hayatta olan biteni takip etmek, eğlenmek, öğrenmek ve bireysel olarak kendi fikirlerini diğer insanlara aktarabilmek amacıyla etkileşimli bir iletişim aracı haline aldığı söylenebilir (Bachmann, Correa, Gil de Zuniga; 2012). Dolayısıyla gazete, dergi, broşür, televizyon ve radyo gibi konvansiyonel olarak adlandırılan medya araçları teknoloji çağıyla birlikte yeni bir boyuta geçmiştir. Bunun temel sebebi ise sıralanan tüm bu geleneksel medya araçlarının yeni medya aracılığı ile tek bir organizma üzerinden anında ulaşılabilir olmasıdır.

Geleneksel medya, dijital çağın gereksinimlerinin gerisinde kalması sebebiyle günümüzde özellikle Z kuşağının görüş alanından neredeyse tamamen çıkmıştır (Altunbay & Bıçak, 2018). Basılı yayıncılık, radyo ya da televizyon gibi belirli bir kitleye hitap eden medya araçları artık yerini ağırlıklı olarak dijital platformlara bırakmıştır. Baskı halindeki gazeteler yerine dijital gazeteler, anlık takip yapılması gereken radyolar yerine podcastler, klasik televizyonlar yerine ise dijital dizi, film ve belgesel vb. platformlardan oluşan uygulamalardan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyada işlenen konular da dijital platformlarda dönüşüme uğramış daha fazla insanla etkileşim sağlamaya imkân veren evrensel konular üzerinden

yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Duran & Yeniceler, 2019). Geleneksel medya araçlarından olan radyo ve televizyonlarda yer alan günlük program akışları esnasında karşılıklı etkileşim sağlayabilmek adına sosyal medya platformlarından hashtaglerle anlık iletiler göndererek seyirci etkin kılınmaya çalışılmaktadır.

Özellikle dijitalleşmenin ve sosyal medya kullanımının pik yaptığı Toplum 5.0 döneminde sınır kavramının yok olması, anlık frekanslarla dünyanın birçok noktasından veri akışının sağlanabilmesi ve toplumsal olayların yönlendirici bir misyon taşıması sosyal medyanın gücünün bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu tezahürde sadece platform kullanıcıları değil siyasi erkler de kitlelere daha hızlı ve etki alanı yaratacak şekilde ulaşmak için zemin oluşturmaktadır. Online platformlar, daha öncesinde belirli bir zümreye atfedilen siyasal düşünme ve siyasal hareketi toplumun tüm kesimlerine yayarak düşüncenin ve tavrın çoğalarak şekillenmesine imkân sağlamıştır (Jensen & Rosengren, 1990: 207). Bu bağlamda siyaset ve iletişim kavramlarının birbirleriyle sentezlenerek "Siyasal İletişim" kavramı literatüre kazandırılmıştır (Oktay, 2002: 7).

Siyaset ve İletişim terimlerinin tarihi süreçlerde maruz kaldığı etkileşimle birlikte günümüzde kabul gören "Siyasal İletişim" olgusunu var ettiğini belirten siyasal iletişimci Eser Köker (1998: 23) bahsi geçen sürece dair şu şekilde bir bilgi aktarımı yapmaktadır:

"2. Dünya Savaşı'nın ardından demokrasilerin tekrardan inşa edilmesine yönelik gayretler ve emekler, kamuoyunun düşünme ve inanış şekillerini, etkilenme tarzlarını ve karşı durma davranışlarını meydana getirebilmeyi amaç edinmiştir. Tüm bu gayretler, yani kamuoyunun tekrardan ve bu kez bilimsel olarak nitelendirilme süreci 'siyasal iletişim' olarak isimlendirilmiş ve siyaset disiplini ile iletişim disiplini arasındaki bağın kurulmasına imkân oluşturmuştur. Siyaset bilimi ve iletişim biliminden, bilimsel etüt, teknik ve usulleri alan bir alt akademik disiplin mecrası olarak siyasal iletişim ortaya çıkmıştır."

Algı yönetimini manipülatif yollarla sağlamaya ve kontrol etmeye çalışan siyasi iktidarların, söz konusu yöntemi günümüz dünyasında düzenin oluşturulmasını meşru kılacak bir araç olarak

kullandıkları söylenebilir. Bu bağlamda 1977 de klinik psikolog Timothy Francis Leary tarafından tanımlanan "nörosiyaset" kavramının birey ve toplumdüzeninisağlamakadınabilimselbiryöntem olarak kabul edilmesinin ilgili süreçlerin bilim insanları tarafından da kabul edilip anlaşılabilmesi adına önemli bir tamamlayıcı olmaktadır (Çokluk, 2020: 107). Nitekim seçmenin zihnine ulaşmanın ve orada bir etki alanı yaratmanın sadece kuramsal çalışmalarla değil aynı zamanda biyolojik çözümlenmelerle yorumlamanın önemi siyasal yaratım perspektifini anlayabilmek adına önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte farklı ara yüzler aracılığıyla bireylere ulaşarak kullanım ve müdahaleye sunulan "nörosiyaset" kavramı, bir noktada katılım oranına da etki etmiş olmaktadır. Sosyal medyanın artık bir gösteri alanı olarak yerini alması, aynı zamanda çeşitli kampanya ve yöntemlerle sosyal medya kullanıcılarını siyasal yönlendirmelere maruz bırakması, bahsi geçen katılım oranındaki artış ya da azalışa neden olmaktadır. Demografik özelliklerden kültürel kodlara kadar birçok toplumsal ve bireysel değer etkileşim aracı olarak kullanıldığı sosyal medya ortamında genç kitleye ulaşmak ve ikna edici mesajlarla yönlendirme yapabilmek siyasi erklerin önemli kaygılarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda özellikle kitle iletişim araçları üzerinden siyasal bir iletişim sağlamanın önemine değinen Aziz (2013: 16), bu sürecin çeşitli değerlendirmeler üzerinden kendini tamamladığını belirtmektedir, bunlar;

- ▶ Mesajların içeriklerinin değişmesi,
- ▶ İletişim kanallarının tekniğinde ve içeriğinde gelişmeler yaşanması,
- ▶ Medyanın siyasal iletişimdeki etkinliğinin artması,
- ▶ Medya – siyasal iktidar ilişkileri değişmesi,
- ▶ Sosyal medyanın siyasal iletişimin önemli bir aracı durumuna gelmesi,
- ▶ Y Kuşağı'nın yeni bir siyasal aktör grubu olarak ortaya çıkması,

► Sosyal medya ve akıllı telefon kullanıcılarının siyasi aktör söylemlerinin denetleyicisi olması. Aziz'in yukarıda sözünü ettiği maddeler içerisinde ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden bireye ulaşma ve bu sürecin bir parçası haline getirme çabasının siyasi iletişimde önemli bir basamak olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Bu noktada "Sosyal Medya" kavramının hissettirilmemeye çalışılan alt başlıklarına odaklanmak sağlıklı bir aydınlanma için önem taşımaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden bir retorik yaratmaya çalışan aktörlerin düşünülmenin aksine profesyonel ve bilimsel teknikler üzerinden kitleleri etkisi altına alma çalışmaları birçok çalışmanın da temelini oluşturmuştur. Ernst Heinrich Weber'in fizik ve insan zihnini bir araya getirerek psikofizik kavramını ortaya çıkarması ve bu kavram içeriği neticesinde algının bilimsel olarak ölçülebileceği fikrinin doğması davranışlarını yönlendirilebilir olması adına dikkate değer bir sonuç çıkarmaktadır (Eagleman, 2013: 14). Bahsi geçen bu bilgiler ışığında sosyal medyanın aslında sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda kitleleri ikna etme, yönlendirme ve harekete geçirmek için oldukça güçlü bir araç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Arap halkının uyanışı olarak tasvir edilen ve neredeyse tüm Arap coğrafyasında hissedilen Arap Baharı'nın sosyal medya üzerinden büyüyük kitlesel bir harekete dönüşmesi ve etkisinin hükümet devirecek derecede büyük oluşu sosyal medyanın gücünü büyük ölçüde kanıtlamıştır. Tunus'ta başlayan isyan, bölge halkının sosyal medya aracılığıyla örgütlenmesi sonucu silahlı bir halk hareketine dönüşmüş ve neticesinde birçok ülkenin yeniden yapılanmasına neden olmuştur (Ayhan, 2011: 18). Sosyal medya aracılığıyla Arap halkının özgürlük mücadelesi tüm dünya halkları tarafından desteklenmiş birlik ve beraberlik çerçevesinde halk hareketleri doruk noktasına çıkarılmıştır. Yine aynı şekilde Fransa'daki ağırlaşan vergi yüklerine karşı Fransız halkının ayaklanması ve bu durumun sosyal medya aracılığıyla kitlesel harekete dönüşmesi, sosyal medya ve siyaset gibi iki farklı kavramın tekrar birlikte değerlendirilmesine sebep olmuştur. 17 Kasım 2018 tarihinde 33

yaşındaki bir kamyon sürücüsü olan Éric Drouet'nin günlük haberlerin neredeyse yarısını Facebook'tan takip eden Fransız halkına Facebook üzerinden yapmış olduğu eylem çağrısının Sarı Yelekliler hareketi olarak geri dönmesi sosyal medyanın önemini başlı başına ortaya koymaktadır (Lichfield, 2019). Bahsi konu olan her iki örnekte de artık sosyal medya ve siyaset değişkenlerinin yenedünya düzeninde birbiri ile olan ince bağı net olarak görülmektedir. Bu noktada medyanın artık sadece belirli bir zümrenin kontrolünden çıkarak sıradan insanların kendilerini var ederek sesini duyurabilecekleri bir gösteri alanı haline geldiği kanıtlanmıştır.

Günlük hayatımızın her alanına sirayet eden medya, geçmişten günümüze birçok teknik ve içeriksel değişikliğe uğrayarak kendini yeniden ve yeniden yaratmaktadır. Özellikle yoğun bir şekilde hayatımıza müdahil olan internet ağlarının çevremizi olabildiğince sararak enformasyon dağıtımını sağlaması, zaman ve mekândan bağımsız olarak tüm medya araçlarına ulaşmamıza olanak sağlamaktadır (Gezgin, 2002: 29). İmkânı dâhilinde medya araçlarına ulaşabilen kitleler dışında bir etki alanı olmayan geleneksel medyadan günümüz dijital medyasına evrilmiş, sinyaller aracılığıyla saniyeler içinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna enformasyon akışı sağlayabilecek güce sahip olmuştur. Zaman ve mekân algısı dijital medya aracılığıyla önemini yitirmiştir. Aşağıda gösterilen tabloda da yer aldığı üzere dijital (yeni) medyanın geleneksel medyaya oranla etkileşim ve çok sesli olması ile içinde bulunulan zamanın döngüsüne yöndeleşmiştir.

Tablo 1
Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: (<https://www.academia.edu>, 13.11.2022)

Teknolojik emtialarla birlikte dijital altyapı eksikliklerinin hızla çözüme kavuşturulması kullanıcı sayısında da önemli bir artış ivmesi kazandırmıştır. 2016 yılında 2,31 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısı hem altyapı olanaklarının sağlanması hem de dijital etkileşimin artması sebebiyle 2021 yılında %82'lik bir artışla 4,2 milyar insana kadar yükselmiştir. We are Social Dijital in 2021'in (dijilopedi.com, 2022), dünya üzerindeki internet ve sosyal medya kullanımı üzerinden yapmış olduğu araştırma sonucunda sadece 2021 yılı içerisinde;

- Dünya üzerinde var olan insan nüfusunun 7.83 milyar,
- İnternete ulaşım sağlayan akıllı telefona sahip 5,22 milyar,
- İnterneti aktif bir şekilde kullanan insan sayısının 4,66 milyar,
- Sosyal medya kullanan insan sayısının ise 4,20 milyar olduğu raporlamıştır.

Şekil 1

We Are Social 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – Genel Tablo



Kaynak: (<https://dijilopedi.com>, 01.09.2022)

“Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri” içeriğinde önemli bir noktaya da değinilmiştir; sosyal medya kullanıcılarının yaş oranları. İleri yaş ve sosyal medya kullanımı arasında negatif bir ilişki olduğu saptanan raporda yaş oranının arttıkça dijital platform kullanımının azaldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda 25-34 yaş arasındaki kullanıcıların baskın gücü oluşturduğu sosyal medya araçlarında, hedef kullanıcı ve hitap dili de kendini güncellemek durumunda kalmıştır. Siyasi erklerin, sosyal medya aracılığıyla mesajlarını hedef kitleye iletmesi ve bireyin tercihini mesajın kaynağından taraf kullanmaya yönlendirmesi geleneksel yöntemler kadar kolay olmamaktadır. Sosyal medyada dolaşımında sunulan iletinin doğru bilgi arayışı çerçevesinde iletilen her mesajın alt gerçekliğinin aranması siyasal mesajlarda önemli bir çizgi halini almaktadır. Bu bilgiler neticesinde özellikle genç hedef kitlenin algılama süreçlerinde sorgulayıcı ve alternatif üretici yaklaşımlarının, siyasi aktörlerin de kendilerini ve iletişim dillerini yenilemelerine sebep olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla konuya dair Habermas’ın İletişimsel Eylem kuramının önemli bir rehber ve karmaşık hale gelen siyasal iletişim sürecini sadeleştirici bir yapı olarak görmek mümkündür (Finlayson, 2007: 86). Yaşam alanlarımızın kodlarında yer alan toplumsal ve kültürel pratikler sebebiyle araçsal akıl olarak nitelendirilen, bununla beraber iktidar tarafından süreklilik arz etmesi istenen algı manipülasyonu aracılığıyla bir temel kurulmaktadır.

Sosyal medya her bir birey için hem sosyal hem de siyasal bir gösteri alanıdır. Akademisyen Mukadder Çakır’ın (2017: 32) da sözünü ettiği gibi;

“Sosyal medya çok sayıda göz ve bakış ile kuşatılı bir gözetlenme alanıdır. Gözler bu alanı izler, bakar, görür, kaydeder ve yayar, büyümesine yol açar. İzlenme oranları açıklanır. Sosyal medyada kullanıcı simgesel bir beden ya da ışıktır, imleçtir. Kendini haber verir, kendini ele verir. Ancak engellenebilir ya da reddedilebilir. Haklı ya da haksız bulunabilir. Kullanıcı her sosyal medyada farklı bir kimlikle edimde bulunabilir. Çoklu kişiliklere bürünebilir. Ayrıca form olarak da sesli, yazılı ya da görsel biçimde bulunabilir.”

Bu bilgiler ışığında artık sosyal medya kullanıcısının dijital platform üzerinde oluşturduğu kimlikle herhangi bir görüşe bağlı kalmadan kendi siyasi gösteri alanını yaratma ve eleştirme gücüne sahip

olduğunu söyleyebilmekteyiz. Birey yarattığı kimlikle ulaşabildiği kitleleri etkileme, algılarında manipülatif yönlendirmeler yapabilme ve sosyal medya aracılığıyla ekonomiden siyasete, kültür-sanattan gündelik olaylara kadar birçok alanda söz sahibi olabilmeye hakkını da elde etmektedir.

Gösteri alanı olarak ele alınan sosyal medya platformları değerlendirildiğinde hedef kullanıcıya yönelik içeriksel olarak çeşitlilik gösteren oluşumlardan söz edilmektedir. Kullanıcıların tercihine göre fotoğraf, video, yazı ya da ses ağırlıklı platformların amaçlarının ve fonksiyonlarının farklılıklar gözetildiği görülmektedir. 2021 yılı itibarıyla 16 bin kişinin katılımıyla ortaya çıkan veriler sonucunda Türkiye nüfusunun sadece %11’lik bir kesimi tarafından aktif kullanılan ve bu kullanımında %43’ünün ekonomik ve kültürel kalkınmanın görece daha yüksek olduğu Marmara bölgesinde olması, sosyo-ekonomik etkilerin sorgulanmasına neden olmaktadır (ipsos.com, 2022).

Yeni Sesli Yayıncılık: Podcast

Türkçe’de henüz tam bir kelime karşılığı bulunamayan podcast yayıncılığı, gelişmiş olan ülkeler için özellikle son yıllarda önemli bir ivme yakalayan sesli içerik üretme platformudur. Podcast aynı zamanda bilgilendirme yapmak ve belirli bir konu hakkında tartışmak amacıyla görüş bildiren ses kayıtları olarak da değerlendirilmektedir. Bonini (2015), podcast yayıncılığının radyo sunucularının, gazetecilerin, editörlerin, sanatçıların, akademisyenlerin ya da amatör kişilerin ürettikleri konuların dijital platformlar üzerinden kullanıcılara sundukları ses içerikleri olduğunu ifade etmektedir. Podcastler, teknolojik altyapının görece geliştiği bir döneme doğmuştur. Bu sebeple dijitalleşmenin artmasıyla birlikte büyüyerek dijital yayıncılığın önemli bir temsilcisi halini almıştır. Kelime olarak “podcast” in kullanımı ilk defa The Guardian gazetesinin teknoloji yazarlığını yürüten Ben Hammersley tarafından ortaya atılmıştır. Apple’ın ürettiği dijital bir müzik dinleme aygıtı olan iPod’un son hecesi ile İngilizce yayınlanmak anlamını taşıyan casting kelimesinin ilk hecesinin birleşiminden

oluşturmuştur (Hammersley'den akt. Yücel, 2020: 3). Özellikle teknoloji sektöründe önemli bir gücü elinde tutan Apple şirketinin 2005 yılının 2. yarısı itibarıyla, müzik dinleme ve indirme platformu olan iTunes'un ara yüzüne tematik ve ulaşılması kolay olan podcast içeriklerini yüklemesi milyonlarca kullanıcının bu yeni kavramla tanışması için bir aracı olmuştur (Reis vd., 2009: 27).

Teknolojinin sağlamış olduğu en büyük avantajlardan biri de aygıtların gün geçtikçe minimal hale gelerek mekânsızlık olanağını sunmasıdır. Örneğin bir radyo tiyatrosunu dinlemek için artık klasik radyo cihazları gibi mekâna ve zamana zorunlu bırakan araçlara ihtiyaç duyulmadan gelişmiş telefonlarla etkileşim sağlanabilmektedir. Bu bağlamda radyo ve podcast yayıncılığı ayırımının sağlıklı bir şekilde yapılması, kavram ve biçim karmaşasının önüne geçmiş olacaktır. Ann Bell (2009: 95), sözü edilen bu iki araçla ilgili şu şekilde bir ayırım yapmıştır:

"Podcast, radyo yayınıyla benzerlik taşımaktadır; ancak temel farklılığı oluşturan unsur, radyo yayını bir stüdyo ve radyo yayınlarını belirli bir alan içerisinde gönderecek bir verici gerektirirken, Podcast'te önceden kaydedilmiş içerik internet üzerinden aktarılmaktadır. Radyo yayınlarında radyo sinyalini alabilmek için belirli alan içerisinde radyonun uygun frekansa getirilmesi gerekmektedir. Podcast'ler ise dijital dosyalar olarak saklanan işitsel programlardır ve bu dosyalar dünyanın herhangi bir yerinden bir İnternet bağlantısıyla alınabilmektedir."

Bell'in sözünü ettiği teknik altyapı zorunluluğundan sıyrılan podcastler, elde edilmesi güç sermayelere de ihtiyaç duyulmaksızın üretilebilmektedir. Profesyoneller ya da amatörler ürettikleri içerikleri bir ses dosyası haline getirerek dijital platformlara yüklemektedirler. Sonrasında ise çalışırken, yürürken, spor yaparken mekândan bağımsız olarak defalarca dinlenebilecek veya arşivlemek için indirilebilecek bir ara yüz oluşturulmaktadır (Birsen, 2021: 55). Bunun yanı sıra kullanıcılara sunulan ses içeriklerinin beğeni kazanması, çeşitli reklam ve sponsorlukların da yayıncıya yönlendirilerek mali bir kazanç elde etmesinin de önünü açmaktadır. Podcastlerin finansal sürdürülebilirliği için önemli bir kaynak olan reklam gelirleri, aynı zamanda reklam verenler için özel bir hedef kitlesine erişme potansiyeline sahiptir. Bu

durum, podcast yayıncılarına daha fazla gelir elde etme fırsatı sunmanın yanı sıra içerik kalitelerini artırma teşvikinde bulunmaktadır. Ayrıca, reklam verenler için hedef kitle analizi konusunda önemli referanslar sağlayacak avantajlar sunmaktadır (Kaynar, 2021). Bu sebeple ilk dönemlerinde görselden uzak sadece ses kayıtlarıyla var olan podcastlerin, özellikle son dönemlerde fotoğraf ve yazı da içeren melez bir yapıya büründüğü söylenebilmektedir.

Biçimsel yapısının arkasında içeriksel olarak da önemli bir yerde konumlanan podcast içerikleri birçok teorisyenin de dikkatini çeken değerli bir inceleme alanı olmuştur. Medya çalışmalarıyla dünya genelinde önemli bir isim olan Henry Jenkins (2009) ve teorisyen arkadaşlarının podcast içeriklerinin etkisi üzerine yapmış oldukları çalışma değerlendirmesinde, podcast yayınlarının kişilerin düşüncelerini ifade etme, diğer bireylerle paylaşma konusunda olabildiğince cesaretlendirdiğine dair bulgular elde edilmiştir. Katılımcı bir kültürün var edildiğine işaret eden teorisyenler, geleneksel medyaya oranla bilgi üretimi ve yayımı için önemli bir özgürlük alanı yarattığını öne sürmüşlerdir.

İçerik üretimi dışında podcast dinleyicileri hem dinleme sürecinde hem de dinledikleri materyallere derinden bağlı hissettikleri bir hiper-yakınlık duygusu içerisinde değerlendirilmektedir. Serial ve The Message gibi uluslararası bilinirliğe erişen podcastler dinleyiciyle en başından bir bütünlük kurarak epizodik bir bellek oluşturmuştur. TV dizisi izlemek yerine serileştirilmiş podcastleri takip etmek dinleyici için yeni bir bağlılık ortamı kurmuştur. Bu da radyodan boşalan alanın podcastler aracılığıyla doldurulduğu değerlendirilmesini güçlendirmektedir (Berry, 2016).

Politik Bir İletişim Yöntemi Olarak Podcast Gazeteciliği

Devletler hem yurttaşları hem de bilgi üretebilen kanaat önderleri konumundaki bireyleri kontrol altında tutabilmek için panoptikon bir yapı dizayn etmektedirler. Bu sebeple de günümüzde hala eşit erişim hakkının korunması, çoğunlukçu bir yaklaşımla ifade özgürlüğünün tahsis edilmesi

ya da özgür basın ortamının sağlanması gibi ulus devletlerin temel vazifesi olan tanımlamalar hala siyasi otoritelerin inisiyatifinde olan olgular olarak görülmektedir. Bu sebeplerden nedeniyle ana akım medyanın tekelleşmesi, eleştirel medyanın ise eşik bekçileri ve devletin kamusal organları tarafından sansüre uğraması sonucunda gazetecilik sektörü de yeni bir yayın organı arayışına girmiştir (Özer, 2012: 9-10). Toplumların yükselen sosyal medya ve dijital platform ilgisi, gazetecilerin de yeni mecralarının neresi olacağını belirlemiştir. Türkiye'nin tabu konularından biri olan cinsellik üzerine aktif podcast yayınları yapan Hazal Sipahi, gazeteci Mahmut Çınar ile yaptığı bir röportajda, podcast üretiminin hala müdahalelerden bakır bir alan olduğunu ve bu sebeple de geleneksel medyada konuşamayacakları konuları rahatlıkla ele alabildiklerini ifade etmiştir (Çınar, 2021). Bu bağlamda bilgi üretim sürecindeki sansürden sıyrılan podcast, daha özgür ve daha bilinçli kitlelere ulaşabilen ve derinlemesine inceleme yapılabilen bir alan olduğu söylenebilir. Ana akım medyanın işlemediği birçok konu hakkında nitelikli bilgiye ulaşma çabasına olumlu cevap veren platform, gazetecilik sektörünün yeni bir evrim sürecine girmesinin de yolunu açmıştır (Yıldırım, 2013: 233).

2019 yılında Nic Newman ve Nathan Gallo tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, dünya genelindeki 770 bin podcastin sadece %6'lık bir bölümünü haber podcastlerinin oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu oranın Fransa'daki en iyi podcast bölümlerinin üçte biri bir oranla %34 haber olarak sınıflandırılırken, ABD'de %21, İsveç'te %18, Avustralya'da %18 ve Birleşik Krallık'da ise %16 gibi yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir (reutersinstitute, 2022). Türkiye'de ise gazetecilikle alakalı podcast yayınlarını temelde iki farklı şekilde değerlendirmenin fayda sağlayacağı belirtilmektedir, bunlar: "Aktif olarak haber/gazete/radyo kariyeri olan ve yayınlarını podcast olarak da yayınlayan profesyonel yayıncılar ile bağımsız yayıncılar" (İbişim'den akt. Şener, 2020; 246). Daha öncesinde geleneksel medya aracılığıyla yürütülen birçok yayın biçiminin podcast tüketicilerine de ulaşma ve etki alanı yaratma amacı haber

gazeteciliği için destekleyici bir hamle olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda Ipsos araştırma şirketi ve bir podcast yapım şirketi olan Podbee Media'nın 14 yaş üstü 16 bin kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırma Türkiye'de yaşayan podcast dinleyicilerinin profillerini detaylı bir şekilde ortaya koyarak önemli veriler elde edilmesine imkân sağlamaktadır (ipsos.com, 2022). Podcast kullanıcı profillerinin geleneksel medya kullanıcılarına oranla eğitim seviyelerinin yüksek olması ya da sosyal hayatta etkileşim sağlama gücünün daha baskın olması içerik üreticilerinin de bu kullanıcılara ulaşma çabalarını doğurmaktadır (ipsos.com, 2022). Bu sebeptendir ki geleneksel gazetecilik büyük dönüşümün bir parçası olarak sesli haberciliğe uyumlanma çabası içine girmeye çalışmaktadır.

Açık bir yapılanmanın ve merkezi bir kontrolün olmadığı podcast üretiminde gazetecinin ya da içerik üreticisinin sunacağı konu derinlemesine bir hazırlık aşamasından geçmek durumundadır. Podcast, sadece içerik üreticisinin sohbetine eşlik etmek için değil ana akım medyadan duyulamayacak konularda farkındalık oluşturabilmek içinde rehberlik sağlayan bir araç olarak kullanılmalıdır. Özellikle henüz devlet organlarının direkt bir sansürüne maruz kalmaması, gündem oluşturma amacıyla podcast yayıncılığına önemli bir vazife atfetmektedir (dw.com, 2022). Aktörler için gücü net anlaşıldığında ve amacına uygun kullanıldığında önemli bir siyasal iletişim aracı olarak medya gücünü temsil edebilecek potansiyele sahip olacaktır.

Araştırmacı Steve Rayson (steve-rayson.com, 2022), 2019 yılında Politik Podcast'in Gelişimi başlığıyla kaleme aldığı makalede, podcast yayıncılığının anlamsal olarak karşılığını bulduğunda ne gibi başarıları doğuracağına dair örnek bir vakayı sunmuştur: "Pod Save America" podcasti 2017 yılının Ocak ayında Obama'nın eski çalışanları tarafından bilgi akışını sağlamak hem eğlendirmek hem de aktivizmi canlandırmak amacıyla başlatılmıştır. Podcast, siyaseti 'eğlenceli' hale getirerek ve "siyaset hakkında saçmalanmayan

aracısız sohbeti” vadederek gençlerin ilgisini çekecek şekilde siyaseti ele alan ‘daha genç ve daha özgün bir ses’ yaratmayı amaçladı. Politikanın ana akım medyadaki yer almasını oldukça eleştirdiler, kendilerini politika uzmanları olarak görmediler ancak ‘direnç merkezi’ haline gelmeyi hedeflediler. Yaraticılar kendi programlarına sahip olmak istediler çünkü ‘sadece parti yanlısı değil aynı zamanda aktivist’ olmak istiyorlardı. 2017 yılında podcast seçimler için adaylığını koyan Demokratlar için 40.000’den fazla bireysel bağışçıdan 2 milyon doların üzerinde para toplanmasına yardımcı oldu. Podcast Kasım 2017’ye kadar 120 milyondan fazla kez indirildi ve ABD’de en çok indirilen 20 podcast listesinde yer aldı (Podtrac). Her bölüm şu an ortalama olarak 1.5 milyondan fazla kez indiriliyor.”

Barack Obama’nın, geçmişten günümüze kadar etnik ve sınıfsal problemlerin devam ettiği Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Başkanlık seçimini kazanması ve bu siyasi iletişim sürecinin sosyal medya üzerinden ulusal ve uluslararası toplumların desteğinin alınarak yürütülmesi, daha önce fark edilmeyen bir hazinenin keşfedilmesine olanak sağlamıştır. 2015 yılına kadar özellikle “niş” bir kitlenin hizmetine sunulduğu düşünülen podcastler, siyaset kurucular tarafından göz ardı edilmiştir. Ancak Obama’nın sınır tanımayan başarı araçları adeta tüm dünya liderlerine siyasetin mekân ve dilinin değiştiğini göstermiştir. Trump’ın ABD Başkanlık seçimini kazanmasının ardından ise politik podcastler artık ABD’nin neredeyse en çok indirilen ve tartışma konularına müdahil olunan içerikleri haline gelmiştir. Yukarıda sözü edilen başarıların en temel dayanağı aracısız bir iletişim kurma özgürlüğüdür. Sansüresüz, gönüllü katılımı ve ortalama bir kültüre sahip kitlelerle sağlanan iletişim toplumsal karşılığını da aynı ölçüde bulacaktır. Özellikle Y ve Z kuşaklarının siyasete katılımının arzu edilmesi ve ana akım medyaya olan güvensizlik politik podcastlere olan ilginin de artmasına neden olmuştur.

Bu bağlamdan sansürden sıyrılmış olan bu özgür yapının gazetecilik etiğini bir anlamda tehlikeye sokabilme ihtimali de göz ardı edilmemelidir. İçerik üreticilerinin haber sunumlarını hazırlarken

ideolojik ve taraflı bir bilgi akışından olabildiğinde uzak durmaları ana akım medyanın eleştirilen kısmıyla benzeşmemek için önem arz etmektedir. Toplumu yönlendirici bir yaklaşımdan çok objektif, bilgilendirici ve karanlık olan zihni aydınlatıcı bir etki sağlaması ortamın amaçlarının başında gelmektedir. Yorum kısmında ise bunun bireysel bir düşünce olduğu kısmı mutlaka dinleyici ile paylaşılmalıdır. Kitlesele bir yanlış enformasyon akışı sağlanmadan önce mutlaka etik değerler göz önüne alınmalıdır. Ancak podcast üreticilerinin herhangi bir kanun ya da yönetmeliğe bağlı olmamaları bu etik ilkelerin getirmiş olduğu sorumluluk güdüsünden azlolanmasına sebep olabilmektedir (Budak,2021).

Türkiye’de Sansüresüz Politik Podcast Üretimi

Alman yazar Hans Enzensberger, ana akım medyaya karşı oluşturulan alternatif (eleştirel) medyanın, hem üreticisinin hem de tüketicisinin kurdukları yeni kamusal ve demokratik bir alan oluşturduğunu öne sürmektedir (Waltz’den akt. Aydoğan, 2012: 62). Diğer bir yaklaşımla bu demokratik alanının aynı zamanda aktivist bir yapılanmayı da beraberinde getirdiği söylenebilir. Aynı zamanda söz konusu ortam, dönüşümün kitleler nezdinde başlatılabilmesi için ucuz, etkili, zahmetsiz ve ulaşılabilir olduğu sosyal bir habitusa sahiptir.

Ana akım medyanın sahip olduğu hiyerarşik yapının aksine özgür ve çoğulcu bir yapıyı temsil eden alternatif medya halkı bilgilendirmek, sosyal olayları eleştirmek ve ortak bir çözüm yolu bulmak ihtiyacıyla toplumsal farkındalık yaratmak amacını edinmiştir. Bu bağlamda basın özgürlüğü noktasında henüz uluslararası standartlara ulaşmamış ülkeler için bu özgürlük alanının ne derece öneme sahip olduğu göz ardı edilemeyecek kadar kıymetli olmaktadır. Dolayısıyla ağırlıklı olarak özel bir kitleye hitap ettiği düşünülen podcast yayıncılığının, sansüresüz ve alternatif içerik üretilen bir ortam olması son dönemlerde hitap ettiği kitleyi sınıfsızlaştırmasına neden olmuştur. Özellikle gazetecilerin demokratik ve özgür haber içeriği oluşturma haklarının devlet organları

tarafından henüz müdahaleyle karşılaşmayan podcast üreticileri, bu geniş alan içerisinde hem yerel olaylardan hem de uluslararası olaylardan esinlenerek hazırladığı birçok konuyu işleyebilme refahından faydalanmaktadırlar (Uzunoğlu, 2022).

Dijital direniş adlı çalışmada sosyal medyanın bir protesto alanı olup olmadığını sorgulayan Serhat Koç (2014: 79), konuya şu şekilde bir eleştiri getirmiştir;

“Hem ulusal hem uluslararası mevzuatta var olan protesto hakkına göre bir davranış, düşünce ya da uygulama yönünde karşı fikirde olanların ona karşı çıkma, onu kabul etmeme yönünde geliştirebileceği her türden barışçıl eylemlilik ya da eylemsizlik şeklindeki tutum, yaklaşım ya da davranışların bütünü protesto olarak kabul edilmektedir. Bunun yeni medya araçları ile yapılan hali ise dijital aktivizm, internet ortamında, toplumsal ya da politik konularda, karşıt ya da, taraf olmanın yanı sıra, herhangi bir konuda kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik etkileme biçimidir.”

Koç'un da sözünü ettiği toplumsal ve politik konuların daha az sansürle alıcıya ulaşmasını sağlayan direnç merkezleri olarak sosyal medya önemli bir görev üstlenmiştir. Bu bağlamda podcast yayıncılığı özellikle toplum içinde kanaat önderliği yapabilecek pozisyonda olan bireylerin bir araya geldiği görece daha özgür bir alan olduğu için, diğer dijital uygulamalara oranda yeni bir siyasal gösteri alanı olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada örneklem olarak ele alınan uygulamalardan biri olan Spotify (2023) üzerinden yayınlarını sürdüren ve uygulamanın direkt Haber ve Politika kategorisi altında servis ettiği, “Trend Topic”, “Mesele Ekonomi”, “Drama Talks”, “Daktilo 1984”, “Tarihin Öteki Yüzü”, “Ekonomi Masası”, “Çok Özel Gazete”, “Gürman ile 42 dakika”, “Özgür Mumcu ve Eray Özer’le Yeni Haller”, “Beyaz Kurt”, “Taht Oyunları”, “Ünsal Ünlü”, “5 Dakikada Dünya Gündemi”, “Ruşen Çakır”, “Podfresh: Kısa Dalga”, “Balon Haber Ajansı” ve “Cevheri Güven” gibi gündeme dair politik içerik üretimi yapan programlar, Türkiye’de siyasal podcast üretimi için dikkate alınmaya değer bir noktadır (Spotify, 2023).

Anaakım medyada sansür endişesi ile ele alınamayan birçok siyasal argüman söz konusu yayınlar aracılığıyla irdelenerek alternatif bir görüş

yaratmak için aracı olmaktadır. İlgili uygulama aracılığıyla yayın hayatına devam eden Daktilo 1984, “*Aklın ve düşüncenin hür olması ile insanın onurlu bir hayat yaşaması arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmanın ve savunmanın vakti geldi. Bunun için Daktilo 1984 kuruldu*” sloganıyla podcast yayınları aracılığıyla insan hayatının onuru için kurulduğunu duyurmaktadır. Taht Oyunları ise son yıllarda Türk medyasını yoğun bir şekilde meşgul eden Sedat Peker hakkında yayınlar yaparak ifşalarını değerlendirmektedir. Günümüzde bir şekilde maruz kalınan dezenformatik haber üretiminin önüne geçebilmek adına içerik üreten Balon Haber Ajansı da kamusal bilgilendirmeyi kendine tema olarak seçen programlardan biri olarak yayınlarına devam etmektedir (Spotify, 2023).

Cuştan'ın (journo, 2023), podcast yayıncılığının bugünü ve yarınını yönelik aktif podcast yayıncıları ile yapmış olduğu röportaj, ülke genelindeki içerik üreticilerinin sansür/otosansür hakkındaki algılarını görebilmek adına önem taşımaktadır. Pod 360 isimli podcast hesabıyla Türkiye'nin ilk haber içeriğini üreten Zeynepgöl Alp, podcast yayıncılığının devlet denetimine tabi olan medya aygıtları üzerindeki sansürden bağımsız oluşunun siyasal haber üretiminde yeni bir alan doğmasına imkân tanıdığını ifade etmektedir. Aynı zamanda ana akım medyanın muhalif seslere uyguladığı sansür sebebiyle podcast mecrasında haber üretiminin çok daha özgür bir ortam yaratıldığını belirtmektedir. Dünyadaki yoğun talebin Türkiye'ye de yansması durumunda podcast üretiminin hızla artacağını ve etki alanını genişleteceğini söyleyen Özgür Mumcu ise, eğitim seviyesi yüksek bir kitle tarafından dinlenmenin önemine vurgu yapmaktadır. Kapsül adlı podcast hesabı aracılığıyla son yıllarda fazlasıyla baskı altında tutulan gazetecilerin bu platform aracılığıyla görece daha özgür olduklarını anlatan Minez Bayülgen, her bir gazetecinin mutlaka bu döngünün içine girmesi gerektiğini belirtmektedir.

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Meclis seçimleriyle birlikte ülke gündemine dair direkt siyasilerle yaptığı mülakatlarla öne çıkan Poddy (2023) uygulaması ise podcastlerin Türkiye'deki

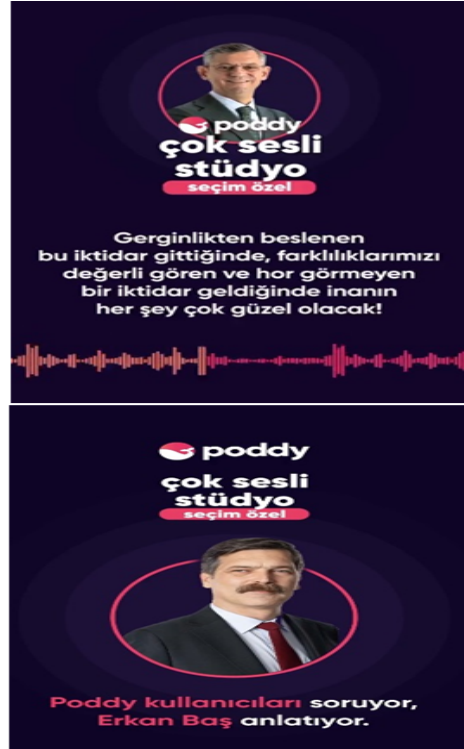
siyasetin yeni gösteri alanı olabilmesi adına önemli bir süreci başlatmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi adına Özgür Özel, Türkiye İşçi Partisi adına Erkan Baş, Deva Partisi adına Sanem Oktar ve Oy ev Ötesi adına Hande Turan'ın seçim öncesinde gerçekleştirmiş oldukları podcast yayınları, Türkiye özelinde de artık siyasi farkındalığın oluşmaya başladığına dair bir kanıt olmaktadır. Özellikle hükümet karşıtı muhalif siyasilerin seslerini bu platform aracılığıyla duyurmaya çalışması podcast ortamının etkin gücünün farkındalığı olarak değerlendirilebilir. Söz konusu ifade özgürlüğünün getirmiş olduğu imkânlardan yararlanmak isteyen Bianet, Medyascope yazılı haber üretimi yapan siyasi portallar da bu platformlarda yerini alarak ceza-i yaptırım endişesi olmadan gündem değerlendirmelerini yapmaktadırlar.

Podcast üretiminin minimum maliyetle herhangi bir profesyonel stüdyo ortamına ihtiyaç duyulmadan yapılabilmesi tekelleşmeden uzak çok sesli demokratik bir ortam sağlamaktadır. Aynı zamanda akademisyen Fırat Tufan'ın (2020) da Türkiye'deki podcast trendleri üzerine yürütmüş

olduğu çalışmada da bahsini ettiği gibi podcastler, katılımcı kültürün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir ve bununla birlikte üretim ve tüketim aşamalarının ucuz ve esnek yapısı podcastleri katılım kültürünün bir ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Dolayısıyla podcastler, dijital ortamda topluluk radyosunun özelleştirilmiş bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Ancak, Türkiye'deki medya organlarını denetleyen kamu organı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK), dijital platformlar üzerinden üretilen internet yayınları hakkında inceleme yapabileceği, "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" ile denetim alanını çevrimiçi ağlara yöneltmiştir (journo, 2022). Bahse konu olan yönetmelikle birlikte, Spotify gibi Türkiye'de en çok podcast dinlenen uygulamalardan biri için koyduğu yüksek lisanslama bedeli ile alternatif medya oluşumunu engellemek ya da kontrol altına alabilmek adına çeşitli kararlar almıştır. Bunun yanı sıra yine yönetmelikte yer alan "Bireysel iletişim hizmetleri dışında, programların bir yayın akış çizelgesine dayalı internet ortamından yapılan ses ve veri

Fotoğraf 1

Poddy Uygulamasına Konuk Olan Siyasiler



Kaynak: (<https://twitter.com/poddyturkiye>, 18.05.2023)

yayını” ifadesi ile podcast yayıncılığı içinde bir müdahalenin olup olmayacağı sorusu varlığını hala sürdürmektedir.

Sonuç

Anaakım medyanın alternatifi haline gelen, kurum ve kuruluşlardan bağımsız olarak içerik üreticilerinin inisiyatifiyle kendini yeniden var eden radyonun yeni nesil uzantısı posdcast yayıncılığı, özellikle medya sansürünün yoğun hissedildiği ülkelerde bireylere yeniden görünür olma imkânı sağlamaktadır. Gazetecilerin, akademisyenlerin, siyasetçilerin ya da kendine toplum içinde yer edinmek isteyen herhangi bir bireyin varlığını gösterme ya da sesini duyurma arzusuna bir seçenek olmaktadır. Bu sebeptendir ki bu çalışma çerçevesince dünyada oldukça yaygın olmasına rağmen Türkiye’de henüz gücü keşfedilmemiş olan “podcast yayıncılığının” siyasal gösteri alanındaki yeri ve etkisi üzerinden bir değerlendirme yapmak amaç edinilmiştir.

İçerik üreticilerinin herhangi bir sansüre maruz kalmadan kendi imkânlarıyla aykırı birer ses olma çabaları ve çoğu zaman telaffuzu dahi hoş karşılanmayacak olan konularla ilgili araştırma yaparak içerik üretebilmeleri podcast uygulamasının özgünlüğünün de temelini oluşturmaktadır. Bir diğer yaklaşımla, onlarca yeni medya aracı içinde alternatif/aktivist medya olarak konumlanması uygulamanın öneminin toplum için ne kadar elzem bir noktada olduğunun bir kanıtı olmaktadır. Özellikle geneksel medya aracılığıyla maruz kalmaya alışık olunan siyasal söylemlerin günümüzde dijital mecralara kayması ulaşılabilirlik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Askeri sınırlarla çizilen ülke ve kıta sınırlarının yeni medya araçlarıyla silinmesi dijital devrimin dünya insanlarına kazandırdığı belki de en anlamlı güç olarak kabul edilmelidir. Bahsi edilen güç yalnızca sade vatandaşlar için değil bürokratik sebeplerle sınırlı etkileşim alanına sahip olan siyasal erkler için de yeni arenalar var etmiştir. Söz konusu etkinin en somut örneklerinden biri olan Barack Obama’nın Amerika’daki seçim zaferi bu alanda birçok çalışmanın dahi konusunu oluşturmuştur. Obama’nın sınırları aşan ve milyonlarca insan

tarafından desteklenen propaganda çalışmalarının dijital mecradaki temel dayanaklarından biri olan podcast yayınları, sesini sansürsüz bir şekilde duyurabilmesi adına dikkat çeken araç haline gelmiştir.

Bu etki dolayısıyla siyaset yapmak için kendine gösteri alanı arayan siyasetçilerin uygulamanın bir objesi olmasına neden olmuştur. Bir diğer değerlendirmeye siyaset iletişimi ve podcast kavramları birbirleriyle bir bütün haline gelerek belki de radyo siyasetini yeniden var etme olanağını sağlamaktadırlar. Özellikle ana akım medyanın kısıtlı ve yanlış iletişim ağı içerisinde bir döngüye sahip olması, eleştirel sesi olabildiğince yok etme çabası ve zayıftan değil de güçlüden yana konumlanması hem içerik üreticilerini hem de tüketicilerini bu platformda yer almaya yönlendirmektedir.

Çalışmayakonuolanvesiyasibirdirençmekanizması olarak ele alınan podcast yayıncılığının, Türkiye özelinde değerlendirildiğinde siyasal gücü henüz keşfedilmeye başlanan ve toplumsal bir aktivist tavrın da yeni temsilcisi olduğu görülmektedir. Üretilen içerikler henüz RTÜK tarafından bir denetim sürecine tabii tutulmadığından geleneksel veya sosyal medya uygulamalarına oranla kamuoyunda “sansür yasası” olarak adlandırılan dezenformasyon yasasındaki maddelerle de cezalandırılmamaktadır. Bu nedenle araştırma çerçevesince sorunsal hale getirilen sansür/otosansür ve ifade özgürlüğü’nün baskı altında olup olmadığı sorgulamaları podcast uygulaması için hala önemli bir tercih sebebi olmaktadır.

3 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla podtail.com tarafından Türkiye’de en çok dinlenen podcast listesi incelendiğinde ilk 10 podcastten 6 tanesinin eğitim, toplum ve kültür alanlarında yapılan ses kayıtlarını oluşturduğu tespit edilmiştir (podtail.com, 2023). Diğer birçok sosyal medya uygulamasındaki boş zaman değerlendirme şeklinin podcast uygulamasında daha bilinçli bir şekilde yürütülmesi, uygulamanın yapısal olarak eleştirel yönünün ağırlığından kaynaklandığını

söylemek yanlış olmayacaktır. Podcastler, en yoğun kullanıcı sayılarına sahip olan Facebook, Instagram ya da Tiktok gibi video, fotoğraf ya da eğlence üstüne kurulu yapılardan farklı olarak ana akım medyanın siyasi kanatta sağlayamadığı bir eleştiri mekanizması olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda söz konusu uygulamanın henüz kamu organlarınsa sansüre de maruz kalmıyor oluşu toplumsal direnişin bir uzvu olmaya devam edebilmesi anlamını yüklemektedir.

Çalışma kapsamında, podcast uygulamasının yapısal olarak diğer uygulamalardan ayrıştığı ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir alternatif yaratan ifade özgürlüğü aracı olduğu bilgisine varılmaktadır. Özellikle Türkiye özelinde siyasal iletişim kavramıyla olan yakın ilişkisi henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş ve ilgi uyandırmaya muhtaç bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle siyasi ve gündemde var olan konular üzerinden sansürsüz içerik oluşturan podcast üreticilerinin gazetecilik ya da bilgi üreticiliği adına araştırmacı ve bilgilendirici çalışmaları daha fazla kitleye ulaşmaları uygulamanın amacına ulaşmasında boşlukların doldurulabilmesi için önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda hükümet tarafından tam anlamıyla baskılanamayan yayınların reklam/gelir baskısıyla birlikte içerik üreticileri tarafından bir kısıtlamaya maruz kalıp kalmayacağı ise önemli bir soru olarak farklı bir çalışmanın konusunu oluşturabilmek adına önerilmektedir.

Kaynaklar

Aktaş, C. (2022, Nov. 13). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. https://www.academia.edu/38676511/YENI_MEDYANIN_GELENEKSEL_MEDYA_%C4%B0_LE_KAR%C5%9EILA%C5%9ETIRILMASI.

Altunbay, M. & Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı, *ZfWT*, 10(1), 127-142.

Aydoğan, F. & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim*

Fakültesi Dergisi, 18, 58-69.

Ayhan, V. (2011). Arap Baharı'nın ABD-Türkiye ilişkilerine Etkisi. *Ortadoğu Analiz*, 3 (36), 17-22.

Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayıncılık.

Bachmann, I. & Correa, T. & Gil de Zúñiga, H. (2012). Profiling online political content creators: Advancing the paths to democracy. *International Journal of E-Politics*, 3(4), 1-19.

Bayrak, H. (2021, Eylül 01). 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>.

Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools - blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Katy Crossing Press.

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.

Birsen, Ö. (2021). *Yeni Sesli Kültür: Podcast*. Töz yayınları.

Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns Del CAG*. 41,XVIII, 21-30.

Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 373-398. DOI: 10.19145/E-Gifder.826706

Cohen, L. & Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. (6th Edition). New York: Routledge.

Çakır, M. (2017). Sosyal medya ve gösteri. <https://mukaddercakir.files.wordpress.com>.

- Çokluk, N. (2020). Nörosiyaset: siyasal karar oluşturmada siyasal iletişimin bilinçdışı etkileri. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Duran, K. N. & Yeniciler, İ. (2019). Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 200-212.
- DW. (2022, Nov. 13). Podcast gazeteciler için yeni bir özgürlük alanı mı?. <https://www.dw.com/tr/podcast-gazeteciler-i%C3%A7in-yeni-bir-%C3%B6zg%C3%BCr%C3%BCK-alan%C4%B1-m%C4%B1/a-55193755>.
- Eagleman, D. I. (2013). *Beynin gizli hayatı*. (Z. A. Tozar, Çev.) Domingo Yayınevi.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş- Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Finlayson, J. G. (2007). *Habermas* (Talat Kılıç, Çev.) Dost Kitabevi Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). İnternet çağında gazetecilik. içinde Akman, H. & Yedig, S. (Editörler.), *Geleneksel basın ve internet gazeteciliği*. (ss.29-36). Metis Yayınları.
- Hacker, K. L. (1996). Missing links in the evaluation of electronic democratization. *Media, Culture & Society*, 18, 213-232. <https://doi.org/10.1177/016344396018002003>
- Jenkins, H. & Purushotma, R. & Wiegel, M. & Clinton, K. & Robinson, A. (2009). *Confronting The Challenges of the Participatory Culture: Media Education for 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- Jensen, K.B. & Rosengren, K.E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002005>
- Journo. (2022, December 11). RTÜK huzursuzluğu: Evde kaydedilen podcast de mi sansürlenecek?. <https://journos.com.tr/rtuk-podcast-sansur>.
- Journo. (2023, May 04). Gazetecilikte özgür bir alan: Podcast emeklemeyi bitirdi, ayağa kalkıyor. <https://journos.com.tr/podcast-gazetecilik>
- Koç, S. (2014). Dijital direniş. İnter aktivist. içinde Çoban, Ş. (Editör.), *Direnişin @ hali*. 79-84. Yeşil Düşünce Derneği.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2021(10), 43-62.
- Köker, E. (1998). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası*. Vadi Yayınları.
- Lichfield, J. (2019). Just who are the gilets jaunes?. <https://www.theguardian.com/world/2019/feb/09/who-really-are-the-gilets-jaunes>.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage Publications.
- McLuhan, M., & Powders, B.P. (2001). *Global Köy: 21.Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.
- National Public Media. (2020). The spoken word audio reports. https://www.nationalpublicmedia.com/uploads/2020/10/The_Spoken_Word_Audio_Report_2020_Download.pdf.
- Newman, N. (2022, Sep. 01). Digital news report 2022. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/turkey>.
- Newman, N. (2022, Sep. 01). Newman Gallo podcast. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201912/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB.pdf.

Oktaç, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. Derin Yayınları.

Özer, Ö. (2012). Alternatif medya alternatif gazetecilik ve Joseph Pulitzer. içinde Özer, Ö. (Editör.), *Alternatif medya alternatif gazetecilik*. 9-22. Literatürk.

Poddy Türkiye. (2023, May. 18). <https://twitter.com/poddyturkiye>

Podtail. (2023, May. 01). Şu anda en popüler 100 podcast. <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/>

Reis, Z. A. & Kartal, E. & Çelik, S. & Özcan, P. (2009, 29-31 May). Bir Harmanlanmış Öğrenme Yöntemi Eğitim Aracı: Podcast. [Konferans sunumu özeti]. III. İstanbul Bilişim Kongresi Yönetişim Bildiri Kitabı.

Saponara, M. (2023, May. 15). Joe Budden's The Joe Budden Podcast' lands partnershi with Spotify. Billboard web sitesi: <http://www.billboard.com>

Spotify. (2023, May. 01). Popüler haber-politika podcast'leri. <https://open.spotify.com/genre/OJQ5DAqbMKFCPUu8dFgVaC>

Şener, O. (2020). *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu*. (1. Basım). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı, 1. Baskı

Tufan, F. (2020). Podcasting trends of radio stations in Turkey. *Digital Transformation in Media and Society*, 63-84

Uzunoğlu, S. (2022, Nov. 10). Türkiye'de podcast yapmak: bir deneyimin başında. <http://platform24.org/yazarlar/3336/turkiye-de-podcast-yapmak--bir-deneyimin-basinda>.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (2.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde*

nitel araştırma yöntemleri Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*. 6(2), 230-253.

Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.

Extended Abstract

The radio, discovered by the Italian scientist Guglielmo Marconi in 1895, has been accepted as an important invention in history for transmitting information between the continents. Subsequent developments laid the foundations of the liberating structure of today's radio environments. Radio has sometimes directed the masses as an essential propaganda tool in history, and sometimes it has been a vital socialization tool for following current events in public spaces, homes, travel vehicles, listening to radio theater and music. However, its dependence on space and time has caused it to gradually lose its power in the face of developing technology and digitalization. Like all devices that have transformed from traditional to digital, radio has regained its popularity by being freed from its constraints, that is, by taking part in a structure. Podcast broadcasting, which is an extension of radio, entered our lives in the 2000s, eliminating spatial and temporal dependence on the content it produces, and has started to exist in every aspect of public life with the opportunity to listen to its repetitions while walking, traveling, working, cooking or even after missing the relevant broadcast. In particular, the fact that any type of content can be accessed many times without being lost due to digital digitization has provided a significant advantage in the face of the time pressure of radio. Podcast content, which was first offered to the likes of the United States, appealed to a "niche" segment since they were paid applications. Although this did not allow the desired interest to be met at first, it has reached many users due to free applications and content in the future. This has led to the emergence of a new show space in the international arena.

Especially during the US Presidential elections, with the support of Barack Obama from podcast broadcasting, it started to attract the attention of actors in the political arena. However, it would not be possible to say that the process is progressing so powerfully and effectively in Turkey. Because podcast publishing, which still appeals to a segment with a relatively high level of education, continues to exist as a structure whose social power has not yet been realized. Therefore, due to this lack of awareness, it partially protected itself from the pressure of censorship. Due to the applied censorship, many topics that cannot be presented through today's media tools create a discussion and information environment by creating podcast content.

For this reason, it offers a free space to confirm every event that the mainstream media does not give or manipulate. Within the scope of the study, qualitative research has been done on the awareness of podcast publishing, which has such an influential power in the universal sense in Turkey, and the extent to which it is exposed to censorship. A discussion has been opened on the problematic of how Turkish podcasters or political actors can reveal their political presence in this new field of demonstration. As a result of the examinations, it was concluded that podcast publishing, which has not yet been subjected to any official pressure in terms of content in the country, provides an environment of freedom for journalists or individuals who want to produce uncensored news and content. Podcasts, an alternative branch of critical news production, also offer support for the production of social ideas by covering many private topics that are not even possible to talk about. Podcast publishing, a new field of work for journalists who cannot find employment in traditional media channels due to the monopolized media, also promises a future for investigative journalism. In this context, it is an essential question whether the publications that the government cannot entirely suppress will be subject to a restriction by the content producers with the advertising/revenue pressure. The extent to which podcast publishing, which has become

a hybrid with advertisements and visuals, can maintain its critical approach against today's socio-economic structure is also one of the crucial problematics of this study. The extent to which political podcast publishing, based on ideological idea production, can or can withstand against global capital can be the subject of future studies.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, ygumusboga@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gümüüşboğa, Y. (2023). Siyasal bir direnç mekanizması olarak podcast yayıncılığı, *Yeni Medya*, (15), 192-208, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1239199>

Sosyal Medya Kullanımı ve Yaratıcılık: Sanatçı Odağında Bir Perspektif

The Use of Social Media and Creativity: A Perspective Focusing on the Artist

Ayşe ALDEMİR 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 19.02.2023 ■ Kabul Accepted: 19.06.2023

ÖZ

Günümüzde sosyal medya yapıtın-sanatçının tanıtımı, sanatçının takipçileriyle ve dünyayla etkileşimi gibi konularda büyük rol oynamaktadır. Sanatçı sosyal medyayı yapıtın ve aynı zamanda kendisinin tanıtımını yapabildiği dijital bir portföy olarak kullanma, takipçiyle anlık etkileşime girme ve alanında yapılan çalışmaları kolaylıkla takip etme gibi açılardan çeşitli olanaklara sahiptir. Ancak sanatçının sosyal medyayla arasında geliştirdiği etkileşimin sanatsal yaratıcılığına olan etkileri bağlamında bazı sorular yanıt beklemektedir. Bu odak noktadan hareketle araştırma kapsamında sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığa olan etkileri, üretim sürecinde sosyal medyanın işlevleri, sanatçının ağ aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir olmasının sonuçları, yapıta yönelik geri bildirimlerin üretim sürecine olan etkileri gibi hususlara ilişkin sanatçıların görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma en temelde sanatçı perspektifinden sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığa olan etkilerini ortaya koymaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda sanatın çeşitli alanlarından sosyal medyayı aktif olarak kullanan sekiz sanatçı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda sanatçılar sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığa yönelik hem olumlu hem de olumsuz taraflarına dikkat çekmişler, temel meselenin daha çok sanatçının kendi iradesiyle ilgili olduğunu, sosyal medya ile geliştirilen ilişkinin dengeli bir biçimde olmasının gerekliliğini vurgulamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Sanatçı, Yaratıcılık, Sosyal Medya, Dijitalleşme, Sanat.

ABSTRACT

Nowadays, social media plays a major role on several points such as the promotion of the work of art and artists, the interaction of artists with their followers and the world. Artists can also find various opportunities in terms of using social media as a digital portfolio to promote their works as well as themselves, interact with the followers instantly and follow the works shared in their field easily. However, some questions still await answers in the context of the effects of the interaction between artists and social media on their artistic creativity. Based on this, the current study aims at revealing the views of artists on issues such as the impacts of the use of social media on artistic creativity, the functions of social media in the production process, the results of artists being easily accessible through the network and the effects of feedback on the work in the production process. Hence, this study mainly focuses on revealing the impacts of the use of social media on artistic creativity from the perspective of artists. In this context, in-depth interviews have been conducted with eight artists who actively use social media in several fields of art. As a result of the interviews, the artists have attracted attention to both the positive and the negative aspects of the use of social media towards artistic creativity. Furthermore, they have emphasized that the main problem is about the artist's own will and that the relationship with social media must be kept in a balanced way.

Keywords: Artist, Creativity, Social Media, Digitalization, Art.



Giriş

Dijital teknolojilerin sanatla entegre olması yapının üretim süreci, tanıtımı, izleyicinin yapıtı deneyimleme biçimi ve sanatçının izleyiciyle olan ilişkisinde birtakım dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme farklı tekniklerin, yeni biçimlerin ortaya çıkışını gerçekleştirmiş ve sanatçıya pek çok avantaj sağlamıştır. Bu avantajların en başında sanatçının izleyiciyle/okurla olan etkileşimi gelmektedir. Sanatın çeşitli alanlarında üretim gerçekleştiren sanatçılar üretim sürecini, yapıtı ve aynı zamanda kişisel deneyimlerine dair pek çok içeriği sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Sosyal medya teknolojileri aracılığıyla sanatçı geniş kitlelere ulaşma, diğer sanatçılarla kolay iletişim kurma, sanat galerileri ile hızlı etkileşim sağlama olanağına sahip olmuştur (Firat, 2019: 461). Aynı zamanda sanatçının toplumu gözlemleme, değişime kayıtsız kalmama arzusu sosyal ağlarda etkileşime girme ve onu yeni bir ifade aracı olarak kullanmasını sağlamıştır (Türker & Sözüer, 2019: 193).

Günümüzde sanatçılar ilgilendikleri sanat alanıyla ilgili çalışmaları takip edebilme, diğer sanatçı ve sanatçı topluluklarıyla, galerilerle, yayınevleriyle sosyal ağ vasıtasıyla iletişime girme, bilgi alışverişinde bulunma gibi pek çok imkâna sahiptir. Ne var ki sıklıkla dile getirilen tüm bu olumlulukların yanı sıra dikkat dağınıklığı, odaklanamama, bağımlılık, çevrimiçi ortamda geçirilen zamanın fazlalığı gibi sosyal medyanın bazı olumsuz etkileri söz konusudur. Sosyal medyanın sanatı aşındırdığı yönünde düşünceler geliştiren Sharlow (2015) sosyal medyanın pek çok harika özelliği olsa da birçok nedenden dolayı, yaratıcılığı öldürdüğünü ve sanatçı açısından tehdit içerdiğini savunur. Sharlow, sosyal medyanın gerçek anlamda bir etkileşim yerine abartı ve övünme için bir platform olarak hizmet ettiği yaklaşımına sahiptir. James (2014) sosyal medyanın tüketimi motive etmek için inşa edilen bir ortam olduğunu, eleştirel ve derin düşünmeye ilham vermesi gereken eserleri sunmak adına, doğal olarak sağlıklı bir ortam olduğunu belirtir. Whitehead (2017) ise James'in aksine sosyal medyanın sanatı demokratikleştirdiğini öne sürer.

Sosyal medyanın söz konusu olumsuz yönleri nedeniylen sanatçı yaratıcılığının olumsuz etkilendiği ve tasarımcıların yeni fikirler yaratma yeteneğinin azaldığı vurgulanmaktadır (Elmansy, 2015). Sosyal medyada başkalarıyla etkileşim kurmanın üretim ve yaratıcı düşünce için harcanması gereken zamanı tükettiği, çok sayıda paylaşım ve beğenin tasarımcı ve sanatçıları gerçek yaratıcı süreçten uzaklaştırdığı belirtilmektedir. Sanatçı kendi üretimine odaklanmak yerine başkalarının paylaşımlarını inceleyerek kendi üretim süreci için gerekli olan zaman ve çabayı tüketmektedir (Elmansy, 2015). Nitekim Fransız sanatçı Cecile Dormeau da bir dönem yaratıcılık açısından yaşadığı tıkanmayı sosyal medya ile ilişkilendirmiştir. Sanatçı 12 dakikalık çektiği videoda Instagram'ın üzerinde baskı yarattığını, sürekli yeni iş yayınlamak, her paylaşımında binlerce beğeni ve yorum almak zorunda hissettiğini belirtir (Burgaz, 2021). Sosyal medya ve sanat ilişkisi bağlamında yapılan bir araştırmada bir sanatçı, her şey çok hızlı tüketildiği için kendisini yarış atı hissettiğini söylemiştir (Karagöl & Kaplanoğlu, 2022: 134). Başka bir sanatçı da sosyal medyanın çalışmalarına tek etkisinin araştırma-pazarlama olduğunu, kendisini geliştiren ve yeni fikirler sunan bir mecra olmadığını belirtmiştir (Karagöl & Kaplanoğlu, 2022: 134). Ithra Kültür Merkezi bir farkındalık kampanyası başlatarak sosyal medyanın bireyin kendini değerlendirmesi, eleştirmesi ve dikkat dağıtmasına neden olduğu için yaratıcılığı olumsuz etkilediğini öne sürmüştür (Gazan, 2022).

Sosyal medya kullanımının yaratıcılıkla bir ilgisi olup olmadığına dair çalışmalar da söz konusudur (Upshaw vd., 2021). Sosyal medya ve yaratıcılık arasında bir ilişkinin henüz tam olarak bilinmediği belirtilse de sosyal medyanın yaratıcılığı olumsuz etkilediğine dair yaklaşımlar söz konusudur (Upshaw vd., 2021). Runco bir çalışmada, sosyal medyanın yaratıcılığı engellediğini öne sürerek bu durumu "yaratıcılığın krizi" olarak nitelendirir (Runco, 2015). Runco'ya göre sosyal ağlar genellikle tepkileri ortaya çıkarmak üzere tasarlanmıştır, burada söz konusu eylemler beğenmek, yorum

yapmak gibi dışsal tepkilerle kendini gösterir. Bu tepkiler dışsal motivasyon aracıdır. İçsel motivasyonda ise bireyin dikkatini dağıtacak bir şey yoktur; neyin gerekli olduğu, cezadan nasıl kaçılacağı ya da ödülün nasıl kazanılacağı gibi etkenler düşünülmez. Dışsal motivasyon araçları bireyin dikkatini dağıtır, birey bir ödül olarak bunları nasıl kazanacağını düşünür, örneğin birey sosyal ağda daha çok izleyiciye hitap etme ve beğeni toplama ihtiyacı hissedebilir. Yalnızca içsel motivasyon ve bağımsız düşünce, yüksek düzeyde yaratıcılığın temel özellikleri arasındadır (Runco, 2015). İçsel motivasyon yaratıcı süreç için her zaman faydalıken, dışsal faktörler genellikle yaratıcı süreci engeller (Eisenberger & Shanock, 2003).

İllüstratör Jen Bartel ise yukarıda ifade edilen olumsuz yaklaşımlara rağmen bir sanatçı olarak sosyal medyanın yaratıcılığa olumlu etkisine vurgu yapar ve bunu "Sadece sosyal medya gönderilerinden bana her gün ilham veren pek çok yeni sanatçı keşfettim" sözüyle ifade eder (Carter, 2018). Nicola Scott Twitter, Instagram gibi ağlar aracılığıyla sanatçıların başarılarını ve yenilgilerini paylaşabildiklerini, çalışmalarını bu sayede paylaşabildiklerini ve tanıttiklerini belirtir (Carter, 2018). Sanatçıların sosyal medya paylaşımları kendilerini izole etmelerini önleyebilir, bu olgu sosyal medyanın sanatçı topluluğu duygusunun oluşmasını sağlama işlevine sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda sosyal ağlar, sanatçıların tanınma umuduyla kendilerini temsil etmenin ucuz ve kolay bir yolu olarak görülmektedir. İllüstratör Charles Chaisson ise sosyal medyanın önemli bir yan etkisine dikkat çeker: "Sosyal medya, beyninizde zevkle ilişkili bir kimyasal olan dopamin salınımını teşvik ediyor. Bu etkileşimin bizi zihinsel olarak nasıl etkilediğinin farkında olmanın önemli olduğunu düşünüyorum" (Carter, 2018). Chaisson, bu duruma tepki olarak sosyal medyada geçirdiği zamanı kısıtlama yolunu tercih eder (Carter, 2018).

Tasarım öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada, sosyal medyanın yaratıcı ifade ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır

(Chai & Fan, 2018: 41). Araştırmaya göre sosyal medyanın kullanım kolaylığı, kullanılabilirliği ile ilhamın yakalanması ve meydan okuma arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Tasarım alanında uzmanlaşan öğrenciler yaratıcılıklarını geliştirmek için sosyal medyayı kullanabilir, ancak aşırı sosyal medya kullanımı kişinin gerçek dünyayı anlamasını ve ilham almasını engeller (Chai & Fan 2018: 33). Stefania Manca ve Maria Ranieri (2016) sosyal medyanın ilhamın yakalanmasını kolaylaştıran kayıt, depolama, anında paylaşma ve değiş tokuş işlevlerini sağladığını öne sürer. Sosyal medyada sanatçının sanatsal vizyonunu ifade etmekten ziyade, izleyiciye hitap etme ve beğeni toplama ihtiyacı hissetmeye başladığı özellikle vurgulanır. Sanatçının ürettiği işin doğrulama noktasının dışarıda bir kaynak oluşu, yaratıcılığın içinin boşaltılması şeklinde değerlendirilmektedir (Artsacad, 2022).

Bu çerçevede bu çalışma, sosyal medyanın sanatçının yaratıcılığını engellemeye dönük kuşkuları da dikkate alarak, sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığa yönelik olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymak amacındadır. Sosyal medya ve sanat odağında yapılan çalışmaların genelinde sosyal medyanın sanatçıya sağladığı imkânlar bağlamında sosyal ağların sanatı-sanatçıyı geliştirici ve dönüştürücü yönleri üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmaların en belirgin özelliği, sosyal medyanın olumlu taraflarına ve dijitalleşmenin getirdiği avantajlara vurgu yapmaktır. Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın sanatsal yaratıcılığı ne şekilde etkilediğine dair bulgulara pek rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, sanatçının sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığına dair olumlu ve olumsuz etkilerini araştırması yönüyle diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Çalışmada yöntem olarak özel bir sanat disipliniyle ilgilenen sanatçı tercihi benimsenmemiş, çeşitli sanat disiplinine mensup isimlerle sosyal medya ve sanatsal yaratıcılık bağlamında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma için örneklem ifade edecek belirli bir sosyal medya platformu gözetilmemiş, sanatçıların sosyal medya kullanıcısı olmaları ve sosyal medyada aktif olmaları yeterli

görülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığı yönelik olumsuz etkileri olmakla birlikte olumlu yönlerinin de olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaratıcılık ve Sanatsal Yaratıcılık

Bilim, sanat, mühendislik, tıp, spor gibi çeşitli alanlar için kullanılan yaratıcılık, çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanması güç kavramların başında gelmektedir. Çok anlamlı bir kavram olarak yaratıcılığın doğasıyla ilgili yapılan tartışmalarda kavramın farklı tanımlamalarından kaynaklanan zenginlik söz konusudur (Moruzzi, 2020). Kavramın tarihsel geçmişini yaratıcılığın ilahî bir ilham veya delilik sonucu gerçekleştiği düşüncesine dayanan Platoncu açıklamalara kadar götürmek mümkündür (Stokes & Paul, 2016). Bu düşünceye göre yaratıcı kişiler yaratıcılıklarının faileri değil hastasıdır, dolayısıyla eylemleri ilhama dayalıdır. İlhamın kendisi doğaüstü ve açıklanamaz olduğundan yaratıcılığın kendisi de açıklanamaz (Stokes ve Paul, 2016, s. 4). Romantik gelenekte ise yaratıcılık dehanın işaretidir ve yaratıcı insan sıradan insanların yapamayacağı bir şeyi yaratmanın gizemine sahip -ressam, şair, müzisyen gibi- olağanüstü bir bireydir (Moruzzi, 2020). Yaratıcılığın doğası hakkında da çeşitli tartışmalar söz konusudur ve bu tartışmalar yaratıcılığın gerçekte ne olduğuna dair bir uzlaşmayı güçleştirmektedir. Boden (1990) yaratıcılığı "Yeni, şaşırtıcı, değerli fikirler veya eserler ortaya çıkarma yeteneği" şeklinde tanımlar. Ancak Boden'in tanımındaki şaşırtıcılık, kavramı daha baştan yaratıcılığı onu gözlemleyen bakış açısını öne çıkarması yönüyle bir belirsizliğe işaret eder. Rollo May ise yaratıcılığı "bilinci yoğunlaşmış insanın kendi dünyasıyla karşılaşması" biçiminde daha sofistike bir şekilde tanımlar (May, 2007: 102).

Bir ürünün yaratıcı olarak konumlandırılabilmesi için çoğunlukla iki özellik öne çıkarılmaktadır. Yaratıcı olarak değerlendirilen ürünle kendinden öncekiler arasında bir karşılaştırma yapıldığında bu ürünün yeni ve değerli olması gerektiği belirtilir (Paul & Kaufman, 2014). Değerli kavramı bazı durumlarda yararlı, uygun ya da etkili sözcükleriyle

ifade edilir. Bir ürünün yeni olması, yaratıcılık için tek başına yeterli bir koşulu sağlamaz çünkü yeni olan bir ürün değersiz de olabilir. Bu iki kriter aynı zamanda Kant'ın sanatsal dehanın iki özelliği olarak belirttiği özgünlük ve örnek niteliğine sahip olma ile de örtüşür (Elgammal & Saleh, 2015). Yaratıcılık kavramının çok boyutlu, karmaşık ve kapsamlı doğası, yaratıcılığın kaynağını açıklamaya yönelik varsayımlar arasında da tutarsızlıklara neden olmuştur. Teresa Amabile (1998), yaratıcı düşünmenin insanların problemlere ve çözümlere nasıl yaklaştıklarını, mevcut fikirleri yeni kombinasyonlarda bir araya getirme kapasitelerini ifade ettiğini belirtir. Becerinin kendisi büyük ölçüde kişiliğe ve bir kişinin nasıl düşündüğüne ve çalıştığına bağlıdır. Ona göre yaratıcılık üç temel unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıkar. Birinci bileşen uzmanlıktır, ikincisi yaratıcı düşünme becerileri, son olarak motivasyon (yaratıcı üretimin anahtarı ve en belirleyici motive ediciler, işin kendisine yönelik içsel tutku ve ilgidir). Osborn (1953), yaratıcı düşüncenin oluşmasında "yönelim (sorunu kabul etmek), hazırlık (ilgili verilerin toplanması), analiz (uygun konuyu yorumlama), fikir oluşturma (fikirler aracılığıyla alternatif bulma), kuluçka (fikirlerin yerleşmesine izin verme), sentez (parçaları bir araya getirme) ve değerlendirme (sonuçların değerlendirilmesi) aşamalarının söz konusu olduğunu belirtmiştir (Osborn, 1953: 125).

Sanat alanında üretimlerde kendini gösteren yaratıcılık ise sanatsal yaratıcılık olarak ifade edilirken, sanatçının yaratım sürecinde dış uyanlarla birlikte iç uyaranların da etkisinin olduğu belirtilir. Sanatsal yaratıcılık sanatçının sosyal ve tarihsel bağlarıyla kişisel deneyimlerinin sürekli iletişim halinde bulunması sonucunda ortaya çıkan çok yönlü bir olgu olarak kabul edilmektedir. Colton (2008) sanatçıların yapıtlarında yaratıcılığın birincil düzeyde bir öneme sahipken, çalışmaların güzelliğinin ikincil planda kaldığını belirtir. Sanatçı yaratırken yeni bir sorunla karşılaşır ve bu yeni fikri ele almak için yavaş yavaş bir sanat eserinin zihinsel görüntülerini oluşturur (Okada & Ishibashi, 2017). Sanatsal yaratıcılığın doğasıyla ilgili olarak Carl Jung, psikolojinin hiçbir zaman herhangi bir sanat

eserinin kökenini tam olarak kavrayamayacağını, bunun başlıca nedeninin ise yaratıcı arzunun bilinçaltında üretilmesi olduğunu savunur (Runco vd., 1999).

Sanatsal yaratıcılığın aşamalarının sanat dışındaki diğer alanlardaki yaratıcılığın aşamalarıyla açıklanamayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Lingen, Osborn'un yukarıda bahsettiği süreçlerin insan çabasının her alanındaki fikir alanlarını kapsamaması nedeniyle, bu aşamaları sanatçının çalışma sürecini açıklayacak biçimde değiştirir. Lingen'e göre bu süreçleri bilmek, sanatçının çalışma süreci hakkında da bilgi sahibi olmayı sağlar. Lingen'e göre ilk aşama "açık fikir" aşamasıdır. Bununla ön yargılı düşünceleri terk etmeyi kasteder. İkinci aşamada arka plana vurgu yapar. Yaratıcı eylemlerin üretildikleri zamanla iç içe olduğunu belirtir. Sanatçının dönemindeki tarihsel, sosyolojik, felsefi, sanatsal gibi açılardan arka planın anlaşılması önemlidir. Sanatçıların kişisel geçmişi duyguları, farkındalıkları, duyarlılıkları ilgileri ve deneyimlerinin her yönü önemlidir. Üçüncü aşama araştırma aşamasıdır, bilinçdışı depolanmış bilgilere ek olarak bilinçli araştırma yapmak önemlidir, bu fazladan anlayış ve farkındalığı beraberinde getirir. Dördüncü aşama, analiz sorgulama aşamasıdır, sanatçı geçmişiyile ilgili düşünme, kafa yorma ve zihinsel oyunlar oynama aşamasıdır. Kişisel vizyon arama olarak adlandırdığı beşinci aşamada dışarıdaki dağınıklığın içinden bir eleme yapılır. Altıncı aşama "kuluçka" aşamasıdır. Bütün temel çalışmalar yapıldıktan sonra, zihnin bir cevaba ulaşması için kısa ya da uzun süre gerekir. Bu aşamada sorunu unutmak ve başka projeler üzerinde çalışmanın yararlı olduğu düşünülmektedir. Yedinci aşama "evreka" henüz bir fikre ulaşılmamışsa beklenmedik bir zamanda fikrin yüzeye çıkması mümkün olabildiği aşamadır. Tesadüfen sorun çözülmüş gibi gözükse de aslında öyle değildir; gizemli bir biçimde su yüzeyine çıkmış gibi gözükken düşünceye aslında bilinçli araştırmalar, öznel gözlemler ve bilinçdışının katkısı söz konusudur (Lingen, 2017: 10). Lingen yaratıcılığın doğrusal bir süreç seyretilmediğini, adımların birleştirildiği, değiştirildiği, tekrar tekrar döndürülebildiği katmanlı bir süreç olduğunu

belirtir. Bu nedenle yaratıcı sürecin tam olarak anlaşılmasının bir yolu da yoktur. Yaratıcı süreçte sanatçının kişisel deneyimlerinin, sezgilerinin, iç sesini dikkatle dinlediği bilgilerin de katkısı söz konusudur. Bazı sanatçılar fikirlerini hızlı bir biçimde geliştirirken, bazıları daha yavaş ve metodiktir. Her biri belirli bir düzeye gelebilmek için sürekli bir araştırma ve uygulama yapar (Lingen, 2017:13). Lingen'in yaklaşımı sanatçıların yaratıcı süreçlerinin kendilerine has bir yordama sahip olduklarını göstermektedir.

Sosyal Medya Kullanımı ve Yaratıcılık

Sosyal medyanın yaratıcılığı nasıl etkilediği, düşünme şeklimizi değiştirip değiştirmediği, yaratıcı düşünceye engel mi olduğu yoksa yardımcı mı olduğu yönünde çeşitli sorular söz konusudur (Acar vd., 2019). Runco (2015) sosyal medya kullanımının yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyebileceğini belirttiği çalışmada bazı uyarılarda bulunur. Sosyal medyada abartılı etkileşimin yaratıcılıkta düşümlere yol açabileceğini belirttiği çalışmada, yaratıcılık potansiyeli açısından iki tür tehdit söz eder. Kullanıcıların çevrimiçi ortama harcadıkları süre, yaratıcı etkinliklere daha fazla katılmasını engeller. Bir diğer risk de sosyal medya diğer kullanıcıların tepkilerini ve beklentilerini görmelerini sağlayan etkileşimli özellikleri nedeniyle yaratıcı fikirleri olan insanlar üzerinde sosyal baskı oluşturabilir (Runco, 2015).

Sosyal medyanın içerik oluşturma ve onu sürekli olarak değiştirme, katılımcılık ve iş birliği esasına dayalı olması gibi özellikleri yaratıcı düşünme sürecinin de özel bileşenleridir. Sosyal medya internet erişimi olan herkesin fikir alışverişi içinde bulunabileceği serbest bir pazar yeri gibidir (Acar vd., 2019: 40). Kullanıcı yeni fikirlerini ücretsiz olarak sunabilir, başkalarının fikirlerine kısıtlama olmadan ulaşabilir. Herkes herkesin fikirlerini burada görebilir, başkalarının düşüncelerinden ilham alarak onu farklı şekillerde uyarlayıp paylaşabilir (Piller vd., 2012). Sosyal medyada geri bildirimlerin anında yapılabilmesi de kullanıcının fikirlerinin diğerleri tarafından değerli olarak kabul edilip edilmediği bilgisini sağlar. Yaratıcı özellikleri henüz bilinmeyen bir kişinin yaratıcılığı diğerleri

tarafından keşfedilebilir, bu kişilerin başkalarıyla etkileşime geçmesi ve yaratıcı etkilerinin daha geniş bir alana yayılması sağlanır. Böylece sosyal ağ kullanıcılar arasında iletişimin görünürlüğüne sağlayan bir platform olma işlevi görür (Acar vd., 2019: 40) Sosyal medya yaratıcılığın farklı şekillerde geçişkenliğini sağlama gibi olumlu etkiler açığa çıkarma potansiyeline sahipken aynı zamanda intihale de ortam hazırlayabilmektedir. Nitekim "Akbank 40. Günümüz Sanatçıları" yarışmasında ödüle değer görülen Zeynep Sude Can'ın eserinin, Alex Merrit'in "The Stranger" eserinin kopyası olduğu ödül verildikten sonra anlaşılmıştır (Abik, 2022).

Budge, Instagram gibi görsel odaklı bir platform göz önüne alındığında, görsel uyarımın yaratıcı fikirleri ve ilhamı teşvik ederek sanatçılara fayda sağlayacağını savunmaktadır (Budge, 2013). Yapmış olduğu bir araştırmada sosyal medya araçlarını kullanarak sanatçıların çalışma tarzı ve üretim pratikleri konusunda bilgi sahibi olunabileceğini belirtir (Budge, 2013). Budge'a göre sanatçı Twitter, Instagram gibi mecralar aracılığıyla diğer sanatçıların kendi çalışmasına nasıl tepki verdiği hakkında bilgi edinir ve sosyal medya platformları sanatçının yaratıcılığını önemli ölçüde artırabilir. Budge'ın aksine sosyal medyadan tamamen uzaklaşmaya karar veren Noah Bradley, sosyal medyanın kendisi için bir stres kaynağı olduğunu ve ondan uzak kalarak yaratımlarına dalmakta özgür olduğunu vurgular (Carter, 2018). Twitter hesabını hem iş hem de eğlence için kullandığını belirten sanatçı Bartel, sosyal medyayı işinin bir parçası olarak gördüğünü ve daha aktif olacağı zamanlar belirlediğini ifade ederek bir tür kontrol mekanizması geliştirdiğini söyler (Carter, 2018). Ancak Carter, kişinin en iyi niyetlerinin bile bir süre sonra yenilgiye uğrayabileceğinin altını çizerek, sanatçının sosyal medyayı yapıcı bir şekilde kullanmakta zorlanabileceğine işaret eder (Carter, 2018). Yazar Hakan Bıçakçı konu sosyal medya olunca olumu-olumsuz tarafları olduğunu, bu etkilerin üretme uğraşı içinde bulunan sanatçılar için de geçerli olduğunu belirtir. Bıçakçı, sosyal medyanın dikkat dağıtan, odaklanmayı zorlaştıran yanına değinirken öte yandan sanatçının kimleri

ve neleri takip ettiğine göre ilham verici ve motivasyon kaynağı olabileceği de dikkat çeker (Akıncı, 2022). Jennefer Barlow da sosyal medyanın sanatçı açısından oldukça olumlu ve güçlü bir araç olduğuna dikkat çekerken sosyal medyanın en olumsuz tarafının "karşılaştırma" olduğuna işaret eder (Barlow, 2022). Barlow, popüler bir sanatçının sadece bir yılda çok sayıdaki başarısını sosyal medyada paylaştığını gördükten sonra, bir karşılaşmaya gittiğini ve kendinden şüphe duyarak yeterince iyi olmadığını düşündüğünü belirtir. Ona göre sosyal medya sanatçı için ilham kaynağı olabilir fakat aynı zamanda sanatçıyı aşağıyı çekebilir ve sanatçıya yeterince iyi olmadığını düşündürtebilir (Barlow, 2022).

Instagram'la ilgili yapılan araştırmada kullanıcıların buraya yükledikleri fotoğraf ve videolarda yaratıcılıklarını gösterebildikleri için bu uygulamayı kullanmayı tercih ettikleri belirtilir (Sheldon & Bryant, 2016). Aynı zamanda bu uygulamanın kullanıcıların yaratıcılıklarını geliştirmelerine ve takipçi topluluklarıyla etkileşime geçmelerine imkân tanınması da tercih sebeplerindedir (Buryan, 2018). Katılımcıların, Instagram'ı farklı şekillerde kullandıkları belirtilen başka bir araştırmada, sanatçılar Instagram'ı ilham almak ve yaratıcı engellerin üstesinden gelmek için bir teknik olarak gördüklerini ve takipçilerle etkileşimin sanatsal yaratıcılıkları üzerine çok az etkisi olduğunu ifade etmişlerdir (Seabra, 2021: 80-81). Instagram'ın sanatçıların kullanmayı en çok tercih ettiği platform (%91) olduğunun belirtildiği bir araştırmada ise sanatçıların %37'sinin haftada 5 ila 10 gönderi paylaştığı, %46'sının takipçilerle haftada 10'dan fazla etkileşim kurduğu, %63'ünün en beğenilen sanat eseri ile takipçileri arasındaki etkileşimin bir sonraki sanat eserlerinin yaratılmasını etkileyeceğini kabul etmediği, %80'inin en beğenilen sanat eserinin aynı zamanda en sevdiği sanat eseri olduğunu reddettiği, sosyal medyayı kullanmada temel motivasyonlarının sanat eserini paylaşmak, satmak ve daha fazla sanatçı tanımak olduğu ortaya konulmuştur (Kang vd., 2019). Sosyal medya yaratıcı fikirlerin oluşması adına elverişli bir ortam sunmakta ve kullanıcıların farklı bakış açılarından haberdar olmasını sağlamakla yaratıcı

düşüncenin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Acar vd., 2019). Ancak sosyal medya kullanımının bağımlılığa dönüşmesi, sosyal baskı ve yaratıcılık için harcanması gereken zamanın çevrimiçi ortama harcanması gibi sebeplerden dolayı riskler içerdiği de göz önüne alınmalıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada sanatçının sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılıklarına olan etkileri sanatçıların perspektifi bağlamında ortaya konulmak istenmiştir. Çalışmanın amacı, dijitalleşme çerçevesinde sanatçının sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığına olan etkilerini sanatçıların bakış açısıyla ortaya koymaktır. Sanatsal yaratıcılık üretimlerinin odak noktasında olması nedeniyle sanatçıların görüşlerine başvurulmuştur. Sosyal medya kullanımı ve sanatsal yaratıcılık ilişkisini sanatçıların düşünceleri doğrultusunda derinlemesine ve geniş bir bakış açısıyla görebilmek adına yapılan bu çalışmada sanatçıların farklı sosyal uygulamaları kullanmaları nedeniyle, sosyal medyayı örnekleyen belirli bir platform tercih edilmemiştir. Çalışmanın amacı kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- ▶ Sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığı olumlu ve olumsuz etkileri nedir?
- ▶ Sosyal medyanın üretim sürecinizde dikkat dağıtıcı bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?
- ▶ Sanatçının okur/izleyici ile etkileşiminin kolay oluşunun ve sanatçının ulaşılabilir olmasının sanatsal yaratıcılık üzerindeki etkileri nelerdir?
- ▶ Sosyal medya sanatçı açısından yaratıcılığı besleyen bir kaynak mı yoksa stres kaynağı mıdır?
- ▶ Sosyal medya sanatçısının performansını diğer sanatçıların performanslarıyla karşılaştırmasına, kendisini eleştirmesine, ayrıca suçluluk duygusu hissetmesine neden oluyor mu?

Bu çalışmada veri elde edebilmek amacıyla, nitel bir araştırma tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Derinlemesine

görüşmenin avantaj ve dezavantajları olmakla birlikte, niteliksel verilerin elde edilmesini sağlayan bu yöntem bir odak grubun bir konu hakkındaki tutum ve düşüncelerinin ayrıntılı bir biçimde analizine imkân tanır (Akarsu & Akarsu, 2019: 26). Sosyal medya ve izleyicinin sanat deneyimi arasındaki ilişkinin, sanatçı perspektifinden ayrıntılı bir biçimde ortaya yöntemle uygunluğu göz önüne alındığı için bu yöntem benimsenmiştir. Amaca yönelik örneklem yöntemiyle belirlenen katılımcıların, özellikle sosyal medyayı aktif kullanan sanatçılar olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılar için belirli bir yaş aralığı esas alınmamıştır. 07.07.2022 ile 07.08.2022 tarihleri arasında 8 sanatçı ile yapılan görüşme dijital ortamda gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Sosyal Medya Kullanımının Sanatsal Yaratıcılığa Etkileri

Çalışmada sanatçılara öncelikle sosyal medyanın sanatsal yaratıcılıklarına yönelik olumlu ve olumsuz etkilerini belirtmeleri istenmiştir. Tasarımcı Hakan Helvacıoğlu sanatçı kavramının ülkemizde çok kolay dağıtılan bir unvan olduğunu belirtirken, sosyal medyayı bilgiye ulaşmak için bir araç olarak kullanıldığında yararlı bulunduğunu, bu kullanım biçiminin de tasarımcının karakteriyle ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Ressam Dicle Çiftçi, çift yanlı bir bakış sergileyerek sosyal medyanın yaratıcılığı hem iyi hem de kötü anlamda etkilediğini şu şekilde açıklamıştır: *“İyi anlamda etkiliyor çünkü dünyanın her yerinden insanların yaratıcı süreçlerine sosyal medya aracılığıyla tanık olabiliyorsunuz. Pek çok fikirle kendi çizginizi bulabiliyorsunuz. Kötü yanı ise o kadar kolay ulaşıyorsunuz ki bir süre sonra görmemeye, sadece bakmaya doğru evrilebiliyor. Nasıl yöneteceğiniz size kalmış aslında.”* Fotoğraf sanatçısı Can Sarıçoban da sosyal medyanın iki taraflı bir etkisi olduğunu ve zaman zaman birinin diğerine galip geldiğini belirtmiştir: *“Sosyal medya, aynı diğer iletişim araçları gibi doğru kullanıldığında –örneğin önemli eserlere, sanatçılara ve yeni üretimlerine ulaşımı kolaylaştıracak şekilde yararlanıldığında-*

yaratıcılığı olumlu etkileyebilen, ancak diğer yandan da dikkati kolaylıkla dağıtıp odaklanma sorununu tetikleyen bir yapıya sahip. Ben de bu iki açıdan etkileniyor olduğumu hissediyorum. Dönem dönem birinin diğerine daha ağır bastığını görüyorum.” Müzisyen Büşra Kayıkçı ise bu soruyu, “Olumsuz tarafı çok fazla vakit alması, olumlu tarafı içerik çeşitliliği, alternatif dünyaları görmek ona göre yeni yöntemler keşfetmek vs.” şeklinde yanıtlamıştır. Yazar İrmak Zileli, sorunun yanıtının kişinin sosyal medyayı ne şekilde kullandığına göre değişeceğini belirtirken yazarlar için sosyal medyanın tanıtıcı ve yaratıcılığı besleyen yönüne dikkat çekmiştir: “Günümüzün gerçeği şu ki artık her işin tanıtım ayağı var. Yazdığımız eserlerin de daha çok okura ulaşması, doğru şekilde ulaşması için sosyal medya bir tanıtım mecrası. Ayrıca bir yazar olarak okurlarla buluşma alanı olarak da kullandığım bu mecranın bu yönden yaratıcılığı besleyen, gözlem olanağı tanıyan bir tarafı yok değil.” İllüstratör Ethem Onur Bilgiç sosyal medyanın olumsuz etkilerinden söz etmemiştir: “Oldukça olumlu etkilediğini düşünüyorum. İşlerimi insanlara daha hızlı ve kolay sunabiliyorum. Ayrıca birçok farklı sanatçı ve tasarımcının işlerini takip edebiliyorum.”

Sosyal medyanın yaratıcılık aşamasında dikkat dağıtıcı rolü olup olmadığını ortaya koymak amacıyla sanatçılara “Sosyal medyanın üretim sürecinde dikkat dağıtıcı bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz” sorusu yöneltilmiştir. Sanatçıların çoğunluğu sosyal medyanın dikkat dağıtıcı olduğu yönünde görüş birliğine sahiptir. İllüstratör Murat Palta bu soruya hem evet hem hayır şeklinde yanıt vermiştir. Güncel olayları takip etmede sosyal medyayı fayda bulduğunu belirtirken, Türkiye’deki aşırı hareketli gündemin doğal olarak zorlayıcı olduğunu ifade etmiştir. Helvacıoğlu, sosyal medyadan esinlenme olgusunun intihale dönüşme ihtimaline dikkat çekmiştir: “Zamanı yönetmek ve odaklanmak tasarım sürecinde çok önemli. Dağılmak, konudan uzaklaşmak olası. O yüzden kaynak veya bilgi araştırma haricinde vakit geçirmenin, esinlenme ihtiyacı ile dosyalar oluşturmanın yanlış yönlendirilebilecek bir “tekrarlanma” veya hatta

“kopyalama” yanılığısına iteceğini düşünüyorum.” Kayıkçı, “Her zaman kendi şartlarım bir şey üretmeye veya yeni bir şey denemeye müsait olmayabiliyor. O zaman getirisi çeşitlilikten ziyade üretme/sunma baskısı oluyor. Bu da dikkat dağıtıcı veya motivasyon düşürücü diyebiliriz.” Çiftçi, “Çalışma esnasında eğer teknolojik araçlarım yanımda ise evet dikkatimin dağılması için bir sebep. Gözüm bir şekilde gelen bildirimle takılıyor ancak bu da çözümsüz bir durum değil,” şeklinde yanıtlamıştır. Sarıçoban, “Yeterli motivasyona sahip olunamadığında sosyal medyanın ya da bir başka “şey”in aynı miktarda dikkat dağıtıcı rolü olduğunu düşünüyorum,” şeklinde yanıtlamıştır. Bilgiç, “Biraz düşünüyorum. Zamanla daha kontrolcü olmaya ve gereksiz diyaloglardan kaçmaya başladım. Böylelikle daha rafine bir tüketim yapabiliyorum,” yanıtını vermiştir. Zileli, “Kitap okurken iki sayfada bir sosyal medyayı kontrol ediyorsanız okuduğunuza konsantre olmuyorsunuz demektir. Bu da okumanın verimini düşürür. Sosyal medyaya bağımlı olmadan, dengeli bir kullanımın ise böyle bir etkisi olacağını sanmıyorum.”

Sosyal medyayı yaratıcılığı besleyen bir kaynak mı yoksa bir stres kaynağı olarak mı değerlendirdikleri sorusuna Kayıkçı, “Üretebildiğim şartlardaysam besliyor fakat yukarıda da bahsettiğim gibi şartların olgun olmadığı bir döneme denk geldiğinde stres kaynağı olabiliyor ama bu da içinden çıkılmaz bir döngü değil” yanıtını vermiştir. Helvacıoğlu sosyal medyanın doğru kullanımına vurgu yapmıştır: “Belirttiğim gibi dönem gereği iletişim ve doğru aktarım önemli olduğundan fikir vermek, portfolyo veya etkinlik paylaşımı için yararlı bir aktör ancak esiri olmadan...” Çiftçi sosyal meydanın diğer sanatçılara ulaşmak açısından yaratıcılığı besleyici bir kaynak oluşuna işaret etmiştir: “Ben beni besleyen bir mecra olarak görüyorum sosyal medyayı. Örneğin kalkıp İspanya’daki bir sanatçının ne tür çalışmalar yaptığını ya da Miami fuarındaki sanat eserlerini sadece oraya giderek görebilirdim. Elimin altında koca bir dünya var ve ben bundan çok kolay haberdar oluyorum. Bence bu çok değerli bir imkân. Kaldı ki yurtdışından sizinle kontak

kurmaya çalışan insanlar, galeriler de olabiliyor. Bu hayatımızı epey kolaylaştıran bir durum, tembelliğe de alıştıırıyor mu orası tartışılır. Kendi adıma şanslı olduğumuza inanıyorum.”

Palta, “Müthiş bir kaynak. İnsanlar yaratıcılığın sadece masa başına oturup çizmeye başladığınız süreçte oluştuğunu zannediyor. Oysa, başka sanatçılarla tanışmak, çalışmalarını incelemek, iletişimde kalmak bu süreci oldukça iyi besliyor,” yanıtını vermiştir. Sarıçoban ise “Sosyal medya, aktif olarak çalışan ve üretimlerine istediği geri dönüşleri alan bir sanatçı için yaratıcılığı tetikleyen motivasyonu besleyen, bir türlü atması gereken adımları atmayan ve çeşitli sebeplerle üretim sürecine başlayamayan bir sanatçı için ise stres kaynağı olabilir. Ancak sosyal medya hiç olmasaydı da yine yukarıdaki formülün aynısı geçerli olacaktı,” şeklinde yanıt vermiştir. Şair Ömer Erdem, “Ne yaratıcılığımı besleyen ne de strese sebep olan bir kaynak benim için,” yanıtıyla sosyal medyaya daha nötr bir yaklaşım sergilemiştir. Bilgiç ise “Eskiden daha stres dolu tartışmalar içinde buluyordum kendimi ama son zamanlarda tamamen yaratıcılığı besleyen mecralara dönüştüler benim için. Kullanmayı biraz öğrenmek gerekiyor. Kontrolsüz biçimde herkesle iletişime geçmek hem strese hem de zamana mal oluyor.”

“Yapıta yönelik paylaşımlarınıza gelen yorum ve beğeniler üretim sürecinizi etkiliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Helvacıoğlu, “Dönem dönem proje süreçleri veya bitmiş projelerden kareler paylaşıyorum. Gelen iyi yorumlar tabii ki tasarım rutinine iyi geliyor ancak projeye müdahale gibi algılanacak yorumlarla karşılaşmıyorum,” yanıtını vermiştir. Erdem, sosyal medyayı yaratım sürecinin dışında bir alan olarak değerlendirdiğini, “Hayır hayır, yapıt başka sosyal medya paylaşımı başka bir konu/ uzay benim için,” sözüyle ifade etmiştir. Zileli, “Hayır. Yapıt ortaya çıktıktan sonra onunla vedalaşmış sayıyorum kendimi. Artık o metin okurundur ve istediği yorumu yapmakta özgürdür,” yanıtını vermiştir. Palta, “Hayır. Bugün internet, herkesin erişiminde olan bir araç. Doğal olarak herkes yorum yapabiliyor. Fakat herkes yorum

yapabilir diye yapacağı anlamına gelmiyor. Buna sosyal medya kullanım etiği diyebiliriz ve bu etikten yoksun çok insan var. Ben bunu kabullenerek paylaşımlarımı yapıyorum. Fakat şu da bir gerçek, insanların sizi gerçekten sevdiğini görüyorsunuz. Bu da çok büyük bir motivasyon elbette,” yanıtını vermiştir. Çiftçi, “Yapıta yönelik gelen yorumlar ve beğeniler ister istemez etkiliyor elbette. Bazen halk bu resmimi sevdi, bu resmimi pek sevmedi diyorum,” şeklinde yanıtlamıştır. Bilgiç, olumsuz yorumlara da önem verdiğini ifade etmiştir: “İyi yorumlar kadar kötü yorumları da dinlemeye çalışıyorum ve bunlar üzerinde de düşünüyorum. Sorun haline getirmeden anlamaya çalışıyorum.” Kayıkçı, “Süreci genelde paylaşıyorum ve hiç olumsuz yorum almadım açıkçası. Kesinlikle motive ediyor, cesaretlendiriyor,” yanıtını vermiştir. Sarıçoban ise yorum ve beğenilerin üretim sürecini etkilemesine izin vermediğini, ancak olumlu geri bildirimlerin motive edici olduğunu belirtmiştir.

Sosyal Baskı, Karşılaştırma ve Etkileşim

Sanatçılara, “Fransız sanatçı Cecile Dormeau, Instagram’ın üzerinde baskı yarattığını, sürekli yeni iş yayınlamak, her paylaşımında binlerce beğeni ve yorum almak zorunda hissettiğini ve bu nedenle de yaratıcılık açısından bir dönem tıkanma yaşadığını ifade ediyor. Bu düşünceye katılıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Helvacıoğlu, bu durumun bağımlı olanlar için doğru olduğunu belirtirken, Zileli, sanatçının bu deneyiminin kendine has olduğunu, kendisinin böyle bir his içinde olmadığını ifade etmiştir. Çiftçi sanatçının olabildiğince yeni şeyler denemesi ve beğenileri görmezden gelebilmesinin önemli olduğunu ifade etmiştir: “Bu fikre kesinlikle katılıyorum. Eğer paylaştığınız fotoların geneli yüksek beğeni alıyor ise düşük beğeni alan resmim için kafamda “neden beğenmedi insanlar” düşüncesi oluşuyor. Ve belki de sonraki resimlerimde yönelimim buna göre evrimleşiyor. Bazen insanların beni portrelerimden tanıdığı için mi portre yapmaya devam ettiğimi? Yoksa zaten aslında insanlar bilmiyor olsalar da yine portre yapmaya devam mı edeceğimi sorguluyorum. Cevabı her ikisi de oluyor. Çok severek yaptığım halde, sosyal baskıyla devam ediyor olabiliriz yaptığımız işlere.

Sonra bu anlayışı kırarak bir seri üretiliyorum ve az beğeni alacağını bildiğim halde paylaşıyorum. Az beğeni alıyor.” Sarıçoban, ise bu düşünceyi kendisine yabancı bulduğunu, kendisi için yeni bir projenin zoraki değil kendiliğinden şekillenen bir süreç olduğunu belirtmiştir.

“Sosyal medya kendinizi diğer sanatçıların performanslarıyla karşılaştırmanıza ve kendinizi eleştirmenize, suçluluk duygusu hissetmenize neden oluyor mu?” sorusuna Zileli, “Hayır. Herkesin kendi oluş biçimi var. Ne kendimi ne eserlerimi başkalarıyla kıyaslamam. Hepsini kendi içinde değerlendirmek gerekir. Hatta kendi romanlarım arasında bile kıyas yapmam,” şeklinde yanıt vermiştir. Helvacıoğlu, “İlham, esinlenme, özenme, ders alma, yanlış görme bunlar insani deneyimler. Kariyer ve tasarımcıya olumlu katkıları mutlaka olacaktır.” Çiftçi, “Evet bazen. Bu fikir neden benim aklıma gelmedi!” cümlesini çok kuruyorum. Çok kaliteli işler gördüğümde yeteneklerine âşık oluyorum. Benim çalışmalarım da kadın bedenine ve komplekslerine dair incelemeler var. Bakışlarıyla, ifadeleriyle bir şeyler hissettiriyorum. Yaptığım resmin aynısını yapan insanlar gördüğümde başta sinirlenmiştim, hırsızlık bu demiştim. Sonra o kadar açık bir mecra ki bunu paylaşırsan kopyalanması ihtimalini gözeteceksin diye düşünmeye başladım,” yanıtıyla sosyal medyanın intihale ortam hazırladığına dikkat çekmiştir.

Palta, “Kendimi eleştirme ya da suçluluk duyma diyemeyiz fakat hayranlıkla karışık kıskançlıklar yaşıyorum ve bu harika bir duygu. Sizi harekete geçirmek için bir sebep. Bunun dışında çok büyük hayranlık duyduğum sanatçıların benim çalışmalarımı beğendiğini duymak da gurur verici bir his,” şeklinde ifade etmiştir. Kayıkçı “Başlarda bu duyguya kapıldım evet ama sonra herkesin farklı şartları farklı ortamları ve buralardan da bambaşka hikayelere çıkabildiğini keşfettim” yanıtını vermiştir. Sarıçoban bazı zamanlar sosyal medyanın olumsuz bir etkisi olabileceğini ifade etmiştir: “Elbette her sanatçı işlerinin -ve aslında kendisinin- değerli olduğunu hissetmek ister. Her ortamda olduğu gibi sosyal medya ortamında da

hak ettiğinin altında değer gördüğünü düşünmek çeşitli olumsuz duyguları tetikleyecektir. Ancak bu anafora kapılıp gitmek de bir o kadar anlamsızdır. Çünkü her devrin bir “diğer sanatçı” sı olmuştur ve olacaktır. Burada elbette gerçekten başarılı işler çıkaranların arasındaki tatlı rekabetten bahsetmiyorum. Ancak bunu sanata indirgemeye gerek yok, her işte böyle değil mi zaten? Açıkçası yıllar geçtikçe artık böyle olumsuz duygulara pek kapılmıyorum. Yine de kimi zaman işler kötü gittiğinde anlık da olsa sosyal medyanın bu yönde ekstra bir olumsuz etkisi olduğunu itiraf edebilirim.” Bilgiç ise, “Olmuyor. Başka insanların başarılarını, iyi işlerini gördükçe hırslanıyorum,” yanıtını vermiştir. Erdem “Hayır hayır, böyle bir derdim yok benim. Sanatın etkisi sayılarla ölçülemez,” şeklinde yanıtlamıştır.

“Sanatçının dijital çağda okur/izleyici ile etkileşiminin kolaylığı ve sanatçının ulaşılabilir olmasının sanatsal yaratıcılığın nasıl bir etkisi söz konusu?” sorusu yöneltilmiştir. Erdem, sosyal medyada etkileşime kuşkuyla yaklaşmış ve sanatın organik ilgiyle ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir: “Böyle bir etkileşim gerçekten var mı? Takipçiler şair/ yazar, sanatçının tüketicileri mi? Buna inananlar olabilir. Sanal bir alem sosyal medya. Sanat ise daha organik ilgi ve iletişimleri gerektiriyor.” Kayıkçı, “İnsanlar bağ kurabildiği kişilerin üretimleriyle de daha güzel uyumlanıyorlar bence. Sanatçıların, üreten insanların da takipçileri gibi bir hayatı bir hikayesi olduğunu görmek ve aslında üretimlerin bu sıradan alanlardan çıktığını görmek esere duyulan empatiyi artırıyor. Dolayısıyla geri dönüşler daha farklı daha içten olabiliyor. Bence bunların hepsi olumlu şeyler,” şeklinde yanıtlamıştır. Çiftçi etkileşimin izleyen-izleten-izlettiren arasında güçlü bir bağ kurduğunu belirtmiştir: “İzleyici tarafından kolay ulaşılabilir olmanın sanatsal yaratıcılığımın pek bir etkisi yok ama sanatsal bir ağ kurmama epey etkisi olduğunu söyleyebilirim.”

Zileli, sanatçının ötekiyle temasını önemseydiğini vurgularken, sosyal medyadaki beğeniyen sanatçının kendini kaptırmaması üzerinde durmuştur: “Her deneyim sanatçı için kıymetlidir. Zaman zaman

içe çekilebilir ama o içe çekilmenin de bir anlama sahip olması için dışa açıldığı zamanlar olmalıdır. Yoksa içinde bir boşlukla çekilme tehlikesi olur sanatçının. Nereden beslenecek? Ötekiyle temas etmedikçe kendi içinde kendini büyütmekten başka ne yapacak? Öte yandan sadece sanatçı için değil ama bu gösteri toplamında, görünme saplantısı da başka türlü bir kibri beslediğinden sanatçı için de özel olarak tehlike arz edebilir. Sosyal medya öyle bir mecra ki sürekli bir alkış talep edebilir ve ona sahip de olabilirsiniz.” Palta, etkileşim kavramına açıklık getirmiştir: *“Nasıl televizyon ekranından bir filmi izlemek o filmin yönetmeniyle etkileşimde bulunmak değilse, sosyal medyadan bir sanatçıyı takip etmek, çalışmanın altına kalp eklemek de çok etkileşimde bulunmak sayılmıyor aslında. Esas şu an burada yaptığımız şey etkileşim. Ben tam olarak ne anlatmak istiyorum, nelerden bahsediyorum, bu tip detayları yakalayan insanlar bunu yakalıyor. Ben bu etkileşimi birebir fiziksel ortamda, ya da en azından online etkinliklerde daha iyi sağlıyorum.”* Bilgiç, *“Kolay ulaşılan ucuz olandır gibi bir anlayış var. İletişime çok kıymet veriyorum ama bu kadar kolay olduğunda arada olması gereken çok fazla sınır sanki kalkmış gibi algılanıyor. Bu da gereksiz tartışmalara neden olabiliyor,”* yanıtını vermiştir. Sarıçoban, yapıtı üretmek ve ona ulaşmanın eskiye nazaran kolaylaştığını, günümüzde yapıtın *“heyecan uyandırıcı”* olma niteliğinin öne çıktığını, *“sanat yapıtının hakikiliğini aramanın”* önemsiz bir hâle geldiğini vurgulamıştır:

“Sosyal medyada aktif bir kullanıcı olmanın ve takipçilerle etkileşimin üretim sürecinize zarar verdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna Helvacıoğlu, *“Hayır düşünmüyorum. İstikrarlı, doğru ve güvenilir paylaşım, sadece yararlı geri dönüşler alır,”* yanıtını vermiştir. Sarıçoban ve Zileli de bu soruya hayır yanıtını vermiştir. Çiftçi, *“Ben dozunu iyi ayarladığımı düşünüyorum. Sosyal medyada zaman geçirmekten dolayı ya da takipçilerim yüzünden çalışmalarımın yavaşlaması gibi bir şey pek mümkün değil. Kaldı ki 15k takipçim var öyle aman aman bir sayı değil, yine de en çok hoşuma giden şey %90 resimlerimi paylaşıyorum ve insanlar beni*

bu yüzden takip ediyor. Sosyal medya sanatı görmenin, ulaşmanın, aşına olmanın tatlı bir yolu. Sanata hiç ilgi duymayanlar benim resimlerimi gördükten sonra başlayanlar ya da sadece sanat eseri üreterek Türkiye şartlarında nasıl yaşanır diye merak edenlerle kurduğum diyaloglar çok besleyici oluyor iki taraf için de” şeklinde yanıtlamıştır. Palta, *“Burada eşik çok önemli. Sosyal medyayı sanatınızı pazarlamak için bir platform olarak görüp buna göre yüzeysel bir etkileşimde bulunmak samimiyetinizi yitirmenize neden olabilir. Doğal olarak ürettikleriniz de sosyal medyaya yönelik çalışmalar olacaksa bu durum zarar veriyor demektir. Ben böyle bir şey yapmıyorum,”* yanıtını vermiştir. Erdem, *“Hayır. Bu bir denge ve ölçü meselesi,”* yanıtını verirken, Bilgiç, *“Kontrollü olduğu sürece düşünmüyorum. Bunun biraz zamanla öğrenildiğini deneyimledim,”* yanıtını vermiştir. Kayıkçı, *“Bence özellikle yalnız başına üreten kişiler için süreç aşamasında pozitif etkileşimler almak oldukça faydalı,”* şeklinde yanıtlamıştır.

Sosyal Medya Uygulamaları ve Üretim Sürecinde Hesabı Kapatmak

Sanatçılara sıklıkla kullandıkları sosyal medya uygulamaları ve tercih nedeni, ayrıca yapıt üretim aşamasında sosyal medya hesaplarını kapatıp kapatmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, hangi sosyal medya uygulamalarının öne çıktığı ve aynı zamanda üretim sürecinde sosyal medyadan uzaklaşmayı tercih edip etmediklerini ortaya koymaktır. Bu soruya Zileli, *“Instagram ve Twitter. Instagram’da görsel iletişim hoşuma gidiyor. Çok ilginç, güzel imajlarla da karşılaşabiliyoruz. Güzel yerler, kitaplıklar, iyi fotoğraf kareleri.. Ayrıca Instagram’da kitap paylaşımları ilgimi çekiyor. Okur yorumları da keza öyle. İşin kişisel boyutu da uzaklardaki dostlarımla ne yapıp ettiğini görmek mutlu ediyor. Ayrıca bir yazar olarak insanların hayatlarına ilgi duyuyorum. Edebiyatçı biraz da röntgencidir nihayetinde. Instagram bulunmaz bir gözlem alanı,”* şeklinde yanıtlamış ve üretim aşamasında hesaplarını kapatmadığını belirtmiştir. Bilgiç, *“Instagram, Twitter. Instagram görsel içerik konusunda. Twitter hem gündem hem de görsel*

içerik konusunda oldukça iyi ve günceller,” yanıtını vermiştir: *“Kapatmıyorum ama kullanımını azaltıyorum. Dikkat dağılması, ya da başka konulara odaklanmayı engellemek için.”* Kayıkçı, *“Ben hepsinde aktif olmaya çalışıyorum ama ufak bir farkla Instagram sanırım. Arayüzü daha rahat olduğu için bence çok kişi böyle düşünür. Hayır kapatmıyorum ben bir şey üretirken hayattan kopan bir yapıya sahip değilim hatta aksine böyle üretemem. Sık sık ara verip sonra döndüğümde yeniden başlama hissini yakalamaya çalışıyorum”* şeklinde ifade etmiştir. Helvacıoğlu, *“Instagram, ağırlıklı kullandığım uygulamadır. Pinterest de zaman zaman başvurduğum bir kaynak benim için. Hayır, kapatmıyorum. Tasarım sürecimde de ilham almaya, yeni ürünler ve tasarımlar keşfetmeye devam ediyorum”* yanıtıyla sosyal medyadan üretim aşmasında da faydalandığını belirtmiştir. Erdem *“Daha çok Instagram’ı kullanıyorum. Zaman zaman gerek görürsem tweet de atıyorum. Instagram daha az anlık kamuoyu refleksine dayanıyor. Kullanıcının iradi görseiliğinin daha kalıcı paylaşımı gibi geliyor bana,”* yanıtını vermiş ve kapatıp kapatmadığı sorusuna *“Böyle bir alışkanlık veya gereklilik içinde”* olmadığını ifade etmiştir. Çiftçi, *“En çok kullandığım ve sevdiğim uygulama muhtemelen çoğunluğun da tercih ettiği Instagram uygulaması. Instagram vitrin görevi görüyor şu anda ve bence özellikle sanatçıların çok işine yaradığını düşünüyorum. Sosyal medyayı resimlerimi üretirken kapatmıyorum. Hatta bazen ürettiğim resimden detaylar çekerek fotoğrafını paylaşıyorum,”* yanıtını vermiştir. Palta, Twitter’ı daha çok kullandığını, bir not defteri gibi olduğunu, üretim sürecinde hesabı kapatmayıp kullanımını aşırı yoğun olduğu zamanlarda azalttığını belirtmiştir. Sarıçoban, sosyal medya kullanımı konusunda her yeni uygulamaya açık olduğunu, ancak daha çok Instagram’ı kullandığını, bir projeye yoğunlaştığında başka bir şeyin ona ayak bağı olmadığını, yapıt üretim aşamasını Maslow’un “doruk deneyim” tanımına yakıştırdığını belirtmiştir. Sarıçoban, sosyal medya dışında başka şeylerin de dikkat dağıtıcı olabileceğini, ama bir kere yaratım sürecine odaklanan birisinin

çalışmasında ilerleyeceğine dikkat çekmiştir. Ancak elbette bu durum sanatçının odak süresi, çalışma biçimleri gibi başka olgularla ilişkilidir ve sanatçıların verdikleri yanıtlardan hareketle tamamıyla öznel deneyimlerin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Yeni teknolojilerin sanatla entegre olması sonucunda sanatçılar bu teknolojileri üretim sürecinde aktif bir biçimde kullanarak teknolojinin olanaklarından olabildiğince yararlanmaktadır. Dijitalleşme üretim biçimlerini değiştirmekle birlikte sanatı-sanatçıyı da dönüştürerek bu alanda yeniliklerin başlatıcısı olmuştur. Bu bağlamda özellikle sosyal medya sanatçıların onaylanma, tanınma, etkileşim gibi açılardan kendilerini temsil ettikleri bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede çalışmada sanatçıların sosyal medya kullanımının üretim süreçlerine olan olumlu-olumsuz etkileri ve yaratıcılıkla ilgili diğer yönleriyle ilgili sanatçı görüşlerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Ulaşılan bulgulardan hareketle, sanatçıların temel olarak sosyal medyanın sağladığı olanakların ve içerdiği risklerin bilincinde oldukları söylenebilir. Yapılan görüşmeler sonucunda sanatçılar sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığa yönelik olumlu-olumsuz etkileri olduğuna dikkat çekmekle birlikte, temel meselenin daha çok sanatçının kendi iradesiyle ilgili olduğunu, sosyal medya ile geliştirilen ilişkinin dengeli bir biçimde olmasının gerekliliğini vurgulamışlardır.

Çalışmada sanatçıların uzlaştığı noktalar olmakla birlikte, bazı sorulara farklı bakış açılarıyla yaklaştıkları görülmüştür. Bu durum sanatçıların bir olguyu yorumlama ve yordama biçimlerinin birbirinden ayrıştığını göstermiştir. Sanatçı görüşlerinin farklılaşmasında, sosyal medya kullanımıyla ilgili bireysel deneyimlerinin kendine özgü olduğunun de etkili olduğu söylenebilir. Bu deneyimlerin farklılığı doğal olmakla birlikte, aynı zamanda sanatın öznel bir alan oluşu, bu alanda çalışma pratiklerinin, üretim sürecinin tamamen sanatçının kendine has oluşu nedeniyle de yanıtların birbirinden ayrıştığını

söylemek mümkündür. Her ne kadar çalışmada sınırlı sayıda sanatçı ile görüşülmüş olsa da ve çalışmanın bir sınırlılığı olarak bu durumu göz önüne almak gerekse de sanatçıların ayrıştıkları noktalardan hareketle sosyal medya gibi bir mecraanın sanatsal yaratıcılığa etkileri konusunda uzlaşının güç olduğu sonucu çıkarılabilir. Ancak çalışmada özellikle belirtilmesi gereken bir durum bütün sanatçıların sosyal medyaya karşı temkinli ve tedbirli yaklaştıklarıdır. Sanatçıların sosyal medya kullanımının bazı durumlarda üretim sürecine müdahale ettiğini fark ettiklerinde, bu etkiyi minimize etme yoluna gittikleri söylenebilir. Burada sanatın tam anlamıyla bağımsızlık gerektiren bir alan olması da etkili olabilir, dolayısıyla sanatçılar bu bilinçle hareket etmektedir.

Katılımcılardan çoğu sosyal medyaya olumlu yaklaşırken ve onu olabildiğince yaratıcı süreç açısından bir araç olarak kullanmaya odaklanırken, az sayıda katılımcının diğerlerine göre sosyal medyaya daha mesafeli ve daha kuşkucu yaklaştığı görülmüştür. Sanatçılar özellikle sosyal medyanın yaratıcılık açısından bir araç olarak kullanması gerektiğini vurgulamışlar, aşırı ya da yanlış kullanımının yaratıcı sürece zarar vereceği üzerinde durmuşlardır. Sosyal medyanın doğrudan kendisinin yaratıcı süreçle ilgisinden ziyade sanatçıları onu kullanan birey olarak öznenin iradesine vurgu yapmışlar, sosyal medyanın olası risklerine karşı sanatçının onu ne şekilde kullandığının önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bazı sanatçılar zaman zaman sosyal medyada kendilerini diğer sanatçılarla karşılaştırdıkları ya da etkileşim konusunda sorun yaşadıklarını ifade etmiş ancak kendi içlerinde yaşadıkları sorunlara çözüm ürettiklerini belirtmiştir. Bazı sanatçılar da sosyal medyanın dikkat dağıtıcı olduğunu kabul etmekle birlikte bunu aşamayacak bir sorun olarak görmemektedir.

Sanatçıların genel olarak sosyal medyayı olduğu gibi benimsedikleri ve burada yaratıcı süreçleri adına karşılaştıkları olumsuz durumları aşmak için çaba gösterdikleri söylenebilir. Sanatçıların

üretim aşamasında sosyal medya hesaplarını kapatmadıkları, bunun yerine kullanımını azalttıkları görülmüştür. Bu da günümüzde bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkililiğini göstermektedir; aynı zamanda bazı sanatçılar üretim aşamasında sosyal medyadan ilham aldıklarını da belirtmiştir. Sanatçıların sosyal medyada diğer sanatçılarla/takipçilerle etkileşime girme imkânına sahip oldukları ve takipçiler tarafından beğeni aldıklarında hoşnut oldukları görülmüştür. Bir başka sonuç, sanatçı açısından işler iyi gitmediğinde sosyal medyada sanatçının kendisini diğer sanatçılarla karşılaştırdığı ve bu durumun memnuniyetsizlik duygusunu tetiklediği ifade edilebilir. Ancak bazı sanatçılar sosyal medya olmasa da dikkat dağıtan ya da olumsuz durumlar yaratacak başka şeyler olabileceğini vurgulayarak sosyal medyanın salt olumsuz durumların olumsuz durumların faili şeklinde değerlendirilemeyeceğini ifade etmiştir. Yaratıcılığa zaman zaman olumsuz etkiler söz konusu olsa bile bu durumla baş etmeye çalışmışlardır. Bazı sanatçıların sosyal medyadan üretim sürecinde olumsuz etkilenmedikleri, bu ortamı olabildiğince faydalı bir şekilde kullanmaya çalıştıkları görülmüştür.

Sanatçıların çoğunluğu sosyal medyanın dikkat dağıtıcı olduğu düşüncesine katılmaktadır. Aynı zamanda başka sanatçılarla tanışmak, onların çalışmalarını incelemek açısından sosyal medyanın yaratıcılıklarını besleyen bir kaynak olduğunu düşünmektedirler. Sosyal medyada etkileşime şüpheyle yaklaşan sanatçılar da olmuş, bir sanatçıyı takip etmenin ya da “kalp” emojisiyle yorum yapmanın “etkileşim” olarak nitelendirilemeyeceği belirtilmiş, sosyal medyanın sanal bir ortam olduğu vurgulanarak sanatın organik bir iletişim gerektirdiği vurgulanmıştır. Sanatçıların verdikleri yanıtlardan hareketle en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının Instagram ve Twitter olduğu görülmüştür. Instagram özellikle daha çok plastik sanatlarla ilgili çalışma yapan sanatçıların tercih ettiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın, sanatçının sosyal medya kullanımının sanatsal yaratıcılığına olan etkilerini farklı açılardan ele alacak şekilde başka yöntemlerle

yapılacak araştırmaların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürü genişletecek bu çalışmaların aynı zamanda sanat ve teknoloji arasındaki bütünleşmenin etkilerinin daha ayrıntılı bir biçimde sorgulanmasına imkân tanıyacağı umulmaktadır.

Kaynaklar

- Abik, B. (2022, Haziran 6). Akbank Sanat, kopya esere verildiği ortaya çıkan 'Günümüz Sanatçısı Ödülü'nü geri aldı! <https://t24.com.tr/haber/akbank-sanat-kopya-esere-verildiği-ortaya-cikan-gunumuz-sanatçisi-odulu-nu-geri-aldi.1038863>.
- Acar, S., Neumayer, M. & Burnett, C. (2019). Social media use and creativity: Exploring the influences on ideational behavior and creative activity. *Journal of Creative Behavior*, 55 (1), 39-52.
- Akarsu, B. & Akarsu, B. (2019). Bilimsel araştırma tasarımı: Nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımları. Cinius Yayınları.
- Akıncı, S. (2022, Şubat 27). Sosyal medya yaratıcılığınızı baltalıyor mu? Erişim: <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/sosyal-medya-yaraticiliginizi-baltaliyor-mu-6708185>
- Amabile, T. M. (1998, September). How to kill creativity. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity>.
- Artsacad (2022). The impact of social media on the arts. <https://www.artsacad.net/the-impact-of-social-media-on-the-arts/>
- Barlow, J. (2022, May, 1). The negative effects of social media on artists. <https://www.jkb-art.com/blog/174591/the-negative-effects-of-social-media-on-artists>
- Boden, M. (1990). *The creative mind: Myths and mechanisms*. George Weidenfeld and Nicolson.
- Budge, K. (2013). Virtual studio practices: Visual artists, social media and creativity. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 5(1), 15–23.
- Burgaz, E. (2021, Ekim 12). Bir sanatçı yaratıcılığını kaybettiği dönemleri nasıl atlatabilir? <https://bigumigu.com/haber/bir-sanatci-yaraticiligini-kaybettigi-donemleri-nasil-atlatabilir-a-creative-block-story/>
- Buryan, M. (2018). Instagram engagement: Everything you need to know Socialbakers. <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement>
- Carter, D. (2018, August 9). Social media for artists: A lifeline or a curse? <https://www.creativeblog.com/features/social-media-for-artists-a-lifeline-or-a-curse>
- Chai, J. X. & Fan, K. K. (2017). Constructing creativity: Social media and creative expression in design education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(1), 33-43.
- Colton, S. (2008, 26-28 March). Creativity versus the perception of creativity in computational system. Creative Intelligent Systems, AAAI Spring Symposium, California, USA.
- Elgammal A. & Saleh, B. (2015, June 29 - July 2). Quantifying creativity in art networks. Sixth International Conference on Computational Creativity, Park City, Utah, USA.
- Elmansy, R. (2015, June 22). How social media affects your creativity. <https://www.designorate.com/how-social-media-affects-creativity/>
- Fırat, M. (2019). Sosyal medyanın yeni nesil sanatçılara etkisi. *Ulakbilge*, 7 (37), 460–483.
- Gazan, O. (2022, Şubat 1). Rönesans döneminde sosyal medya olsaydı. <https://bigumigu.com/haber/ronesans-doneminde-sosyal-medya-olsaydi/>

- James, P. (2014, March 8) 8 Reasons Why Social Media Is Decimating Art and Literature. <https://gwikilit.com/2014/03/08/8-reasons-why-social-media-is-decimating-art-and-literature/>
- Kang, X, Wenyin C. & Kang, J. (2019). Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of Instagram art accounts. P. 52 in Vol. 6. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 6 (52), 1-19.
- Karagöl, A. & Kaplanoğlu L. (2022). Sosyal medya ve sanat ilişkisi bağlamında sanat profesyonellerinin sosyal medya kullanımı. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 8 (1), 126-138.
- Lingen, C. (2017). Art and the creative process. https://www.academia.edu/24118565/Art_And_The_Creative_Process.
- Manca, S. & Ranieri, M. (2016). Yes for sharing, no for teaching!: Social media in academic practices. *The Internet and Higher Education*, 29, 63-74.
- May, R. (2007). *Yaratma cesareti* (A. Oysal, Çev.). Metis Yayıncılık.
- Moruzzi, C. (2020). Measuring creativity: An account of natural and artificial creativity. *European Journal for Philosophy of Science*, 11(1), 1-20.
- Okada, T. & Ishibashi, K. (2017). Imitation, inspiration, and creation: Cognitive process of creative drawing by copying others. *Artworks. Cognitive Science*, 41(7), 1804–1837.
- Osborn, A.F. (1953). *Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking*. Scribner <https://media.oaipdf.com/pdf/84aaf8cd-894b-4815-8a01-563afad4a62a.pdf>
- Piller, F., Vossen A., & Ihl, C. (2011). From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation. *Unternehmung*, 65, 7-27.
- Runco, M. (2015, February 5). The real creativity crisis. *Creativity & Human Development*. <https://creativityjournal.net/component/k2/item/286-the-real-creativity%20crisis#.XjVsi2gzblU>.
- Runco, Marc A., Pritzker, M. A., Pritzker, S. R. & Pritzker, S. (1999). *Encyclopedia of creativity*. Elsevier.
- Seabra, F. (2021). Art on Instagram: The impact of art-related content on followers' and artists' self-perception of creativity [Unpublished Master Thesis] Universidade Católica Portuguesa.
- Sharlow, S. (2015, January 23). Death of an artist: How social media is ruining creativity. <https://www.elitedaily.com/life/culture/death-artist-social-media-ruining-creativity/907113>
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Stokes, D., & Paul, E.S. (2016). Naturalistic approaches to creativity. In J. Systma, W. Buckwalter (Eds.), *The Blackwell Companion to Experimental Philosophy* (pp.318-333). Blackwell.
- Türker, S.H. & Doğan Sözüer, Z. (2019). Moda tasarımcılarının sosyal medya ile ilgili görüşleri üzerine bir inceleme. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 4(9), 189-202.
- Upshaw, J. D., Davis, W. M. & Zabelina, D. L. (2021). iCreate: Social media use, divergent thinking, and real-life creative achievement. *Translational Issues in Psychological Science*, 8(1), 125-136.
- Whitehead, K. (2017, February 28). Is social media killing art or bringing it to the people? <https://www.scmp.com/culture/arts-entertainment/article/2074306/social-media-killing-art-or-bringing-it-people>

Extended Abstract

Nowadays, as a consequence of the integration of art with digitalization, it has undoubtedly become more effortless for the artists to promote their work, interact with their followers and follow the works related to the art in their field. The artists, who produce in various fields of art, use social media applications for different purposes such as recognition, approval and interaction. By this way, they have the opportunity to strengthen their communication with the audience/reader and they can give direction to their works without compromising their originality with the feedback from their followers. At the same time, the artists are inclined to observe society, interact on social networks with the desire not to remain indifferent to change and use it as a new means of expression. When the situation is viewed from the point of artists, it was possible for them to introduce themselves via a gallery which represented them before social media. However, the social media accounts of artists function as art galleries today. Social media is a medium where artists can independently promote their works. Artists can find the chance of using their social media accounts as digital portfolios as well as working with a gallery which represents them. This situation definitely provides the artists with the opportunity to benefit from the possibilities of social media in an equal and democratic way and paves the way for being inspired by this atmosphere in terms of creativity at the same time. Nevertheless, it is emphasized that social media affects the production process of artists negatively due to several reasons such as distraction, the inability to focus, addiction and the excessive amount of time spent online. Therefore, it is claimed that artists waste the time which has to be spent on production and creative thinking as a result of focusing on communication with others on social media as well as posts, shares or likes. It is assumed that this situation distracts artists from the creative process. Owing to the structural characteristics of social media, artists may feel under pressure as they may feel obliged to be active on social media so as to publish their works constantly and ensure the continuity of the interests of their followers. They may even

have to compare themselves with other artists. Besides, social media is based on phenomena such as likes and comments as a source of external motivation. Internal motivation is the main source in this creative process as internal motivation can provide the continuity of creative process. Hence, the artists' attachment to external motivation will affect their creativity in a negative way. Due to those reasons, it is considered that the relationship of artists with social media has a negative impact on their creativity. On the other hand, social media has some advantages such as recognition of the artists, interaction with art lovers, following the works of other artists and inspiration. The features of social media, which are based on creating contents, being able to change the contents, participating and collaborating are also the components of creative thinking process. Owing to its structure, social media is like a free market where everyone can easily exchange ideas. The users can share their ideas freely, be inspired by others' ideas, and use them in a particular way. It may even be possible for someone, whose creative characteristics are not known, to outshine through that creativity. Thus, s/he may be recognized and approved by others. Those features can be regarded as some of the positive ones that social media provides the artists with. However, is it really possible to articulate a relationship distinctly between social media and creativity?

Despite the fact that several studies have been conducted in order to explain the relationship between social media and creativity, there is still no clarity about the exact relationship between those two phenomena. The artists expressed different views about the effect of the use of social media on artistic creativity. On the one hand, some artists stated that they easily followed the works of the other artists by using social media and they were inspired by their works, therefore by sharing their achievements and failures in such an environment, they were able to form an emotional artist community, and it had a positive meaning. On the other hand, some artists claimed that social media is a source of stress for them. Hence, they stated that they could focus on their creations

in a free way when they stayed distant from social media. Consequently, it is possible to say that artists interpret the relationship between the use of social media and artistic creativity precisely according to their personal experiences.

In conclusion, this study aims to reveal the positive and negative impacts of the use of social media on artistic creativity in terms of the perspective of artists. In this context, in-depth interviews have been conducted with eight artists who actively use social media in several fields of art. As a result of the interviews, the artists have attracted attention to both the positive and the negative aspects of the use of social media towards artistic creativity. Moreover, they have emphasized that the main problem is about the artist's own will and that the relationship with social media must be kept in a balanced way.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi. ayse.aldemir@ibu.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aldemir, A. (2023). Sosyal medya kullanımı ve yaratıcılık: Sanatçı odağında bir perspektif. *Yeni Medya*, (15), 209-225, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1253170>

Wattpad'deki Türkçe Eserlerin Kelime Sıklığı Listesi

Word Frequency List of Turkish Books on Wattpad

Feyza TOKAT 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 09.01.2023 ■ Kabul Accepted: 08.09.2023

ÖZ

Genç kuşakların teknolojik cihazlarla sanal ortamda geçirdiği sürenin her geçen yıl artmasıyla kitap okuma, kitap yazma alışkanlıkları değişmeye ve yeni medyada okuma yazma imkânları ile donatılmış dijital platformlar ilgi görmeye başlamıştır. Bu ilgi ile kadim hikâye anlatma geleneği; yeni medya ile dijitalleşerek transmedya hikâye anlatıcılığına dönüşmüş ve sosyal medya platformlarında popüler bir anlatı tarzı hâline gelmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığının yer bulduğu sosyal medya platformlarından biri de çevrimiçi bir elektronik kitap okuma ve yazma platformu olan Wattpad'dir. Bu çalışmada Wattpad dijital okur-yazarlık platformundaki Türkçe eserlerde en sık kullanılan kelimeler ve bu kelimelerin sıklıkları tespit edilmiştir. Böylelikle teknolojik gelişmelerle yeni bir tür olarak ortaya çıkan Türkçe transmedya hikâye anlatımında kullanılan kelimeler ve sıklıkları ile Türkçenin yazı dili, edebî dili, basın dili ve ders materyalleri için daha önce yapılan sıklık çalışmalarında tespit edilen kelimeler ve sıklıklarını karşılaştırarak yeni medya ile dijitalleşmenin Türkiye Türkçesi yazı dili üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenen eserler Wattpad platformunda Türkçe dil seçeneği ile genç kurgu kategorisinden seçilmiştir. Seçilen bu eserlerin yazarlarının üyelik tarihi, cinsiyeti ile eserlerin okunma oranları ortaya konmuş ve bu eserlerde kullanılan ilk 100 kelime, bu 100 kelimenin sıklıkları ile bu kelimelerin 10 eserdeki toplam kelime oranı belirlenmiştir. Çalışma sonunda Wattpad platformundaki seçilen Türkçe eserlerde en sık kullanılan ilk 50 kelime; Yazılı Türkçenin Kelime Sıklığı Sözlüğü'nde ve Çağdaş Türkçenin Sıklık Sözlüğü'nde tespit edilen ilk 50 kelime ile karşılaştırılmış ve farklı dönemler ve derlemeler olmasına rağmen Türkiye Türkçesi yazı dilinde kullanılan ilk 50 kelime ve kullanım sıklıklarında büyük değişiklikler olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Wattpad, Dijital Platform, Türkçe, Kelime Sıklığı, Derlem, Yeni Medya.

ABSTRACT

With the increase in the time spent by young generations using technological devices in the virtual environment, their reading and writing habits have begun to change, and digital platforms equipped with literacy opportunities in the new media have begun to attract attention. With this interest, the ancient tradition of storytelling has been digitized with the new media and transformed into transmedia storytelling and has become a popular narrative style on social media platforms. One of the social media platforms where transmedia storytelling takes place is Wattpad, an online electronic book reading and writing platform. In this study, the most frequently used words in Turkish books on the Wattpad digital literacy platform and the frequencies of these words were determined. Thus, by comparing the words and frequencies used in Turkish transmedia storytelling, which has emerged as a new genre with technological developments, with the words and frequencies determined in previous frequency studies for Turkish written language, literary language, press language and course materials, the effect of new media and digitalization on Turkey Turkish written language was tried to be determined. The books examined in this study were selected from the teen fiction category with the Turkish language option on the Wattpad platform. The membership date, gender and reading rates of the authors of these selected books were revealed and the first 100 words used in these books, the frequencies of these 100 words and the total word ratio of these words in 10 books were determined. At the end of the study, the first 50 words most frequently used in the selected Turkish works on the Wattpad platform were compared with the first 50 words found in Yazılı Türkçenin Kelime Sıklığı Sözlüğü and Çağdaş Türkçenin Sıklık Sözlüğü, and it was determined that there were no major changes in the first 50 words used in Turkey Turkish written language and their frequency of usage, although there were different periods and corpus.

Keywords: Wattpad, Digital Platform, Turkish, Word Frequency, Corpus, New Media.



Giriş

Katılımcıların birbirlerini etkileme ve ilham verme yeteneğine sahip olduğu dijital ortamı ifade eden siber dünyada insanlar, karşılıklı veya tek yönlü, birebir veya çoklu, çevrim içi veya çevrim dışı, anlık veya toplu işlem olarak birbirleri ile sosyal etkileşime girebilmektedir. Siber dünyada farklı amaçlar için geliştirilen yeni ürünlerle birlikte sosyal medya uygulamaları da çeşitlenmeye, bilgiye erişme ve bilgi paylaşma için yeni araçlar ve ortamlar sunmaya devam etmektedir. Böylece sosyal ağlar ve sosyal medya araçları; kullanıcılarının aktif okuyucu olmalarını sağlayacak ortamlar sunarak kullanıcılarına sadece dile ve söze bağlı kalmaksızın mobil cihaz, bilgisayar gibi farklı kanallar; metin, resim, video gibi farklı medya araçları ile içerik üreticisi olma fırsatı vermektedir (Falguera-García & Selfa-Sastre, 2017: 2).

Siber dünyadaki gelişmeler hem kitap okuma alışkanlıklarını hem de kitap yazma alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Okuma alışkanlıklarının değişmesinde e-kitap ve e-okuyucular önemli bir etken olmuştur. Bir e-kitap; masaüstü, dizüstü, tablet bilgisayar veya cep telefonu gibi ekranı olan diğer elektronik cihazların ekranını kullanarak okunabilen metin, resim veya her ikisinden oluşan dijital biçimde sunulan kitap yayınıdır (Gardiner vd. 2010: 164). Önceden de fikir olarak var olsa da somut olarak ortaya çıkan ilk e-kitap çalışması, kültürel eserlerin arşivlenmesi için Gutenberg Projesi kapsamında Amerikan Bağımsızlık Bildirgesinin ilk kez 1971 yılında bilgisayara aktarılması ile olmuş ve proje kapsamında 1996 yılında 1000 eser dijital ortama aktarılmıştır (Day & Wortman, 2000: 170). E-kitaplar, zamanla gelişmiş ve yeni biçimler kazanmıştır. Masaüstü yayıncılık yazılımlarının, e-okuyucuların, geniş ekran akıllı telefonların ve tabletlerin giderek yaygınlaşması e-kitap sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Çoban, 2015: 594). Yayıncılar, yazarlar ve okuyucular; e-kitap üretim ve kullanımı, sosyal medya sitelerinde marka ve ağ oluşturma, çevrim içi kitapçılarda kitap arama ve satın alma, çevrim içi kitap sohbetlerine katılma yoluyla giderek daha fazla oranda dijital ortama kaymaktadır (Parnell, 2021: 526). Bu dijital dönüşüm sürecini COVID-19

salgını daha da hızlandırmıştır. TÜİK verilerine göre COVID-19 salgını etkisinin sürdüğü 29 Mart-21 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan "Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre internet kullanımı 6-15 yaş grubundaki çocuklar için 2013 yılında %50,8 iken 2021 yılında %82,7 olmuştur. Düzenli internet kullanan çocukların %31,3'ü interneti sosyal medya için kullandığını belirtmiş ve sosyal medyayı kullanan 6-15 yaş grubundaki çocukların %77,7'sinin hemen her gün sosyal medyayı kullandığı görülmüştür (TÜİK, 2021).

Dijital dönüşüm kitap okuma alışkanlıkları ile kitap yazma/ hikâye anlatma alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Neredeyse insanlık tarihiyle eş değer bir geçmişe sahip olan hikâye anlatımı, çağımızın teknolojik değişimleriyle birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramıyla şekil değiştirerek dijitalleşmiş ve birden fazla platformda karşımıza çıkarak transmedya hikâyeciliğine dönüşmüştür (Karataş, 2020). Henry Jenkins'e göre yeni bir anlatı türü olarak transmedya hikâyeciliği sosyal medya platformlarında popüler bir anlatı tarzı olarak yayılmakta ve kitleleri etkilemektedir. (Jenkins, 2006). Sözlü kültür döneminde göze ve kulağa hitap eden hikâye anlatıcılığı; görselliğin ve dijitalliğin ön planda olduğu günümüzde her anlatıcıya ve her dinleyiciye hikâyeye müdahale etme, içeriğini değiştirme, aynı anlatıyı farklı araçlarla yeniden sunma gibi birçok interaktif imkân vererek hikâyenin kurgusal gidişatındaki değişiminden paylaşımına kadar birçok yanıla farklı bir anlatım tekniği sunmaktadır (İspir & Kucur, 2019: 163). Bu anlamda dijital okuma yazma uygulamaları, geleneksel edebî sanata bir alternatif olmakla kalmayıp aynı zamanda kadim hikâye anlatımı geleneğine süreklilik kazandıran etkili bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Suarez & Aquilar, 2019: 160). Böylece bu uygulamalar dijital veya elektronik eser olarak tanımlanan bu eserlerin ortaya çıkmasına ve yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Yeni medyadaki bu dijital dönüşüm elektronik ticaret, elektronik posta, video paylaşım, sosyal medya gibi farklı amaçlar için oluşturulmuş dijital platformlar ile sağlanmaktadır. Dijital platformlar

çeşitli mal veya hizmetleri sağlayan şirketlerin yerel veya küresel ölçekte içerik oluşturabilmesini ve paylaşmasını sağlar. Yeni medya sayesinde dünyanın bir yerinde geliştirilmiş olan bir içerik, başka pazarlarda, başka yayın formatlarında ve başka dillerde kolayca dönüştürülebilir ve kullanılabilir olmaktadır (Westerman vd., 2011).

Kitap okuma ve yazma alışkanlıklarındaki bu dijital dönüşümle YouTube video paylaşım sitesinde BookTuber'lar ve Instagram sosyal medya uygulamasında Bookstagram'lar kitap özelinde yayın yaparak kitaba özel topluluklar oluştururken, tamamen kitap yazma ve okuma konusu ile ilgili sosyal medya uygulamaları da geliştirilmeye başlanmıştır. Bunlardan biri de dijital okuma yazma veya yaratıcı okuma yazma olarak adlandırılan sosyal medya uygulamalarıdır. Özellikle gençler ve öğrenciler okuma yazma etkinliklerini yeni medyada Wattpad, Google Kitaplar, Glose, Tumblr, GoodReads gibi çevrimiçi dijital platformları kullanarak yapmaktadır (Rahman & Amir, 2019). Bu platformlar, kişisel ilgi ve tercihlerine göre kullanıcılarının ne okuyacaklarını seçmeleri için onlara özgün araçlar ve özgür bir okuma yazma ortamı sağladığı için özellikle yeniliklere daha açık olan genç kuşaklar tarafından giderek daha fazla ilgi görmektedir (Permatasari vd., 2020). Yeni medyadaki ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler ile internet erişimini zaman ve mekândan bağımsız olarak sağlayan, okuyuculara kendi dillerinde veya başka dillerde okuma ve yazma imkânı sunan bu platformlardan biri de çevrimiçi bir elektronik kitap okuma ve yazma platformu olan Wattpad'dir. Allen Lau ve Ivan Yuen tarafından Kanada'da 2006 yılında kurulan Wattpad günümüzde 94 milyonu aşan kullanıcı sayısı, ortalama 60 dakika oturum süresi ve aylık 23 milyar dakika toplam okunma süresi ile kullanıcıların metin, ses, fotoğraf, video içerikleri yükleyebileceği, yorum yapabileceği, okunma oranlarını izleyebileceği bir sosyal ağ sitesi ve hizmetidir (Web-1).

Wattpad platformu okuyuculara, kişisel ilgi alanlarına göre seçebilecekleri çeşitli türlerde çok sayıda okuma materyali sağlamaktadır. Bu platformda yazar ve okuyucular doğrudan

mesajlaşma ile kullanıcı duvarlarına yazarak, eserlerin her bölümü, paragrafı ve hatta cümlesi üzerine yorum ve oylama yaparak, okuduğu yazarların takipçisi olarak birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Eser yazım aşamasından itibaren paylaştığı ve okuyucularla etkileşime girildiği için yazma süreci geleneksel sürece göre daha etkileşimli olmakta, yazarlar okuyucu isteklerine göre hem daha önce yazdıkları bölümleri değiştirebilmekte hem de sonraki yazacağı bölümlerin daha çok okunması için kullanıcı yorum ve isteklerini dikkate almaktadır. Bu da Wattpad'in okuyucularına farklı bir okuma deneyimi sunmasını sağlamaktadır. Böylece Wattpad platformu sadece üretilenleri tüketen bir tüketici yerine sosyal hesaplama (social computing) için bir ortam oluşturarak okuyucunun da sosyal iş birliği ve üretime katılmasını sağlamaktadır (Bold, 2016). Wattpad platformunda tüm kullanıcıların birbirleri ile yardımlaşması ve etkileşimi için açılan Forum özelliği ise yeterli moderatör hizmeti sağlamadığı ve yaşanan olumsuz gelişmelerden dolayı kapatılmıştır (Web-2).

Wattpad'de 2020 yılında tüm dillerde yayımlanan eserler üzerine yapılan bir çalışmaya göre Türkçe; İngilizce (%79.0), İspanyolca (%6.2) ve Portekizce (%2.2)'den sonra dördüncü (%1.8) en çok kullanılan dil olarak Fransızca (%1.4) ve Almanca (%0.9) dillerinden önce gelmektedir (Pianzola vd., 2020:10). Ağır (2017), Türkiye'nin Wattpad platformunu kullanan ülkeler arasında ABD ve Filipinler'den sonra üçüncü sırada yer aldığını ve kullanıcıların daha çok 10-18 yaş arasındaki çocuk ve gençlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Tüm dünya genelinde 2016 yılında en çok okunan, beğenilen ve basılan kitaplar ve okunma sayıları şöyledir: "Kötü Çocuk III (100 milyon), Yabancı (126 milyon 986 bin), Solucan I (44 milyon 612 bin), Psikopat (79 milyon), After (1 milyardan fazla)" (Ağır, 2017: 318).

Sözcük biliminde "sıklık", "belli uzunlukta bir konuşma veya yazıda aynı dilsel olgu ya da birimin gerçekleşme sayısı" (Vardar, 2002: 174); bir dilde kullanılan kelimelerin birbirlerine oranla kullanım sıklığını ortaya koyan çalışmalar da "kelime sıklığı

çalışmaları"dır (Ölker, 2011: 15). Sıklık çalışmalarının bazı pragmatik amaçları bulunmaktadır. Örneğin yabancılar için yazılacak bir dil öğretimi kitabında hangi kelimelerin seçileceği, ana dilini öğrenen bireylerin kitaplarında hangi kelimelerin kullanılacağı, ders kitaplarındaki kelime seçimi, sözlük hazırlamada hangi anlamın ön plana alınacağı, stilistik çalışmalarının yapılması, dilin değişiminin saptanması bu pragmatik amaçların ilk akla gelenleridir. Hatta bugün teknolojinin gelişmesiyle özellikle cep telefonlarında kullanılan metin tahmini ve otomatik düzeltme işlevinin geliştirilmesi de sıklık çalışmalarıyla doğrudan ilgilidir (Hirik, 2017:57).

Alfabetik veya sıklık sıralı olarak düzenlenebilen kelime sıklığı çalışmalarında, madde başı olarak verilen kelimenin yanında kullanım sıklığı verilmektedir. Frederich Wilhelm Kaeding, 1898'de Almanca için farklı metinlerden 11 milyon sözcüğü derleyerek ve sıklıklarını vererek bu alandaki ilk çalışmayı yapmıştır. İngilizce için yapılan ilk sıklık çalışması ise 1911'de R.C. Eldridge'nin Thousand Common English Words adıyla yayımladığı kitaptır. Fransızcanın ilk sıklık listesini 1929 yılında Frech Word Book adıyla George Emil Van Der Berke hazırlamıştır (Aksu & Adalı, 2018: 10-11).

Türkçe için 1926'da Maarif Vekâletinin Talim ve Terbiye Dairesi tarafından ilkokullardaki temel dersler için hazırladığı raporlardan biri olan "İlk Mekteb Kitapları Tedkik Komisyonunun Elifba Kitapları Hakkındaki Raporu" bir sıklık çalışması olmasa da çocuklara öğretilen sözcüklerin çocuk dilindeki sözcükler olması ve bir öğretmenin elinde öğretmesi gereken sözcük listesi bulunması gerektiğinden bahsetmesi dolayısıyla sıklık çalışmalarına dikkat çekmesi bakımından önemlidir. 1936'da Ömer Asım Aksoy'un "Bir Dili Öğrenmek İçin En Lüzumlu Kelimeler ve Bu Kelimelerin Belirtme Usulü", Türkçe için sözcük sıklığı listesi veren ilk çalışmadır. Aksoy, bu çalışmanın birinci bölümünde Thorndike'nin 1921'de İngilizce için yaptığı 10.000 kelime listesinin ilk 2.500 kelimesini Türkçe anlamları ile, ikinci bölümünde Virgil Mores Hilyer'in 1931'de 9. baskısı yapılan *Calvert Speller Vocabulary* adlı kitabından

İngilizcede en çok kullanılan 3000 sözcüğün ilk 100 sözcüğünü Türkçe anlamlarıyla vermiştir. Kitabın üçüncü bölümünde Mr. Bridge'nin TTK'nın neşrettiği "Tarih", Reşat Nuri Güntekin'in "Kızılıcık Dalları" romanı ve Yakup Kadri'nin "Yaban" romanından günlük gazetelerden, okul okuma kitaplarından oluşturduğu 50.000 kelime listeyi değerlendirmiştir (Aksoy, 1936).

Türkçedeki sözcüklerin sıklığı ile ilgili sonraki çalışma Joe E. Pierce tarafından yapılmıştır. Joe E. Pierce konuşma dili için 137.000 yazı dili için 1.000.000 kelimeyi inceleyerek elde ettiği verileri 1961, 1962, 1963 yıllarında makale olarak yayımlamıştır. 1963 yılındaki konuşma ve yazı dilindeki ilk 20 sözcüğü tespit ettiği çalışması daha sonra Millî Eğitim Bakanlığı tarafından 1960- 1967 yılları arasında da yayımlanmıştır (Pierce, 1960-1967).

Göz (2003), 1995-2000 yılları arasındaki yazılı Türkçeyi temsil eden metinleri esas alarak 975.141 kelime bir havuz oluşturmuş ve 22.693 kelime bir kelime sıklığı sözlüğü ortaya koymuştur. Memoğlu Süleymanoğlu (2006) tarafından *Türkçenin Ters Sıklık Sözlüğü* yayımlanmıştır. Baş (2006), 1985-2005 yılları arasında çocuk edebiyatı sahasında yazılmış tahkiyeli metinlerin söz varlığı üzerine yaptığı araştırmada metinlerde geçen kelimelerin sıklıklarına da yer vermiştir. Ölker (2011), "*Yazılı Türkçenin Kelime Sıklığı Sözlüğü (1945-1950 arası)*" adlı çalışmada 1.000.000'lük kelime havuzundan 26.425 kelime bir kelime sıklığı sözlüğü ortaya koymuştur. 2014'te Hayriye Memoğlu Süleymanoğlu 20.yüzyıla ait edebî eserlerden belirli uzunluğa ait metinlerden 200.000 kelime bir havuz oluşturarak "Türkçenin Sıklık Sözlüğü: Edebî Eserlerde Sık Kullanılan Sözcükler" çalışmasını ortaya koymuştur (Memoğlu Süleymanoğlu, 2006). Çal (2015), doktora tezinde 1975-1980 yıllarındaki siyasi gazetelerde kullanılan 549.366 kelime havuzundaki kelimelerin sıklıklarını vermiştir.

Aksan vd. (2017) tarafından 50 milyon kelime bir derlemi temel alan *A Frequency Dictionary of Turkish*, Türkçeyi ikinci veya yabancı dil olarak

öğrenenler için temel kelimelerin bir listesini verir. Bu çalışmada yazılı ve sözlü Türkçede yaygın olarak kullanılan kelimeler anlamı, örnek cümlesi, sıklık sayısı ile verilmiştir. Aksu ve Adalı (2018), 316.889.320 kelime bir metin kümesinden 65.534 kelimenin kaç kez kullanıldığını belirterek ve bu listenin ilk 2000 kelimesini 100 birleşik kelime anlamı ve örnek cümleleriyle birlikte vermiştir. Göz (2019), 975.141 kelime bir havuzun kelime sıklıklarını hem alfabetik sıralı hem de sayısal sıralı olarak vermiştir. Türkçenin hem yabancı dil hem de ana dili olarak öğretiminde kullanılan ders kitaplarındaki kelimeleri ve sıklıklarını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Akman, 2013; Aydın, 2015; Göçen ve Okur, 2016; Özçakmak ve Tutku, 2019).

Bu çalışmalar incelendiğinde Türkçe için yapılan sıklık çalışmalarının genellikle yazı dili, edebî dil, basın dili ve ders materyallerinden oluşturulan kelime havuzlarından yapıldığı görülmektedir. Bu metinler genellikle profesyonel yazarlar tarafından belli bir amaçla yazılan metinlerdir. Bu sebeple Türk dilinin ideal olan veya olması gereken kelimelerini ihtiva etmektedir. Sıklık sözlükleri sadece edebî metinler, ders kitapları vb. materyaller üzerinden değil, sözlü veya yazılı her metin için yapılabilir. Bu sebeple çevrimiçi bir elektronik kitap okuma ve yazma platformu olan Wattpad'deki Türkçe eserler üzerine yapılacak bir kelime sıklığı çalışması yeni medyadaki Türkiye Türkçesi yazı dilinin durumunu ortaya koyabilir.

“Wattpad” platformu, yaşları 10-18 arasında değişen erken, orta ve ileri ergenlik dönemi gençlerinin, içinde buldukları gelişim döneminde kendileri için kritik öneme sahip “tanınma, önemsenme, sevilme, takdir edilme ve bir grubun üyesi olma vb.” ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Ağır, 2017: 315). Kullanıcılarının %90'ını Z kuşağı veya Y (milenyum) kuşağının oluşturduğu aktif olarak 94 milyon üzerinde kullanıcı bulunan ve bu kullanıcıların yayınlanan hikâyeler ile ayda 24 milyon dakikadan fazla zaman geçirdiği (Web-1) Wattpad platformundaki Türkçe eserlerde kullanılan kelimelerin sıklık sayıları konusunda

yapılan çalışma yeni medyada Türkçe eser okuyan Z ve Y kuşağının okuma yazma alışkanlıkları, söz varlıkları, ilgi alanları hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayacaktır.

Wattpad'deki eserleri tek tek bu platformdan çekmek, işlemek oldukça zordur. Bu sebeple Wattpad ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle belli kriterlere göre seçilen sınırlı sayıdaki eser üzerinden içerik çözümlemesi yöntemiyle yapılan çalışmalardır (Güran Yiğitbaşı, 2018; Sert Ağır, 2019; Neşeli ve Güran Yiğitbaşı, 2020; Sağlam, 2020; Acar vd., 2021). Wattpad'deki Türkçe dil verileri ile ilgili ilk çalışma Pianzola vd. (2020) tarafından yapılmıştır. Pianzola vd.; Wattpad'de 13 dildeki eserlerin başlıklarını inceleyerek oluşturduğu derlemede elde ettiği farklı dillere ait kelime listelerini ve sıklık oranlarını makaleye bir erişim adresi ekleyerek vermiştir. Ancak bu işlenmiş bir liste değildir. Ayrıca bu çalışmada Türkçe eserlerin başlık verilerinin tespitinde sadece başlıklar veri tabanındaki bilgilere göre mi yoksa bir kitabın diğer özelliklerine (metin, bilgi vb.) göre dil tespiti ve sınıflandırması yapıp yapılmadığı önemli bir ölçütdür. Çünkü bazı kitaplar, özellikle fanfiction kitapları, tüm diller için benzer İngilizce başlıklara (grup sohbeti, btsfanfiction vb. başlıklar) sahiptir. Başlık İngilizce olmasına rağmen, ana metin İngilizceden farklı bir dil olabilir. Bu çalışma yapılırken buna dikkat edilip edilmediği Pianzola'ya e-posta ile sorulmuştur. Pianzola da 23.02.2022 tarihinde verdiği cevapta, çalışmalarında eserlerin dillere göre sınıflandırılmasında sadece başlıkların veri olarak kullanıldığını ve bu nedenle Pianzola vd. (2020) çalışmasında verilen Wattpad'deki İngilizce eser sayısının gerçekte olması gerekenden fazla olabileceğini belirtmiştir. Pianzola vd. (2020) hem Türkçe bilmedikleri hem de aslında böyle bir araştırma yapmayı hedeflemedikleri için bu konuda araştırma yapmak isteyenler yararlı olsun diye kelimeleri ve frekanslarını tablo şeklinde sıralamıştır. Bu sıralama kelime sıklığına göre, ancak aynı kelimenin çekim eki almış, yazım yanlış yapılmış, ses değişikliğine uğramış vb. şekilleri ayrı ayrı satırlarda gelmektedir. Bütün bunlar bir kelime sıklığı sözlüğü için eksiktir. Ancak yine de bu çalışma kapsamlı kelime havuzu ile yeni medyada

Türkçenin kullanım durumunu, hangi kelimelerin ne sıklıkta kullanıldığını göstermesi bakımından önemli bilgiler içermektedir.

Bu çalışmada yeni medya okuma-yazma platformlarından olan Wattpad'de genç kurgu kategorisindeki en çok okunma sayısına sahip ilk 10 eser seçilerek yazarlarının üyelik tarihi, cinsiyeti, okunma oranları ile, eserlerde kullanılan ilk 100 kelime tespit edilmiştir. Çalışmada genç kurgu kategorisinin seçilmesinin nedeni ise Wattpad eserlerinin türlerine baktığımızda dünyada bilimkurgu, korku, macera, fantastik kategoriler popülerken Türkiye'de en çok yazılan türün romantik genç kurgu olmasıdır (Neşeli & Güran Yiğitbaşı, 2020: 13).

Yöntem

Bu çalışma için öncelikle Wattpad platformunda dil seçeneklerinden Türkçe tercih edilerek 06.12.2021'de saat 12:00'de Wattpad'e okur veya yazar olarak üye girişinin yapılabilmesi için sınır olan 13 yaş profili ile giriş yapılmıştır. 13 yaşın seçilmesinin sebebi Wattpad kullanıcılarının çoğunlukla 18 yaşın altındakilerden oluştuğu ile ilgili bilgi veren çalışmaların olmasıdır (Yiğitbaşı; 2018: 27; Aytekin ve Yavuz, 2018: 176; Neşeli ve Yiğitbaşı, 2020: 11). Wattpad'e üye olabilmek için 13 yaş sınırlaması olmasına karşın yeni bir hikâye oluşturmak istediğinizde yazacağınız eserin hedef kitlesi orta düzey (8-13 yaş), genç yetişkin (13-17 yaş), yeni yetişkin (18-25 yaş), yetişkin (25 yaş üstü) olarak seçilmektedir. 17 yaş ve altında yetişkin içerik açma ve kapatma seçeneği bulunmamakta ve kapalı olarak gelmektedir. Fakat 13 yaş bir profil ile girilerek yapılan analizde hedef kitle seçiminin yalnızca okuyucuların çoğunun hangi yaş aralığında olduğunu belirlemek için yapılmakta olduğu farklı yaş gruplarına yönelik bir kısıtlama bulunmadığı ve yetişkin etiketli eserlerin de listelendiği görülmektedir. Bu sebeple 13 yaş ve üzeri tüm yaş profilleri için popüler kategorisinde aynı eserler listelenmektedir. Bu sebeple çalışmada 13 yaş profili ile giriş yapılan ana sayfada "Göz At" sekmesinde gelen genç kurgu kategorisindeki tüm eserler incelenerek en çok okunma sayısına sahip ilk 10 eser seçilmiştir.

Bunun için:

1. Wattpad platformunda 13 yaşında yeni bir kullanıcı profili açılmıştır.
2. Dil seçeneklerinden Türkçe tercih edilerek 06.12.2021'de saat 12:00'de bu profil için ana sayfada "Göz At" sekmesinde gelen genç kurgu kategorisindeki tüm eserler incelenerek en çok okunma sayısına sahip ilk 10 eser seçilmiştir.
3. Bir yazarın birden fazla eseri listemize girdiğinde sadece en fazla okunan çalışması listeye alınmış böylece tek bir yazarın dil kullanımının diğerlerine göre baskın olması engellenmiştir.
4. Çalışmanın derlemi şu ölçütler dikkate alınarak oluşturulmuştur:
 - a. Eserlerdeki tanıtım, özel bölüm vb. bölümler çıkarılmamıştır.
 - b. Eserlerdeki telefon ile mesajlaşmada kullanılan kısaltarak yazma, emoji kullanma, ünlü harfleri yazmama, random gülme vb. yazımlar çıkarılmıştır.
 - c. Eserlerdeki rakamlar, noktalama işaretleri ve başında # işareti ile verilen kelimeler çıkarılmıştır.
 - d. Eserlerdeki özel isimler çıkarılmıştır. Eserlerdeki hem cins isim hem özel isim olarak kullanılabilir olan *yağmur*, *bahar*, *seda*, *deniz*, *engin*, *barış*, *aslı*, *arda*, *arya*, *kader*, *damlâ*, *ezan*, *alev*, *güven*, *inci*, *derya* vb. isimleri gözden geçirilmiş ve özel isim olanlar derlemden çıkarılmıştır.
 - e. Birleşik kelimeler tespit edilmiş ve bunların dizin programı tarafından tek kelime olarak algılanması sağlanmıştır.
 - f. Soru takıları, *de/da* bağlaçları ve *ki*'nin yazımındaki yanlışlar düzeltilmemiştir.
 - g. Soru takıları, *de/da* bağlaçları derlemden çıkarılmıştır.
 - h. Eserlerdeki başka dilden doğrudan alıntı yapılan kelimeler, cümleler (şarkı sözü, film repliği vb.) derlemden çıkarılmıştır.
 - i. *gel-mi-yo-rum*, *SAKIN*, *aahhh* gibi vurgu ve tonlamayı belirten kelimeler de bu yazımlar dikkate alınmamış ve düzeltilmiştir.

- j. Yazım hataları, harf hataları düzeltilmiştir.
- k. Çalışmada hem isim hem fiil olabilecek kelimeler ayrı ayrı tespit edilmemiştir. Örneğin “dilim” kelimesinin *dil* isim köküne gelen 1.tekil şahıs iyelik eki mi yoksa *dil-* fiil köküne gelen fiilden isim yapım eki mi olduğunu tespit etmek mümkün olmamıştır.
5. Tespit edilen 10 eserdeki kelimelerin TürkSözDiz Dizin Programı yardımı ile sıklığı tespit edilmiştir ve kelimeler sıklık sayısı çoktan aza göre sıralanmıştır. Sıklık sayısı çoktan aza göre sıralanan kelimelerden Güncel Türkçe Sözlük'te madde başı olarak belirtilmeyen kelimeler listeden çıkarılmıştır.

Amaç

Çalışmanın amacı Wattpad dijital okur-yazarlık platformundaki Türkçe eserlerde kullanılan kelimeler ve sıklıkları ile Türkçenin yazı dili, edebî dili, basın dili ve ders materyalleri için daha önce yapılan sıklık çalışmalarında tespit edilen kelimeler ve sıklıklarını karşılaştırarak yeni medya ile dijitalleşmenin teknolojik değişimin Türkiye Türkçesi yazı dili üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bir başka deyişle bu çalışma yeni medyadaki transmedya hikâyeciliği üzerinden Türkiye Türkçesi yazı dilinin durumunu ve değişimini görmek amacıyla yapılmıştır.

Bulgular

Çalışma için dil seçeneklerinden Türkçe tercih edilerek 06.12.2021'de saat 12:00'de bu profil için ana sayfada “Göz At” sekmesinde gelen genç kurgu kategorisindeki tüm eserler içerisinde en çok okunma sayısına sahip ilk 10 eserin yazarı hakkında bilgiler Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo-1'deki seçilen eserlerin yazarlarının cinsiyet bilgisi; yazarın ismi, Wattpad hesabı, profil resmi, kullanıcı adı ve platformda belirttiği diğer sosyal medya hesapları ile okuyucularla yazışmaları incelenerek tespit edilmiştir. Buna göre en çok okunma oranına sahip 10 eserin 9'unun yazarının kadın olduğu görülmektedir. Bir eserin yazarının cinsiyeti ile ilgili bilgi tespit edilememiştir. Bu durum Wattpad'de kadın yazarların erkek yazarlardan daha çok okunduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen bu veri Türkiye'de 41 farklı yayınevini yayımladığı Wattpad hikayelerinin toplam 93 yazarından yalnızca 4'ünün erkek yazar, 89'unun ise kadın yazar olduğunu belirten Neşeli ve Güran Yiğitbaşı'nın çalışması ile örtüşmektedir (2020:14).

Tablo-1'e göre seçilen eserlerin yazarlarının takipçi sayısı oldukça fazladır. Buna göre *İrem Demirbaş* 74.500 takipçi sayısı ile en fazla takipçi sayısına sahip yazardır. En az takipçi sayısına sahip *Gamze* isimli yazarın 2.900 takipçisi vardır.

Tablo 1

Seçilen eserlerin yazarları hakkında bilgiler

İsim	Kullanıcı Adı	Yazar Cinsiyet	Üyelik Tarihi	Aralık 2022 Eser Sayısı	Aralık 2022 Takipçi Sayısı (bin)
Elif Gaye Çanakçı	evinasosyalprensesi	K	7 Eylül 2013	7	15.7
Burcu Batur	B_Batur	K	31 Ekim 2014	3	12.7
İrem Demirbaş	yazardayazar	K	12 Eylül 2013	6	74.5
Merve Güner	mervegner_	K	10 Mayıs 2015	4	11.3
Burcu	Burcuqueen	K	31 Mayıs 2014	1	5.8
R. Öykü	oykutzcn	K	10 Ocak 2014	3	11.3
Dilara	dlara_klu	K	9 Eylül 2017	0	9.1
Gamze	GMZEDD	K	27 Şubat 2014	2	2.9
Soullicking	pinokyozdz	Bilinmiyor	15 Şubat 2014	2	3.1
Türkan	cokguluyombenya	K	18 Temmuz 2013	16	29

Tablo-1'deki verilere göre seçilen en çok okunma oranına sahip 10 yazarın Wattpad'e üyelik tarihlerinin 2013-2017 yılları arasında olduğu görülmektedir. Bu da Wattpad platformunda yüksek okunma oranına sahip olan yazarların uzun süredir bu platformu kullanan tecrübeli kişiler olduğunu göstermektedir.

Tablo-2'deki Aralık 2021 tarihi verileri incelendiğinde seçilen 10 eserin toplam okunma sayısı 8.16 milyondur. Türkiye İstatistik Kurumu 2021 Yılı Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistiklerine göre Türkiye'de 2021 yılında 72.052 kitap yayımlanmıştır. 2021'de yayımlanan bu eserlerin 12.717'si çocuk ve ilk gençlik kitabıdır. Bu çalışmada okunma sayıları belirtilmemiştir

(Web-3). Bu sayılar göz önüne alındığında dijital okuma-yazma platformu Wattpad'de sadece bir kategorideki 10 eserin toplam okunma sayısının 8.16 milyon olması, bu platformun büyüklüğünü göstermesi bakımından son derece önemlidir. Ayrıca bir yıl sonraki verilere göre de bu eserlerin okunma sayılarının arttığı ve 2013-2017 yılları arasında yayımlanmaya başlayan bu eserlerin yarım milyonun üzerinde yeni okunma sayısı elde ederek hâlâ okunmaya devam ettiği görülmektedir.

Wattpad platformunda Türkçe dil seçeneği tercih edilerek 06.12.2021'de saat 12:00'de 13 yaşında bir kullanıcı profili ile ana sayfada "Göz At" sekmesinde gelen genç kurgu kategorisindeki en çok okunma sayısına sahip ilk 10 eser hiçbir işlem yapılmadan

Tablo 2

Seçilen eserlerle ilgili bilgiler

Kıtap Adı	Yazar Adı	Bölüm Sayısı	İlk Yayım Tarihi	Son Güncelleme Tarihi	Aralık 2021 Okunma Sayısı (milyon)	Aralık 2021 Beğeni Sayısı (bin)	Aralık 2022 Okunma Sayısı (milyon)	Aralık 2022 Beğeni Sayısı (bin)
Yeni Çocuk	Elif Gaye Çanakçı	64	16 Ekim 2013	6 Ağustos 2020	15.6	670	15.7	675
Çocuğumun Annesi Olur musun?	Burcu Batur	84	21 Kasım 2014	12 Ocak 2022	11.2	457	11.9	485
Ahali	İrem Demirbaş	54	21 Aralık 2016	6 Ağustos 2021	7.9	448	8.1	456
Polis Şakaya Gelmez	Merve Güner	48	7 Ekim 2017	21 Kasım 2022	8.2	429	9.9	519
Düşman Okullar "Yaz Kampında"	Burcu	74	23 Ağustos 2015	7 Aralık 2020	5.5	296	5.9	307
Orién : Anka Ateşi	R. Öykü	49	8 Ekim 2015	23 Ocak 2021	3.2	296	3.9	355
Bebeğimin Babası	Dilara	50	15 Aralık 2017	- ¹	8.1	265	-	-
Aptal Üvey Kardeşim	Gamze	60	26 Nisan 2014	13 Aralık 2015	7.3	264	7.5	268
Serseri	Soullicking	96	9 Haziran 2014	24 Mart 2019	9.5	218	9.6	219
Atıfet	Türkan	38	15 Ağustos 2013	15 Aralık 2019	5.1	211	5.9	239
ORTALAMA		61.7			8.16	355	8.7	391

1 Veri toplandığı sırada listede bulunan bu eser daha sonra yazar tarafından dijital platformdan kaldırıldığı için bu tarihten sonraki güncelleme ve Aralık 2022 için okunma ve beğeni verilerine bu eser için ulaşılamamıştır.

A4 sayfa boyutunda kelime işlemci programda tek satır aralık, 12 punto Times New Roman yazı stilinde ve tüm kenar boşlukları 2.5 cm alınarak 2719 sayfa ve 134.809 satır olarak toplu şekilde kaydedilmiştir. Eserlerin üzerinde hiçbir değişiklik yapılmamış şekliyle toplam kelime sayısı 1.181.378'dir. Çalışmanın yöntem bölümünde belirtilmiş olan kelimeler, semboller ve yazımlar çıkarıldığında eserlerdeki toplam kelime sayısı 1.087.371 kelime olarak elde edilmiştir. Daha sonra bu eserlerden oluşan derlem TürkSözDiz Dizin Programı ile listelenmiş ve farklı satırlarda gelen kelimeler aynı kelimenin çekim eki almış şekilleri, yazım yanlış yapılmış şekilleri, ses değişikliğine uğramış şekilleri vb. birleştirilerek işlenmiş ve her bir kelimenin kullanım sıklığı belirlenmiştir. Ancak çalışmada hem isim hem fiil olabilecek kelimeler ayrı ayrı tespit edilmemiştir. Örneğin "dilim" kelimesinin *dil* isim

köküne gelen 1.tekil şahıs iyelik eki mi yoksa *dil-* fiil köküne gelen fiilden isim yapım eki mi olduğunu tespit etmek mümkün olmamıştır. Bu durum Göz'ün (2019) çalışmasında da bulunmaktadır. Göz, çalışmasının *Yöntem* bölümünde *eksen, için, kaçtı, sağdı, yaramaz* vb. hem isim hem fiil olabilecek kelimeler ve *yıkamadım* gibi *yık-* ve *yıka-* iki ayrı fiilden gelme ihtimâli olan kelimeler için bir liste vermiş ancak bu listenin Türkçede bu durumda olan kelimelerin tamamı olmadığını belirtmiştir. Çünkü tespit edilebilen bu kelimelerin havuzdaki sayısı çekimli hâllerıyla 18.986'dır. Bu sayının sadece tespit edilebilen kelimeleri göstermesi ve ileride yapılacak çalışmalar için bir alt yapı olması bakımından önemli olduğunu, tespit edilemeyen ya da gözden kaçan daha birçok kelimenin olmasının ihtimali olduğunu belirtmiştir. (Göz, 2019: 19).

Tablo 3

Wattpad'deki Türkçe eserlerde en çok kullanılan kelime ve sıklıkları

Sıklık sırası	Kelime	Sıklık	Tüm metne ait kelime sıklığı içindeki oranı	Tüm metne ait kelime sıklığı içindeki birikimli oranı	İlk 100 kelime içindeki oranı	İlk 100 kelime içindeki birikimli oranı
1	Bir	33199	%3.05	%3.05	%7.19	%7.19
2	ben	28194	%2.59	%5.65	%6.10	%13.29
3	Olmak	26036	%2.39	%8.04	%5.64	%18.92
4	O	20991	%1.93	%9.97	%4.54	%23.47
5	ve	19182	%1.76	%11.73	%4.15	%27.62
6	demek	17104	%1.57	%13.31	%3.70	%31.32
7	Bu	13906	%1.28	%14.59	%3.01	%34.33
8	etmek	11881	%1.09	%15.68	%2.57	%36.90
9	Sen	9696	%0.89	%16.57	%2.10	%39.00
10	gelmek	9502	%0.87	%17.44	%2.06	%41.06
11	Şey	8587	%0.79	%18.23	%1.86	%42.92
12	el	7981	%0.73	%18.97	%1.73	%44.64
13	ama	7906	%0.73	%19.70	%1.71	%46.36
14	bakmak	7799	%0.72	%20.41	%1.69	%48.04
15	için	7629	%0.70	%21.11	%1.65	%49.69
16	göz	7307	%0.67	%21.79	%1.58	%51.28
17	diye	7036	%0.65	%22.43	%1.52	%52.80
18	sonra	6998	%0.64	%23.08	%1.51	%54.31

19	daha	6502	%0.60	%23.68	%1.41	%55.72
20	gibi	6286	%0.58	%24.25	%1.36	%57.08
21	Çok	5944	%0.55	%24.80	%1.29	%58.37
22	kadar	5888	%0.54	%25.34	%1.27	%59.64
23	kendi	5234	%0.48	%25.82	%1.13	%60.78
24	yan	5068	%0.47	%26.29	%1.10	%61.87
25	başlamak	4848	%0.45	%26.73	%1.05	%62.92
26	değil	4790	%0.44	%27.18	%1.04	%63.96
27	varmak/ var	4563	%0.42	%27.59	%0.99	%64.95
28	yer	4466	%0.41	%28.01	%0.97	%65.91
29	Ki	4284	%0.39	%28.40	%0.93	%66.84
30	konuşmak	4163	%0.38	%28.78	%0.90	%67.74
31	biz	4020	%0.37	%29.15	%0.87	%68.61
32	İç	3924	%0.36	%29.51	%0.85	%69.46
33	Baş	3860	%0.35	%29.87	%0.84	%70.30
34	Ses	3855	%0.35	%30.22	%0.83	%71.13
35	doğru	3501	%0.32	%30.54	%0.76	%71.89
36	üzeri	3379	%0.31	%30.86	%0.73	%72.62
37	Her	3294	%0.30	%31.16	%0.71	%73.33
38	kapı	3283	%0.30	%31.46	%0.71	%74.04
39	İyi	3209	%0.30	%31.76	%0.69	%74.74
40	zaman	3136	%0.29	%32.04	%0.68	%75.42
41	almak	3086	%0.28	%32.33	%0.67	%76.08
42	yok	2954	%0.27	%32.60	%0.64	%76.72
43	şekil	2923	%0.27	%32.87	%0.63	%77.36
44	bile	2783	%0.26	%33.12	%0.60	%77.96
45	İki	2760	%0.25	%33.38	%0.60	%78.56
46	biraz	2704	%0.25	%33.63	%0.59	%79.14
47	ya	2675	%0.25	%33.87	%0.58	%79.72
48	kafa	2644	%0.24	%34.12	%0.57	%80.29
49	kafa	2642	%0.24	%34.36	%0.57	%80.86
50	sormak	2582	%0.24	%34.60	%0.56	%81.42
51	En	2503	%0.23	%34.83	%0.54	%81.97
52	kız/ kızmak	2475	%0.23	%35.05	%0.54	%82.50
53	İle	2408	%0.22	%35.27	%0.52	%83.02
54	neden	2347	%0.22	%35.49	%0.51	%83.53
55	biri	2257	%0.21	%35.70	%0.49	%84.02
56	önce	2229	%0.20	%35.90	%0.48	%84.50
57	adam	2166	%0.20	%36.10	%0.47	%84.97

58	gün	2138	%0.20	%36.30	%0.46	%85.43
59	hiç	2133	%0.20	%36.50	%0.46	%85.89
60	nasıl	2082	%0.19	%36.69	%0.45	%86.35
61	sadece	2081	%0.19	%36.88	%0.45	%86.80
62	şimdi	2006	%0.18	%37.06	%0.43	%87.23
63	Şu	1958	%0.18	%37.24	%0.42	%87.65
64	çocuk	1924	%0.18	%37.42	%0.42	%88.07
65	ayak	1864	%0.17	%37.59	%0.40	%88.47
66	güzel	1850	%0.17	%37.76	%0.40	%88.87
67	tek	1844	%0.17	%37.93	%0.40	%89.27
68	öyle	1806	%0.17	%38.10	%0.39	%89.66
69	nefes	1788	%0.16	%38.26	%0.39	%90.05
70	böyle	1782	%0.16	%38.43	%0.39	%90.44
71	An	1771	%0.16	%38.59	%0.38	%90.82
72	devam	1769	%0.16	%38.75	%0.38	%91.20
73	zaten	1757	%0.16	%38.91	%0.38	%91.58
74	kadın	1736	%0.16	%39.07	%0.38	%91.96
75	geri	1730	%0.16	%39.23	%0.37	%92.33
76	yine	1678	%0.15	%39.39	%0.36	%92.70
77	sanmak	1673	%0.15	%39.54	%0.36	%93.06
78	fazla	1671	%0.15	%39.69	%0.36	%93.42
79	artık	1663	%0.15	%39.85	%0.36	%93.78
80	birlikte	1604	%0.15	%39.99	%0.35	%94.13
81	tamam	1555	%0.14	%40.14	%0.34	%94.46
82	birkaç	1545	%0.14	%40.28	%0.33	%94.80
83	Tam	1508	%0.14	%40.42	%0.33	%95.12
84	fark	1505	%0.14	%40.56	%0.33	%95.45
85	tabi	1471	%0.14	%40.69	%0.32	%95.77
86	ilk	1467	%0.13	%40.83	%0.32	%96.09
87	başka	1445	%0.13	%40.96	%0.31	%96.40
88	tekrar	1426	%0.13	%41.09	%0.31	%96.71
89	hemen	1406	%0.13	%41.22	%0.30	%97.01
90	hala/halâ/ hâla/ hâlâ	1406	%0.13	%41.35	%0.30	%97.32
91	evet	1377	%0.13	%41.48	%0.30	%97.61
92	son	1357	%0.12	%41.60	%0.29	%97.91
93	yani	1354	%0.12	%41.72	%0.29	%98.20
94	çünkü	1281	%0.12	%41.84	%0.28	%98.48
95	aynı	1239	%0.11	%41.96	%0.27	%98.75
96	cevap	1234	%0.11	%42.07	%0.27	%99.01

97	az	1196	%0.11	%42.18	%0.26	%99.27
98	sanki	1150	%0.11	%42.29	%0.25	%99.52
99	büyük	1110	%0.10	%42.39	%0.24	%99.76
100	hayır	1099	%0.10	%42.49	%0.24	%100.00
		462008	%42.49		%100.00	

Tablo 3'e göre incelenen 10 eserde en sık kullanılan 100 kelimenin 10 eserdeki toplam kelime sayısının çalışmanın yöntem bölümünde belirtilmiş olan kelimeler, semboller ve yazımlar çıkarıldığında kalan toplam kelime sayısına oranı %42.49'dur. Baş, çocuk edebiyatının ana unsuru olan öyküleyici metinler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada romanlarda yer alan 0-100 aralığındaki ilk kelime grubunun toplam sıklığını 38.821, toplam kelime içindeki yüzdeliğini %40.00; 0-200 aralığında ikinci kelime grubunun toplam sıklığını %49.91, toplam kelime içindeki yüzdeliğini ise %51.43 olarak tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışmada ilk 200 kelimenin kitaplardaki toplam kelimelerin %50'sinden fazlasını oluşturduğu belirtilmektedir (Baş, 2006: 190). Başka bir çalışmada ise kullanım sıklığı en

fazla olan 100 kelimenin bütün kelimelere oranı %36.5 olarak bulunmuştur (Akman, 2013: 44).

Wattpad'de genç kurgu kategorisinde en çok okunma oranına sahip 10 eserde kullanılan ilk 100 kelimenin toplam kelime içindeki %42.49 oranı, diğer sıklık çalışmalarındaki orandan daha yüksektir. Bu da Wattpad'de en çok okunan eserlerin diğer kelime sıklığı yapılan derlemlerdeki kelimelerden daha az sayıda kelime ile yazıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum yeni medyadaki transmedya hikâyeciliğinde, anlatıcının daha az kelime ile yazdığını ve okuyucuların daha az sayıda farklı kelime ile karşılaştığını somut olarak göstermektedir.

Tablo 4

Wattpad'deki Türkçe eserlerde ve diğer derlemlerde en çok kullanılan ilk 50 kelime

Sıklık sırası	Bu çalışmada ele alınan Wattpad'deki Türkçe eserlerde en çok kullanılan ilk 50 kelime	Göz (2019) çalışmasındaki ilk 50 kelime	Aksu ve Adalı (2018) çalışmasındaki ilk 50 kelime	Pianzola vd. (2020) çalışmasındaki ilk 50 kelime 1
1	bir	bir	ve	bir
2	ben	ve	bir	aşk
3	olmak	olmak	bu	ve
4	o	bu	da	benim
5	ve	için	de	hayat
6	demek	o	için	hikayesi
7	Bu	ben	ile	ile
8	etmek	demek	çok	sözler
9	sen	çok	olarak	küçük
10	gelmek	yapmak	daha	güzel
11	şey	ne	en	kız
12	el	gibi	olan	günlüğü
13	ama	daha	sonra	hayal

1 Çalışmada Pianzola vd. (2020) makalesinde verilen bağlantı adresindeki veriler esas alınmıştır. Ham verilerdeki yazım yanlışları, Türkçe karakter kullanımından kaynaklanan harf hataları düzeltilmiştir.

14	bakmak	almak	gibi	yeni
15	için	var	kadar	ben
16	göz	kendi	ilk	sen
17	diye	gelmek	her	kitap
18	sonra	ile	var	en
19	gibi	vermek	ne	karanlık
20	daha	ama	olduğunu	bu
21	gibi	sonra	büyük	seni
22	çok	kadar	dedi	için
23	kadar	yer	yeni	yaz
24	kendi	en	iki	okul
25	yan	insan	yüzde	aşkın
26	başlamak	değil	diye	kızın
27	değil	her	bin	sadece
28	varmak/ var	istemek	son	çocuk
29	yer	yıl	yıl	son
30	ki	çıkmaq	göre	beni
31	konuşmak	görmek	önce	et
32	biz	gün	başkanı	siyah
33	ıç	biz	olduğu	gerçek
34	baş	gitmek	değil	ilk
35	ses	iş	Türk	sözleri
36	doğru	şey	iyi	her
37	üzeri	ara	söyledi	in
38	her	ki	ancak	mi
39	kapı	bilmek	o	bilgiler
40	lyi	el	ilgili	hikaye
41	zaman	zaman	ki	korku
42	almak	ya	tarafından	bts
43	yok	çocuk	ben	düzenleniyor
44	şekil	iki	ama	genç
45	bile	bakmak	genel	hayatı
46	iki	çalışmak	milyon	hayatım
47	biraz	içinde	arasında	serisi
48	Ya	büyük	yer	hikayem
49	kafa	yok	oldu	tek
50	sormak	başlamak	içinde	var

Çalışmada tespit edilen ilk 50 kelime ve sıklıkları; *Yazılı Türkçenin Kelime Sıklığı Sözlüğü* (2019), *Çağdaş Türkçenin Sıklık Sözlüğü* (2018) ve Pianzola vd. (2020) çalışmalarının ilk 50 kelimesi ve sıklıkları ile karşılaştırıldığında 4 çalışmadaki ilk 50 kelime arasında çok büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Hatta 4 çalışmanın ilk 3 sözcüğünün ikisi (*ve, bir*) ile; Pianzola vd. (2020) dışındaki diğer 3 çalışmanın ilk 5 sözcüğünün üçü (*bir, ve, bu*) sıklık sıraları farklı olsa da aynı kelimedir. Adalı & Aksu (2018) çalışmasında kelime havuzu oluşturulurken sözcüğün yalın ve çekimli şekillerinin ayrı sıralanması, *de/da* bağlacının ayrı olarak derleme dahil edilmesi ile Pianzola vd. (2020)'de derlem oluştururken sözcüğün yalın ve çekimli şekillerinin ayrı sıralanması ve *mı/mi* soru ekinin derleme dahil edilmesi; sık kullanılan ilk 50 kelimedeki ve oranlarda diğer iki çalışmadan farklı sonuçlar elde edilmesinin nedenleri olarak değerlendirilebilir.

Tablo-5'te yer alan sıklık frekansı en yüksek 50 kelimenin 7'sinin tüm kelime sıklığı çalışmalarında ortak olduğu görülmektedir. Bu ortak kelimelerin sıklık sıraları değişebilmektedir. Bu değişiklik incelenen metinlerin türünden, yöntem farklılıklarından veya çalışmalar arasındaki zaman farkına bağlı olarak dilde meydana gelen değişimlerden kaynaklanabilir.

Bu çalışmada incelenen 10 Wattpad eserindeki ilk 50 kelimenin 31'i, Göz (2019) çalışması ile 22'si ise Adalı & Aksu (2018) çalışması ile ortaktır. Göz (2019) çalışması 1995 yılı ve sonrasında yayımlanmış kitaplardan seçim seçkisiz ve basın, roman, güzel sanatlar gibi farklı kategorilerden oluşan kelime havuzundan oluşturulduğu ve Adalı & Aksu (2018) çalışması 2014 yılına ait sanal ortamdaki metinler bir araya getirilen bir derlem ile oluşturulduğu için ortak kelime daha fazladır. Ancak Pianzola vd. (2020) çalışmasında tespit edilen ilk 50 kelimenin 9'u bu çalışma ile ortaktır. Pianzola vd. (2020) çalışmasında sadece Wattpad platformundaki tüm Türkçe başlıklı eserlerin başlıklarından bir kelime havuzu oluşturulduğu için bu çalışma ile ortak kelime sayısı azdır.

Bu çalışmada incelenen 10 Wattpad eserinde en çok kullanılan ilk 50 kelime ile Türkçenin yazı dili, edebî dili, basın dili ve ders materyalleri için daha önce yapılan sıklık çalışmalarında tespit edilen kelimeler ve sıklıkları karşılaştırıldığında, farklı dönemlere ve türlere ait kelime havuzundan el edilen verilere dayanmalarına rağmen Türkiye Türkçesi yazı dilinde kullanılan ilk 50 kelimedeki ve kullanım sıklıklarında büyük değişiklikler olmadığı görülmektedir. Bu durum Türkiye Türkçesi yazı dilinde en sık kullanılan kelimelerin sosyal medya veya basılı medyada kullanılmasına göre farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 5

Wattpad'deki Türkçe eserlerde ve diğer derlemlerde en çok kullanılan ilk 50 kelimedeki ortak kelimeler

Ortak Kelimeler	Ortak Kelime Sayısı	Bu çalışmada incelenen 10 Wattpad eserindeki ilk 50 kelime	Göz (2019) çalışmasındaki ilk 50 kelime	Aksu ve Adalı (2018) ¹ çalışmasındaki ilk 50 kelime	Pianzola vd. (2020) çalışmasındaki ilk 50 kelime
ben, bir, bu, daha, için, ve, her	7	X	X	X	X
ama, çok, değil, demek, gibi, kadar, o, olmak, sonra, varmak/ var, yer, ki, iki	13	X	X	X	
bakmak, başlamak, el, gelmek, kendi, şey, yan, biz, zaman, almak, yok	11	X	X		
diye, iyi	2	X		X	
etmek/et, sen	2	X			X

1 Her üç çalışmada ortak olan ilk 50 kelime tespit edilirken Adalı ve Aksu'nun listesindeki kelimelerin yalın hâli dikkate alınmıştır.

Sonuç

Kadim hikâye anlatma geleneği; yeni medya ile dijitalleşerek transmedya hikâye anlatıcılığına dönüşmüş ve sosyal medya platformlarında popüler bir anlatı tarzı hâline gelmiştir. Bu çalışmada eknolojik gelişmelerle yeni bir tür olarak ortaya çıkan Türkçe transmedya hikâye anlatımında kullanılan kelimeler ve sıklıkları ile Türkçenin yazı dili, edebî dili, basın dili ve ders materyalleri için daha önce yapılan sıklık çalışmalarında tespit edilen kelimeler ve sıklıklarını karşılaştırarak yeni medya ile dijitalleşmenin Türkiye Türkçesi yazı dili üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada Wattpad'de dil seçeneklerinden Türkçe tercih edilerek 06.12.2021'de saat 12:00'de bu profil için ana sayfada "Göz At" sekmesinde gelen genç kurgu kategorisindeki en çok okunma sayısına sahip ilk 10 eser seçilmiştir. Seçilen bu 10 eser incelendiğinde en çok okunma oranına sahip 10 eserin 9'unun yazarının kadın olduğu görülmektedir. Bir eserin yazarının cinsiyeti ile ilgili bilgi tespit edilememiştir. Bu durum Wattpad'de kadın yazarların erkek yazarlardan daha çok okunduğunu göstermektedir.

Seçilen eserlerin yazarlarının İrem Demirbaş 74.500 takipçi sayısı ile en fazla takipçi sayısına sahip yazardır. En az takipçi sayısına sahip Gamze adlı yazarın 2.900 takipçisi vardır. Ayrıca seçilen en çok okunma oranına sahip 10 yazarın Watttpad platformuna üyelik tarihlerinin 2013-2017 yılları arasında olduğu ve toplam okunma sayılarının 8 milyon 160 bindir. Bir yıl sonra tekrar bilgi toplandığında bu eserlerin okunma sayılarının arttığı görülmektedir.

Bu çalışmada seçilerek incelenen 10 eserde en sık kullanılan 100 kelimenin 10 eserdeki toplam kelime sayısına oranının %42.89 olduğu tespit edilmiştir. Bu da incelenen eserlerde kullanılan toplam kelime sayısının düşük olduğunu göstermektedir. Çalışmada tespit edilen ilk 50 kelime ile Göz (2019) ve Adalı & Aksu (2018) çalışmalarında tespit edilen ilk 50 kelimenin 7'si ortaktır. Bu da farklı dönemler ve derlemler olmasına rağmen yazılı dilde kullanılan ilk 50 kelimedeki ve kullanım sıklıklarında

büyük değişiklikler olmadığını göstermektedir. Bu durum Türkiye Türkçesi yazı dilinde en sık kullanılan kelimelerin sosyal medya veya basılı medyada kullanılmasına göre farklılaşmadığını göstermektedir.

Bundan sonra yeni medya okuma yazma platformlarından olan Wattpad'de yapılacak kullanılan kelime sıklığı çalışmalarında kelime grupları, yabancı kelimeler ve kelimelerin çok anlamlılığı incelenebilir. Ayrıca Wattpad'deki farklı kategorilerdeki eserlerin kelime sıklıklarının yapılması, farklı kategorilerde tercih edilen kelimelerin ve sıklıklarının benzerlik ve farklılığını ortaya koyabilir.

Kaynaklar

- Acar, B., Karahan, Z, Yalçın, G., Yorulmaz, A. & Yaman, Ö.M. (2021). Z kuşağının yazarlık denemesi: Wattpad platformunda yer alan genç kız hikâyelerindeki karakter ve davranış temsillerinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 7368-7410. <https://doi.org/10.26466/opus.894500>
- Ağır, M. (2017, 03-04 Mayıs 2016). Teknolojinin yeni bağımlılık uygulaması ve riskleri: Wattpad. 3. *Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi 03-04 Mayıs 2016 Bildiriler*, İstanbul, Türkiye, 313- 334.
- Akman, T. (2013). Ortaöğretim dil ve edebiyat kitaplarında kelime sıklığı çalışması [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Aksan, Y., Aksan, M., Mersinli, Ü. & Demirhan, U.U. (2017). *A frequency dictionary of Turkish*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Aksoy, Ö. A. (1936). *Bir dili öğrenmek için en lüzumlu kelimeler ve bu kelimelerin belirtme usulü*. C.H.P Basımevi.
- Aksu, B.T. & Adalı, E. (2018). *Çağdaş Türkçenin sıklık sözlüğü*. Ötüken Neşriyat.

- Aydın, M. (2015). Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanılan ders ve okuma kitaplarındaki kelime sıklığı ve seviyelere göre sözcük hazinesi çalışması [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Aytekin, M., & Yavuz, B. B. (2018). Wattpad'in Lisede Eğitim Gören Kız Öğrenciler Üzerindeki Etkisi. *SADAB II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu 21-23 Ekim 2018, Antalya Bildiri Kitabı*, 173-179.
- Baş, B. (2006). 1985-2005 yılları arasında çocuk edebiyatı sahasında yazılmış tahkiyeli metinlerin söz varlığı üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Bold, M. R. (2016). The return of the social author. negotiating authority and influence on Wattpad. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20.
- Çal, A. (2015). 1975-1980 yıllarındaki siyasi gazetelerde Türkçenin kullanımı [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Çoban, O. (2015). "Yoksa sen daha okumadın mı? Bir online okuma platformu olarak Wattpad ve sanal dünyanın gençlerinde sanal okuma kültürü". *II. Uluslararası Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 593-598, Maltepe, İstanbul: KBN Dijital Baskı Tesisleri.
- Day, B.H., & Wortman, W.A. (2000). *Literature in English: A guide for librarians in the digital age*. Chicago, USA: Association of College and Research Libraries.
- Falguera-García, E., & Selfa-Sastre, M. (2021). "Networked poetry: reading and writing on Wattpad". *Ocnos*, 1-12, 20(3).
- Gardiner, E., & Ronald G.M. (2010). The electronic book. In M.F. Suarez & H.R. Woudhuysen (Eds.), *The Oxford companion to the book* (pp.164-171). Oxford.
- Göçen, G., & Okur, A. (2016). Yabancılar için Türkçe ders kitaplarındaki sözcüklerin kullanım sıklığı ve yaygınlığı. *Millî Eğitim Dergisi*, 45(210), 447-476.
- Göz, İ. (2003). *Yazılı Türkçenin kelime sıklığı sözlüğü*. TDK Yayınları.
- Göz, İ. (2019). *Yazılı Türkçenin kelime sıklığı sözlüğü*. Gözden geçirilmiş 2. baskı, TDK Yayınları.
- Güran Yiğitbaşı, K. (2018). Transmedya hikayeciliğinde Wattpad örneği ve okur tercihlerine yönelik bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (31), 21-42.
- Hirik, E. (2017). Türkiye Türkçesi duyu fiillerinde anlam ve kelime sıklığı ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (41), 53-74. DOI: 10.21563/sutad.317760
- İlk mektep kitapları tetkik komisyonunun elifba kitapları hakkındaki raporu* (1926). Devlet Matbaası.
- İspir, N. & Kucur, A. (2019). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı. *Kurgu*, 27(2), 161-171.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York University Press.
- Karataş, E. (2020). *İletişim bilimi araştırmaları-1*. Hiperlink Yayınları.
- Memoğlu Süleymanoğlu, H. (2006). *Türkçenin ters sıklık sözlüğü*. Kurmay Kitap Yayın Dağıtım.
- Memoğlu Süleymanoğlu, H. (2014). *Türkçenin sıklık sözlüğü: edebî eserlerde sık kullanılan sözcükler*. Hatiboğlu Yayınevi.
- Neşeli, D. & Güran Yiğitbaşı, K. (2020). Türkiye'de yayınevleri tarafından yayınlanan Wattpad kitapları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 10-23.

- Ölker, G. (2011). *Yazılı Türkçenin kelime sıklığı sözlüğü (1945-1950 Arası)*. Kömen Yayınları.
- Özçakmak, H., & Tutku, G. Y. (2019). Yedi iklim Türkçe setinde Arapça kökenli sözcüklerin sıklığı. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(4), 996-1009. <https://doi.org/10.16916/aded.604317>
- Parnell, C. (2021). "Mapping the entertainment ecosystem of Wattpad: latforms, publishing and adaptation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 524-538.
- Permatasari, I., Wijayanto, A., & Kristina, D. (2020). Extensive reading on Wattpad and its benefits to students' English skills: students' perceptions. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 3(4), 518-530. <https://doi.org/10.34050/elsjsh.v3i4.11714>
- Pianzola, F., Rebora, S., & Lauer, G. (2020). Wattpad as a resource for literary studies. Quantitative and qualitative examples of the importance of digital social reading and readers' comments in the margins. *Plos One*, 15(1), 1-46. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226708>
- Pierce, J.E. (1960-1967), *Türkçe kelime sayımı- a frequency count of Turkish words: a report of a study*. MEB Yayım Müdürlüğü Basılı Eğitim Malzemeleri Hazırlama Merkezi.
- Pierce, J.E. (1963). A statistical study of grammar and lexicon in Turkish and Sahaptin (Klikitat). *International Journal of American Linguistics*, 29 (2), 99-106.
- Rahman, F., & Amir, P. (2019). Trends in reading literary fiction in print and cyber media by undergraduate students of Hasanuddin University. *International Journal of Education and Practice*, 7(2), 66-77.
- Sağlam, S. G. (2020). Kitap olarak basılan Wattpad hikayelerindeki dinî ve ahlâkî unsurlara yönelik içerik analizi. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Sert Ağır, M. (2019). Sosyal ağ platformu Wattpad uygulamasının ergenlerin problemleri, çözüm stratejileri ve olası etkileri açısından incelenmesi. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(27), 723-752. <https://doi.org/10.29329/mjer.2019.185.35>
- Suarez J.L., & Aguilar, D.C. (2019). "Literatura y creatividad artificial en la época de la singularidad". *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 13(1), 158-175.
- Thorndike, E. L. (1921). *The teacher's word book*. Teachers College, Columbia University.
- TÜİK, (2021). "Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> (E.T: 30.07.2023)
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı dilbilim terimleri sözlüğü*. Multilingual Yay.
- Yiğitbaşı, K. G. (2018). Transmedya Hikayeciliğinde Wattpad Örneği ve Okur Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9 (31) , 21-42 . DOI: 10.5824/1309-1581.2018.1.002.x
- Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, McAfee, A. (2011). Digital transformation: a roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*, 1, 1-68.
- Web-1 <https://company.wattpad.com/>(E.T: 06.12.2022)
- Web-2 <https://support.wattpad.com/hc/en-us/articles/360046491972-Wattpad-Community-Forums-> (E.T: 06.12.2022)

Web-3 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833> (E.T: 02.12.2022)

Extended Abstract

Turkish is the fourth most used language on Wattpad with 1.8%, after English (79.0%), Spanish (6.2%) and Portuguese (2.2%). Turkey, on the other hand, ranks third after the USA and the Philippines among the countries using this platform, and mostly children and young people between the ages of 10-18 use the Wattpad platform (Ağır, 2017). Word frequency studies for Turkish were generally made from word pools created from written language, literary language, press language and course materials. For this reason, it contains the words of the Turkish language that should be ideal or are ideal. Frequency dictionaries can be made not only for literary texts, textbooks, but also for any oral or written text.

In this study, the most frequently used words in Turkish books and the frequency of these words are emphasized on the new media literacy platform Wattpad, which has a significant user community in our country and where some works published on this digital platform are also printed. The books examined in this study were selected by choosing Turkish among the language options on the home page of a newly generated 13-year-old profile on the Wattpad platform at 12:00 on 06/12/2021. By scanning all the books in this category, the first 10 books with the highest number of reads were determined and the texts of all the books were preprocessed and arranged. The total number of words is 1.181.378 without any changes on the books. Later, the corpus consisting of these works were listed with the TürkSözDiz Index Program and the words coming in different lines were the forms of the same word with the inflectional suffix, the forms with misspellings, the forms with the sound changes, etc. were combined and processed and the frequency of use of each word was determined. When the words, symbols and spellings specified in the method section of the

study were removed, the total number of words in the works was obtained as 1.087.371 words.

In order to determine the gender information of the authors, the author's name, Wattpad account, profile picture, user name and other social media accounts specified on the platform and their correspondence with the readers were examined. Accordingly, 9 of the 10 works with the highest reading rate are women. Meanwhile, information about the gender of the author of one book could not be determined.

This shows that female authors are read more than male authors on Wattpad. Also it is seen that the number of followers of the authors of the examined books is quite high. The number of readings of the works examined in this study is also listed. Accordingly, the total number of reads of the 10 selected books as of December 2021 is 8.16 million. This number is extremely important as it shows the importance and size of the Wattpad platform.

The most used words and their frequencies in the selected Turkish books on Wattpad platform are also given in this study. Accordingly, the ratio of the total number of usage of the 100 most frequently used words in the 10 books examined to the total number of words remaining when the words, symbols and spellings specified in the method section of the study are excluded is 42.49%.

In a study on narrative texts, which are the main elements of children's literature, the total frequency of the first word group in the range of 0-100 in the novels was 38.821 and its percentage in the total word was determined as 40.00%. In addition, it is stated that the first 200 words constitute more than 50% of the total words in the books (Baş, 2006: 190). In another study, the ratio of 100 words with the highest usage frequency to all words was found to be 36.50% (Akman, 2013: 44). In our study, the rate of 42.49% of the first 100 words used in the 10 books with the highest reading rate in the youth fiction category in Wattpad platform is higher than the rate in other frequency studies. This shows that

although the books selected in Wattpad have the highest reading rate in their category, they are written with fewer words than the words in the corpus of other word frequencies.

In this study, the first 50 words in the Turkish works in Wattpad were compared with the first 50 most used words in three different corpuses. Seven of the first 50 words identified by this study, Göz (2019), Adalı & Aksu (2018) and Pianzola et al (2020) are common. The frequency order of these common words may vary. It is also seen that with two of the first 3 words (ve, bir) of all of the 4 word frequency studies compared; three of the first 5 words of the 3 studies (bir, ve, bu) are the same word, although in different order of frequency.

In the 10 Wattpad books examined in this study, 31 of the first 50 words are common with Göz (2019) and 22 with Adalı & Aksu (2018). Since Göz (2019) is made up of an unselected selection of books published in 1995 and after, and a word pool consisting of different categories such as the press, novels, and fine arts, the common word with this study is high. Also, Adalı & Aksu (2018) study was created with a corpus by bringing together the texts in the virtual environment of 2014. Therefore, there is a lot of common words with this study. In the study of Pianzola et al (2020), 9 of the first 50 words identified are common with this study. In the study of Pianzola et al (2020), the number of common words with this study is low, as their word pool was created only from the titles of all Turkish titled works on the Wattpad platform and the titles may not contain all the elements of a sentence. When these studies, which are based on the data obtained from the word pool of different periods and genres, are compared, it is seen that there are no major changes in the first 50 words used in written language and their frequency of use.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç.
Dr., Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
ftokat@pau.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tokat, F. (2023). Wattpad'deki Türkçe Eserlerin Kelime Sıklığı Listesi. *Yeni Medya*, (15), 226-244, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1231503>

YouTube Platformu Üzerine Yapılmış Eğitim Araştırmalarının İncelenmesi: Ulusal Tezlerin Eğilimleri*

A Review of the Research on YouTube Platform in Education: The Trends in the National Theses

Onur ARI  Mehmet KARA 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 15.08.2023 ■ Kabul Accepted: 17.11.2023

ÖZ

Bu araştırmanın amacı YouTube platformu üzerine yazılmış eğitim araştırmalarını raporlayan tezleri yöntem ve içerik bakımından incelemek ve eğilimlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi veritabanından erişilen ve belirlenen kriterlere uygun 24 tez çalışması analiz edilmiştir. Tezlerin disiplinlere, yıllara, üniversitelere, araştırma modellerine, veri kaynaklarına ve araştırma konularına göre dağılımları incelenmiş ve eğilimleri ortaya konulmuştur. Analize dahil edilen tezlerin tamamı yüksek lisans düzeyindedir ve eğitimde YouTube kullanımı üzerine henüz doktora düzeyinde tez hazırlanmadığı görülmüştür. YouTube üzerine çeşitli bilimsel alanlarda yapılan çalışmalar 2014 yılında başlamakla birlikte özellikle 2020 yılından itibaren artış eğilimi belirgin şekilde görülmektedir. Yazılan tezlerin çoğunluğunun nitel araştırma yöntemleri kullandığı tespit edilmiştir. İncelenen tezlerde en çok görüşme ve video içeriklerinin analizi olmak üzere nitel yöntemler ile veri toplanmıştır. Benzer şekilde, tezlerin araştırma konuları da eğitim amaçlı YouTube videolarının içeriklerinin incelenmesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Yapılan çalışmalar ayrıca eğitim ortamı olarak YouTube kullanımına ilişkin kullanıcı görüşleri, sınıf içi YouTube kullanımı, YouTuber'ların ve YouTube videolarının ergen ve çocuk gelişimine etkisi ve eğitim amaçlı YouTube kullanımına yönelik ölçme aracı geliştirilmesine odaklanmıştır. Yapılan çalışmalar YouTube'un hem formal hem de informal eğitim aracı olarak incelemiş ve hem faydalarını hem de risklerini ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre; YouTube'u bir eğitsel müdahale aracı olarak kullanan ve etkilerini inceleyen gelecek ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra, ampirik çalışmaların çoğunlukla K-12 düzeyinde yoğunlaştığı, açık ve uzaktan öğretim de dahil olmak üzere yükseköğretim düzeyinde ve mesleki gelişim kapsamında gelecek araştırmalara ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Sosyal Medya, Eğitim Araştırmaları, Alanyazın İncelemesi, Lisansüstü Tezler.

ABSTRACT

This study aims to investigate the theses reporting educational studies on the YouTube platform regarding their methods and contents and to reveal their trends. A total of 24 theses, accessed from the Thesis Center database of the Council of Higher Education and identified based on the inclusion criteria, were analyzed. The distribution of the theses according to the disciplines, years, universities, research designs, data sources, and research topics was examined. All theses are at the master's level and no doctoral thesis was accessed on YouTube in education. Although the studies were conducted in various disciplines after 2014, an increasing trend was observed especially starting in 2020. The majority of the theses used qualitative methods. In the same vein, the data sources were mostly interviews and YouTube videos. Besides, most of the studies focused on the content analysis of YouTube videos. The studies also concentrated on the user views about using YouTube as an educational media, using YouTube in the classrooms, the influence of YouTubers and YouTube videos on adolescent/child development, and the development of a scale for the educational use of YouTube. The reviewed studies investigated YouTube as both a formal and informal educational media and revealed both its advantages and risks. These findings imply that future empirical studies on using YouTube as an educational intervention and examining its effects are needed. Finally, the empirical studies were concentrated mostly on the K-12 level, and further studies are required in higher education, including open and distance education, and in professional development.

Keywords: YouTube, Social Media, Educational Research, Literature Review, Graduate Theses.

* Bu makale 2. Yazar'ın danışmanlığında yapılan ve Amasya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsüne teslim edilen, 1. Yazar'ın "Youtube Sosyal Medya Platformunun Eğitim Amaçlı Kullanımı Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi" başlıklı lisansüstü proje çalışmasından üretilmiştir.



Giriş

İnternetin yaygınlaşmasının en çok etkilediği alanlardan birisinin medya olduğu söylenebilir. Öyle ki bu durum sosyal medya adında yeni bir medya sistemini meydana getirmiştir (Ergin & Koç, 2022). Sosyal medyanın insanları bu alana çekmesinin en önemli nedenleri; kullanıcılarına sadece iletişim kurma olanağı sağlamakla kalmaması, bununla birlikte video, fotoğraf, podcast ve blog gibi ürettiği içerikleri paylaşım beğeni ve yorumlarla etkileşimi sağlıyor olmasıdır (Ergin & Koç, 2022). Türkiye genelinde 2022 yılında gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” raporlarına göre kişilerin en fazla tercih edilen sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarında ilk sırada Whatsapp %82 ile, ikinci sırada YouTube %67,2 ile, üçüncü sırada ise Instagram %57,6 ile bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Mevcut sosyal medya platformları arasında en çok tercih edilenlerden birisi 2005 yılında kurulan ve 2006 yılında Google’ın satın almış olduğu YouTube’dur (Aruğaslan & Çivril, 2023). YouTube’da eğlence, spor, tarih, bilim, eğitim vb. olmak üzere farklı alanlarda videolar bulunmaktadır. Bununla birlikte, bulundurduğu bu videolar ile faydalı içeriklerin olduğu bir bilgi kütüphanesi haline geldiği söylenebilir (Aruğaslan & Çivril, 2023). YouTube üzerinden birçok eğitim videosuna ücretsiz olarak erişilmesinden dolayı hayat boyu öğrenme için önemli bir ortam olarak da düşünülebilir (Buzzetto-More, 2014). Fakat denetim yapılmadan herkesin bu sisteme video yüklemesinden dolayı eğitim alanındaki videoların zararlı olup olmadığı veya kişinin yaşına uygunluğu konusunda bazı sorunlarla karşılaşılması mümkündür (Hasamnis & Patil, 2019). Buna rağmen, bir informal öğrenme ortamı olarak YouTube eğitim açısından da önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Kişilerin ilgilerini çeken bir alanda yer ve zaman sınırlaması olmaksızın istedikleri zaman kullanabileceği birden fazla duyu organına hitap eden materyaller barındırması, bireysel öğrenme özelliklerine göre kullanılması ve kişilerle diyalog kurulabilmesi bu mecraayı çok önemli bir öğrenme ortamı haline getirmiştir (Abu-Taieh vd., 2022).

Geleneksel olmayan öğrenciler için YouTube, yeni teknoloji ve öğrenme biçimlerinin edinilmesini ve deneyimlenmesini sağlayabilmektedir (Burke & Snyder, 2008). YouTube, üniversitelerde verilen dersleri destekleyici bir bilgi kaynağı olarak da kullanılmaktadır (Almobarraz, 2018). Örneğin, Hong Kong’da öğretmenler bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını ve YouTube’u öğretim amaçlı kullanmaktadır (Szeto & Cheng, 2014). Ayrıca yükseköğretimde kullanımında sayısız avantajı bulunan YouTube, çağdaş bir e-kaynak platformu olarak da görülmektedir (Jackman, 2019). YouTube’un eğitim için önemli ve etkili bir alan olduğu, yapılan akademik çalışmalara da konu olmaktadır (Açıksöz & Güdek, 2018; Shoufan & Mohamed, 2022). Ancak, YouTube’un eğitimde kullanımı konusunda ulusal düzeyde yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olması nedeniyle, bu alanda yapılacak gelecek araştırmalara yön verme potansiyeli taşıyan alanyazın incelemelerine ihtiyaç vardır. Bu tür bir çalışma, ilgili araştırma alanındaki boşlukları ve eğilimleri göstermesi nedeniyle, gelecek araştırmaların hangi araştırma problemleriyle ve hangi yöntemlerle yapılmasının daha faydalı olacağı konusunda bulgular ve uygulamaya dönük öneriler sunmaktadır. Buna yönelik bir ülke bağlamında yazılan tezlerin incelenmesi hem ulusal düzeyde ilgili olguyla ilgili eğilimlere hem de araştırma ihtiyaçlarına yönelik ipuçları sağlamaktadır. Bu nedenle bu çalışma Türkiye bağlamında YouTube platformu üzerine yazılmış eğitim tezleriyle sınırlandırılmıştır.

Mevcut araştırmanın amacı ulusal düzeyde YouTube sosyal medya platformunun eğitim amaçlı kullanımı üzerine yapılmış tez araştırmalarını yöntem ve içerik bakımından incelemek ve eğilimlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda Türkiye bağlamında yazılmış lisansüstü tezler incelenmiştir. Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda şu sorulara cevaplar aranmıştır.

- Eğitimde YouTube kullanımı ile ilgili yazılan tezlerin disiplinlere göre dağılımı nasıldır?
- Eğitimde YouTube kullanımı ile ilgili yazılan tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

- ▶ Eğitimde YouTube kullanımı ile ilgili yazılan tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- ▶ Eğitimde YouTube kullanımı ile ilgili yazılan tezlerin araştırma modellerine göre dağılımı nasıldır?
- ▶ Eğitimde YouTube kullanımı ile ilgili yazılan tezlerin veri kaynaklarına göre dağılımı nasıldır?
- ▶ Eğitimde YouTube kullanımı ile ilgili yazılan tezlerin araştırma konuları nelerdir?

Eğitimde YouTube Kullanımı

Teknolojinin gelişmesiyle profesyonelliğin çok daha ötesinde popülerlik kazanan video içeriklerin; eğlenceden spora, tarihten bilime kadar birçok alanın yanında aktif şekilde kullanıldığı alanlardan birisinin de eğitim olduğu söylenebilir. Videoların öğrenme sürecinde kullanılması, öğrencilerin anlamlı zihinsel etkinlikler oluşturmalarına ve yorumlamalarına, eleştirel düşüncelerine ve problem çözmelerine de imkan tanımaktadır (Nacak, Bağlama & Demir, 2020). Günümüzdeki uygulamalara bakıldığında eğitsel içerikli videoların e-öğrenmede ve informal öğrenmede önemli bir yer edindiği söylenebilir. Dünyanın önde gelen üniversitelerinin sosyal medyayı e-öğrenme sistemlerine nasıl entegre ettikleri ve yeni neslin çağımız teknolojilerine olan eğilimi gelecekteki eğitim için yol gösterici olacaktır (Ata & Atik, 2016). Yeni medya sisteminin en önemlilerinden birisi; kullanıcılarına video yükleme, görüntüleme, derecelendirme, paylaşma, oynatma listeleri ekleme, raporlama, yorum yapma ve diğer kullanıcıların abone olmalarına olanak tanıma gibi özelliklerinin yanı sıra Google'ın ardından dünyada en büyük ikinci arama motoru olan ve ücretsiz web tabanlı hizmet veren YouTube'dur (Srinivasacharlu, 2020). YouTube'un içeriklerinde profesyonel veya amatör müzik videoları ve klipleri, sıradan kişiler tarafından yapılan benzersiz ve yaratıcı videolar, belgesel filmler, film fragmanları, canlı yayınlar ve eğitim videoları gibi çok çeşitli içerikler bulmak mümkündür (Srinivasacharlu, 2020). Birçok alandan kullanıcıların hazırladıkları videoları bir web sayfası oluşturup paylaşmaları yerine,

YouTube gibi kitlesel kullanıcıları olan hazır bir web servisi üzerinden yayımlayarak hem ekonomiklik sağlamaları hem de daha kısa sürede amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmuştur.

YouTube herkesin söz sahibi olduğu özgür bir ortamdır. Bu özgür ortamda herkes kendi özgün içeriğini oluşturabilir ve uzmanlıklarını izleyicilerle paylaşabilir. İzleyiciler bu videoları kendi öğrenme hızına ve özelliğine uygun olarak tekrar izleyebilme imkanına sahiptirler. Bu sayede karmaşık yapıdaki kavram ve prosedürleri kendilerine özgü öğrenme yöntemleriyle daha rahat anlamış ve/veya kavramış olurlar. YouTube aynı zamanda izleyicilere kendi alanlarında uzmanların videolarını izleyerek eksik yanlarını tespit etme ve farklı bakış açıları kazanabilme imkanı sunmaktadır (Srinivasacharlu, 2020). Yaptıkları alanyazın incelemesi sonucunda Shoufan ve Mohamed (2022) YouTube üzerine yapılan çalışmaların çoğunun motivasyon, yeterlikler ve bağlılık gibi açılardan öğrenme süreci üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, önemli bir formal ve informal öğrenme kaynağı olsa da, bu platformla ilgili zorluklar ve riskler nedeniyle öğretmen yönlendirmesinin olduğu pedagojik ilkeler çerçevesinde kullanılmasını önermişlerdir.

Bütün bu avantajlar göz önünde bulundurulduğunda YouTube'un eğitsel ihtiyaçları karşılama noktasında önemli bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Ancak YouTube'un bu potansiyeline ve yaygın kullanımına rağmen özellikle Türkiye bağlamında eğitim amaçlı araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu yüzden, bu çalışmanın temel amacı mevcut araştırma eğilimlerini ve yöntemlerini ortaya koyarak gelecek araştırmalara öneriler sunmaktır.

Eğitimde YouTube Kullanımına Yönelik Araştırmalara Genel Bir Bakış

İlgili alanyazında YouTube'un eğitim amaçlı kullanımı üzerinde çeşitli güncel araştırmalar bulunmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde YouTube üzerinde yayımlanan eğitsel video içeriklerinin değerlendirilmesinin belirgin bir araştırma alanı olduğu görülmektedir. Örneğin,

Farag, Bolton ve Lawrentschuk (2020) cerrahi eğitime yönelik YouTube üzerinde yayımlanan videolara yönelik çalışmaları incelemiş ve akran değerlendirmesi yapılan bir YouTube kütüphanesine olan ihtiyacı vurgulamıştır. Sağlık alanında yapılan bir diğer eğitsel çalışma da Aydın ve Ünlü (2020) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada emzirme eğitiminin başarısını artırmaya yönelik YouTube videoları incelenmiş ve yayıncı eğitmenin eğitim düzeyi ve anlatım şeklinin emzirme başarısını etkilediği sonucuna varmıştır. Müzik eğitimi alanında da benzer çalışmalara rastlanılmıştır. Örneğin, Cayari (2018) YouTube üzerinde aranjmanlar yayımlayan bir sanal yayıncının bu becerileri nasıl kazandığını incelemiştir. Benzer şekilde, Açıksoz ve Güdek (2018) YouTube üzerinde yayımlanan piyano derslerini kapsam ve içerik açısından incelerken, Uygun (2020) da çalgı eğitimi videolarını incelemiştir.

Eğitimde YouTube kullanımına yönelik bir diğer araştırma alanı öğretmen ve öğrenci görüşleridir. Nacak ve diğerleri (2020) YouTube'un eğitim amaçlı kullanımına yönelik öğretmen adaylarının görüşlerini incelemiştir. Bu çalışmaya göre öğretmen adaylarının, YouTube'un çeşitli derslere yönelik uygun öğrenme materyalleri sunduğunu ve öğrenmeyi desteklediğini düşünmekle birlikte teknoloji bağımlılığı ve göz temasının olmamasını dezavantaj olarak belirtmişlerdir. Dewitt ve diğerleri (2013) ise sahne sanatları eğitiminde YouTube kullanımına yönelik öğretmen görüşlerini incelemiş ve YouTube'un sahne sanatları için bir öğretim aracı olarak potansiyel taşıdığı sonucuna varmıştır. Öğrenciler açısından Alp ve Kaleci (2018), programlama öğretiminde YouTube kullanımına yönelik öğrenci görüşlerini incelemiştir. Elde edilen öğrenci görüşlerine göre YouTube kullanımı dersi daha eğlenceli hale getirmiş, öğrenmeyi desteklemiş ve öğrenci başarısını artırmıştır. Benzer şekilde, Güzel, Çakır ve Çelen (2020) de öğrencilerin video destekli keman derslerine yönelik görüşlerini incelemiş ve YouTube videolarının görsel ve işitsel açıdan öğrenmeyi desteklediği sonucuna varmıştır. Uzaktan eğitim bağlamında ise Aruğaslan ve Çivril'in (2023) araştırmasında öğrenciler YouTube'un bilgi ve

beceri edinimlerine katkı sunduğunu ve problem çözme süreçlerini kolaylaştırdığını bildirmişlerdir.

Eğitimde YouTube kullanımına yönelik bir diğer araştırma alanı ise bir eğitim teknolojisi olarak YouTube'un kabulüne yönelik çalışmalardır. Bardakçı (2019) öğrencilerin eğitim amaçlı YouTube kabulünü incelemiştir. Öğrencilerin akademik performanslarını artırmak için YouTube'u kullanma niyetlerini ve bu niyete sosyal etkinin katkı sunduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Maziriri, Gapa ve Chuchu (2020) öğrenciler tarafından algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığına göre YouTube ile öğrenme algılarına daha çok etki ettiğini belirlemiştir. Ayrıca, Kılıç ve Yılmaz (2021) öğretmenlerin YouTube kabulünü incelemiştir. Buna göre; öğretmenlerin YouTube kullanım durumlarını "performans beklentisi", "davranışsal niyet", "sosyal etki", "çaba beklentisi" ve "güven" faktörleri belirlemektedir.

Eğitim amaçlı YouTube kullanımı araştırmaları tarafından ele alınan son araştırma alanı ise üniversitelerin YouTube kullanım durumlarıdır. Ata ve Atik (2016) dünya sıralamalarında ilk beşte yer alan üniversitelerin video paylaşımlarını incelemişlerdir. Bu üniversitelerin video üretimi ve paylaşımı için medya merkezleri kurarak etkin şekilde bu teknolojilerden yararlandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca, paylaşılan videoların ağırlıklı olarak yardımcı ders materyalleri olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan, Dikmen (2018) tarafından Türkiye bağlamında üniversitelerin YouTube platformunu kullanım durumları incelenmiş ve bu kanalların daha çok tanıtım ve idari faaliyetlerin duyurulması için kullanıldığını belirlemişlerdir.

Sonuç olarak, çalışmaların sağlık, teknoloji ve sanat eğitimi gibi alanların yanı sıra uzaktan eğitimde de yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, eğitimde YouTube kullanımına yönelik yapılan çalışmalar; video incelenmesi, öğretmen ve öğrenci görüşleri, YouTube'un bir eğitim teknolojisi olarak kabulü ve üniversitelerin YouTube kullanımı olarak sınıflandırılabilir.

Yöntem

Bu çalışma ulusal tezlerin incelenmesini amaçlayan bir içerik analizi çalışmasıdır. Weber'e (1990) göre; "içerik analizi, metin içeren materyalleri daha anlamlı, yönetilebilir veri kümelerine indirgeyerek sınıflandırır" (s.5). Bu çalışmada da YouTube üzerine yazılmış eğitim tezlerinin yöntemleri ve içerikleri anlamlı bulgulara indirgenerek sınıflandırılmış ve açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tezlere Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veritabanı aracılığıyla erişilmiştir. İlk aşamada, YÖK Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'nin veritabanının "Detaylı Tarama" bölümünde 2023 Haziran ve Temmuz ayları içerisinde arama yapılmıştır. "Tez Adı" kısmında "YouTube" anahtar kelimesi kullanılmıştır. "Konu" kısmında "Eğitim ve Öğretim = Education and Training" filtrelemesi uygulanmıştır. "Tez Türü", "Dil" ve "Yıl" gibi başka bir filtreleme uygulanmamış ve sonuç olarak toplam 25 Teze erişilmiştir. Erişilen tezlerin tamamı Yüksek Lisans tezidir ve bu konuda Doktora tez çalışması yapılmamıştır. Ayrıca bu alanda 2014 yılından itibaren tez çalışmaları yapılmaya başlandığı görülmüştür.

İkinci aşamada belirlenen tezlerin araştırmanın amacına uygunlukları değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı eğitim amaçlı YouTube kullanımı üzerine yazılan tezlerin incelenmesi olduğundan "Eğitim ve Öğretim = Education and Training" kategorisinde yer alsa da; bu kapsamda olmayan tezler analizden çıkarılmıştır. Bu nedenle, belirlenen tezlerden biri kültürel açıdan videoların incelenmesini içerdiğinden analizden çıkarılmıştır. Nicel, nitel ve karma yöntem araştırmalarını içeren ve hem Türkçe hem de İngilizce dilinde yazılmış tezler araştırmaya dahil edilmiştir. Sonuç olarak, toplam 24 tez çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen tezler içerik analiziyle incelenmiştir. Tezlerin disiplinleri, yılları ve üniversiteleri frekans ve yüzdelerle tablo ve grafik şeklinde sunulmuştur. Tezlerin araştırma modelleri, veri kaynakları ve araştırma konularına ilişkin bulgular da frekanslarıyla birlikte tablo şeklinde sunulmuş ve tezlerin konuları ilgili tez

çalışmalarından örneklerle açıklanmıştır. Analizin ilk aşamasında elde edilen bulgular her iki araştırmacı tarafından bağımsız şekilde analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise bulgular birlikte değerlendirilerek araştırmacılar arasında tam görüş birliği sağlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırma sorularına istinaden elde edilen bulgular araştırma sorularına göre sunulmuştur. YouTube üzerinde yazılmış eğitim araştırmalarının yöntemsel eğilimleri ve araştırma konuları betimlenmiş ve açıklanmıştır.

Tezlerin Disiplinlere Göre Dağılımı

Tablo 1'de 2014-2023 yılları arasında YouTube üzerine yazılan eğitim tezlerinin disiplinlere göre sayısı ve oransal dağılımı gösterilmiştir. Yapılan incelemede 10 farklı eğitim disiplininde çalışma yapıldığı görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre YouTube'un eğitim amaçlı kullanımı ile ilgili en çok tez yazılan disiplin %20,83 ile Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi/Eğitim Teknolojileridir (f=5). Bu disiplini %16,67 ile Okul Öncesi Eğitimi (f=4) ve %12,50 ile Fen Bilgisi Eğitimi (f=3) ve İngiliz Dili Eğitimi (f=3) disiplinleri takip etmiştir. Bu disiplinleri ise %8,33 ile Sınıf Eğitimi (f=2), Din Eğitimi (f=2) ve Türkçe Eğitimi (f=2) izlemiştir. YouTube'un eğitim amaçlı kullanımı ile ilgili en az tez yazılan disiplinler %4,17 yüzdelerle Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık (f=1), Sosyal Bilgiler Eğitimi (f=1) ve Matematik Eğitimi disiplinleridir.

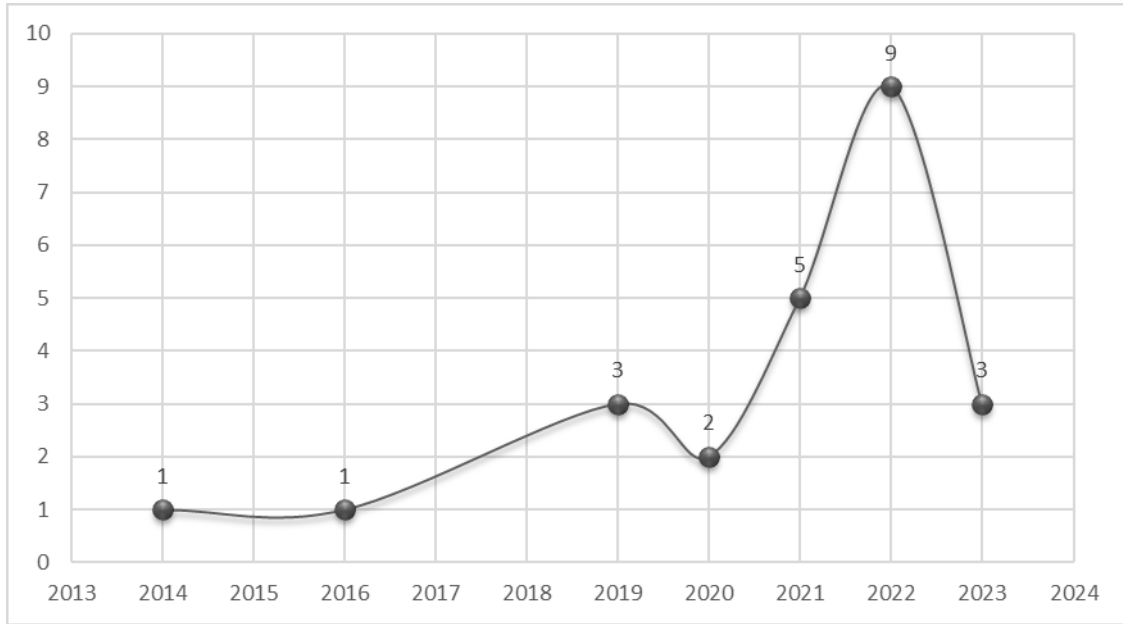
Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen tezler için bir yıl filtrelemesi uygulanmamakla birlikte 2023 yılının Temmuz ayına kadar yapılan çalışmalar dahil edilmiştir. Şekil 1'de, bu alanda çalışma yapılan tezlerin yıllara göre dağılımı gösterilmiştir. En fazla çalışmanın dokuz tez ile 2022 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. 2014 yılında bir, 2016 yılında bir, 2019 yılında üç, 2020 yılında iki, 2021 yılında beş ve 2023 Temmuz ayına kadar üç tez tamamlandığı görülmektedir. Şekil 1'e göre yapılan çalışmaların yaklaşık %79'unun 2020 yılı ve sonrasında tamamlandığı ve 2020-2022 yılları arasında yapılan çalışmaların sayılarının genel olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 1
Lisansüstü Tezlerin Disiplinlere Göre Dağılımı

Disiplinler	Frekans	%
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi/Eğitim Teknolojisi	5	20,83
Okul Öncesi Eğitimi	4	16,67
Fen Bilgisi Eğitimi	3	12,50
İngiliz Dili Eğitimi	3	12,50
Sınıf Eğitimi	2	8,33
Din Eğitimi	2	8,33
Türkçe Eğitimi	2	8,33
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	1	4,17
Sosyal Bilgiler Eğitimi	1	4,17
Matematik Eğitimi	1	4,17
Toplam	24	100

Şekil 1
Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Tablo 2 incelendiğinde eğitimde YouTube kullanımı üzerine yazılan tezlerin toplam 16 farklı üniversitede yapıldığı anlaşılmaktadır. Gazi Üniversitesinde dört; Bahçeşehir Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nde ikişer tez çalışması yapılmıştır. Balıkesir Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bursa Uludağ

Üniversitesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sinop Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde ise birer tez çalışması yapılmıştır.

Tablo 2

Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversiteler	Frekans
Gazi Üniversitesi	4
Bahçeşehir Üniversitesi	2
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2
Uşak Üniversitesi	2
Yıldız Teknik Üniversitesi	2
Balıkesir Üniversitesi	1
Boğaziçi Üniversitesi	1
Bursa Uludağ Üniversitesi	1
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1
Fırat Üniversitesi	1
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	1
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1
Sinop Üniversitesi	1
Süleyman Demirel Üniversitesi	1
Toplam	24

Tezlerin Araştırma Modellerine Göre Dağılımı

İncelenen tezlerin araştırma modellerine göre dağılımları Tablo 3'de frekans ve yüzde şeklinde, Şekil 2'de ise oransal dağılımı görsel olarak sunulmuştur. Tezlerde incelenen araştırma modelleri nitel, nicel ve karma yöntem araştırmaları olarak sınıflandırılmıştır. Bulgulara göre, tez çalışmalarında ağırlıklı olarak benimsenen araştırma modelinin %66,67 ile nitel araştırma modelleri (f=16) olduğu görülmektedir. Nicel (f=4) ve karma yöntem (f=4) araştırmaları ise %16,67 yüzdelerle daha az tez çalışmasında kullanılmıştır. Bu bulgulara göre; tez çalışmalarında nitel araştırma yöntemlerinin kullanımının oldukça baskın olduğu, nicel ve karma yöntem araştırma yaklaşımlarıyla yapılan tez çalışmalarının ise göreceli olarak sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir.

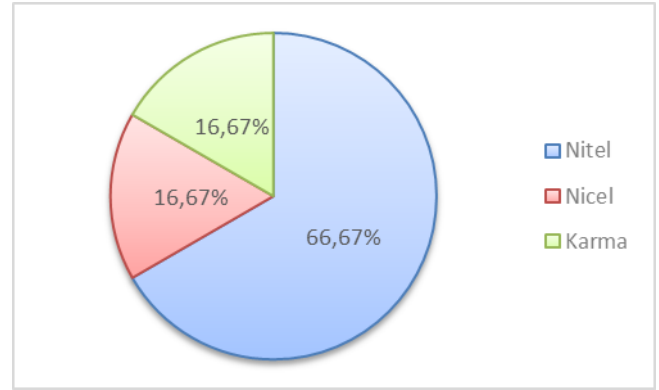
Tablo 3

Lisansüstü Tezlerin Araştırma Modellerine Göre Dağılımı

Araştırma Modeli	Frekans	%
Nitel	16	66,67
Nicel	4	16,67
Karma	4	16,67
Toplam	24	100

Şekil 2

Lisansüstü Tezlerin Araştırma Modellerine Göre Dağılımı



Tezlerin Veri Kaynaklarına Göre Dağılımı

Araştırma modellerinde nitel yöntemlerin tercih edilmesi tez çalışmaları kapsamında kullanılan veri kaynakları ve veri toplama araçlarına da yansımıştır. Tez çalışmaları kapsamında kullanılan veri kaynaklarının frekansları Tablo 4'te gösterilmiştir. Tabloya göre ağırlıklı olarak kullanılan veri kaynakları öğrenciler ve paydaşlarla yapılan görüşmeler (f=12) ile YouTube videolarının içerikleri (f=12) olmuştur. Bu kaynakları, ders kapsamında yapılan etkinlikler ile öğrencilerden alınan yazılı yorumlar ve YouTube videolarına yapılan yorumlar gibi öğrenci ve paydaş dokümanları (f=4) takip etmiştir. YouTube videolarının bir eğitim materyali olarak öğrencilerin akademik başarısına etkisinin incelenmesi için üç tezde başarı testi kullanılmıştır. İki tezde YouTube kullanımı ile ilgili değişkenleri ölçmek için psikometrik ölçekler kullanılırken, nicel veriler elde etmek için iki tezde de anket kullanılmıştır. Son olarak bir tezde araştırmanın bağlamına ilişkin nitel veri sağlamak için araştırmacı alan notları kullanılmıştır. Tezlerin veri kaynaklarına göre dağılımı incelendiğinde, tezlerde nitel veri kaynakları olarak görüşme ile elde edilen veriler

ve YouTube videolarının içeriklerinin kullanımları oldukça baskın durumdadır. Diğer yandan ise başarı testi, ölçek ve anket gibi nicel veriler sağlayan araçların kullanımı ise oldukça sınırlı durumdadır. Yapılan bir ölçek geliştirme çalışması da bu konuda nicel veri kaynağı sağlayacak ölçme araçlarına ihtiyaç olduğunu göstermiştir.

Tablo 4
Tezlerin Veri Kaynaklarına göre Dağılımı

Veri Toplama Araçları	Frekans
Görüşme ile Elde Edilen Veriler	12
YouTube Videolarının İçerikleri	12
Öğrenci ve Paydaş Dokümanları	4
Başarı Testi Sonuçları	3
Ölçek Verileri	2
Anket Verileri	2
Araştırmacı Alan Notları	1

Tezler Kapsamında Ele Alınan Araştırma Konuları

Tablo 5'de yapılan lisansüstü tez çalışmalarının araştırma konularının incelenmesi sonucunda elde edilen kavramlar ve frekans dağılımları gösterilmiştir. Tezlere en çok konu edilen araştırma alanı, eğitim amaçlı yayımlanan YouTube videolarının içerikleri (f=10) olmuştur. Bu konuda yapılan tez çalışmaları kapsamında, araştırmaların amaçlarına uygun olarak belirlenen YouTube videolarının içeriklerini detaylı olarak incelenmiş ve eğitim açısından ne gibi özellik ihtiva ettikleri ortaya konulmuştur. Örneğin, Tüken (2021) yaptığı çalışmada YouTube Türkiye'de içerik üreten ve en çok aboneye sahip olan on kanalın videolarını yaygın din eğitimi açısından incelemiştir. İlgili çalışma durum çalışması olarak nitel araştırma

yaklaşımı ile yapılmış ve video bilgisi ile birlikte videoların içerikleri kullanılan dini temalara göre incelenmiştir.

İkinci araştırma konusu "Eğitim ortamı olarak YouTube kullanımı"dır (f=7). YouTube'un eğitim ortamı olarak kullanılması ile ilgili kullanıcı görüşleri alınarak avantajları ve dezavantajları hakkında incelemeler yapılmıştır. Örneğin, Sağbaş (2022) yapmış olduğu çalışmada ebeveynlerin demografik özellikleri ile YouTube'un ilkökul öğrencileri tarafından eğitim materyali olarak kullanılması durumunu ve ebeveynlerin gözünden internet bağımlılığı seviyelerini araştırmayı amaçlamıştır. İlişkisel tarama modelinin tercih edildiği çalışmada YouTube'un ilkökul öğrencileri tarafından eğitsel olarak kullanımının düşük seviyede olduğu ve bu durumun ebeveynlerin demografik özellikleri ile ilişkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Eğitimde YouTube kullanımıyla ilgili tezlere konu edilen üçüncü araştırma alanı "Sınıf içi YouTube kullanımı"dır (f=5). YouTube videoları ile sunulan içerikler sınıf içi öğretim etkinliklerinde öğretim materyali olarak kullanılmış ve etkileri incelenmiştir. Bu konuda yapılan bir tez çalışmasında, Türköz (2019), Fen Bilgisi öğretmenliği lisans programında öğrenim gören öğrencilerin bazı konularda verdikleri kararları, bu kararların nedenlerini ve bulguların kalitesini YouTube'dan faydalanarak sınıf içi tartışma yöntemi ile belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma, durum çalışması modeli ile nitel araştırma yaklaşımı kullanılarak yapılmıştır. İlgili çalışmanın sonucunda Fen Bilgisi öğretmen adaylarında sosyal bilimsel konularda farkındalık oluştuğu ve bilimsel süreçlerle ilgili becerilerinin olumlu yönde etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 5
Tezler Kapsamında Ele Alınan Araştırma Konuları

Araştırma konuları	Frekans
Eğitim amaçlı YouTube videolarının içerikleri	10
Eğitim ortamı olarak YouTube kullanımı	7
Sınıf içi YouTube kullanımı	5
Youtuber'ların ve YouTube videolarının ergen ve çocuk gelişimine etkisi	4
Eğitim amaçlı YouTube kullanımına yönelik ölçme aracı geliştirilmesi	1

YouTube'un geniş kitleler tarafından yaygın kullanımıyla birlikte ortaya çıkan yeni olgulardan birisi olan YouTuberlar ve ürettikleri içerikler de YouTube üzerine yazılmış tez araştırmalarına konu edilmiştir. Tablo 5'e göre dördüncü araştırma konusu "YouTuber'ların ve YouTube videolarının ergen ve çocuk gelişimine etkisi" olmuştur (f=4). Bu tez çalışmalarından biri olan Akbaş'ın (2020) çalışmasında, YouTuberlar'ın ergenlerin kimlik inşası üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırmaya yaklaşımlarından fenomenoloji ile yapılan çalışmanın bulgularından biri YouTuberlar'ın, ergenlerin topluma uyum sağlamalarında faydalı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz açıdan ise, ergenlerin YouTuber'lara fazla özindikleri ve önerilerini sorgulamadan dikkate aldıkları ortaya konulmuştur.

YouTube'un eğitim amaçlı kullanım durumunun tespiti için ölçme araçlarına da ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle belirlenen son araştırma konusu "eğitim amaçlı YouTube kullanımına yönelik ölçme aracı geliştirilmesi" (f=1) olmuştur. Bu amaçla tek yüksek lisans tez çalışması Balkaya (2022) tarafından yapılmıştır. Balkaya (2022) ortaokul öğrencilerinin öğrenmeye yönelik YouTube kullanımına ilişkin bir ölçek geliştirme çalışması yapmış ve öğrencilerin öğrenmeye yönelik YouTube kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemiştir. Sonuç olarak 24 maddeden oluşan, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada YouTube platformu üzerine yazılmış eğitim araştırmalarını raporlayan tezlerin içeriklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, ulusal düzeyde YouTube sosyal medya platformu üzerine yazılan eğitim tezleri içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın analiz kısmına 24 adet yüksek lisans tezi dahil edilmiştir. Bu tezler disiplinleri, yılları, üniversiteleri, araştırma modelleri, veri kaynakları ve araştırma konuları bakımından incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında incelenen YouTube üzerine yazılmış eğitim alanında bir doktora tezine rastlanılmamıştır ve çalışmaların tamamı yüksek lisans düzeyindedir.

Çalışmanın bulguları öncelikle YouTube ile ilgili yazılan tez çalışmalarının disiplinlerine göre dağılımını göstermiştir. En çok araştırma yapılan disiplinler sırasıyla Bilgisayar ve Öğretimi Teknolojileri Eğitimi/Eğitim Teknolojisi ve Okul Öncesi Eğitimi'dir. Bu disiplinleri sırasıyla Fen Bilgisi Eğitimi, İngiliz Dili Eğitimi, Sınıf Eğitimi, Din Eğitimi ve Türkçe Eğitimi disiplinleri izlemiştir. Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Sosyal Bilgiler Eğitimi ve Matematik Eğitimi disiplinlerinde ise birer adet tez yazılmıştır. Eğitimde YouTube kullanımı, eğitim teknolojileri alanıyla daha çok ilgili olarak görülebileceğinden bu alanda daha çok tez yazılmış olması olasıdır. Bu bulgulara göre eğitimde YouTube kullanımı çeşitli disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmiş ve disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak görülmektedir. İlgili alanyazında da benzer şekilde Sağlık (Duncan, Yarwood-Ross, & Haigh, 2013; Farag ve diğerleri, 2020) ve müzik eğitimi (Uygun, 2020) gibi farklı disiplinlerde araştırmalar yapılmıştır. Shoufan ve Mohamed'in (2022) alanyazın incelenmesine göre de uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar bilgi teknolojileri, sağlık, iletişim ve sanat gibi pek çok disiplin kapsamında ve önemli bir bölümü yükseköğretim düzeyinde yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında incelenen ulusal tezlere göre halen uzaktan öğretim de dahil olmak üzere yükseköğretim düzeyinde ve mesleki gelişim alanlarında yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu ve bu alanlarda da çalışma yapılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

YouTube üzerine yapılan eğitim çalışmalarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde tez seçimi sırasında yıl konusunda herhangi bir filtreleme olmamasına rağmen ilk çalışmanın 2014 yılında yapıldığı görülmüştür. Bu bulgu da bu konunun ulusal düzeyde göreceli olarak yeni bir çalışma alanı olduğunu desteklemektedir. YouTube üzerine yapılan eğitim çalışmalarında dalgalanmalar olsa da yıllara göre artış ve azalış görülmüş, hatta bazı yıllar hiç tez çalışması yapılmamıştır. Bununla birlikte, bulgular açıkça YouTube üzerine yapılan eğitim araştırmalarının özellikle 2020 yılından itibaren artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Shoufan ve Mohamed (2022) tarafından yapılan

benzer bir alanyazın incelemesine göre de özellikle 2020 yılında eğitimde YouTube kullanımıyla ilgili yapılan uluslararası çalışmalarda belirgin bir artış görülmektedir. Bu durumun nedeni, 2020 yılında toplumsal etkileri görülmeye başlanılan COVID-19 pandemisi nedeniyle YouTube gibi sosyal medya ortamlarının kullanımındaki artış olabilir. Ayrıca tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde, en çok tez çalışması Gazi Üniversitesinde yapılırken çok sayıda üniversitede benzer sayıda tezler yazılmıştır. Çalışma yapılan üniversite sayısının ve disiplinlerin oldukça çeşitli ve fazla olması eğitimde YouTube kullanımı konusunun akademik olarak çeşitli disiplinlerden araştırmacıların ilgi duyduğu bir konu olduğunu göstermektedir.

Bu araştırma kapsamında incelenen tezlerde raporlanan araştırma modelleri incelendiğinde, araştırmaların çoğunluğunun nitel araştırma yöntemleri kullandığı görülmektedir. Daha az sayıda çalışmada ise nicel ve karma yöntem araştırma modelleri kullanılmıştır. Tezler kapsamında yapılan araştırmaların veri kaynakları da bu bulguyu desteklemektedir. Veri kaynaklarının çoğunluğunu görüşme ile elde edilen veriler ve YouTube videolarının içerikleri oluşturmaktadır. İncelenen tezlerde başarı testi, ölçek ve anket gibi nicel veri kaynağı sağlayan araçların ise daha az kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen ulusal makalelerde de benzer şekilde YouTube videoları veri kaynağı olarak kullanılmıştır (Açıksöz ve Güdek, 2018; Aydın ve Ünlü, 2020; Uygun, 2020). Uluslararası çalışmalar açısından ise, Shoufan ve Mohamed'in (2022) çalışmasına göre en çok kullanılan veri kaynağı videolar ve yorumlar iken, en çok kullanılan üçüncü veri kaynağı da gözlem, tartışma ve görüşmelerdir. Bu bakımdan eğitimde YouTube kullanımına yönelik daha geniş hedef kitle katılımıyla çalışmaların yapılması ve elde edilen bulguların genellenebilirliğinin artırılması için daha çok nicel araştırmaya ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca nicel verilerle birlikte öğrenenlerin deneyimlerinin derinlemesine incelenebilmesi için karma yöntem araştırmalarına da ihtiyaç vardır.

Bulgularda sunulan veri kaynaklarıyla tutarlı şekilde yapılan tez çalışmalarında eğitim amaçlı

YouTube videolarının içeriklerinin incelenmesi en fazla ele alınan konu olmuştur. En çok ilgi gören ikinci konu ise bir eğitim ortamı olarak YouTube kullanımına ilişkin kullanıcı görüşleridir. Bunların yanı sıra eğitim materyali olarak YouTube videolarının sınıf içi kullanımıyla okul ortamına entegrasyonuna yönelik çalışmalar da yapılmıştır. YouTuber olarak isimlendirilen YouTube yayıncılarının ve videolarının ergen ve çocuk gelişimine olumlu ve olumsuz etkileri de yapılan tez çalışmalarında ortaya konulmuştur. Son olarak bir tez kapsamında eğitimde YouTube kullanımının bir gereksinimi olarak öğrenmeye yönelik YouTube kullanımına ilişkin bir psikometrik ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Bu gereksinim, bu çalışma kapsamında ortaya konulan nicel ve karma yöntem araştırmalarının azlığı ile de gözlemlenebilmektedir. Shoufan ve Mohamed'in (2022) alanyazın incelemesi çalışmasında da YouTube'un sınıf içi entegrasyonu ve kullanıcılar açısından riskleri gibi eğitimde kullanımı açısından zorlukları belirlenmiş ve ayrıca uluslararası çalışmaların incelenmesi neticesinde dört araştırma teması oluşturulmuştur: (1) YouTube videolarının değerlendirilmesi, (2) Kullanıcı tutumları ve kabulü, (3) Kullanma stratejileri ve davranışları ve (4) öğrenme üzerindeki etkisi. Bu çalışma kapsamında incelenen tezler, genel olarak bu araştırma alanlarını kapsasa da daha çok ilk kategoride olan videoların içeriklerinin değerlendirilmesine odaklanılmıştır.

Sonuç olarak, YouTube' un sosyal medya araçları içerisinde yaygın bir eğitim aracı olarak kullanılıyor olması (Alkan, 2023) özellikle bu alanda yapılan çalışmaları önemli kılmaktadır. YouTube'un ve genel olarak yeni medya araçlarının olumsuz yönlerini baz alarak eğitim araştırmalarının dışında tutulması yerine bu alanda daha fazla çalışma yapılarak etkili müdahaleler ortaya konulması sağlanmalıdır. Bu anlamda mevcut araştırma bu konuda ortaya konulan ilgili ulusal alanyazındaki mevcut eğilimleri ve araştırma ihtiyacı olan alanları ortaya koymuştur. Öncelikle araştırma yapılan disiplinlerin çeşitliliği düşünüldüğünde, YouTube eğitim araştırmaları bakımından disiplinlerarası bir araştırma konusudur. Bu disiplinlerarası alanın

mevcut durumunda nitel yöntemlerin kullanımı oldukça baskın durumdadır. YouTube üzerine yazılmış tezlerde ağırlıklı olarak video incelemeleri yapılmış ve YouTube platformunun hem olumlu hem de olumsuz etkileri incelenmiştir. Bu nedenle, özellikle öğrenmeye yönelik nicel bulgulara dayalı ve etkili yöntem ve yaklaşımlara dair ampirik bulgulara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, YouTube platformunun etkilerine yönelik ampirik bulgular sunan deneysel çalışmaların azlığı ise dikkat çekmektedir. Son olarak, çalışmaların K-12 düzeyinde yoğunlaştığı, açık ve uzaktan öğretim de dahil yükseköğretim düzeyinde ve mesleki gelişim kapsamında sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmüş ve bu alanlardaki araştırma ihtiyacı tespit edilmiştir. Uygulama açısından, Shoufan ve Mohamed'in (2022) uluslararası düzeyde alanyazın incelemeleri sonucunda vurguladıkları gibi; bir öğretmen kılavuzluğunda etkili stratejilerle kullanılması durumunda YouTube'un öğrenme açısından motivasyon, bağlılık ve akademik başarı gibi pek çok olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu yönüyle bu platformun yaygın kullanımının öğrenme açısından da olumlu katkılar sunması için eğitime entegrasyonuna yönelik uygulamalar yapılmalıdır.

Kaynaklar

Abu-Taieh, E., AlHadid, I., Masa'deh, R., Alkhalwaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Factors influencing YouTube as a learning tool and its influence on academic achievement in a bilingual environment using extended Information Adoption Model (IAM) with ML prediction-Jordan case study. *Applied Sciences*, 12(12), 1-26. <https://doi.org/10.3390/app12125856>

Açıksöz, F., & Güdek, B. (2018). Müzik eğitiminde YouTube etkisi: Online piyano dersleri. *Electronic Turkish Studies*, 13(6). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12821>

*Akbaş, M. N. (2020). *Exploring the influence of YouTube on adolescents identity construction: An interpretative phenomenological analysis* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Boğaziçi Üniversitesi.

Alkan, U. (2023). Müzik alanındaki uzaktan eğitim çalışmalarına yönelik genel bir literatür değerlendirmesi. *Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 181-212. <https://doi.org/10.56720/mevzu.1230044>

Almobarraz, A. (2018). Utilization of YouTube as an information resource to support university courses. *The Electronic Library*, 36(1), 71-81. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0087>

Alp, Y., & Kaleci, D. (2018). YouTube sitesindeki videoların eğitim materyali olarak kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijal/issue/35833/373837>

Aruğaslan, E., & Çivril, H. (2023). Öğrenme ortamı olarak YouTube'un kullanılmasına ilişkin öğrenci görüşleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 356-375. <https://doi.org/10.51948/auad.1193826>

Ata, A., & Atik, A. (2016). Alternatif bir eğitim-öğretim ortamı olarak video paylaşım siteleri: Üniversitelerdeki YouTube uygulamaları. *Social Sciences*, 11(4), 312-325. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.4.3C0152>

Aydın, R., & Ünlü, V. (2020). Emzirme eğitimi hakkında yayımlanan YouTube videolarının analizi. *Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(2), 166-172. <https://doi.org/10.47115/jshs.729601>

*Balkaya, M. (2022). *Ortaokul öğrencilerine yönelik öğrenme amaçlı YouTube kullanımına ilişkin ölçme aracı geliştirilmesi ve uygulanması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Bardakçı, S. (2019). Exploring high school students' educational use of YouTube. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 20(2), 260-278. <https://doi.org/10.19173/irrod.v20i2.4074>

- Burke, S. C., & Snyder, S. L. (2008). YouTube: An innovative learning resource for college health education courses. *International Electronic Journal of Health Education*, 11, 39-46. <https://eric.ed.gov/?id=EJ798652>
- Buzzetto-More, N. A. (2014). An examination of undergraduate student's perceptions and predilections of the use of YouTube in the teaching and learning process. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 10, 17-32. <https://doi.org/10.28945/1965>
- Cayari, C. (2018). Connecting music education and virtual performance practices from YouTube. *Music Education Research*, 20(3), 360-376. <https://doi.org/10.1080/14613808.2017.1383374>
- Dewitt, D., Alias, N., Siraj, S., Yaakub, M. Y., Ayob, J., & Ishak, R. (2013). The potential of YouTube for teaching and learning in the performing arts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1118-1126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.439>
- Dikmen, E. Ş. (2018). Yükseköğretim kurumlarının video paylaşım stratejileri: Türkiye'deki üniversitelerin YouTube kanalları üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 5(2), 29-52. <https://doi.org/10.24955/ilef.491648>
- Duncan, I., Yarwood-Ross, L., & Haigh, C. (2013). YouTube as a source of clinical skills education. *Nurse Education Today*, 33, 1576-1580. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2012.12.013>
- Ergin, E., & Koç, C. T. (2022). YouTube temelli Arapça öğrenimine akademik bir bakış. *Şarkiyat*, 14(3), 1291-1301. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1172558>
- Farag, M., Bolton, D., & Lawrentschuk, N. (2020). Use of YouTube as a resource for surgical education - Clarity or confusion. *European Urology Focus*, 6(3), 445-449. <https://doi.org/10.1016/j.euf.2019.09.017>
- Güzel, B. B., Çakır, H., & Çelen, Y. (2020). YouTube üzerinden video destekli keman öğretimine ilişkin öğrenci görüşleri. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 31-43. <https://www.bestdergi.net/index.php/bestdergi/article/view/37>
- Hasamnis, A. A. & Patil, S. S. (2019). YouTube as a tool for health education. *Journal of Education and Health Promotion*, 8, 1-2. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6967149/>
- Jackman, W. M. (2019). YouTube usage in the university classroom: An argument for its pedagogical benefits. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(9), 157-166. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i09.10475>
- Kılıç, A. E., & Yılmaz, R. (2021). YouTube'un eğitsel amaçlı kabul durumunun incelenmesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 69-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akef/issue/60702/896268>
- Maziriri, E. T., Gapa, P., & Chuchu, T. (2020). Student perception stowards the use of YouTube as an educational tool for learning and tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119-138. <https://doi.org/10.29333/iji.2020.1329a>
- Nacak, A., Bağlama, B., & Demir, B. (2020). Teacher candidate views on the use of YouTube for educational purposes. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(2), 1-9. <https://doi.org/10.29333/ojcm/7827>
- *Sağbaş, Ö. F. (2022). *İlkokul öğrencilerinin YouTube'u eğitim amaçlı kullanma durumları, ebeveynlerin demografik özellikleri ve internet bağımlılığı arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Shoufan, A., & Mohamed, F. (2022). YouTube and education: A scoping review. *IEEE Access*, 10, 125576-125599. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3225419>

Srinivasacharlu, A. (2020). Using YouTube in colleges of education. *Shanlax International Journal of Education*, 8(2), 21–24. <https://doi.org/10.34293/education.v8i2.1736>

Szeto, E., & Cheng, A. Y. N. (2014). Exploring the usage of ICT and YouTube for teaching: A study of pre-service teachers in Hong Kong. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 23(1), 53–59. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0084-y>

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022, Sayı: 45587*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

*Tüken, Y. (2021). *YouTube’da faaliyet gösteren dini içerikli kanallarının din eğitimi açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.

*Türköz, G. (2019). *Fen bilgisi öğretmen adaylarının çeşitli sosyo-bilimsel konulara yönelik kararlarının, gerekçelerinin ve argüman kalitelerinin incelenmesi: YouTube destekli sınıf içi tartışma kullanımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sinop Üniversitesi.

Uygun, G. (2020). YouTube ortamında çalgı eğitimi veren videoların çeşitli değişkenler bakımından incelenmesi. *Balkan Müzik ve Sanat Dergisi*, 2(2), 13–26. <https://doi.org/10.47956/bmsd.801844>

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). Sage.

Extended Abstract

Due to the limited number of national studies on the use of YouTube in education, there is a need for literature reviews that have the potential to contribute to future research studies. Since this type of study shows research gaps and trends in the relevant literature, it provides findings and practical recommendations on which research problems and methods would be more beneficial for future research. In this context, the purpose of this literature review is to investigate the studies

on YouTube platform in education reported by the national theses regarding their contents and to reveal their trends. In this context, the graduate theses written in the context of Türkiye were included in the analysis. In the relevant literature, there are many current studies on the educational use of YouTube and they showed that the analysis of educational video content published on YouTube is a prominent research area.

In this study, the content analysis was used as a research design. The theses investigated in this study were accessed through the National Thesis Center database of the Council of Higher Education. In the first stage, a search was conducted in the “Detailed Search” section of the database of the National Thesis Center of the Council of Higher Education in June and July 2023. The keyword “YouTube” is used in the “Thesis Title” section. In the “Subject” section, “Eğitim ve Öğretim = Education and Training” filtering was applied. No other filtering options such as “Thesis Type”, “Language” and “Year” were applied and as a result, a total of 24 Theses were accessed. One thesis was excluded as it covers an investigation of the videos from the cultural perspective, and 24 theses in total were included in the present study. All accessed theses are Master’s theses and no doctoral thesis was found on YouTube in education. In addition, it was observed that the thesis studies have started to be conducted in education since 2014. In the second stage, the eligibility of the identified theses based on the aim of the study was reviewed. Since this study aims to investigate the theses written on the use of YouTube for educational purposes, the theses in the category of “Education and Training” were included in the current study. The theses including quantitative, qualitative, and mixed-method research were included in the study. Besides, the theses written in both Turkish and English languages were also included in the study. As a result, a total of 24 theses were included in the study, and their contents were analyzed. The findings regarding the disciplines, years, universities, and research designs were presented in the form of tables and graphics with frequencies and percentages. The

concepts obtained for the data sources and the research problems in the theses are also presented in the form of a table and explained together with examples from the relevant thesis studies. The contents were analyzed independently by both of the researchers and a consensus was achieved on the findings.

The findings showed that the thesis studies were conducted in diverse scientific disciplines and most of the studies were conducted in Computer Education and Instructional Technology/ educational technology, Preschool Education, Science Education, and English Language Teaching disciplines. Although the studies on YouTube started in 2014, an increasing trend was observed especially after 2020. It was revealed that the majority of the thesis studies were conducted with a qualitative research approach. In the same vein, the data were collected mostly by qualitative methods such as interviews and the contents of the YouTube videos. Similarly, the research topics of the theses focused on the content analysis of YouTube videos for educational purposes. Other research topics investigated by the thesis studies are the use of YouTube as an educational environment, the use of YouTube in the classroom, the effect of YouTuber and YouTube videos on adolescent and child development, and the development of a measurement instrument for the use of YouTube for educational purposes.

This study revealed the current trends in the relevant national literature on YouTube in education and the research gaps requiring further research. First of all, considering the diversity of the scientific disciplines, YouTube is an interdisciplinary research topic in educational research. In the current state of the research reported by the theses on YouTube in education, qualitative methods and data sources dominate. In the theses written on YouTube, mainly the content analysis of YouTube videos were conducted and both positive and negative effects of the YouTube platform were examined. Therefore, empirical findings on effective methods and approaches based on quantitative findings are highly needed. However, the limited number

of experimental studies that present empirical findings on the effects of YouTube platform is remarkable. Finally, it was observed that the studies were concentrated at the K-12 level, and there are limited studies in higher education, including open and distance education, and professional development, and the need for further research in these areas was identified.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Milli Eğitim Bakanlığı, onur_gazili@hotmail.com.

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, m.kara@live.com.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar %	First Author %	60
İkinci yazar %	Second Author %	40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Arı, O. & Kara, M. (2023). Youtube platformu üzerine yapılmış eğitim araştırmalarının incelenmesi: Ulusal tezlerin eğilimleri. *Yeni Medya*, (15), 245-258, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1343910>

Panoptik Yaklaşım Işığında Alternatif Medya ve Değişken Özellikleri*

Alternative Media and Its Variable Characteristics in the Context of Panoptic Approach

Halil SAÇ  Nurcan TÖRENLİ 

Derleme Review Article

Başvuru Received: 22.09.2023 ■ Kabul Accepted: 11.11.2023

ÖZ

Alternatif medya, son yıllarda akademik ilgiyi üzerine çeken ve bu sayede önemli bir yazınsal birikime ulaşan bir çalışma konusu olmakla birlikte, bir paradoksu da içinde barındırmaktadır: İlgili yazında ne tür faaliyetlerin alternatif medya kapsamında olduğu muğlaklığının bugüne kadar giderilememiş olması. Üstelik bu kısıtlılığı aşmak adına oluşturulan alternatif medya tipolojilerindeki yaklaşımlar bile birbirini dışlayıcı özellikler sunabilmekte ve muğlaklığı derinleştirebilmektedir. Bu çalışmada söz konusu muğlaklığa ve nasıl aşılabileceğine odaklanılmaktadır. Akabinde Bailey, Cammaerts ve Carpentier sundukları 'panoptik yaklaşım'da farklı yaklaşımların birleştirilmesinin işlevsel olabileceğini ifade etmektedir. Ancak panoptik yaklaşım potansiyel alternatif medya özelliklerini sıralı ve sistematik bir liste halinde sunmamaktadır. Bu çalışmada da panoptik yaklaşımdan hareketle, farklı tipolojilerindeki yaklaşımlarda ve literatürdeki diğer çalışmalarda değinilen özellikler Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri isimli listede toplanmıştır. Listenin medya faaliyetlerinin alternatif medya olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğinde fonksiyonel bir 'turnusol kâğıdı' olması beklenmektedir. Medya faaliyetleri, listedeki özelliklerin birkaçına değişken kombinasyonlar halinde sahip olup bu eksenle alternatif medya olarak adlandırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Panoptik Yaklaşım, Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri, Çatı Terim, Alternatif Medya Tipolojileri.

ABSTRACT

Although alternative media is a subject of study that has attracted academic attention in recent years and has thus reached a significant literary accumulation, it also contains a paradox: The fact that ambiguity of what kinds of activities fall within the scope of alternative media in the relevant literature has not been resolved to date. Moreover, even in alternative media typologies created to overcome this ambiguity, the approaches adopted can exhibit mutually exclusive characteristics, and this situation deepens the ambiguity instead of eliminating it. In this study, it's focused on this ambiguity and how it can be overcome. Bailey, Cammaerts, and Carpentier offer their "panoptic approach", combining various approaches to determine alternative media activities. Although the panoptic approach provides a holistic understanding, it is thought to be deprived of an ordered and systematic list of potential alternative media characteristics. Based on the panoptic approach, this study has assembled the characteristics mentioned in different alternative media approaches and studies into a list called "Variable Characteristics of Alternative Media". The list is expected to serve as a functional 'litmus paper' as to which media activities can and cannot be characterized as alternative media-specific and why. Media activities may have several of the characteristics in the list in varying combinations and thus be labeled as alternative media.

Keywords: Alternative Media, Panoptic Approach, Variable Characteristics of Alternative Media, Roof Term, Alternative Media Typologies.

* Bu çalışma, sorumlu yazarın 2022 yılında Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ danışmanlığında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda tamamladığı "Alternatif Medyanın Değişen Anlamı ve Rolü: YouTube'daki Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.



Giriş

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren pek çok yazar alternatif medyayı çeşitli özellikler ekseninde tanımlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. Farklı örneklem ve medya pratikleri ekseninde ortaya konulan eserler, alternatif medyanın ne olduğuna ve hangi özellikleri bünyesinde bulundurduğuna yönelik hatırı sayılır bir çeşitlilik yaratmıştır (Bailey vd., 2015: 224; Waltz, 2005: 2). Ancak bu durum, yazarlar arasında bir uzlaşımın oluşmasını da engellemiştir.

Literatürdeki çalışmaların çeşitliliği bazı yazarları alternatif medyaya yönelik çeşitli yaklaşımları birtakım tipolojiler altında sınıflandırmaya yöneltmiştir. Fuchs ile Sandoval (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010), Giddens'in toplumsal teorilere yönelik öznel yaklaşımlar ve nesnel yaklaşımlar şeklindeki ayrımından hareketle üçlü bir tipoloji (öznel yaklaşımlar, nesnel yaklaşımlar, diyalektik yaklaşım) geliştirmiştir (Sandoval, 2009: 3). İkili tipolojilerindeki öznel ile nesnel yaklaşımların kendi içindeki ikiliği aşmak adına üçüncü bir yol olarak "alternatif medyaya yönelik diyalektik yaklaşım"ı ortaya koymuştur (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010).

Bailey ve diğerleri ise (2007/2015), Laclau ve Mouffe'un (1985) siyasal kimlik kuramındaki "ilişkiselci yaklaşımlar" ve "özcü yaklaşımlar" şeklindeki ayrımından yola çıkarak kendi içinde dört kategoriye barındıran "çoklu kuramsal yaklaşımlar"ı geliştirmişlerdir: Topluluğa hizmet medyası yaklaşımı, anaakıma alternatif olarak alternatif medya yaklaşımı, sivil toplumun parçası olarak alternatif medya yaklaşımı, rizomatik medya yaklaşımı. Dörtlü tipolojide yer alan her bir yaklaşım, kendine has tekil özelliklere ve sınırlara sahiptir. Öte yandan her biri alternatif medyaya yönelik spesifik özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple Bailey ve diğerleri bu yaklaşımları "mono-kuramsal yaklaşımlar" olarak nitelendirmektedir (2015: 28). Onlara göre mono-kuramsal yaklaşımların dar perspektiflerinden kurtulmak ve alternatif medya ekosistemindeki çeşitliliği kavrayabilmek için bu dört mono-kuramsal yaklaşım tek vücut halinde

kullanılmalıdır. Böylelikle Bailey ve diğerleri dört tekil yaklaşımın birlikteliğine vurgu yapan "panoptik yaklaşım"ı geliştirmiştir (2015: 224-225).

Bailey ve diğerlerinin panoptik yaklaşımı, her geçen gün yeni gazetecilik pratiklerinin ortaya çıktığı yeni medya dünyasında, bir şeyin alternatif medya kapsamında ele alınıp alınamayacağı ikilemine karşı geliştirilen kullanışlı bir reçete olabilir. Ancak Bailey ve diğerlerinin panoptik yaklaşımda potansiyel alternatif medya özelliklerini sıralı bir liste halinde ortaya koymaması yaklaşımın işlevselliğine sekte vurmaktadır.

Bailey ve diğerlerinin (2007/2015) dörtlü tipolojisindeki yaklaşımlar gibi Sandoval ile Fuchs'un üçlü tipolojisindekiler (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010) de bu çalışmada mono-kuramsal yaklaşımlar olarak kabul edilmiştir. Bu minvalde "panoptik yaklaşım"dan hareketle, mono-kuramsal yaklaşımlardaki ve literatürdeki çeşitli tekil özellikler 'Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri' başlıklı listede toplanmıştır. Böylelikle panoptik yaklaşımın ışığında hangi gazetecilik faaliyetinin alternatif, hangisinin olmadığına yönelik bir turnusol kâğıdı ortaya konmaya çalışılmıştır. Herhangi bir alternatif medya faaliyetinin bahsi geçen listede yer alan bütün özellikleri taşıması pek olası değildir. Farklı alternatif medya faaliyetleri, listedeki birkaç farklı özelliğe sahip olabilir ve bu sebeple 'alternatif' olarak nitelendirilebilir. Değininmesi gereken bir diğer nokta ise Alternatif Medyanın Değişken Özellikler Listesi'nin geçerliliğidir. Liste, bu çalışmanın kendisinden türetildiği tezde belirli bir örneklem üzerinde sınanmaya çalışılmış ve tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla listenin fonksiyonel olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın devamında ilk olarak panoptik yaklaşımın -ve beraberinde Değişken Özellikler Listesi'nin- konumlanma noktasına uygun olarak alternatif medyanın pek çok terimle ve karakteristikle ilişkilendirilmesinin somutlaştırılması adına alternatif medyanın özünde bir 'çatı terim' olma hali ele alınmıştır. Daha sonra alternatif medya ile ilgili tipolojiler ve bu

tipolojilerin içerdiği yaklaşımlar ortaya konmuştur. Akabinde Bailey ve diğerlerinin bütünlleştirici panoptik yaklaşımına yer verilmiş ve devamında literatürdeki çeşitli mono-kuramsal yaklaşımlardan ve çalışmalardan hareketle oluşturulan Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri Listesi sunulmuş ve açıklanmıştır.

'Çatı Terim' Olarak Alternatif Medya

Kitle medyası (egemen medya, anaakım medya), pazar ve siyaset ile ilişkide olan (Taş, 2010: 30) ve kendisine önceden tayin edilen sınırlar içerisinde hareket eden medyadır. Özü itibariyle kâr maksimizasyonu sağlamak adına mümkün mertebe geniş kitlelere ulaşmaya çalışır ve bağlamsal olarak siyasal ve iktisadi öznelere diyaloglar temin eder. Her ne kadar liberal kuram bu tür medya faaliyetlerine kamunun yararı için büyük roller tayin etse de varlıkları itibariyle medya ekosisteminde bir biçimde birtakım eksikliklere/yetersizliklere sebep olurlar. Nitekim bu eksiklikler/yetersizlikler, alternatif medya pratiklerinin var oluşu gerekesidir.

Alternatif medyanın farklı kitlelerin/grupların ihtiyaçlarına farklı pratiklerle yanıt vermesi ve her bir pratiğin alternatif medyanın tarihsel serüveni içerisinde farklı yazarlarca değişik noktalara odaklanılarak okunması, alternatif meydanın kesin sınırlar ekseninde tanımlanmasını zorlaştırmaktır. Bailey ve diğerlerinin (2007/2015) ve Sandoval ile Fuchs'un (Sandoval, 2009, Sandoval ile Fuchs, 2010) tipolojilerini oluştururken yararlandıkları farklı yazarların farklı tutumları, neyin alternatif medya olduğunu konusunda çeşitli güçlüklerin yaşandığını somutlaştırmaktadır. Bu güçlük, aynı zamanda alternatif medyanın çeşitliliğe dayalı kimliğini de pekiştirmektedir.

Nihayetinde egemen gazetecilik anlayışının dışına çıkan pek çok faaliyet farklı terimlerle isimlendirilebilmekte ve/veya alternatif medya ile ilişkilendirilebilmektedir. Dolayısıyla alternatif medyaya bakışımızın hareket noktası, onun bir 'çatı terim' olduğu üzerine kurulmalıdır. Couldry ve Dreher'in (2007) *topluluk medyası*, Rodriguez

ve El Gazi'nin (2007) *özerk medyası veya yurttaş medyası*, Waltz'ın (2005) *aktivist medyası*, Atkinson'un (2004) *taktik medyası*, Pierce'in (2002) *katılımcı medyası*, Downing'in (1984/2001) *radikal -alternatif- medyası* (akt. Kenix, 2011: 18), Traber'in (1985) *taban örgütlenmesi medyası* (akt. Atton, 2002: 16), Dargon'un (2004) *üçüncü medyası* (akt. Demirtaş, 2017: 100), *otonom medya* (Langlois & Dubois, 2015; Schmidt, 2015), Alankuş'un (2008) *başka medyası* (akt. Taylan, 2012: 13-14) gibi pek çok terim alanyazında dolaşımındadır. Ancak 'alternatif medya', belirtilen terimlere nazaran daha kapsamlı ve akılda kalıcıdır (Demirtaş, 2017: 114). Bu sebeple Atton'un deyimiyle farklı pratikleri ve kanalları kapsayan bir "şemsiye" kavram olarak nitelendirilebilir (2002: 9-10). Ancak 'çatı terim' ifadesi, alternatif medyanın çeşitliliği için daha uygun bir niteleyici olabilir.

Literatürde alternatif medyayla ilişkilendirilen terimlerde veya yapılan pek çok araştırmada alternatif medyanın pek çok özelliği zikredilmektedir. Gerek Bailey ve diğerlerinin sunduğu dördümlü tipoloji (Bailey vd., 2007/2015) gerek Sandoval ile Fuchs'un üçlü tipolojisi (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010) alternatif medyanın sınırlarına/çeşitliliğine yönelik karmaşayı aşmaya yönelik adımlar olsa da bu çalışmada hala belirli ölçütleri olmazsa olmaz kabul eden birer "mono-kuramsal yaklaşım" (2015: 28) olarak görülmekte ve panoptik yaklaşımın geniş sınırlarına sığınılmaktadır. Nitekim panoptik yaklaşım, alternatif medyanın 'çatı terim' karakterini vurgulayabilecek en birleştirici perspektif olabilir.

Bu çalışmada alternatif medyanın çatı terim niteliğini yansıttığı kabul edilen panoptik yaklaşım, sadece Bailey ve diğerlerinin dördümlü tipolojisindekileri (2007/2015) değil, aynı zamanda Sandoval ile Fuchs'un üçlü tipolojisindeki (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010) yaklaşımları da kapsayan bir terim olarak konumlandırılmaktadır. Akabinde panoptik yaklaşımın anlamlandırılması için bir sonraki ana başlıkta her iki tipolojideki yaklaşımlar açıklanmaktadır.

Alternatif Medya Tipolojileri

Alternatif medya çalışmalarına yönelik iki sınıflandırma ön plana çıkmaktadır: Sandoval ile Fuchs'un üçlü sınıflandırması (Sandoval, 2009; Fuchs, 2010; Sandoval & Fuchs, 2010) ve Bailey, Cammaerts ve Carpentier'in dördümlü sınıflandırması. Bailey ve diğerleri dördümlü kategorizasyonlarını birleştiren, daha kapsamlı bir çatıya sahip beşinci bir yaklaşım olarak "panoptik yaklaşım"ı ortaya koymaktadır (Bailey vd., 2007/2015). Takip eden alt başlıklarda söz konusu sınıflandırmalar açıklanmıştır.

Öznel-nesnel toplum kuramı çerçevesinde alternatif medya

Sandoval ile Fuchs'un alternatif medya çalışmalarını sınıflandırdığı tipoloji, Giddens'in *Toplumun Kuruluşu: Yapılaşma Kuramının Ana Hatları* (1984) kitabında yer alan topluma ilişkin "nesnel yaklaşımlar" (yapısalcılar) ve "öznel yaklaşımlar" (yorumsamacılar) ayrımında temellenmektedir. Buradaki temel ayrım, özneye odaklanan öznel yaklaşımlar ile yapıya odaklanan nesnel yaklaşımlar arasındadır. Giddens'ta özne düşünme fiilini gerçekleştiren insanı, nesne ise toplumsal yeniden üretimi içeren toplumsal yapıları nitelemektedir (akt. Taylan, 2012: 30-33).

Medyada özne, üreticiler ve tüketiciler olarak iki kümeye ayrılabilir. Nesne olarak değerlendirilen medya yapıları ise organize edilmiş kurumlar ve bu kurumun ortaya koyduğu ürünler ve içeriklerdir (Sandoval, 2009: 9). Nitekim bu tipolojinin temel ayrım noktası da alternatif medyanın öznelere mi yoksa yapılara mı odaklanması gerektiği üzerinden kurulmaktadır. Yani alternatif medyanın temel fonksiyonunun alternatif medyayı "katılımcı medya" olarak gören öznel yaklaşımlardaki gibi medya üretim sürecinin sıradan bireylerin katılımına açılması mı yoksa alternatif medyayı eleştirel medya olarak gören nesnel yaklaşımlardaki gibi geniş kesimlere eleştirel içerik sağlanması mı olduğu ikilemi ele alınmaktadır (Sandoval, 2009).

Öznel yaklaşımlar temelinde katılımcı medya

Öznel yaklaşımlar, alternatif medyayı "katılımcı medya" olmakla bağdaştırırlar (Sandoval &

Fuchs, 2010; Sandoval, 2009). Bailey ve diğerleri, Wasko ve Mosco'nun 'medya içinde katılım' ve 'medya aracılığıyla demokratikleşme' ayrımından hareketle, sıradan tüketici konumundaki yurttaşların medyanın üretim ve karar alma sürecine doğrudan dahil olmasını "mikro katılım"; temsil aracılığıyla kitlelerin kamusal varlığının görünür kılınması ise "makro katılım" olarak adlandırmaktadır (2015: 36-37). Her iki form her ne kadar birbiriyle ilişki içinde olsa da öznel yaklaşımlarda mikro düzeydeki doğrudan katılımın ağır bastığı ifade edilebilir.

Sandoval öznel yaklaşımı ele alırken Coyer (2007), Dargon (2004), Couldry (2003), Rodriguez (2003), Enzensberger (1970), Benjamin (1934), Brecht (1932) gibi isimlerden söz etmekte ve yine 'topluluk medyası' çalışmalarını da zikretmektedir. Brecht'in (1932) radyonun tek yönlü değil çift yönlü bir 'iletişim' aracı olarak kullanımına, Benjamin'in (1934) basın demokratik bir araç haline gelmesi için okuyucularını yazarlar haline getirmesine, Enzensberger'in (1970) iletici-alıcı ayrımının ortadan kalkmasına değinmektedir (akt. Sandoval, 2009).

Öznel yaklaşımlar bünyesinde değerlendirilen Couldry (2003) kitle/anaakım medyasının tekelleşmiş dikey organizasyon yapısının tüketicileri üretimin dışında bırakarak onları tepeden etkileme noktasında "sembolik güç" elde ettiğine değinmektedir. Medya erişiminin kitlelere açılmasının, yani medyada tüketen birey ile üreten birey ayrımında gedikler açmanın konsantre olmuş medya gücüne meydan okuma fiili olduğuna dikkat çekmektedir (akt. Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010: 142).

C. Atton açısından da organizasyon ve üretim süreçlerine katılmak özgürleştirici potansiyelin dışavurumu açısından kilit bir noktada durmaktadır. O, katılımcılığa değinirken McQuail'in Enzensberger'den yararlanarak oluşturduğu "demokratik-katılımcı medya" modeli, Traber'in "taban medyası örgütlenmesi" (*grassroot media*) terimi gibi unsurlara da dikkat çeker (Atton 2002: 8-17; akt. Atton, 2014: 23-37). Nitekim onun için

üretim sürecinde katılımcılık, anti-kapitalist ve anti-yönetimsel organizasyon kilit unsurlardır (Atton, 2002'den akt. Sandoval, 2009: 5-6).

A.G.Dargon (2004) katılımcılığı alternatif medyanın merkezi olarak görür ve katılım özelliğine sahip türden bir medyanın temsil edilmeyenleri temsil edip toplumsal değişime katkı sunacağına değinir (akt. Sandoval, 2009: 5). "Yurttaş medyası" terimi ile C. Rodriguez de normalde üretim sürecinde yer almayan bireylerin ancak katılım yoluyla aktif yurttaşlara dönüşebileceğine değinir (Rodriguez, 2003: 190, Sandoval, 2009: 5; Sandoval & Fuchs, 2010: 142).

J. Drew, *A History of Contemporary Democratic Media* (2013) kitabında "katılımcı iletişimin ve medyanın son birkaç on yılda değişen doğasını araştırmaktadır". Her ne kadar merkezleşmiş iktidar odaklı medya ona meydan okuyanları tecrit etme fiilini sürdürse de son birkaç on yılda onlara muhalefet eden bağımsız ve otonom medya gibi alternatifler aktif hale gelmiştir. Bu minvalde o, taban medyası gibi öznelerin sivil toplumun gövdesinde uygulanmasına dikkat çekmektedir (2013: 5). Nitekim Drew'in (2013) de en genel kapsamı ile elektronik iletişim araçlarının zemin sağladığı kendin yap medyasına (*do it yourself media*) ve bu ekseninde gelişen yerel alternatif uygulamalara odaklandığı ifade edilebilir.

Öznel yaklaşımlarda "topluluk medyası" çalışmalarının özel bir yeresahip olduğu söylenebilir. Topluluk medyası, belirli bir topluluğun üyelerinin medyanın üretim ve yönetim gibi üst organizasyon unsurlarına katılımına dikkat çeker. Bu tür medya faaliyetlerinde katılım ve etkileşim gibi unsurların varlığı vurgulanabilir (Lewis, 1976; Jankowski, 2003; KEA, 2007; Coyer, 2007; Peisslas ve Tremetzberger, 2008'den akt. Sandoval, 2009: 5).

Sandoval ile Fuch, öznel yaklaşımların önemini göz ardı etmemektedir. Ancak onlara göre bu yaklaşımlar 3 açıdan çeşitli sorunlar taşımaktadır: (a) Küçük ölçekli katılımcı medyalar, geniş kitlelere ulaşan bir karşı-kamusal alan kurulmasını zorlaştırmaktadır (Sandoval & Fuchs, 2010: 143).

Comedia'nın tabiriyle "alternatif getto" içerisine sıkışılmaktadır (Comedia, 1984: 101'den akt. Sandoval, 2009: 6). (b) İkinci olarak, katılımcılık, baskıcı politik ve kâr amaçlarının bir aracı olarak kullanılabilir. (c) Katılımcılığı alternatif medya için temel kıstas kabul etmek, eleştirel içerik üreten ancak profesyonel organizasyon biçimleri kullanarak geniş kitlelere ulaşan medyaları dışlamak ve alternatifliği sınırlandırmak anlamına gelmektedir (2010: 144-145).

Nesnel yaklaşımlar temelinde eleştirel medya

Nesnel yaklaşımlar "eleştirel içerik" merkezlidir ve eleştirel içerik medya yapısındaki sürekliliğin bir sonucu olarak düşünülür (Sandoval, 2009: 8). Sandoval'a (2009) göre eleştirel içerik üretimi bir medyanın özgürleştirici (ve beraberinde alternatif) olup olmadığı noktasında öznel yaklaşımların bulunduğu katılımcılığa kıyasla daha objektif bir kriterdir. Keza katılımcı üretim süreci baskıcı -yahut gerici- amaçlarla kullanılabilir.

"Eleştiri, çağdaş toplumun eşitsiz, baskın ve katılımcı olmayan karakterine işaret etmenin bir yoludur" (Sandoval & Fuchs, 2010: 146). Bu bağlamda Sandoval nesnel yaklaşımların özünü oluşturan eleştirel medya içeriğini -Marx'tan da yararlanarak- şu ifadelerle tanımlamaktadır: "... her türlü baskı ve tahakkümü eleştiren ve toplumsal mücadelelerle erişilebilecek makul ve kendi kaderini tayin eden bir toplum tasavvuru sürdüren içerik" (Sandoval, 2009: 12). Fuchs, eleştirel içeriğin kapsamını sadece altyapı bağlamında iktisadi tahakkümün (sermaye iktidarının) eleştirilmesine endekslemez. Ona göre -üstyapı içerisinde konumlandırabileceğimiz- etnisite, cinsiyet gibi noktalardan gerçekleştirilen tahakkümlere karşı içerikler üretmek de eleştirel içerik bağlamında okunabilir (Fuchs, 2010: 179). Nitekim Marx (1979) da iktisadi olmayan ve üstyapıda yer alan tahakküm biçimlerinin de bir biçimde iktisadi (altyapıdaki) tahakkümde temellendiğini belirtmektedir.

J. Downing, T. O'Sullivan ve G. Meikle gibi yazarlar eleştirel içerik eksenli perspektife sahip oldukları için nesnel yaklaşımlar bağlamında değerlendirilmektedir (Sandoval, 2009:

8-9). Downing ve diğerleri, radikal medya açıklamalarında egemen ideolojik atmosfere karşı çıkış minvalindeki karşı-hegemonik olmayı ön plana çıkarır (2001: 15). Nitekim esas olan egemen ideolojinin göz ardı ettiği konuları aktarmak, baskıyı eleştirmek, yalanları bertaraf etmek ve gerçekleri gün ışığına çıkarmaktır (2001: v-16). Bu bir anlamda egemen enformasyonun tam karşısına oturtulan *karşı-enformasyon modelidir* (Baldelli, 1977; Herman, 1992; Jensen, 1997'den akt. Downing vd., 2001: 16). Ki söz konusu çerçeve doğrudan eleştirel içerikle ilintilidir. Keza Downing, karşı-hegemonik unsurların, profesyonel organizasyon yapılarının içerisinden de çıkabileceğini belirtir ve ona göre "radikal medyanın mutlaka katılımcı olması gerekmez" (Downing vd., 2001'den akt. Sandoval, 2009).

Eleştirel içerik noktasına Sandoval'ın dikkat çektiği bir diğer isim T. O'Sullivan'dır. *Key Concept in Communication and Cultural Studies* eserinde O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery ve J. Fiske alternatif medyayı şu şekilde tanımlamaktadır:

Alternatif medya * Toplumda değişimi veya en azından geleneksel değerlerin eleştirel bir yeniden değerlendirilmesi anlamında yerleşmiş ve kurumsallaşmış politikaları alenen reddeden ya da karşı çıkan kitle iletişim biçimleri (O'Sullivan vd., 1994: 10).

The Future Active: Media Activism and Internet kitabında aktivizm ve toplumsal dönüşüm bakımından giderek kilit bir araç haline gelen interneti ve internet ortamında var olan çeşitli bağımsız medya, aktivist-taktik medya faaliyetlerini ele alan G. Meikle (2002: 1-6); çatışmayı değil müzakereyi/tartışmayı teşvik eden, okuyucuları (topluluk üyelerini) kendilerini ilgilendiren haber konularının bir parçası haline getirmeye ve yazarlarının bu eksenindeki -sivil-söylemini güçlendiren ve göstermelik objektifliğin ötesine geçen içerikler üzerinde durmaktadır (Meikle, 2002: 100'den akt. Sandoval, 2009: 9).

Sandoval ile Fuchs'un diyalektik yaklaşımı

Giddens'in (1984) yapılaşma teorisinde yorumsamacı yaklaşımlar ile yapısalci-işlevselci yaklaşımların ikiliğini aşmaya çalışması gibi (Taylan, 2012: 32), Sandoval ile Fuchs (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuch, 2010) da alternatif medyaya yönelik öznel yaklaşımlar ile nesnel yaklaşımlar arasındaki ayrımı aşmaya ve diyalektik bir bütünlük sağlamaya çalışmaktadır (Sandoval, 2009: 9; Sandoval & Fuchs, 2010: 145).

Medya yapısı (içerik, organizasyon, teknoloji) ile medya aktörleri (üreticiler ve tüketiciler) arasında diyalektik bir bağ mevcuttur. Medya yapısı, medya aktörlerinin hareket sınırlarını belirler. Medya aktörlerinin fiilleri ise medya yapısı üzerinde biçimlendirici rol oynayabilir (Sandoval, 2009: 9; Sandoval & Fuchs, 2010: 145). Bu, yukarıda yer verilen her iki yaklaşımın füzyonu anlamına gelmektedir.

Kaynaştırmaya/bütünleştirmeye dayalı diyalektik yaklaşım, Sandoval'de "ideal-tipik bir alternatif medya modeli" (2009: 9), Sandoval ve Fuchs'ta ise "ideal alternatif medya modeli" (2010: 145) olarak zikredilmektedir. Nitekim alternatif medyanın egemen/anaakım medyalardan hem medya yapısı (nesnel yaklaşımların öncelediği) hem de aktörler (öznel yaklaşımların öncelediği) bakımından çeşitli açılardan farklılaşabildiği ileri sürülmektedir (Sandoval, 2009; Sandoval ve Fuchs, 2010).

Egemen/anaakım medya hem kâr güdülü hem de ideolojik niteliklidir. Bu minvalde alternatif medya, "medya yapısı" bakımından kâr eksensiz olmamalı ve ideolojiyi olumsuzlayan türden eleştirel içerik üretmelidir. Öte yandan egemen medya, sıradan insanların medya katılımına imkân vermez. Alternatif medya ise medya özneleri açısından sıradan insanların katılımına olanak verebilir ve üre-tüketiciler (prosumer)' (Toffler, 1980'e atıfla) yaratabilir (Sandoval, 2009: 10; Sandoval & Fuchs, 2010: 145).

1 Toffler, insanlığın üç ayrı -değişim- dalgası geçirdiğini belirtir. Birinci Dalga M. Ö. 8000'lerden 1650-1750'li yıllara uzanan, İkinci Dalga birincinin bitiminden başlayıp 1950'li yıllara kadar gelen, Üçüncü Dalga ise -ABD için- 1955'te başlayan süreçtir (1981: 33-34). Ona göre bu süreçlerde iki farklı sektör mevcuttur: (1) Bireylerin herhangi bir ücret söz konusu olmadan kendileri için üretim yaptıkları A sektörü ve (2) piyasa için mal/hizmet üretimi gerçekleştirdikleri B

Tablo 1
Alternatif Medyanın Karakteristikleri

		Kapitalist Kitle Medyası	İdeal Alternatif Medya
Medya Yapısı	Medya Ürününün İktisadi Formu	Meta olarak medya ürünü	Ticari olmayan medya ürünü
	İçerik	İdeolojik içerik ve tek tipleştirilmiş/standartlaştırılmış içerik biçimi	Eleştirel içerik ve/veya kompleks içerik biçimi
Medya Aktörleri	Tüketici	Çok sayıda tüketici	Eleştirel tüketici
	Üretici	Az sayıda üretici	Eleştirel üretici Eleştirel üretici (eleştirel üreten tüketici)



Alternatif medya ölçütü olamaz



Alternatif medya için 'potansiyel' ölçüt (zaruri değil)



Alternatif medya için 'zaruri/gerekli' ölçüt

Kaynak: Sandoval & Fuchs, 2010: 147; Sandoval, 2009: 11.

Tablo-1'de de görülebileceği üzere Sandoval ile Fuchs, medya yapısının unsuru olan *eleştirel içeriği* ve medya aktörünün unsuru olan *eleştirel üreticiyi* alternatif medyanın zaruri kıstası olarak kabul etmektedir. Öte yandan katılımcı üretim süreci, ticari nitelikli ürün formu gibi bazı potansiyel/olası ölçütlere (Tablo-1'deki gri renkli ölçütler) de yer vermektedirler. Egemen ideolojiyi üreten türden içerikler ortaya koyan medyalar ise kati biçimde alternatif medya dışında bırakılmaktadır (Sandoval & Fuchs, 2010: 146-147; Sandoval, 2009: 11-12).

Katılımcı ve kolektif üretim gerçekleştiren -ve bunu alternatifliğin esas kriteri gören- medyalar, geniş kitlelere erişmede sorunlar yaşayabilir. Bu, alternatif medyanın politik ereklerine ulaşmasını -yer yer- sekteye uğratabilir. Akabinde eleştirel içeriği önceleyip eleştirel farkındalığı yaymak kilit bir noktada durmaktadır. Keza dönüşümle getirilecek yeni bir toplum ancak geniş kitlelere

o toplumun fikirlerini ulaştırmayla olanaklı olabilir (Sandoval & Fuchs, 2010: 146; Sandoval, 2009: 10-11). Diyalektik yaklaşıma göre alternatif medya geniş kitlelere eleştirel içeriklerin ulaştırılmasında ise kapitalist gelir modelleri (meta formunda ürün gibi) kullanılabilir. Böylelikle eleştirel medya üretimi sürekli hale getirilebilir, toplum içindeki görünürlük arttırılarak marjinalite aşılabilir ve eleştirel karşı-kamusal alanlar temin edilebilir. Sandoval'a göre ticari yöntemler kullanmak içerik üzerinde olumsuz etkilerde bulunabilir (2009:12-13). "Ama aynı zamanda, marjinaliteğin dışına çıkmak ve politik bakımdan etkili olmak için genellikle tek şanstır" (2009: 12). Sandoval aynı anda hem ticari mekanizmalar kullanılıp hem de eleştirel içerik üretilebileceği savını desteklemek için *Le Monde Diplomatique*, *Adbusters*, *Mother Jones*, *QNews* gibi çeşitli yayınları örnek göstermektedir (2009: 13).

sektörü. Birinci ve üçüncü dalgalarda, A sektörü, yani üre-tüketiciler ağırlıktadır. Toffler'a göre nasıl ki Birinci Dalga'da tarla gibi yerlerde kendi tüketeceği ürünler için emek harcayanlar ağırlıktaysa, Üçüncü Dalga'da da kendi benzinini doldurmak veya evinde tadilat yapmak gibi fiilleri gerçekleştiren üre-tüketiciler ağırlıktadır (1981: 329-345).

Alternatif medya açısından bakıldığında ise sıradan bireylerin medya üretim (veya yönetim) süreçlerine dahil olması, üre-tüketici sıfatı elde etmeleri anlamına gelmektedir. Nitekim katılımcı medya süreçlerinde üretim (veya yönetim) tümüyle medya profesyonellerinin eline bırakılmamakta, bireyler sonradan kendileri tüketcekleri içerikleri kendileri üretmektedir.

Özcü ve ilişkiseli teori çerçevesinde alternatif medya

Laclau ve Mouffe, *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* (Hegemonya ve Sosyalist Strateji: Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru) kitabında siyasal kimlik teorisini ortaya koymakta ve özcü yaklaşımlara yönelik eleştiri olarak “tüm farklılıkları kapsayacak, bütünü sabitleyecek tek bir prensip yoktur” ifadelerine yer vermektedir (Laclau ve Mouffe, 1985’ten akt. Bailey vd., 2007: 5). Bu ifade, Bailey ve diğerlerinin alternatif medyaya yönelik geliştirdiği *çoklu kuramsal yaklaşımların* temelini oluşturmaktadır. Özcü yaklaşımlar kimlikleri durağan ve müstakil görürken, ilişkiseli yaklaşımlar akışkan ve birini etkileyen ve böylelikle gerçek özün varlığını yansıtan unsurlar olarak görür. Bailey ve diğerleri, çoklu kuramsal yaklaşımlarda ilişkiseli bir tavır sergiler ancak alternatif medya çalışmalarındaki önemi sebebi ile özcü yaklaşımlara da yer verir (2007: 5; 2015: 28-29) Tablo-2’de görüleceği üzere, Bailey ve diğerleri, alternatif medya yaklaşımlarını sadece özcü ve ilişkiseli olarak değil, aynı zamanda medya merkezli ve toplum merkezli olarak da ayırtırmakta ve böylelikle çoklu teorik yaklaşımlara daha geniş bir perspektif kazandırmaktadır.

Topluluğa hizmet medyası

Topluluğa hizmet medyası (topluluk medyası/ *community media*)², odağına spesifik bir topluluğu alır. Topluluk, etnik ve coğrafi temele dayalı ‘geleneksel topluluk’ olabilir. Öte yandan topluluk terimi, geleneksel topluluğun ilk kez yeniden kavramsallaştırılmasında ele alınan Clark’ın (1973)

“ortak ilgi topluluğu”, Wenger’in (1998) “uygulama topluluğu” ve Castells’in (1996) “sanal topluluğu” olarak da okunabilir. Yahut topluluğun ikinci kez kavramsallaştırılması ekseninde değerlendirilen Fish ve Lindlof’un (1980) “yorumlayıcı topluluk”, Cohen’in (1985) “anlam topluluğu” ve Anderson’ın “hayali topluluk” terimlerini de karşılayabilir (Bailey vd., 2015: 32-36). Topluluk medyasının özü itibarıyla ortak bir nokta ekseninde bir araya gelen belirli bir kitlenin enformasyonel ihtiyaçlarına yanıt veren ve temsil eksikliğini gideren medyadır. Çoğunlukla ticari ereği yoktur ve hitap ettiği kesimin medya süreçlerine katılımına imkân verir (Rennie, 2006: 3).

Nitekim bu yaklaşımda “katılım” ve “erişim” kilit terimlerdir. Erişim, topluluğun enformasyona ulaşabilmesi olarak özetlenebilir (Berrigan, 1979’dan akt. Bailey vd., 2007: 11-12). Ancak erişimi salt medya organizasyonuna veya içeriklerine ulaşabilmek olarak tanımlamak, bizi sınırlandırılmış bir çerçeveye hapseder. Bu sebeple erişim terimi, bireylerin -kendi topluluk- medyalarına geribildirimler verebilmesi de dahil edilerek genişletilebilir. Katılım ise karar mekanizmalarına (yapısal katılım) ve içerik üretimine (içeriğe katılım) dahil olma şeklindeki “mikro katılım” ya da ilgili kesimin medyada görünür kılınması ve kamusal tartışmalara dahil olması şeklindeki “makro katılım” olarak belirebilmektedir (2015: 36-37). Öte yandan bir medyada nihai kararın ortaya konmasında tüm aktörler eşit söz hakkına sahipse “tam katılım”, çok sayıda aktör birbirini etkileme olanağına sahipse ancak nihai karar az sayıda spesifik özne tarafından veriliyorsa “kısmi katılım” mevcuttur (Pateman, 1970: 70-71’den akt. Bailey vd., 2015: 41).

Tablo 2

Alternatif Medyaya Yönelik Dört Kuramsal Yaklaşımın Konumu

	Medya Merkezli	Toplum Merkezli
Özcü (Topluluk Medyasının Özerk Kimliği)	1.Yaklaşım: Topluluğa hizmet medyası	3. Yaklaşım: Sivil toplumun parçası olarak alternatif medya
İlişkiseli (Topluluk Medyasının Diğer Kimliklerle İlişisine Göre Kimliği)	2. Yaklaşım: Anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya	4. Yaklaşım: Rizom (köksap) olarak alternatif medya

Kaynak: Bailey vd., 2007: 7; Bailey vd., 2015: 31.

2 Topluluk medyası, Avrupa’da “yerel medya”, üçüncü dünyada ise “katılımcı medya” şeklinde de isimlendirilebilmektedir (Rennie, 2006: 3).

Anaakıma alternatif olarak alternatif medya

Bu yaklaşımda alternatif medya ile anaakım arasında bir ayrıma gidilir. Alternatif medyayı anaakımın medya ekosisteminde yarattığı boşlukları gideren, onu tamamlayan veya ona yönelik karşı-hegemonik bir kritik sunan bir olgu olarak konumlandırır (Bailey vd., 2015: 43). Anaakıma karşı alternatif medya devlet ve piyasa ilişkilerinden zincirlerini koparmış, hiyerarşik olmayan veya yatay organizasyon yapısı içeren, başat olmayan temsil ve söylemler sunan, dezavantajlı gruplara yönelik olabilen medyadır (2015: 48-50).

Medyanın sistemsel olarak egemen öznelerle ilişki ağları içerisinde dolaşımı, temsil ve söylemlerin de bu ekseninde şekillenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla “bu süreçte anaakım medya, ‘gerçeğin’ inşa edilmiş ve tercih edilen bir yönünü üretmek ideolojik” hale gelmekte ve söylem, temsil ve dil buna aracı olmaktadır (Bailey vd., 2015: 45). Bu yüzden alternatif medya için önemli olan unsur hâkim söylem ve temsilleri yeniden üretmemek veya karşıt söylemler-temsiller sunmaktır. Nihayetinde temsil ve söylem, anlam bakımından bir karşı-mücadele veya karşı-hegemonya alanına dönüşebilmektedir (Bailey vd., 2015: 43-48).

Sermaye kökenli bir medya kuruluşuna dayanmayan ve böylelikle piyasadan ve politik aktörlerden bağımsızlaşan her gazetecilik faaliyeti, anaakımın haber ve söylem egemenliğinde gedikler açar. Dünya Ticaret Örgütü’nün 1999’daki Seattle zirvesi esnasında ortaya çıkan neoliberalizm karşıtı gösterilerde aktif rol oynayan Bağımsız Medya Merkezi (*Independent Media Center*) (Taylan, 2012: 110-111) kilit bir örnek olarak konumlandırılabilir. Benzer bir biçimde yakın geçmişte nasıl blog merkezli gazetecilik faaliyetleri anaakımın imparatorluğunu zedelediye (Bailey vd., 2015: 122), bugün de YouTube ve Twitter gibi platformlardaki alternatif medya faaliyetleri aynı işlevi görmektedir. Bu minvalde gerçekleştirilen gazetecilik, egemen politika özneleriyle temas sağlamamakta ve kullanıcılarını siyasal konularda

büyük ölçüde manipüle etmemektedir. Dolayısıyla bireylerin politik konularda daha doğru çıkarımlar yapmasına ve yer yer kitlesel kazanımlar için çaba harcamasına önyak olabilmektedir.

Bu yaklaşım, içeriğin yanı sıra organizasyonel ayrışmayı da önemli görür. Akabinde piyasa ve devletle ana bağlara sahip olmayan bir medya, yatay veya hiyerarşik olmayan organizasyon yapısına da sahip olabilir ve bu bağımsızlığını/özerkliğini pekiştirebilir. Bu durum hem kurum içi eşitlikçi üretim sürecine hem de kurum dışından bireylerin katılımına önyak olabilir (Bailey vd., 2007: 18-20).

Sivil toplumun parçası olarak alternatif medya

Sivil toplum, genellikle ‘piyasa’ ve ‘devlet’ olgularıyla birlikte ele alınır. Bu noktada sivil toplumun devletten ve piyasadan (sermaye ilişkilerinden) özerk olup olmadığına yönelik çeşitli bakış açıları sunulur. Hegel’den yararlanan ama aynı zamanda onun sivil toplum kavrayışının bazı yönlerini reddeden Marx’ta sivil toplum, doğrudan burjuva sınıf tarafından örgütlenen ve yönlendirilen bir olgudur (akt. Bailey vd., 2007: 21). Bu tür bir kavrayış, sivil topluma diğer unsurlarla ilişkisi bağlamında bağımsızlık/özerklik tanımaz. Gramsci, hegemonyanın sivil toplum içerisindeki üretimini-yeniden üretimini kabul eder ancak onun piyasa ve devletten analitik olarak ayrışmasının/özerkleşmesinin ona hegemonyayı eleştirebilecek, onunla mücadele edilebilecek bir alan açtığını savunur (2007: 21).

Devletten ve piyasa ilişkilerinden azade medya faaliyetleri, daha kolay bir biçimde sivil toplum bağlamında ele alınabilir (Bailey vd., 2015: 51). Sivil toplumun bir parçası olarak alternatif medya, devlet ile piyasa arasında bir yerde ve toplumsal hareketlerin içerisinde konumlanabilir (2015: 227). Bu minvaldeki bir alternatif medya, mikro katılım ve/veya makro katılım³ ile medyanın demokratikleşmesine katkı sunabilir. Böylelikle kamusal alanda temsil ve tartışmalara katılım düzeyi arttırılabilir. Demokratik pratiklerin

3 Makro katılım ve mikro katılıma, “Öznel Yaklaşımlar Temelinde Katılımcı Medya” ve “Topluluğa Hizmet Medyası” başlıklarında değinilmiştir.

pekişmesinde fonksiyonel olabilecek sivil toplum eksenli alternatif medya faaliyetleri, reklam gibi gelir kalemlerini reddettikleri için mali sorunlarla yüzleşebilirler. Otoriter hükümetler tarafından baskıya maruz kalabilirler (2015: 66).

Köksap (rizom) olarak alternatif medya

Rizomatik alternatif medya yaklaşımı, Deleuze ve Guattari'nin⁴ rizom benzetmesi üzerine kurulmuş, sivil toplum ilişkilendirmesinden ve alternatif medya yaklaşımlarının eleştirilerinden yararlanmıştı. Bu yaklaşımdaki alternatif medya 3 işlevle ön plana çıkmaktadır. İlk işlev, sivil toplum içerisinde yer alan organizasyonları/faaliyetleri/hareketleri (öğrenci, işçi, kadın vb.) bir kavşak noktasında kesiştirmesidir. Yerel ölçekte diyaloglar temin edebildiği gibi, bunu uluslararası düzeyde de gerçekleştirebilirler. Öte yandan (ikinci işlevi) belirsiz ve öngörülemez niteliktedirler. "... gerektiğinde ortaya çıkarlar ve sessizce yok olurlar ya da başka bir medya etkinliğine dönüşürler." Son olarak ise alternatif medya, devlet ve piyasadan bütünüyle azade değildir. Mevcudiyetini devam ettirmek adına, kendi özünü yitirmeden piyasa ve/veya devlet unsurlarıyla yer yer temaslar sağlayabilir. Dolayısıyla salt karşı-hegemonik değil, "trans-hegemonik" niteliktedir (Bailey vd., 2015: 60-64).

Toplumsal hareketleri bir araya getirerek heterojen yapılar oluşturabilen, bu heterojenliği belirli bir olay-olgu üzerinden kurup daha sonra farklı bir konuda yine farklı hareketlerin işbirliğine vesile olan -ki böylelikle karşı-hegemonik olma unsurları taşıyan- ama zaman zaman varlığını devam ettirmek veya yasal zemine oturtmak için piyasa veya devlet bileşenleriyle ilişkiler kuran bir medya söz konusudur.

Panoptik Yaklaşım ve Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri

Bailey ve diğerlerine göre kendi tipolojilerinde yer alan dört yaklaşımın her biri kendilerine has özelliklere odaklanan ve diğer yaklaşımların özelliklerini dışlayabilen mono-kuramsal yaklaşımlardır. Bu sınırlılığı aşmak adına yazarlar dörtyaklaşımında bir arada kullanılması gerektiğine değinmektedir (2015: 28) ve nihayetinde panoptik⁵ yaklaşımı ortaya koymaktadırlar.

Bu kitabın temel argümanı bu alternatif medya dünyalarının karmaşıklığına erişebilmek için, bu dört yaklaşımın birleştirilmesi gerektiğidir. (...) Farklı yaklaşımların birleştirilmesi bu fenomenin, mikro analiz düzeyinde alternatif medya insiyatiflerinin çokluğunu ve çeşitliliğini dikkate alan, değişkenliği kadar kimliklerini yapılandıran ve tanımlayan kavramları kabullenen panoptik bir temsilinin önünü açar (Bailey vd., 2015: 225).

Bailey, Cammaerts ve Carpentier, füzyon esasına dayalı bu yaklaşımı *Alternatif Medyayı Anlamak (Understanding Alternative Media)* kitabının sonuç kısmında *Alternatif Medyaya Panoptik Yaklaşım* alt başlığında detaylandırmakta ve farklı medya pratiklerinin farklı alternatif medya özelliklerine sahip olabileceğine, birini reddetmek yerine çeşitlilik ekseninde özelliklerin harmanlanabileceğine değinmektedir (2015: 230). Nitekim kitapta *Radio Favela* analiz edilirken 4 yaklaşım bir arada kullanılmaktadır (2015: 70-84). Panoptik yaklaşımın bütünleştirici ve çeşitlilikçi anlayışı, alternatif medyanın çatı bir terim olarak nitelendirilmesi açısından kilit bir role sahiptir.

Alternatif medyanın değişken özellikleri:

Çeşitlilik bileşenlerinin füzyonu

Bailey ve diğerleri panoptik yaklaşım için doğrudan bir alternatif medya özellikleri listesi sunmamaktadır. Bu durum neyin, hangi faaliyetin alternatif medya olduğunu tespit etmede panoptik

4 İkili, *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (1987) eserinde bitki bilimine ait arbolik ve rizomik terimlerinden yararlanmıştı. Arbolik yapılar hiyerarşik olan yapıları tasavvur eder (Woods ve diğerleri, 2013: 435-436). İkiliye göre arbolik yapılar devletin benimsediği yapılardır (Bailey ve diğerleri, 2015: 60). Rizomatik yapılar ise yatay doğrultuda geniş bir alana yayılmış, belirli noktalarda kesişen yapılardır (Deleuze ve Guattari, 1987: 6-19).

5 "Panoptik" terimi, J. Bentham'ın bir görevlinin tek bir noktadan bütün mahkumları görebildiği/gözetleyebildiği "panoptikon" (*panopticon*) hapisane projesine dayanmaktadır. M. Foucault, daha sonra Bentham'ın görüşlerinden yararlanarak gözetime dayalı toplumu (*surveillance society*) açıklamak için "panoptisizm" (*panopticism*) terimini ortaya koymuştur (Brunon-Ernst, 2012: 1-3; Foucault, 1995).

yaklaşımın gücünü zayıflatabilmektedir. Panoptik yaklaşımın işlevselliğinin artırılması için hem Bailey ve diğerlerinin dört yaklaşımı (2007/2015) hem Sandoval ile Fuchs'un üç yaklaşımı (Sandoval, 2009; Sandoval ile Fuchs, 2010; Fuchs, 2010) hem de literatürdeki çeşitli yazarların açıklamalarında değinilen alternatif medya özellikleri, 'Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri' isimli listede (Tablo 3) birleştirilmeye çalışılmıştır. Tablo 3'te yer alan özelliklerin açıklamaları aşağıda verilmiştir. Böylelikle Türkiye bağlamında bir medya faaliyetinin alternatif medya şeklinde tanımlanıp tanımlamayacağını, şayet tanımlanacaksa hangi özelliğe dayandırılacağı noktasında işlevsel bir araç oluşturulmaya çalışılmıştır.

Panoptik yaklaşım çeşitliliğe dayanan bir anlayış benimsediği için bu özelliklerin tümünün bir arada herhangi bir medya pratiğinde olması beklenemez. Ancak farklı medya/gazetecilik pratikleri, Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri Listesi'ndeki farklı özelliklere çeşitli kombinasyonlar halinde sahip olabilir.

Eleştirel içerik üretmek

Sandoval, eleştirel içeriği Marksist gelenekten beslenerek şu ifadelerle tanımlamaktadır: "... her türlü baskı ve tahakkümü eleştiren ve toplumsal mücadelelerle erişilebilecek ... makul ve kendi kaderini tayin eden bir toplum tasavvuru sürdüren içerik ..." (2009: 12). Bir anlamda bu tanımlamanın sermaye-emek çelişmesine, yani Marx'ın "altyapı" dediği şeye (Marx, 1979), vurgu yaptığı söylenebilir. Ancak Fuchs, ırk ve cinsiyet bakımından uygulanan tahakkümlerin de eleştirinin nesnesi olabileceğine dikkat çekmektedir (2010: 181).

Fuchs'un perspektifi, eleştiriyi sadece iktisadi olan altyapıya yönelik değil aynı zaman siyasal ve kültürel olanı içeren üstyapıya çeker. "Böyle bir anlatımda iktisadi olmayan tüm tahakkümler iktisadi tahakküme dayanır ve ona eklenir" (Marx, 1979). Waltz'ın Kuzey Kore gibi diktatörlüğün hâkim olduğu bir ülkede CNN'in bile alternatif medya olarak okunabileceği söylemi (2005: 2) Fuchs'un bakış açısını destekler niteliktedir. Bu eksende baskının egemen olduğu bir bağlamda

Tablo 3

Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri

Sıra No	Alternatif Medya Özelliği	Özelliğe Değinen Çeşitli Yaklaşımlar ve/veya Yazarlar
1	Eleştirel içerik üretmek	Nesnel Yaklaşımlar, Diyalektik Yaklaşım (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010), Anaakıma Alternatif Olarak Alternatif Medya Yaklaşımı, Sivil Toplumun Parçası Olarak Alternatif Medya Yaklaşımı, Rizomatik Medya Yaklaşımı (Bailey vd., 2007/2015), Downing (1984), Downing vd. (2001), Atkinson (2006), Lievrouw (2011/2015), Holt vd. (2019), Rauch (2021)
2	Alternatif kamusal alanlar yaratmak	Anaakıma Alternatif Olarak Alternatif Medya Yaklaşımı, Sivil Toplum Medyası Yaklaşımı, Topluluğa Hizmet Medyası Yaklaşımı (Bailey vd., 2007/2015), Page ve Tannenbaum (1996), Sandoval (2009), Fuchs (2010), Atton (2002), Meikle (2002), Downey ve Fenton (2003), Owens ve Palmer (2003), Downing (2003), Thörn (2007), Rauch (2007), Stein (2009), Milioni (2009), Fuchs (2010), Poell ve Borra (2011), Moyo (2011), Harcup (2011), Holt vd. (2019)
3	Toplumsal hareketlerin içerisinde konumlanmak	Sivil Toplum Yaklaşımı, Rizomatik Yaklaşım (Bailey vd., 2007/2015), Öznel Yaklaşımlar (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010), Armstrong (1981), Downing (1984; 2003), Downing vd. (2001), Meikle (2002), Downey ve Fenton (2003), Owens ve Palmer (2003), Waltz (2005), Langlois ve Dubois (2005/2015), Pickard (2006), Thörn (2007), Stein (2009), Lievrouw (2011/2016), Poell ve Borra (2011), Rohlinger vd. (2012), Harlow ve Salaverria (2016), Chan (2017),
4	Farklı hareketlerden-mücadelelerden gelen insanları bir araya getiren bir kavşak noktası ve/veya mobilize eden bir katalizör olmak	Rizomatik Yaklaşım (Bailey vd., 2007/2015), Pickard (2006), Milioni (2009), Stein (2009), Uzelman (2015)
5	Büyük ölçekli bir medya sermayesinin veya devletin güdümünde bulunmamak	Anaakıma Alternatif Olarak Alternatif Medya Yaklaşımı, Sivil Toplumun Parçası Olarak Alternatif Medya Yaklaşımı (Bailey vd., 2007/2015), Duncombe (1996; 1997), Albert (1997), Couldry ve Curran (2003), Langlois ve Dubois (2005/2015), Waltz (2005), Beers (2006), Atkinson (2006), Rauch (2007), Atton ve Hamilton (2008), Harlow ve Salaverria (2016)

6	Reklam, sponsorluk gibi gelir biçimleri kullanmamak	Anaakıma Alternatif Olarak Alternatif Medya Yaklaşımı, Sivil Toplumun Parçası Olarak Alternatif Medya Yaklaşımı (Bailey vd., 2007/2015), Öznel Yaklaşımlar (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010), Albert (1997), Atton (2002), Atton ve Hamilton (2008)
7	Trans-hegemonik olmak	Rizomatik Yaklaşım (Bailey vd., 2007/2015), Diyalektik Yaklaşım (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010), Pimlott (2004/2014), Kim ve Hamilton (2006), Kenix (2011), Rauch (2021),
8	Yatay veya tümüyle hiyerarşik olmayan (hibrit) organizasyon yapısına sahip olmak	Anaakıma Alternatif Olarak Alternatif Medya Yaklaşımı (Bailey vd., 2007/2015), Öznel Yaklaşımlar (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010), Atton (2002), Langlois ve Dubois (2005/2015), Pickard (2006), Rauch (2007), Atton ve Hamilton (2008), Holt vd. (2019)
9	Medya üretim süreçlerine katılım	Topluluğa Hizmet Medyası Yaklaşımı, Sivil Toplum Yaklaşımı (Bailey vd., 2007/2015), Öznel Yaklaşımlar (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010), Duncombe (1996; 1997), Couldry (2003), Rodriguez (2003), Waltz (2005), Langlois ve Dubois (2005/2015), Pickard (2006), Kim ve Hamilton (2006), Lievrouw (2011/2016), Poell ve Borra (2011), Holt vd. (2019), Moyo (2011), Harcup (2011), Sweet vd. (2013)
10	Spesifik bir topluluğa hizmet etmek	Topluluğa Hizmet Medyası Yaklaşımı (Bailey vd., 2007/2017), Couldry ve Dreher (2007), Sweet vd. (2013)

siyasal bakımdan muhalefet eden muhalif içerik, eleştirel içerik kapsamında okunabilir. Öte yandan gerek işçi hareketi gerek yeni toplumsal hareketlerin içerikleri yine eleştirel içerik bağlamında değerlendirilebilir.

Nihayetinde eleştirel içerik; gerici rejimlerde sessizliği bozan, safsatalara karşı çıkan, “karşı-enformasyon modeli”⁶ veya karşı-hegemoniklik bağlamında yer alan (Downing vd., 2017: 46), iktidara ve kurumlarına meydan okuyan (Atkinson, 2006’dan akt. Kenix, 2009: 813), herhangi bir şekilde karşı-hegemoniklik temin eden (Holt vd., 2019: 864-865) içerik olarak görülebilir.

Tıpkı Sandoval ile Fuchs gibi (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010) gibi Rauch da varlığını sürdürmek için piyasa ve politika özneleriyle diyalog kuran çeşitli alternatif medyaların gerçekleştirdiği eleştirel içerik üretimini, anaakım medyadan ayrılan bir yön olarak görür (2021: 151).

Alternatif kamusal alanlar yaratmak

Habermas’a göre bireyler toplum içerisinde etkileşimde bulunarak çeşitli “kaanatler” edinirler. Bu kanaatler, “kamusal tartışma ve eleştirinin filtresinden geçirilir” ve bu süreç sonunda kamuoyu oluşur (akt. Özbek, 2004: 42). Nihayetinde bireylerin belirli konularda enformasyon temin etmesi, bunları kendi zihninde değerlendirerek kanaatler oluşturmak ve bunları yine iletişim

eylemiyle başkalarıyla müzakere ederek konsensüs oluşturması süreci, kamusal alanın süreci olarak okunabilir. Dolayısıyla bu süreçte sıralı iki önemli fiilin varlığından söz edilebilir: Enformasyon temini ve kritik etme süreci.

Gerek ideolojik gerek tecimsel ereklere bulunan (Erdoğan, 2002: 3-4) anaakım medyanın sistemin gücünü sekteye uğratabilecek her türlü enformasyonu temin etmekten uzak durduğu, temsil sorunları yarattığı ve böylelikle çeşitli kesimlerin eleştirel tartışma/kritik sürecini de etkilediği, akabinde kendini var etmede boşluklar yarattığı ifade edilebilir. Bu sınırlılığı aşmak, çeşitli alternatif medya faaliyetlerinin işlevi olabilir. Dolayısıyla sistem içerisinde anaakımın büyük çoğunluğunun herhangi bir biçimde ihmal ettiği sınıf, cinsiyet, düşünce sistemi, inanç, ırk gibi noktalarda söylemler temin eden ve böylelikle demokratik/rasyonel tartışmaya zemin hazırlayan, bir anlamda farklı kesimlerin hem dışa karşı görünürlüğüne katkı sağlayan hem de kendi içlerinde bilinç ve varlık seviyesini yükselten alternatif medya pratikleri, alternatif kamusal alan yaratılmasına katkı sağlamış olur.

Arato ve Cohen (1992) de toplumsal hareketlerin kamusal alan oluşturabileceğine dikkat çeker. Bu noktada Negt ve Kluge’nin (1972; 1993) işçi hareketleri için ileri sürdüğü “proleter kamusal alan”, proleter kamusal alanın diğer toplumsal

6 Baldelli, 1997; Herman, 1992 ve Jensen, 1997’ye atıfla (Downing ve diğerleri, 2001: 46).

hareketlerin yaratabildiği kamusal alanları da kapsayan “karşı kamusal alan” terimleri ön plana çıkar (akt. Downing vd., 2017: 58-61). Söylem ve temsil eksikliği giderilmesi hususunda, enformasyon temin edecek (ve böylelikle sistem içerisinde yadsınan rasyonel tartışmalara katkı sunacak) alternatif medya faaliyetlerinin varlığına Bailey ve diğerleri (2007/2015), Atton (2002), Couldry ve Dreher (2007), Milioni (2009), Stein (2009), Sandoval (2009), Fuchs (2010), Harcup (2011) gibi pek çok yazar da değinmektedir.

Toplumsal hareketlerin içerisinde konumlanmak

Alternatif medyayı toplumsal hareketlerin megafonu olarak aksettiren D. Armstrong'un *A Trumpet to Arms: Alternative Media in America* (1981) kitabından bu yana (akt. Atkinson, 2015: 41-42) pek çok yazar alternatif medyayı eski veya yeni toplumsal hareketlerle organik bağları bulunan pratikler olarak ele almıştır. Dolayısıyla alternatif medya işçi, öğrenci, çevre hareketleri gibi oluşumların ya da spesifik bir ilerici kuruluşun doğrudan parçası olabilir. Bu tür oluşumların sesini duyurabilir, kitleleri saflara davet edebilir ve mobilize etme gayesi güdebilir.

Downing'in (1984) radikal medyası, Waltz'ın (2005) aktivist medyası, Langlois ve Dubois'in (2015) değindiği “otonom medya” gibi terimler veya Bailey ve diğerleri (2007/2015), Stein (2009), Pickard (2006) gibi Tablo 3'te değinilen pek çok yazar alternatif medyanın toplumsal hareketlerle organik bağlara sahip olmasına değinmektedir.

Toplumsal hareketler sadece fiziksel mekânlarda var olan ve kendisinin uzantısı olarak medyayı kullanan odaklar olmayabilir. Siber alanlarda faaliyet gösteren toplumsal hareketlerin medya kullanımları da bu kapsam da okunabilir. Akabinde McCaughey ve Ayers tarafından derlenen *Cyberactivism* (siberaktivizm) (2003) çevrimiçi aktivist faaliyetleri konu almakta, Vegh (2003), Elin (2003) ve Salter (2003) gibi yazarlar bu minvaldeki faaliyetlere açıklık getirmektedir.

Farklı hareketlerden-mücadelelerden gelen insanları bir araya getiren bir kavşak noktası ve/veya mobilize eden bir katalizör olmak

Bu özelliğin temelini Bailey ve diğerlerinin rizomatik medya modelindeki açıklamalar oluşturmaktadır. Akabinde alternatif medya işçi, feminist, öğrenci gibi farklı mücadele odaklarını bir araya getirebilmektedir (Bailey vd., 2015: 61-65). Nihayetinde bu işlev aslında sivil toplumun farklı aktörleri arasında ilişki kurma anlamına gelen “mezomobilizasyon” faaliyetidir (Gerhards ve Rucht, 1992'den akt. Bailey vd., 2015: 245).

Otonom medyaya dair açıklamalarda bulunan Uzelman da çeşitli toplumsal hareketlerin tıpkı bir bambu bahçesinde olduğu gibi yatay düzlemde birbirleriyle ilişkide olduğunu ve medya aktivistlerinin bunları mobilize etme noktasında işlev görebileceğine dikkat çekmektedir (2015: 19). Bu tür yanal bağlantılar ve etkileşimler sağlama, koordinasyon ile topyekûn hareket etme işlevi Stein (2009: 754) ve Milioni'nin (2009: 427) de üzerinde durduğu noktalarıdır.

Birbirinden bağımsız mücadele grupları için eklem noktası olmak ve onları mobilize etmek, doğrudan toplumsal hareketlere ilişkin bir özelliktir. Ancak bir önceki ‘toplumsal hareketlerin içerisinde konumlanmak’ özelliği bir alternatif medya faaliyetinin doğrudan spesifik bir mücadele veya bir kuruluş ekseninde kullanımına vurgu yaparken, kavşak noktası oluşturma ve mobilize etme özelliği mücadeleler arası ağlar kurulmasına ve bunların harekete geçirilmesine odaklanmaktadır.

Büyük ölçekli medya sermayesinin veya devletin güdümünde bulunmamak

Bailey ve diğerleri ‘anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya’ yaklaşımında piyasa ilişkilerinden ve devletten bağımsız olmayı kilit bir kıstas olarak sunarlar (2015: 48). Nitekim “bağımsız medya” teriminin de özünde bu yatmaktadır (Deane, 2016: 4). Bu tür alternatif medya pratikleri çoğunlukla reklam veya resmî ilan almamak, kâr ereğini öncelememek gibi özelliklerle bağdaştırılmaktadır. Ancak bu başlıkta değinilen

alternatif medya özelliği, sadece tekelleşmiş (veya tekelleşme eğilimi gösteren) şirketlerin güdümünde olmamayı ve devletlerle (veya onlarla ilişkili belediyeler gibi kurumlarla) herhangi bir çıkar ilişkisi üzerinden temasta bulunmamayı, yönetsel ve içerik konusunda bağımsızlığı nitelemektedir.

Akabinde bu özelliğe sahip olan alternatif medya faaliyetleri varlığını sürdürmek için piyasayla ilişkilendirilen reklam, sponsorluk gibi gelir şekilleri kullanabilirler. Sandoval ile Fuchs, reklam gibi gelir biçimleriyle elini kuvvetlendiren alternatif medya faaliyetlerinin toplumu dönüştürme potansiyeline katkıda bulunan eleştirel içerikleri daha fazla insana ulaştırma olanağı elde edeceğine değinmektedir (Sandoval ile Fuchs, 2010: 146-147; Fuchs, 2010: 183; Sandoval, 2009: 11-12). Dolayısıyla bu özellik, literatürdeki genel eğilimin aksine bir sonraki özellik olan 'reklam ve sponsorluk gibi gelir biçimleri kullanmamak' özelliğinden ayrı olarak konumlandırılmıştır. Yani bir medya büyük ölçekli medya olmayabilir veya devlet (veya onunla ilişki odaklarla) temasta olmayabilir ama aynı zamanda reklam yahut sponsorluk gibi gelir biçimleri de kullanabilir.

Reklam ve sponsorluk gibi gelir biçimleri kullanmamak

Pek çok yazar alternatif medyayı reklam, sponsorluk gibi gelir biçimlerinden azade olmakla bağdaştırmaktadır (Bailey vd., 2015: 48; Curran ve Seaton, 2010: 12; Atton ve Hamilton, 2008: 2; Albert, 1997). Reklam ve sponsorluk gibi kalemleri başat gelir kaynağı yapmak tecimsel çıkarları önceler ve içerik bağımsızlığının sınırlandırılması riskini beraberinde getirir (Herman ve Chomsky, 1994'den akt. Atton, 2002: 37). Dolayısıyla bu tür bir zincirden kendini kurtaran alternatif medyalar, içeriklerinde daha bağımsız ve eleştirel olabilirler. Bu özelliğin, tümüyle sisteme karşı çıkış tutumuna sahip olan toplumsal hareket medyalarında bulunması daha olasıdır.

Trans-hegemonik olmak

Anaakım medya gerek içerik gerek yönetsel/yapısal bakımdan tümüyle sistemin içerisinde konumlanmıştır. Akabinde -anaakım- medya

hegemonik, yani sistemdeki tabi kılma ilişkilerini yeniden üreten (Çoban, 2011), buna katkı sunan medya türü olarak görülebilir. Tümüyle sistemle uyumlu yapılara ve içeriklere ev sahipliği yapar. Öte yandan Downing ve diğerleri, radikal alternatif medya açıklamalarında hegemonik olana meydan okuyan karşı-hegemonik medyalara dikkat çeker (2017: 46).

Bailey ve diğerleri, "rizomatik medya" yaklaşımında alternatif medyanın tümüyle karşı-hegemonik olarak görülmesini eleştirmektedir. Onlara göre "Alternatif medya piyasa ve/veya devletin tamamen dışında hareket etmez". Mevcudiyetini sürdürmek için piyasa ve/veya devlet ile bağlantılar sağlayabilir. Nihayetinde bütünüyle karşı-hegemonik olmaktan çıkabilir ve "trans-hegemonik" hale gelebilir (2015: 62-63). Akabinde bazı açılardan hegemonik olanı reddedici ve çatışmacı bazı açılardan ise rıza gösterici ve uzlaşmacı bir yapıya bürünebilir (2015: 230). Bu perspektif, "diyalektik yaklaşım"da (Sandoval, 2009; Sandoval ile Fuchs, 2010; Fuchs, 2010) sunulan açıklamalarla örtüşen yönere sahiptir. Nihayetinde diyalektik yaklaşım, eleştirel içerik üreten (karşı-hegemonik olan) ama aynı zamanda varlığını sürdürmek için reklam gibi gelir yolları (hegemonik olanla tutarlı gelir biçimi) kullanan medya faaliyetlerini alternatif olarak görmektedir (Sandoval & Fuchs, 2010: 146-147; Sandoval, 2009: 11). Kenix'in alternatif medya ve anaakım medya ile özdeşleştirilen çeşitli özelliklerin günümüzde birbiri yerine kullanılabilmesine yönelik açıklamasının (2011: 2) veya Rauch'un toplumsal değişime omuz veren ve daha az tecimsel gayeler güden medyaların da piyasa minvalli fiillerde bulunabileceğine yönelik görüşlerinin (2021: 150-151) yukarıdaki açıklamalarla aynı ekseni paylaştığı belirtilebilir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle bu çalışmada "trans-hegemonik" olmak, bir yandan karşı-hegemonik yönere sahip olan (eleştirel içerik üretimi gerçekleştirmek, alternatif kamusal alanlar yaratmak, toplumsal hareketlerin içerisinde konumlanmak, farklı mücadeleler için birleştirici ve/veya katalizör olmak gibi özelliklerden en az birini taşıyan) ama aynı zamanda mevcudiyetini

sürdürmek gayesiyle hegemonik temaslar sağlayan (reklam ve sponsorluk gibi yollara başvuran ve/veya sistemin bürokratik aktörleriyle vergi vb. noktalarda uzlaşılar sağlan) alternatif medya faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır.

Büyük Britanya Komünist Partisi yayını *Marxism Today* trans-hegemonik alternatif medyaya örnek gösterilebilir. Bu yayın reklam almakta, *The Guardian* ile temaslar sağlayabilmekte ve anaakımla özdeşleşen dağıtım biçimleri kullanmaktadır (Pimlott, 2004/2014). Bu açılarından hegemonik sistemle uzlaşa yönlerine sahiptir. Öte yandan varoluşu itibarıyla sol eksenli siyasal bir oluşumun parçasıdır ve içerik olarak Marksizm yanlıdır, ki bunlar da karşı-hegemonik yönleridir. Bu sebeple *Marxism Today* trans-hegemonik bir alternatif medya olarak görülebilir. Kim ve Hamilton'ın (2006) incelediği *OhmyNews* de hem alternatif medyaya özgü bir yöntem olan sıradan insanları üretim sürecine katmakta ama aynı zamanda da reklam almak gibi fiillerle ile gelir elde etmektedir. Dolayısıyla medya yapısı bakımından görece hegemonik alışılmış pratiklere ters düşmekte ama aynı zamanda da onunla özdeşleşen gelir biçimleri kullanmaktadır.

Yatay veya tümüyle hiyerarşik olmayan (hibrit) organizasyon yapısına sahip olmak

Anaakım medya genel yayın yönetmeninden muhabire uzanan hiyerarşik örgütlenme biçimini benimsemiştir. Üst kademelerden aşağıya indikçe karar mekanizmalarında söz hakkı sınırlandırılmaktadır. Öte yandan Holt ve diğerleri (2019: 864), Rauch (2007), Pickard (2006) gibi pek çok yazar yatay (hiyerarşik olmayan) organizasyon yapısına değinmektedir. Anaakım medyanın alışlagelmiş profesyonel hiyerarşik işleyiş kalıplarını reddeden (veya esneten) yatay organizasyon yapısı, izleyicilerin katılımını ve erişimini kolaylaştıran çoğulcu bir atmosfer oluşturulmasına katkı sunabilir (Bailey vd., 2015: 48-50). Yatay organizasyon biçimi, emek sürecini yürüten bütün öznelerin/bileşenlerin eşit söz hakkına sahip olduğu bir yapıyı tasvir eder. Bu, medya içi üretim ve yönetim süreçlerinin yanı sıra izleyicilerin/tüketicilerin bu süreçlere erişim

ve müdahalesinde çeşitli esneklikler yaratabilir ve kolektif faaliyeti arttırabilir.

Alternatif medya faaliyetlerinde dikey olmayan organizasyon yapısı kullanılması, Comedia'ya göre alternatif medyayı dar "alternatif gettosuna" hapseden yönlerden biridir. Bu kapandan kurtulmanın yolu geleneksel yönetimde (ve beraberinde finansal getiri gibi noktalarda) anaakımın stratejilerine yaklaşmaktır (Comedia, 1984'ten akt. Atton, 2002: 33-37). Bu, alternatif medyanın organizasyon yapısını tümüyle yatay olmaktan da çıkarabilir. Akabinde alternatif medya faaliyetleri, hibrit (bazı noktalarda dikey, bazı noktalarda yatay) organizasyon yapısına sahip olabilir. Yönetim ve üretimde tümüyle kolektif hareket edilebilir. Ama aynı zamanda nihai bir karar verici kişi veya grup olabilir. Bu tür bir alternatif medya faaliyetinin hibrit organizasyon yapısına sahip olduğu söylenebilir.

Medya üretim süreçlerine katılım

Katılımcı olmak, alanyazındaki çalışmalarda sıkça değinilen bir alternatif medya özelliğidir (Holt vd., 2019; Schmidt, 2015; Drew, 2013; Sweet vd., 2013; Harcup, 2011; Poell & Borra, 2011; Moyo, 2011; Lievrouw, 2011/2016; Kim & Hamilton, 2006; Pickard, 2006; Langlois & Dubois, 2005/2015; Waltz, 2005; Couldry, 2003; Rodriguez, 2003; Atton, 2002; O'Sullivan vd., 1994). Sandoval ile Fuchs (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010) öznel yaklaşımlarda, Bailey ve diğerleri (2007/2015) topluluğa hizmet medyası ile sivil toplum medyası yaklaşımlarında bu özelliğe kilit bir önem atfetmektedir.

Alternatif medyada katılım, sıradan bireylerin içerik üretimine katılımı ya da yönetsel/yapısal katılım (karar alma süreçlerine katılım) şeklinde gerçekleşebilir (Bailey vd., 2015: 37). Bu noktada yönetim süreçlerine katılım ikiye ayrılabilir: "Tam katılım" ve "kısmi katılım". Tam katılım, her bireyin karar alma mekanizmasında eşit düzeyde söz hakkına sahip olmasıdır. Kısmi katılım ise bireylerin/ tarafların karar alma sürecinde müzakere yoluyla birbirini etkileyebildiği ancak nihai kararın spesifik bir kişiye/kesime ait olduğu katılım biçimidir (Pateman, 1970'ten akt. Bailey vd., 2015: 41).

Akabinde medya profesyoneli olmayanların içerik üretimine veya karar alma mekanizmalarına müdahil oluşu medya üretim süreçlerine katılım kapsamında değerlendirilebilir. Ancak bu noktada sıradan bireylerin 'katılımı' ile 'erişimi' arasında bir ayırım yapılması yerinde olabilir. Yukarıdaki katılım açıklamalarının haricinde, erişim bireylerin enformasyon temin edebilmesinin (Berrigan, 1979'dan akt. Bailey vd., 2007: 11-12) yanı sıra medya yapılarına geribildirimler verebilmesi olarak nitelendirilebilir. Günümüzde erişim olgusu, YouTube gibi platformlarda eşzamanlı olarak gerçekleştirilen gazetecilik pratiklerinde kullanıcıların içerik üreticisine ulaşarak içeriği zenginleştirme veya değiştirme olanağı sağladığı için önem arz etmektedir. Örneğin gazeteciler YouTube'da yaptıkları canlı yayınlarda o an sundukları haberle ilgili daha fazla enformasyon temin etmek amacıyla izleyicilere/kullanıcılara soru sorabilmekte, izleyiciler/kullanıcılar "canlı sohbet" özelliğini kullanarak geribildirimde bulunabilmektedir. Değinen geribildirim biçimi büyükölçüde erişim kapsamında değerlendirilebilir ancak gazetecinin içeriğini zenginleştiren veya yanlışlarını düzelten türden geribildirimler, medya içeriğine (sürecine) etki etmesi sebebiyle katılım olarak da görülebilir. Bu noktada değinilmesi gerek bir diğer husus katılımcılık/erişim ile kitlesel fonlama⁷ arasındaki ilişkidir. Bireyler YouTube'da "katıl" butonu⁸ aracılığıyla kitle fonlamasının bir parçası olabilmekte ve gazetecinin canlı yayınlarındaki "canlı sohbet" özelliğinde yorumlarını ön plana çıkarmak gibi ayrıcalıklara sahip olabilmektedir. Dolayısıyla gazeteciyle erişim/katılım noktasında temasa daha açık bir konuma yükselbilmekte, alternatif seslerin çeşitlenmesine katkı sağlayabilmektedirler.

Spesifik bir topluluğa hizmet etmek

Alternatif medya, belirli bir topluluğa yönelik yayın yapabilir (Bailey vd., 2015: 187). Bu noktada topluluk olma durumu etnisite, coğrafya, ortak ilgi, belirli bir alana yönelik uygulama, çevrim içi gibi spesifik bir ortak nokta üzerinden gerçekleştirilebilir (2015: 36).

Alternatif medya, -topluluk medyası açıklamalarında değinildiği üzere- spesifik bir topluluğun ilgilendiği konuları ele alan, temsil eden sorunlarını dile getiren ve çözümler arayan türden bir medya olabilir (Deane, 2007: 210). Doğrudan belirli bir kesime odaklanmak, o kesimin tüm sorun ve ilgi noktalarını çepeçevre bilmeye, o topluluğun hafızasının kaydedilerek bir nevi arşivinin oluşturulmasına ve gelecek nesillerinin geçmişlerini ve ortak kodlarını öğrenmesine olanak verebilir. Bilhassa Batı kültürünün dolaylı yollardan yoğun biçimde dayatıldığı günümüzde, Türkiye'deki belirli toplulukların bu türden alternatif medya faaliyetlerine sahip olması kilit bir noktada durmaktadır.

Sonuç Yerine

Alternatif medyanın tarihsel serüveni içerisinde pek çok yazarın farklı örnekler üzerinden anlamlandırma çalışmaları sürdürmüş ve bunu yaparken belirli özelliklere yoğunlaşmıştır. Nihayetinde alanyazında alternatif medyaya atfedilen ve birbirini dışlayabilen pek çok özellik belirmiştir. Bilhassa yeni medya ve bileşenlerinin etkisiyle oldukça çoğulcu ve karmaşık bir yapıya bürünen medya ekosistemi de göz önünde bulundurulduğunda, bir gazetecilik pratiğinin alternatif medya kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda çeşitli muğlaklıklar yaşandığından söz edilebilir.

Her ne kadar Sandoval ile Fuchs (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuch, 2010; Fuchs, 2010) ve de Bailey, Cammaerts ve Carpentier (2007/2015) bu muğlaklığı aşmak adına tipolojiler geliştirmiş olsalar da bu tipolojilerde yer alan yaklaşımlar hâlâ spesifik özellikleri merkezine alan "mono-kuramsal yaklaşımlar" (Bailey vd., 2015: 28) kümesi içerisinde görülebilir. Bailey ve diğerleri mono-kuramsal yaklaşımların dayattığı spesifik özelliklerin kısıtlılıklarından kurtulmak için kendi tipolojilerinde sundukları dört yaklaşımın füzyonuna dayalı "panoptik yaklaşım"ı geliştirmiştir. Panoptik yaklaşım alternatif medyayı

7 Kitlesel fonlama (*crowdfunding*), bireylerin ürün, faaliyet yahut toplumsal süreçleri küçük meblağlar yoluyla fonlamasıdır (Öztürk, 2022: 160).

8 Bkz. <https://support.google.com/youtube/answer/6304294>

belirli özelliklere hapsedip diğer özellikleri dışlayan bakış açılarını reddetmekte, farklı yaklaşımlarda sunulan özelliklerin bir bütün olarak kullanımını işlevsel bulmakta ve farklı medya faaliyetlerinin birbirinden farklı alternatif medya özelliklerine sahip olabileceğine dikkat çekmektedir (2015: 225-230).

Yazarların panoptik yaklaşımı açıklarken alternatif medya faaliyetlerinin sahip olabileceği potansiyel ve değişken özellikleri sıralı biçimde sunmaması, yaklaşımın analizlerdeki/tespitlerdeki kullanımını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu kısıtlılığı aşmak, alternatif medyanın potansiyel ve değişken özelliklerini bir yerde toplamakla mümkün olabilir. Nihayetinde bu çalışmanın dayandığı tez, bu gayeye de hizmet etmiştir. Panoptik yaklaşımdan hareketle Sandoval ile Fuchs'un üç yaklaşımında (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuch, 2010; Fuchs, 2010), Bailey ve diğerlerinin dört yaklaşımında (2007/2015) ve literatürdeki çeşitli çalışmalarda değinilen alternatif medya özellikleri, Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri isimli listede derlenmiştir. Listede yer alan 10 özellik, Türkiye'deki herhangi bir medya faaliyetinin alternatif medya kapsamında değerlendirilemeyeceği noktasında fonksiyonel olabilir.

Farklı gazetecilik faaliyetleri, Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri listesindeki farklı özellikleri değişken kombinasyonlar halinde bünyesinde bulundurabilir. Dolayısıyla 10 özelliğin tümünün bir medya faaliyetinde bulunması gerekmez. Farklı alternatif medya faaliyetleri farklı sayıda özelliğe sahip olabilir. Kimi eleştirel içerik üretimi gerçekleştiren ve katılımcı üretim süreci yürüten, kimi ise reklam ve sponsorluk gibi gelir biçimleri kullanmayan, alternatif kamusal alanlar yaratan ve yatay organizasyon yapısına sahip olan türden medya olabilir. Dolayısıyla söz konusu listede yer alan değişken özellikler, günümüz kompleks medya atmosferinde alternatif medyaya geniş bir perspektiften bakılmasını ve onun çoğulluğa ve çeşitliliğe sahip türden bir 'çatı terim' olması durumu pekiştirebilir.

Hangi özelliğe sahip olursa olsun, alternatif medya; yasal, etik, ahlaki ve insani değerlerle uyumlu bir biçimde işleyen ve bu ekseninde insanların enforsiyona dayalı ihtiyaçlarına yanıt veren pratikler olarak görülmelidir. Eleştirel içerik üretimi gerçekleştirmek, toplumsal hareketlerin içerisinde konumlanmak gibi özelliklere sahip olan ama aynı zamanda bireylere ve topluma zarar veren türden medya faaliyetleri alternatif medya bağlamında değil, aşırılıkçı yönlerde sahip olan medya ekseninde okunabilir. Alternatif medyanın temel işlevi, önceki kısımda değinilen değişken özelliklerle bağlamında, anaakım medyanın -çoğunlukla ülke bazındaki- medya ekosisteminde yarattığı boşlukları doldurmak ve toplumsal yarar ekseninde işlev görmektir.

Öte yandan alternatif medyanın toplumsal yarara odaklı temel işlevi ve rolü noktasında bir paradoksun varlığına da dikkat çekmek gerekir. Nitekim yeni medya, gazetecilik faaliyetleri açısından geleneksel medyaya kıyasla kuruluş ve işletme maliyetlerinin görece düşüklüğü ile öne çıkan ve böylece toplumun haber alma ihtiyacını kaynak çeşitliliği ile karşılayacağı beklenen bir medyaydı. Dolayısıyla daha başlangıçtan itibaren hem anaakım medya faaliyetleri hem de alternatif medya faaliyetleri açısından çok daha uygun bir seçenek oluşturuyordu. Dolayısıyla haber çeşitliliği ve derinliği anlamında toplumsal talebi karşılamaktan uzaklaşan geleneksel medya karşısında kamusal yarara odaklı bir gazetecilik iddiasıyla yola çıkan yeni medya güçlü bir alternatif konumuna geldi. Ancak, Habermas'ın kamusal alan tezinin çöküşüne neden olan piyasa ekonomisinin gerçekleri, burada da su yüzüne çıkmakta gecikmedi. Tam rekabet koşullarında piyasaya giren aktör sayısı çoğalınca, deyim yerindeyse bir 'doğal ayıklanma' süreci işlemeye başladı. Sonuçta da yeni kamusal alan tezinin zemini oluşturan yeni medyanın sahip olduğu avantajların tüm aktörlerin piyasada var olmasına yetecek gelir kaynağı bolluğuna izin vermediği ortaya çıktı. Başka bir ifadeyle, piyasada var olabilmek için kamusal yararın teminini amaçlayan gazetecilik anlayışı sönümlenmeye yüz tuttu.

Alternatif Medyanın Değişken Özellikleri, bu çalışmanın dayandığı *Alternatif Medyanın Değişen Anlamı ve Rolü: YouTube'daki Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz* başlıklı tez çalışmasında (Saç, 2022) örneklem olarak seçilen Türkiye'deki farklı alternatif medya faaliyetleri üzerinde sınanmıştır. Ancak söz konusu değişen özellikler listesi, gelecek çalışmalarda daha kapsamlı örneklem üzerinde sınanabilir ve yeni özellikler eklenerek ve/veya var olan özelliklerin kapsamı genişleterek geliştirilebilir. Öte yandan yukarıda sunulan alternatif medyanın paradoksal biçimde kamusal hizmeti mi öncelediği yoksa dijital kapitalizm koşullarında daha da ağırlaşan rekabet düzenine mi ayak uydurmaya çalıştığı üzerine araştırmalar yürütülebilir. Böylelikle söz konusu paradoksun daha da yoğunlaştığı dijital ortamda, reklam ve sponsorluk gibi gelir biçimlerinin kamusal yararı nasıl ve ne biçimlerde maskeleyişine ilişkin yeni tartışmalar gündeme gelebilecektir.

Kaynaklar

- Albert, M. (1997, October). *What makes alternative media alternative?* Z Magazine http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html
- Armstrong, D. (1981). *A trumper to arms: Alternative media in America*. South End Press.
- Atkinson, J. (2006). Analyzing resistance narratives at the North American Anarchist Gathering. *Journal of Communication Inquiry*, 30(3), 251–272. <https://doi.org/10.1177/0196859906287892>
- Atkinson, J. D. (2015). *Alternatif medya ve direniş siyaseti: Bir iletişim perspektifi*. (G. Önem ve A. Akdeniz, Çev.). Kafka Yayınları.
- Atton, C. & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative Journalism*. Sage Publications.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Sage Publications.
- Atton, C. (2014). Alternatif medyaya bakış: Kuram ve metodoloji. B. Yanıkaya ve B. Çoban (Ed.), *Kendi Medyanı Yarat, Cilt 1* içinde (ss. 21-62).

İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. Open University Press.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.). Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Beers, D. (2006). The public sphere and online, independent journalism. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 109-130. <https://doi.org/10.2307/20054149>
- Benjamin, W. (1934/2005). The author as producer. *Selected Writings*, 2, 1931-1934.
- Brecht, B. (1932/2000). The radio as a communication apparatus. In M. Silberman (Ed.), *Bertolt Brecht on film and radio* (pp. 41-46). Meuthen.
- Brunon-Ernst, M. A. (2013). Introduction. In M. A. Brunon-Ernst (Ed.), *Beyond Foucault: New perspectives on Bentham's Panopticon*. Ashgate.
- Chan, M. (2017). Media use and the social identity model of collective action: Examining the roles of online alternative news and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 663-681. <https://doi.org/10.1177/1077699016638837>
- Couldry, N. (2003). 'Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power.' In N. Couldry and J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 39–54). Rowman and Littlefield.
- Couldry, N., & Curran, J. (2003). The paradox of media power. In N. Couldry and J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 3-15). Rowman and Littlefield.

- Couldry, N., & Dreher, T. (2007). Globalization and the public sphere: Exploring the space of community media in Sydney. *Global Media and Communication*, 3(1), 79-100. <https://doi.org/10.1177/1742766507074360>
- Coyer, K. (2007). Mysteries of the black box unbound: An alternative history of radio. In K. Coyer, T. Dowmunt and A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 15-28). Routledge.
- Curran, J., & Seaton, J. (2010). *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain* (7th ed.). Routledge.
- Çoban, S. (2011). *Hegemonya aracı ve ideolojik aygıt olarak medya*. [Doktora Tezi] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Deane, J. (2007). Alternative media in development. In Coyer, K., Dowmunt, T., & Fountain, A. (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 206-212). Routledge.
- Deane, J. (2016). *The role of independent media in curbing corruption in fragile settings*. BBC Media Action. Retrieved 1 April 2021 from <http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/policybriefing/curbing-corruption-in-fragile-settings-report.pdf>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. (B. Massumi Translation and Foreword). University of Minnesota Press.
- Demirtaş, O. (2017). *Başlangıçtan günümüze Türk basınında alternatiflik arayışları ve alternatif medya olgusu*. Cinius Yayınları.
- Downey, J., & Fenton, N. (2003). New media, counter publicity and the public sphere. *New Media & Society*, 5(2), 185-202. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002003>
- Downing, J. (1984). *Radical media: The political experience of alternative communication*. South End Press.
- Downing, J. D. (2003). Audiences and readers of alternative media: The absent lure of the virtually unknown. *Media, Culture & Society*, 25(5), 625-645. <https://doi.org/10.1177/01634437030255004>
- Downing, J. D., Ford, T. V., Gil, G., & Stein, L. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Sage.
- Downing, J. D., Ford, T. V., Gil, G., & Stein, L. (2017). *Radikal medya: İsyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler*. (Ü. Doğanay, O. Taş & İ. Ö. Taştan, Çev.). Ankara: İmge.
- Drew, J. (2013). *A social history of contemporary democratic media*. Routledge.
- Duncombe, S. R. (1996). 'Notes from underground: Zines and the politics of underground culture'. In S. Berman ve J. Danky (Ed.), *Alternative Library Literature:1994-1995* (pp. 312-319). McFarland.
- Duncombe, S. R. (1997) *Notes from underground: Zines and the politics of alternative culture*. Verso.
- Elin, L. (2003). The radicalization of Zeke Spier: How the Internet contributes to civic engagement and new forms of social capital. In M. McCaughey, & M. D. Ayers (Eds.), *Cyberactivism* (pp. 97-114). Routledge.
- Enzensberger, H. M. (1970/1979). Bir kitle iletişim araçları teorisinin oluşturucu öğeleri. Ünsal Oskay (Çev.). *Birikim*. Sayı: 58-59.
- Erdoğan, İ. (2002). Tekelleşme, medya ve medya pratikleri. *Toplum ve Hekim*, 17(6), 417-424. Erişim adresi: <http://irfanerdogan.com/makaleler/medyamedicine.pdf>
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison* (Translated by A. Sheridan). Vintage Books.

- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Harcup, T. (2011). Alternative journalism as active citizenship. *Journalism*, 12(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1464884910385191>
- Harlow, S. & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism: Exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America. *Digital journalism*, 4(8), 1001-1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7(7), 860-869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Kenix, L. J. (2009). Blogs as alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 790-822. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01471.x>
- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury.
- Kim, E. G., & Hamilton, J. W. (2006). Capitulation to capital? OhmyNews as alternative media. *Media, Culture & Society*, 28(4), 541-560. <https://doi.org/10.1177/0163443706065028>
- Langlois, A. & Dubois, F. (2015). *Otonom medya: Direnişi ve muhalefeti canlandırma*. (Gülüm Şener, Çev.). Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Langlois, A. Dubois, F. (Eds.). (2005). *Autonomous media: Activating resistance and dissent*. Cumulus Press.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity.
- Lievrouw, L. (2016). *Alternatif ve aktivist yeni medya*. (İ. S. Temizalp, Çev.). Kafka Yayınları.
- Marx, K. (1979). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (S. Belli, Çev.) Sol Yayınları.
- McCaughey, M., & Ayers, M. D. (Eds.). (2003). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. Routledge.
- Meikle, G. (2002). *Future active: Media activism and the Internet*. Routledge.
- Milioni, D. L. (2009). Probing the online counterpublic sphere: The case of Indymedia Athens. *Media, Culture & Society*, 31(3), 409-431. <https://doi.org/10.1177/0163443709102714>
- Moyo, L. (2011). Blogging down a dictatorship: Human rights, citizen journalists and the right to communicate in Zimbabwe. *Journalism*, 12(6), 745-760. <https://doi.org/10.1177/1464884911405469>
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. Routledge.
- Owens, L., & Palmer, L. K. (2003). Making the news: Anarchist counter-public relations on the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication*, 20(4), 335-361. <https://doi.org/10.1080/0739318032000142007>
- Özbek, M. (2004). Giriş: Kamusal alanın sınırları. M. Özbek (Ed.) *Kamusal alan içinde* (ss. 19-90). Hil Yayın.
- Öztürk, Ş. (2020). *Dijital kültürde alternatif medyanın haber üretim süreci ve gazetecilik alanının dönüşmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Page, B. I., & Tannenbaum, J. (1996). Populistic deliberation and talk radio. *Journal of Communication*, 46(2), 33-54. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01473.x>

- Pickard, V. W. (2006). Assessing the radical democracy of Indymedia: Discursive, technical, and institutional constructions. *Critical Studies in Media Communication*, 23(01), 19-38. <https://doi.org/10.1080/07393180600570691>
- Pimlott, H. F. (2004). From the Margins to the Mainstream: The Promotion and Distribution of Marxism Today. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 5(2), 203-226. <https://doi.org/10.1177/1464884904520>
- Pimlott, H. F. (2014). Sınırlardan anaakıma: Marxism Today'in Tanıtım ve Dağıtımını. B. Yanıkaya ve B. Çoban (Ed.), *Kendi Medyanı Yarat, Cilt 2* içinde (ss. 101-132). Kalkedon Yayınları.
- Poell, T., & Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713. <https://doi.org/10.1177/1464884911431533>
- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: Rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994-1013. <https://doi.org/10.1177/0163443707084345>
- Rauch, J. (2021). *Resisting the news: Engaged audiences, alternative media, and popular critique of journalism*. Routledge.
- Rennie, E. (2006). *Community media: A global introduction*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rodriguez, C. (2003). 'The bishop and his star: Citizens Communication in Southern Chile.' In N. Couldry and J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 177-194). Rowman and Littlefield Publishers.
- Rohlinger, D. A., Kail, B., Taylor, M., & Conn, S. (2012). Outside the Mainstream: Social Movement Organization Media Coverage in Mainstream and Partisan News Outlets. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, Vol. 33, 51-80. [https://doi.org/10.1108/S0163-786X\(2012\)0000033006](https://doi.org/10.1108/S0163-786X(2012)0000033006)
- Saç, H. (2022). *Alternatif medyanın değişen anlamı ve rolü: YouTube'daki gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Salter, L. (2003). Democracy, newsocial movements, and the Internet: A Habermasian analysis. In M. McCaughey, & M. D. Ayers (Eds.), *Cyberactivism* (pp. 117-144). Routledge.
- Sandoval, M. & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Sandoval, M. (2009). A critical contribution to the foundations of alternative media studies. *Kurgu*, 22(1), 1-18.
- Schmidt, A. (2015). Bağımsız habercilik: Uluslararası dayanışmanın inşası için bir araç. Andrea Langlois & Frederic Dubois (Der.), *Otonom medya: Direnişi ve muhalefeti canlandırmak içinde*. (Gülüm Şener, Çev.). Kafka Epsilon Yayıncılık: 78-91.
- Stein, L. (2009). Social movement web use in theory and practice: A content analysis of US movement websites. *New Media & Society*, 11(5), (5), 749-771. <https://doi.org/10.1177/14614448091053>
- Sweet, M., Pearson, L., & Dudgeon, P. (2013). @ IndigenousX: A case study of community-led innovation in digital media. *Media International Australia*, 149(1), 104-111.
- Taş, O. (2010). Gazeteciliğin doğuşu: Eleştirel bir tarih yazımına doğru. *Mülkiye*, 34(269), 29-66.
- Taylan, A. (2012). *Alternatif medya ve Bianet örneği: Türkiye'de alternatif medyaya dair etnografik çalışma*. [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam Books.

Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Thörn, H. (2007). Social movements, the media and the emergence of a global public sphere: From anti-apartheid to global justice. *Current Sociology*, 55(6), 896-918.

Uzelman, S. (2015). Bambu bahçesinde yoğun emek: Medya aktivistleri ve yoğun emek. Andrea Langlois & Frederic Dubois (Der), *Otonom medya: Direnişi ve muhalefeti canlandırma* içinde (s. 19-34). (Gülüm Şener, Çev.). Kafka Epsilon Yayıncılık.

Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey, & M. D. Ayers (Eds.), *Cyberactivism* (pp. 71-95). Routledge.

Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh University Press.

Woods, M., Anderson, J., Guilbert, & Watkin: (2013). Rhizomic radicalism and arborescent advocacy: A Deleuzo-Guattarian reading of rural protest. *Environment and Planning D: Society and Space*, 31(3), 434-450.

Extended Abstract

During its historical evolution, mainstream media has generated a variety of shortcomings within the media environment. Eventually, the primary objective of mainstream media, connected to both the market and politics (Taş, 2010: 30), is to generate profit rather than serve the interests and needs of the general public. Different alternative media activities that attempt to overcome the deficiencies of mainstream media have been added to the relevant literature by focusing on their different characteristics. Even a plethora of terms associated with alternative media have surfaced in scholarly writings: Couldry and Dreher's (2007) *community media*, Rodriguez and

El Gazi's (2007) *autonomous media or citizen's media*, Waltz's (2005) *activist media*, Atkinson's (2004) *tactical media*, Pierce's (2002) *participatory media*, Downing's (1984/2001) *radical media* (cited in Kenix, 2011: 18), Traber's (1985) *grassroots media* (cited in Atton, 2002: 16), Dargon's (2004) *third media* (cited in Demirtaş, 2017: 100), *autonomous media* (Langlois & Dubois, 2015; Schmidt, 2015). The variety of characteristics and terms leads to ambiguity regarding what can be categorized as alternative media. Ultimately, there is no consensus within the literature regarding the definition and characteristics of alternative media (Waltz, 2005: 2; Bailey et al., 2015: 224).

The diversity of studies in the literature has led some authors to categorize various studies on alternative media under a number of approaches. Based on Giddens' distinction between subjective and objective approaches to social theories, Fuchs and Sandoval developed a typology containing three approaches: subjective approaches, objective approaches, and dialectical approach (Sandoval, 2009; Sandoval & Fuchs, 2010; Fuchs, 2010). Also based on Laclau and Mouffe's (1985) distinction between "relationist approaches" and "essentialist approaches" in political identity theory, Bailey et al. (2007) present "multiple-theoretical approaches", which include four categories: serving the community media, an alternative to mainstream, part of civil society, and rhizome. Bailey et al., label their approaches as "mono-theoretical approaches" because each of them focuses on its own certain characteristics (2007: 5). In addition to the approaches of Bailey et al., the approaches in Sandoval and Fuchs' typology may also be accepted as mono-theoretical approaches. All mono-theoretical approaches confine alternative media to sharp boundaries. Therefore, they do not produce a permanent solution to the ambiguity of what constitutes alternative media in today's media ecosystem.

To go beyond the limits of mono-theoretical approaches and entirely grasp the diversity of alternative media theory, Bailey et al. suggest employing these four individual theoretical

approaches collectively. Consequently, Bailey et al. have formulated the “panoptic approach,” highlighting the integration of these four mono-theoretical approaches as a cohesive whole (2007: 149-154). At first glance, the panoptic approach seems to be effective against the ambiguity of whether an activity can be labeled as alternative media in the new media ecosystem, in which new journalistic practices are emerging every day. As it offers an integrative and comprehensive perspective rather than an exclusionary one. However, the panoptic approach is thought to be deprived of an ordered and systematic list of potential alternative media characteristics, which can be used to determine what activities are alternative media.

Based on the panoptic approach, this study has assembled the characteristics mentioned in different alternative media approaches (Bailey et al., 2007; Sandoval, 2009; Fuchs, 2010; Sandoval & Fuchs, 2010) and studies into a list called “Variable Characteristics of Alternative Media”. Thus, it has been tried to create a functional tool to determine whether a media activity can and cannot be defined as alternative media and how. The List of Variable Characteristics of Alternative Media contains 10 basic characteristics that respond to the deficiencies created by the mainstream media: (1) producing critical content, (2) forming alternative public spheres, (3) positioning within social movements, (4) being a crossroads for people from different social movements and/or mobilizing them, (5) not being under the control of a large-scale media capital or the state, (6) not using income sources such as advertising and sponsorship, (7) being trans-hegemonic, (8) having a horizontal or not entirely hierarchical (hybrid) organizational structure, (9) enabling participatory media production, (10) serving a community. Alternative media activities cannot be expected to have all of these characteristics at the same time. Different alternative media activities may possess various combinations of the characteristics listed above, and they can be classified as alternative media accordingly.

Seen as a litmus paper, this list is expected to increase the functionality of the panoptic approach and serve scholars who study alternative media. Eventually, the media ecosystem gets more complex because of the new media, which makes it more difficult to distinguish what activities are alternative media. In addition, a paradox appears here: As is well known, new media is a medium through which journalistic activities can be carried out at a lower cost compared to traditional media. Both mainstream media activities and alternative media activities use new media intensively. This situation diversifies new media activities and drives this ecosystem into full competition. Therefore, the real dilemma here is whether the alternative media’s aim in addressing the deficiencies created by the mainstream media is to keep up with full competition in the media ecosystem or to actually address the informational needs of the public.

Yazar Bilgileri

Author details

- 1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, halilssaac@gmail.com
 2- Prof. Dr., Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, nurcantoreni@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % <i>First Author %</i>	50
İkinci yazar % <i>Second Author %</i>	50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Saç, H. & Törenli, N. (2023). Panoptik yaklaşım ışığında alternatif medya ve değişken özellikleri. *Yeni Medya*, (15), 259-281, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1364918>

Dezenformasyonla Mücadelede İfade Özgürlüğü: İçeriğin Korunması ve 29. Madde

Freedom of Expression in the Fight against Disinformation: Content Protection and Article 29

Zeynep Burcu ŞAHİN 

Derleme Review Article

Başvuru Received: 08.08.2023 ■ Kabul Accepted: 06.11.2023

ÖZ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve artan dijitalleşme, dezenformasyonun günümüz modern dünyasındaki etkisini ve gücünü arttırmıştır. Dezenformasyon, değişen yapısı ile farklı hak ve özgürlükleri tehdit edebilmekte, çözüm önerilerinin odak noktası ise toplumların yapıları ve hassasiyetleri doğrultusunda değişebilmektedir. Devletler, bu hususta çözüm önerilerini tartışmaktadır. Devletlerin hukuki düzenlemelerle içeriğe yönelik sınırlama ve yaptırımları da bu çözüm yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak demokrasiyi ve temel insan haklarını koruma saikiyle ortaya konan bu düzenlemeler, gerekli hassasiyetlerle ele alınmadığında yine demokrasiyi ve temel insan haklarını tehdit edebilmektedir. Türkiye’de 29. maddeyle getirilen düzenleme, Almaya, Fransa gibi ülkelerdeki sosyal ağ platformlarını sorumluluk almaya yöneltti ve/veya din, dil, ırk, cinsiyet temelinde nefret söylemini hedef alan düzenlemelerden farklı olarak, sınırları tanımlanmamış bir biçimde içeriği hedef almaktadır. Bu doğrultuda gerek kullanıcıların gerekse gazetecilik faaliyeti gerçekleştirenlerin dijital içerikleri nedeniyle cezai kovuşturmayla konu olmasına neden olabilecektir. Bu durum, korunması hedeflenen ifade özgürlüğüne zarar vermekte ve demokrasinin temel kriterleri olarak kabul edilen “çoğulculuk, açık fikirlilik ve hoşgörü”ye aykırı bir görüntü sergilemektedir. Bu çalışmanın konusunu; dezenformasyonun demokrasi ve demokrasinin temelini oluşturan ifade özgürlüğü üzerindeki etkileri ve olası çözüm yöntemleri oluşturmaktadır. Eleştirel paradigma çerçevesinde ele alınan çalışmada, dezenformasyona yönelik tedbirlerin kapsamlı bir analizi amacıyla farklı ülkelerde uygulanan çözüm yöntemleri ve yasalarla birlikte Türkiye’de yürürlüğe konan 29. maddenin incelenmesine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Sosyal Medya, İfade Özgürlüğü, Yeni Medya, İnternet, Sosyal Ağ Platformu.

ABSTRACT

Increasing digitalization and developments in communication technologies have increased the impact and power of disinformation in today’s modern world. Disinformation can threaten different rights and freedoms with its changing structure, and the focus of solution proposals can change in line with the structures and sensitivities of societies. States are discussing solutions in this regard. States’ restrictions and sanctions on content through legal regulations are one of these solutions. However, these regulations, which are introduced with the motive of protecting democracy and fundamental human rights, may threaten democracy and fundamental human rights when they are not handled with the necessary sensitivity. Unlike regulations in countries such as Germany and France, which direct social network platforms to take responsibility and/or target hate speech on the basis of religion, language, race and gender, the regulation introduced by Article 29 in Turkey targets content in an undefined manner. Accordingly, both users and journalists may be subject to criminal prosecution for their digital content. This situation harms the freedom of expression, which is aimed to be protected, and is contrary to “pluralism, open-mindedness and tolerance”, which are considered as the basic criteria of democracy. The subject of this study is the effects of disinformation on democracy and freedom of expression, which constitute the basis of democracy, and possible remedies. Within the framework of the critical paradigm, the study examines the solution methods and laws applied in different countries, as well as the Article 29 enacted in Turkey, in order to provide a comprehensive analysis of measures against disinformation.

Keywords: Disinformation, Social Media, Freedom of Expression, New Media, Internet, Social Network Platform.



Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri ile modernleşen toplumlarda gerçekleşen değişim ve dönüşümler, dezenformasyon kavramının görünürlüğünü ve etki gücünü arttırmaktadır. Diğer yandan farklı alanlardaki dezenformasyon biçimleri toplumsal hayatın çeşitli katmanlarında farklı etki ve sonuçlar doğurabilmektedir. Halk sağlığı, kamu güvenliği, ekonomik nedenler gibi başlıklar, niteliksel ve niceliksel olarak değişen dezenformasyon türlerini ortaya çıkarmaktadır. Dezenformasyon, bir yandan kamu güvenliğini ya da halk sağlığını tehdit eden boyutlarda gerçekleştirilebileceği gibi, diğer yandan iş hayatında olumsuz etkiler yaratabilmekte ve kullanıcıların ekonomik kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Diğer bir deyişle farklı saiklerle gerçekleştirilen dezenformasyonlar, yapısal olarak farklılaşmakta ve farklı çözüm yöntemleri gerektirebilmektedir. Bununla birlikte her toplumun kendine özgü yapısı ve öncelikli değerleri de gerek dezenformasyon türlerini gerekse dezenformasyona yönelik uygulanan/tartışılan çözüm yöntemlerini çeşitlendirebilmektedir. Nitekim batı toplumlarında daha yoğun olarak din, dil, ırk ve cinsiyet temelli nefret söylemini önlemeyi esas alan tanımlama ve çözüm yöntemleri; Rusya gibi ülkelerde milli güvenlik, kamu barışı gibi başlıkların ön plana çıkarılması olarak kendini göstermekte ve ifade özgürlüğü üzerine yoğun tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmanın konusunu dezenformasyonun demokrasi ve demokrasinin temelini oluşturan ifade özgürlüğü üzerindeki etkileri ve muhtemel çözüm yöntemleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda farklı ülkelerdeki uygulamalar da örnek oluşturması adına incelenmiştir. Dezenformasyon, ifade özgürlüğü üzerinde birbirinden farklı olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Sistematik bir biçimde dolaşıma sokulan yalan ya da yanıltıcı bilgi, seçmenlerin kararları ve seçim sonuçları üzerinde etkili olabileceği gibi toplumun medyaya olan güvenini ve/veya kamusal tartışmalara karşı ilgisini kaybetmesine neden olabilir. Bu noktada, dezenformasyonun ve söz konusu etkilerinin doğru ve ayrıntılı bir tanımı; bu sorunsala yönelik

tedbir ve çözümlerin ifade özgürlüğü ve dolayısıyla demokratik bir toplum ile çelişebileceği noktaların kapsamlı bir analizi için önem taşımaktadır. Bu hususlar dikkate alınmadan hayata geçirilen çözüm yöntemleri ise kaçınılmaz olarak ifade özgürlüğü ile çelişecek; temel insan haklarına ve demokrasi kavramına zarar verme potansiyelini de beraberinde getirecektir.

Çalışma, eleştirel paradigma çerçevesinde ele alınmıştır. Eleştirel kuramın temel amacı, insan özgürlüğünü, adaleti, demokrasiyi sınırlayan inanç ve eylemleri belirleyip ortaya çıkarmaktır (R. Usher'den akt. Glesne, 2013: 12). Dezenformasyona yönelik tedbirlerin ele alınmasına yönelik bütüncül bir analiz amacıyla farklı ülkelerde uygulanan çözüm yöntemleri ve yasalarla birlikte Türkiye'de yürürlüğe konan 29. maddenin incelenmesine yer verilecektir.

Çalışmada öncelikle tarihin farklı dönemlerinde tartışılan dezenformasyon kavramına değinilecektir. İzleyen bölümde ise dezenformasyona yönelik çözüm yöntemleri incelenecektir. Üçüncü bölümde gerek dezenformasyonun gerekse dezenformasyona yönelik uygulanan hukuki tedbirlerin ifade özgürlüğü üzerine etkileri tartışılacak; Türkiye'de ve çeşitli ülkelerde esas alınan tedbirlere değinilecektir. Çalışmanın son bölümü, dezenformasyonla mücadelede sınırlı ve hassasiyetle başvurulması gerektiğini savunduğumuz yasal düzenlemeler çerçevesinde 29. maddenin incelenmesini ve ifade özgürlüğü ile çeliştiği noktaları esas almaktadır.

Dezenformasyon: Kavram ve Tarihçe

Dezenformasyonun insanlık tarihi kadar eski olduğunu öne sürmek yanlış olmaz. Nitekim yanlış bilgilendirme, dezenformasyon ve propaganda, en azından Antonius'un Kleopatra ile tanıştığı Roma döneminden beri insan iletişiminin bir parçası olmuştur (Posetti & Matthews, 2018: 1). Octavianus'un Antonius üzerine yürüttüğü ve onu kadın düşkünü bir ayyaş olarak sunduğu propaganda politikası işe yaramış ve Octavianus'u ilk Roma İmparatoru Augustus'a dönüştürmüştür.

Bununla birlikte, dezenformasyonu basitçe insanların yanlış bilgilendirilmesi olarak adlandırmak mümkün görünmemektedir.

Dezenformasyon, onu oluşturan toplumsal koşullar ve toplum üzerinde yarattığı etki/toplumların gösterdiği direnç üzerinden değerlendirilmelidir. “Yanlış haberler her zaman doğumundan önce var olan kolektif temsillerden kaynaklanır [...] bu harekete geçme, yalnızca hayal güçlerinin zaten hazır olması ve sessizce mayalanması nedeniyle gerçekleşir” (Bloch, 1921’den akt. Allard-Huver, 2019: 60). Bir diğer deyişle dezenformasyonu oluşturan ekonomik, siyasi, kültürel faktörler, toplumların dezenformasyona gösterdiği tepkilerde de kendini gösterebilmektedir. Çok katmanlı bir olgu olarak dezenformasyon, dijitalleşmeyle bağlantılı olmasına rağmen daha geniş bir teknolojik, sosyal ve siyasi faktörler kümesinden kaynaklanan gerilimlerin ve dönüşümlerin bir ifadesidir (Keller, 2021: 488). Dezenformasyonun tespiti ve önlenmesinde tanımlanmasının önemine vurgu yapan Fallis’e göre (2015), dezenformasyonu diğer yalan ya da yanıltıcı bilgilerden ayıran unsur ise dezenformasyonun “tesadüfi olmayan yanıltıcı bilgi” olmasıdır. Bu doğrultuda, dezenformasyonu; belirli bir amaç ve motivasyonla, belirli bir çıkar elde etme doğrultusunda, gerçek olmadığı bilindiği halde sistematik olarak paylaşılan bilgi olarak tanımlamak mümkündür.

Bilginin yayılması ve dolayımlanmasıdaki büyük çalkantılarla birlikte değişen medya ortamı, gazetecilerin çalışmalarının sürekli sorgulanması, görmezden gelinmesi; kanaate duyulan güvensizliği ve yanlış haberlere ‘inanma’ eğilimini açıklayan unsurlar arasında sayılabilir (Allard-Huver, 2019: 62). Diğer yandan, dezenformasyonun yayılmasında “post truth” eğiliminin etkisi de yadsınamaz. Özellikle siyasi kutuplaşmanın yoğun olduğu toplumlarda ve dönemlerde kişiler, gerçeği kendi duygu, düşünce ve ideolojilerine göre şekillendirebilmekte “bilmek” yerine istediklerine “inanmayı” tercih edebilmektedir. Bu da dezenformasyonun yayılma hızını arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bir diğer deyişle

kasıtlı ve sistematik bir biçimde yalan ya da yanıltıcı bilginin paylaşımı olan dezenformasyondan farklı olarak “post truth”ta kişiler çoğu zaman yanlış bilgilendirme amacı gütmemekte, sistematik bir biçimde hareket etmemekte ancak doğru olmadığını bildiği, tahmin ettiği ve/veya doğrulama ihtiyacı hissetmediği ancak inançlarına ve değer yargılarına uyduğuna inandığı bilginin yayılımına katkı sağlamaktadır. Bu noktada, post truth kavramının dezenformasyonu destekleyen ve yaygınlaştıran bir yapıya sahip olduğu öne sürülebilmektedir. Nitekim İngiltere’de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre (Chadwick & Vaccari, 2019: 5); İngiliz sosyal medya kullanıcılarının %57,7’si bir önceki ay sosyal medyada tam olarak doğru olmadığını düşündükleri haberlerle karşılaştıklarını ifade etmiştir. Haber paylaşanların yüzde 42,8’i yanlış ya da yalan haber paylaştığını kabul ederken; yüzde 17,3’ü uydurma olduğunu düşündükleri haberleri paylaştıklarını kabul etmektedir. Araştırma sonuçları, bu kullanıcıların politikaya ilgisi yüksek genç, erkek katılımcılar arasından çıktığını ortaya koymaktadır.

Dezenformasyon, en az yazılı medya kadar eski bir sorun olmakla birlikte, devlet destekli yerli ve yabancı etki yayma faaliyetlerinin ve sosyal medya aracılığıyla mikro hedefli siyasi etki pazarlamasının yaygınlaşmasıyla birlikte daha tartışmalı hale gelmiştir (Marsden vd., 2019: 2). 2014 yılında, Columbia Üniversitesi’nin Tow Dijital Gazetecilik Merkezi’nde medya kuruluşlarının olgusal hatalarını izleyen bir araştırmacı yeni bir trend fark etmiştir: Haber kaynakları gibi görünen ancak tamamen uydurma hikayeler yayımlayan ve genellikle Facebook ve diğer sosyal medyada viral olan web siteleri. Söz konusu web siteleri Araştırmacı Craig Silverman, tarafından “sahte haber siteleri” olarak adlandırılmıştır. Bu tarihten önce “sahte haber” terimi, ABD’nin önde gelen haber kaynaklarında yılda 1000’den az haberde yer almaktaydı; (Oremus, 2022). Günümüzde ise dezenformasyon sosyal ağ platformları ile anılan bir kavram haline gelmektedir. Nitekim farklı siyasi ve ekonomik motivasyonlarla hareket eden sahte haber siteleri, politikacılar, yandaş medya kuruluşları, ana akım

medya, hükümetler ve diğer aktörler, sosyal medya ekosisteminde dezenformasyonun üretilmesi ve yaygınlaştırılmasında birbiriyle örtüşen rollere sahiptir (Petraatos, 2021: 768).

Oxford English Dictionary (2020), dezenformasyonu şöyle tanımlamaktadır: “Özellikle bir hükümet veya ajanı tarafından yabancı bir güce veya medyaya, onu alanların politikalarını veya görüşlerini etkilemek amacıyla kasıtlı olarak yanlış bilgilerin yayılması; bu şekilde sağlanan yanlış bilgi. Kara propaganda”.

Dezenformasyonun tek bir nedeni ve dolayısıyla tek bir çözümü olmayan çok yönlü bir sorun olduğunu vurgulayan 9 Mart 2022 tarihli Avrupa Parlamentosu Kararı (2020/2268(INI)) dezenformasyonu; “toplu olarak: ekonomik kazanç amacıyla veya halkı kasıtlı olarak yanıltmak amacıyla oluşturulan, sunulan ve yayılan ve demokratik süreçlere veya sağlık (örneğin aşı karşıtı bir kampanya), çevre veya güvenlik gibi kamu mallarına kamusal zarar verebilecek bilgi” olarak tanımlamaktadır (EUR-Lex 2022). Aldatıcı reklamlar, üzerinde oynanmış fotoğraflar ve görsel imgelerin manipülasyonu; sahte belgeler, tarihi uydurmalar, sahte yayınlar, internet dolandırıcılığı, sahte web siteleri ve manipüle edilmiş Wikipedia girdileri gibi çok çeşitli yöntemleri kapsamaktadır (Fallis, 2015: 402). Avrupa Komisyonu, Nisan 2018 tarihli Çevrimiçi Dezenformasyonla Mücadele Tebliği’nde “çevrimiçi dezenformasyon” terimini kullanmaktadır. Bu terim, “kâr amacıyla ya da kamuoyunu yanıltma kastıyla oluşturulan, sunulan ve yayılan ve kamu zararına yol açması muhtemel, doğrulanabilir şekilde yanlış ya da yanıltıcı bilgi” olarak tanımlanmaktadır. Tebliğ, bu tanımın yanlış alıntılar, hicvi, parodiyi, açıkça tanımlanmış partizan bilgi ve yorumları veya yasadışı içeriği kapsamadığını da eklemektedir. (Rouvroy vd.: 2018). Bu noktada, dezenformasyona karşı alınan tedbirlerin açık fikirlilik, çoğulculuk ve hoşgörüyü engel teşkil etmemesi için kullanıcıların farklı ideoloji, inanç ve değer yargıları çerçevesinde paylaştıkları içerikler ve iktidarlara yönelik eleştiriler ile dijital dezenformasyon arasındaki farka dikkat edilmesi önem kazanmaktadır.

Dezenformasyona Yönelik Çözüm Çalışmaları

Dezenformasyon her dönemde ve her toplumdavay olmakla birlikte kriz olarak nitelendirilebileceğimiz toplumsal, siyasi veya ekonomik çalkantı dönemlerinde yayılma hızını arttırabilmektedir. Nitekim birçok araştırma, dezenformasyonun bazıları yabancı ülkelerden olan ünlüler veya kuruluşlar tarafından siyasi motivasyonlar, jeopolitik niyetler veya finansal nedenlerle yayıldığını öne sürmektedir (Beauvais, 2022: 559). Özellikle Covid 19 döneminde, dezenformasyonun olumsuz etkileri üzerine çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Tagliabue vd. 2020, Gottlieb & Dyer, 2020; Rocha vd., 2021; Nguyen & Catalan, 2020). Diğer yandan seçim dönemlerinin de dezenformasyonun oluşturulması ve yayılması için uygun zemin oluşturduğu görülmektedir.

Durach vd. (2020: 5), dezenformasyona yönelik tedbirleri dört ana başlık altında toplamaktadır; (1) öz-denetim (Sosyal ağ platformları tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen eylemler); (2) ortak düzenleme (AB seviyesindeki ve ulusal seviyedeki yetkililer, sosyal ağ platformları, medya kuruluşları, araştırmacılar ve diğer paydaşlar arasındaki iş birliği çerçevesi); (3) doğrudan düzenleme (yani yasal önlemler ve yaptırımlar); ve (4) izleyici merkezli çözümler (yani, bilgi doğrulama ve medya okuryazarlığı).

Marique & Strowel (2019: 392), dezenformasyonla mücadelenin üç farklı kurumun iş birliği çerçevesinde gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Bunlar medya, sivil toplum kuruluşları ve eğitimidir. Medyanın özdenetimi, kendi içinde etik kodlar geliştirmesi ve tık odaklı habercilikten kaçınılması önemlidir. Diğer yandan dezenformasyon, halkın medyaya karşı güven duygusunun zarar görmesine ve kamusal tartışmadan uzak durmasına da neden olabilmektedir. Bu noktada, doğru, tarafsız bilginin dolaşıma sokulması ve halkın medyaya olan güveninin arttırılmasına yönelik tedbirlerin alınması dezenformasyonun etki gücünün azaltılması adına önem taşımaktadır. Fallis (2015: 421) hangi durumlarda dezenformasyon miktarının

azalma eğiliminde olduğunu göstermek için resmi bir model kullanmıştır: a) kaynağın söylediği doğru olduğunda alıcıya sağladığı faydalar azaldığında; b) kaynağın söylediği yanlış olduğunda inanmanın maliyeti arttığında c) kaynağın aldatma motivasyonuna sahip olma ihtimali arttığında.

Bu noktada sosyal ağ platformlarını sorumluluk almaya yönlendiren yasal düzenlemeler de etkili olabilmektedir. Nitekim yasal düzenlemeler, sosyal ağ platformlarının hizmet şartlarının uygulanmasını arttırmıştır. Örneğin, Facebook bağımsız doğruluk kontrol kuruluşlarıyla ortaklıklar kurmuş ve bu kuruluşların önemli ölçüde yanlış olduğunu belirlediği içeriklerin keşfedilebilirliğini azaltmıştır (Tenove, 2020: 530).

Dezenformasyonun siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik sebeplerinin bir arada ele alınması ve çözüm yöntemlerinin bütüncül bir yaklaşım üzerine oluşturulması önem arz etmektedir. Nitekim gerek 2016 Amerikan Başkanlık Seçimleri ve Brexit gerekse 2019 Covid-19 pandemisinde görüldüğü üzere dezenformasyon; güvensizlik, belirsizlik ve kutuplaşma ortamlarında kendine daha kolay yer bulabilmektedir. Dezenformasyonla mücadelenin ulusal ve uluslararası farklı kurum ve kuruluşların kullanıcılarla iş birliği çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu mücadelede devletlerin uyguladıkları yasal düzenlemeler ve yaptırımlar da doğal olarak yerini almaktadır. Ancak söz konusu düzenleme ve uygulamaların gerek teoride gerekse uygulamada dünya genelinde farklılık arz ettiği görülmektedir. Diğer yandan “Devlet güdümlü sert, düzenleyici tedbirler, olası sansür suçlamaları, ifade özgürlüğünün ve hatta demokrasinin kendisinin sınırlandırılması ve tam olarak neyin “sahte haber” veya dezenformasyon olarak kabul edildiğini tanımlamanın zorluğu ile ilgili nedenlerden dolayı tartışmalıdır” (Durach vd., 2020: 12). Bu noktada amacını aşan dezenformasyonla mücadele yasalarının özellikle siyasi konularda dezenformasyonun ortaya çıkış hızını arttıran kaos ortamını destekleyeceği ve güvensizliğin artmasına neden olabileceği öne sürülebilir.

Dezenformasyon ve İfade Özgürlüğü

Dijitalleşmeyle birlikte dönüşen medya ekosistemi dezenformasyonla mücadelede farklı zorlukları beraberinde getirmektedir (Marsden vd., 2019: 3). Tenove (2020) dezenformasyonun demokrasi üzerindeki etkilerini birbiriyle bağlantılı üç başlık altında toplamaktadır; yönetimlerin kendi vatandaşları tarafından kendi kaderini tayin etmesi; adil ve hesap verebilir temsil seçimler ve kanaat ve irade oluşumunu teşvik eden kamusal müzakere.

Politika tartışmaları, genellikle seçim süreçlerinin içinde ve dışında kullanılan dijital dezenformasyonun demokratik kurumlara, kamusal tartışma alanına ve özellikle seçim süreçlerinin bütünlüğüne zarar verdiği varsayımlarına dayanmaktadır (Keller, 2021: 492). Dezenformasyon, dolaşımdaki sahte iddiaların miktarını artırmanın yanı sıra, insanların kamusal tartışmalara saygı ve kapsayıcılık çerçevesinde katılma ilgi ve fırsatlarını azaltarak müzakereci bir sistemin yok olmasına neden olabilir (Tenove, 2020: 529).

Seçim dönemlerinde dezenformasyon, ulusal ve uluslararası kaynaklı gerçekleştirilebilmektedir. Nitekim 2016'daki Amerikan Başkanlık seçimlerine Rus müdahalesini inceleyen 2019 tarihli Mueller Raporu, dezenformasyonla ilgili üç bulgunun ana hattını çizmektedir:

(1) Rus Ordusu Genelkurmay Başkanlığı'na bağlı 26165 ve 74455 numaralı askeri birimler büyük ölçekli ortalama kampanyaları yürütürken bilgisayarlara izinsiz girişler gerçekleştirmiştir;

(2) Ortalama kampanyası şirketleri de hedef almış ve Google e-posta, Microsoft Word belgeleri, web barındırma ve oylama teknolojisi şirketleri gibi ürünlerini kullanmıştır;

(3) Sosyal medya kampanya finansmanı, kişisel kimlik ve mali bilgiler, bağış toplama dosyaları ve bilgileri, işletmeler hakkında bilgiler, yabancı şirketler ve satın almalar, kara para aklama ve hatta bitcoin elde etmek için kullanılmıştır (Petratos, 2021: 768).

Bununla birlikte siyasi süreçlerde gelişen bu olumsuzlukların tamamen dezenformasyona bağlanmasını yanlış bulan görüşler de mevcuttur. Nitekim Benkler (2019), 2016 Amerikan seçimlerinde dış müdahale yoluyla gerçekleşen dezenformasyon veya propaganda stratejilerinin nihai başarısının “kurumlara duyulan uzun vadeli güven kaybı modelleri bağlamında” yorumlanması gerektiğini ifade etmektedir. Diğer bir deyişe dezenformasyon; mevcut bilgi kaynaklarına, kurum ve kuruluşlara güvenin sarsıldığı, kutuplaşmanın yoğunlaştığı dönem ve toplumlarda kendine yayılma alanı bulmaktadır. Bu noktada, diğer çözüm yöntemleri ihmal edilerek gerçekleştirilen yasaklayıcı düzenlemelerin güvensizliği arttırarak problemin büyümesine neden olabileceği ifade edilebilir.

Keller (2021: 496) dezenformasyona yönelik hukuki düzenlemeleri üç başlık altında toplamıştır; (1) içeriği hedef alanlar (2) kişisel verilerin dezenformasyon amacıyla toplanması, işlenmesi ve kullanılmasını hedef alanlar ve (3) dijital araçların düzenlenmesini hedef alanlar.

İçeriğe yönelik düzenlemeler hem bireyleri hem de içeriği denetleme ve kanunun gerektirdiği halde kaldırma yükümlülüğü altında olan sosyal ağ platformlarını hedefleyebilmektedir. Örneğin Etiyopya’da 1185/2020 sayılı Bildirge yayın, yazılı veya sosyal medya aracılığıyla dezenformasyon veya nefret söylemi yapan kişilere hapis cezası öngörmektedir; benzer hükümler, Malezya, Kamboçya ve Kenya’da da onaylanmıştır (Keller, 2021: 497).

Sayısı her geçen gün artan internet kullanıcılarının ekonomik ve siyasi birer güç haline gelen sosyal ağ platformlarının karşısında savunmasız bırakılarak salt özdenetime terk edilmesi hiçbir demokratik ülke tarafından kabul gören bir görüş değildir. Bu doğrultuda başta Almanya olmak üzere birçok ülke dezenformasyonla mücadeleye ilişkin çalışmalar başlatmış ve bu çalışmalar sonucunda bir takım yasal düzenlemeleri de içeren çeşitli tedbirleri hayata geçirmişlerdir. Bu tedbirlerle ilgili endişeler ise devlet güdümlü sert düzenlemelere yönelik

daha genel bir eleştiriyi -neyin dezenformasyon olduğuna karar verirken gücün kötüye kullanılması ve dolayısıyla otoriter rejimler altında ifade özgürlüğünün bastırılmasına yeni yollar açabilecekleri gerçeğini- ifade etmektedir (Durach vd., 2020: 12). Halkın doğru bilgiye ulaşmasında bir engel olarak görülen dezenformasyonun önlenmesinde ortaya konan tedbirlerin bireylerin ifade özgürlüğünü kısıtlayıcı/yok edici bir şekle bürünmesi dezenformasyonun kendisiyle benzer tehlikeler barındırmaktadır.

Almanya

Almanya’da 1 Ekim 2017’de kabul edilen Sosyal Ağların Düzenlenmesi Kanunu (Netzwerkdurchsetzungsgesetz- NetzDG) sosyal ağ platformlarına ilişkin ilk yasal düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel olarak çevrimiçi nefret söylemini düzenleyen yasa 2 milyon ya da daha fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ platformlarını hedef almakta ve söz konusu platformları nefret söylemiyle mücadelede sorumluluk almak zorunda bırakmaktadır. Yasa yeni suç kategorileri önermez, Alman Ceza Yasası’nda var olan 22 kanun maddesinin uygulanması ve denetlenmesinden sosyal ağ platformlarını sorumlu tutar (Şahin, 2022: 32). NetzDG’ye yönelik eleştirilerin başında ise yasanın öngördüğü ağır para cezalarından kaçınmak isteyen sosyal ağ platformlarının gereksiz yayından kaldırmalara başvurabileceği ve uygulamanın sansür niteliği taşıyacağı gelmekteydi. Ancak araştırma sonuçları bu eleştirileri desteklememektedir. Echikson & Knodt (2018) tarafından yürütülen araştırma, yasanın yayından kaldırmalar için kitlesel taleplere yol açmadığını ortaya koymaktadır. Yasa sosyal ağ platformlarının ‘kaldır, sonra sor’ yaklaşımını benimsemesine neden olmamıştır. Nitekim üç büyük medya platformu arasındaki yayından kaldırma oranları Facebook için %21, 2 ile Twitter için sadece %10,8 arasında değişmektedir. Google ve Twitter şikayetlerin neredeyse beşte dördünü reddetmiştir.

Yasanın nefret söylemi ile mücadelede etkinliği tartışılrsa da Almanya özelinde ifade özgürlüğü çerçevesinde endişelerin büyük ölçüde giderildiği

öne sürülebilir. Bununla birlikte NetzDG, birçok devletin benzer uygulamalara yönelmesine öncül olmuştur; söz konusu ülkelerdeki sonuçlar ise Almanya'dan farklılık arz edebilmektedir.

Yasadadezenformasyona, yanlış yadayan ilticı bilgiye yönelik herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Sadece, nefret söylemi ve diğer suç teşkil eden içeriklere karşı sorumluluk sosyal ağ platformlarına yüklenmekle yetinilmiştir (Ekinci, 2022). Bununla birlikte NetzDG'nin yürürlüğe girmesinden sonra aralarında Venezuela, Avustralya, Rusya, Hindistan, Kenya, Filipinler ve Malezya'nın da olduğu birçok ülke benzer yasal düzenlemeler gerçekleştirmiştir (Winwehr York, 2020). Türkiye de 29.07.2020 tarihinde kabul edilen ve 31 Temmuz 2020 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile NetzDG'nin ağırlaştırılmış bir versiyonunu yürürlüğe koyan ülkeler arasında yer almaktadır. Nitekim 7253 Sayılı Kanun sadece sosyal ağ platformlarını değil haber sitelerini de kapsamaktadır. Diğer yandan para cezalarından sonra öngörülen bant daraltma cezası, ifade özgürlüğü, düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğü, bilgi edinme hakkı ve haberleşme hakkı gibi temel insan haklarına aykırı bir görüntü sergilemektedir (Şahin, 2022: 36). Bant daraltma ile verilen ceza, salt dezenformasyon içeren bilginin engellenmesi ile sınırlı kalmamakta, sonrasında dezenformasyon kapsamında yer almayan haber, bilgi ve düşüncelerin de serbest dolaşımını kısıtlayıcı etki yaratma tehlikesini içinde barındırmaktadır.

Belçika

Belçika'da dezenformasyonla mücadele üzerine 17.08.2018'de sahte haber uzmanları tarafından bir rapor hazırlanmıştır. Raporla "Yanlış bilgi bir yasa ile ortadan kaldırılamaz. Bunu yurtdışında yapma girişimleri ifade özgürlüğünü tehlikeye atma riski taşımaktadır. Uzman grubu, istişare ve iş birliğine dayalı bir modeli tercih etmektedir. Ancak akıllı bir mevzuat aracılığıyla istişareyi baskı

ile birleştirmenin bir yolunu aramaya başlayabiliriz" ifadelerine yer verilmektedir (Rouvroy vd., 2018). Rapor, bilgi ekosistemini iyileştirmek için dört farklı eksenle önlemler almayı önermektedir (Marique & Strowel, 2019: 392):

1. Araştırmanın desteklenmesi
2. Kullanıcılar için doğruluk kontrolü araçlarının sağlanması
3. Kaliteli gazeteciliği finanse etme ve
4. Kullanıcılara yönelik medya eğitimi

Raporda "yalan haber" yerine dezenformasyon teriminin bilinçli olarak tercih edildiği ifade edilmiştir. Bazı siyasi figürlerin katılmadıkları ya da hoşlarına gitmeyen bilgilere atıfta bulunmak için "yalan haber" terimini kullandıkları; dolayısıyla bu terimin, güçlü aktörler tarafından bağımsız haber medyasını itibarsızlaştırmak için kullanılan bir silah haline geldiği vurgulanmıştır.

Birleşik Krallık

Birleşik Krallık, "dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme" konusunda on sekiz aylık bir parlamento soruşturması yürütmüş ve çalışmalarını iki rapor halinde sunmuştur (House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, t.y).

İlk rapor, sandıkların denetlenmesinden sorumlu Komisyon olan Seçim Komisyonu'nun seçim dönemlerinde reklamcılıkla ilgili davranış kuralları yayımlamasını önermiştir. Bu rapor ayrıca, sosyal ağların "platform" veya "yayıncı" olarak değerlendirilmemesini, yalnızca ihbardan sonra içeriğin kaldırılmasını (ihbar et ve kaldır) değil, aynı zamanda belirli içeriklerin kolayca sürekli izlenmesini de gerektiren yeni bir yasal statünün tanımlanmasını önermiştir.

Birleşik Krallık Hükümeti tarafından 2 Mayıs 2021'de yayımlanan "Çevrimiçi Güvenlik Yasası Taslağı" çevrimiçi içerik paylaşım platformlarına ve arama motorlarına, kullanıcıları koruma yükümlülükleri getirmektedir (Ekici, 2022). Mart 2022'de uygulanmaya başlanan yasa, dezenformasyon oluşturan içeriklerin kaldırılmasında sosyal ağ

platformlarını sorumlu tutmaktadır (Oymak, 2022: 506). Bir diğer deyişle, yasa, sosyal ağ platformlarının şeffaflığı ve sorumlulukları üzerine odaklanmakta kullanıcılara yönelik tedbirlere yer verilmemektedir.

Fransa

Fransa, seçim kampanyaları bağlamında “bilgi manipülasyonu” ile mücadele etmeyi amaçlayan 22 Aralık 2018 tarihli yasa ile dezenformasyona yönelik tedbirler almıştır. Yasaya göre bir seçimden önceki üç ay boyunca sosyal ağ platformları, genel ilgi alanındaki içeriğin tanıtımı için para ödeyenlerin kimliğini, ödenen miktarları, paranın kullanım şeklini ve kullanıcı verilerinin bu bağlamda nasıl kullanıldığını kamuya açık çevrimiçi bir sicile kaydetmelidir (Marique & Strowel, 2019: 388). Yasaya göre, hâkim yanlış bilginin “yapay veya otomatik olarak” ve “büyük ölçekte” yayılıp yayılmadığını 48 saat içinde değerlendirmelidir (Vie Publique 2018). Bununla birlikte “Görsel-İşitsel Yayınlar Üstü Kurulu” (CSA- Le Conseil supérieur de l'audiovisue) yabancı bir devlet tarafından kontrol edilen veya yabancı bir devletin etkisi altında olan ve ulusun temel çıkarlarına zarar veren televizyon hizmetlerinin yayınını engelleyebilir, askıya alabilir veya durdurabilir. Bir diğer ifadeyle söz konusu yasa öncelikli olarak yabancı devletlerin seçim sürecine müdahalesini önlemeyi amaçlamakta, sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileşimlerden kaynaklanan diğer dezenformasyon biçimlerini ise aynı şiddetle ele almamaktadır (Marique & Strowel 2019: 389).

Fransa'nın “Avia Yasası” olarak bilinen çevrimiçi nefrete yönelik yasası ise 20 Mart 2019 tarihinde parlamentoya sunulmuştur. Parlamento tarafından kabul edilen yasa tasarısı, çevrimiçi platform ve arama motorlarını, yapılan uyarılardan sonra, nefrete teşvik, ırkçı veya din karşıtı hakaretler gibi açıkça yasadışı olan içerikleri 24 saat içinde kaldırmakla yükümlü kılıyordu. Yanlış ve/veya yanıltıcı bilgiye ilişkin herhangi bir hüküm barındırmayan ve esas olarak nefret söylemini alan yasa cezai yaptırım olarak ise 1,2 milyon Euro'ya kadar para cezası öngörmektedir (Ekinci, 2022). Yasanın ilk halinde terörist veya çocuk pornografisi

içerikleri için kaldırmasüresi ise birsaate indirilmişti. Ancak Anayasa Konseyi, 18 Haziran 2020 tarihli kararında bu hükümleri ifade özgürlüğüne yönelik sınırlandırmanın gerekli ve orantılı olmadığı gerekçesiyle iptal etmiştir. Yasa 24 Haziran 2020'de değişikliklerle birlikte son halini almış; 25 Haziran 2020'de Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Vie Publique 2020).

Fransa'nın nefret söylemi ve çevrimiçi zorbalık için birdiğer uygulaması ise karşı söylem stratejilerinden oluşmaktadır. Örneğin, düşünce kuruluşu Renaissance Numérique tarafından desteklenen Seriously Platformu, çevrimiçi iletişimi daha barışçıl hale getirmek isteyen kullanıcılara çeşitli yöntemler sunmaktadır. Platform, kullanıcılara nefret söylemi içeren yorumlara yönelik söylemsel bir yaklaşım önermekte; bu suretle hakaretin azalmasını ve kamusal tartışmanın önünün açılarak eleştirel düşüncenin uyanması hedeflemektedir. Yöntem, üç adımdan oluşan ve somut bilgilerle çeşitli davranışsal yaklaşımlar (gerekçeli, tarafsız, mizahi) sunan bir araca dayanmaktadır: Tartışmayı çerçevelemek için olgusal unsurlar (veriler, grafikler, anahtar rakamlar, vb.); Uzmanlardan, tartışmanın hararetini düşürmek için doğru tutumu benimsemeye yönelik duygusal ve psikolojik tavsiyeler; Argümanı açıklamak için dijital formata uyarlanmış medya kaynakları (videolar, resimler, çalışmalar, vb.) (Renaissance Numerique 2021). Bir diğer internet sitesi Respondingtoprejudices.com ise internette en sık bulunan önyargıları, önyargılı fikirleri ve yanlış kanıları deşifre etmeyi ve tematik bir argümanla olası cevaplar önermeyi amaçlamaktadır. Bu cevaplar, gerçek veya sayısal verilerin yanı sıra çevrimiçi kaynaklara dayanmaktadır (Répondreauxpréjugés.com, t.y.). Bir diğer deyişle, Fransa dezenformasyon ve nefret söylemi ile mücadelede yasal düzenlemelerle sınırlı kalmamakta; ifade özgürlüğü açısından tartışmalı görülen Avia yasasının yanı sıra kamusal tartışmaları destekleyici, dezenformasyonun görünürlüğünü azaltacak, onunla doğru bilginin paylaşımı ile mücadele edecek çözüm arayışlarına da yönelmektedir. Dezenformasyona karşı kullanıcıların eğitimi ve desteği ise söz konusu çözümün odak noktasını oluşturmaktadır.

Rusya

Dezenformasyonla ilgili bir diğer düzenleme ise Rusya'nın Mart 2022'de kabul edilen yasasıdır. Duma tarafından onaylanan yasaya göre "siyasi, ideolojik, ırksal, ulusal veya dini kin veya düşmanlığa dayanan ... suçlamanın yapay delillerini suni olarak oluşturarak" bilgi yayanların 10 yıl veya eylemleri "ağır sonuçlara" neden olursa 15 yıla kadar hapis cezası alabileceği hükme bağlanmıştır (Jack, 2022). İzleme grubu OVD-Info'nun verilerine göre, sadece 24 Şubat ile 20 Mart arasında Ukrayna işgalini protesto ettikleri için 15.000'den fazla Rus gözaltına alınmıştır.

AB ülkelerinin dezenformasyon üzerine aldıkları düzenlemelerin genel itibariyle nefret söylemini hedef aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte, ticari yanıltma ve kullanıcıların siber zorbalıktan korunmaları başlıkları da yer almaktadır. Sosyal medya kullanımı ile görünürlük kazanan dezenformasyonun bireysel ve toplumsal olumsuz etkileri ile mücadelede kullanıcıların sosyal ağ platformları karşısında ekonomik sömürüye karşı korunması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda bir yandan kullanıcıların dezenformasyon ve olumsuz etkilerinden korunma yöntemlerinin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılmakta; diğer yandan nefret söylemine maruz kalan kullanıcıların kişilik haklarının korunmasına yönelik düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte Almanya, Fransa ve Macaristan gibi bazı AB Üye Devletleri ve Singapur, Rusya veya Malezya gibi AB üyesi olmayan devletler, yasadışı olarak kabul edilen içeriğin yayınlanması ve yayılması için para cezası veya hapis cezası öngören yasalar da yürürlüğe koymuştur (Durach vd., 2020: 12). Ancak söz konusu düzenlemeler kadar düzenlemenin esas alındığı dezenformasyonun içeriği (kamu güvenliği, kamu sağlığı, terör, nefret söylemi vb.) ve dar anlamda yorumlanıp yorumlanmadığı da önem kazanmaktadır.

Türkiye'de Dezenformasyon

Oxford Reuters Enstitüsü'nün (2019) farklı kıtalarda yer alan 37 ülke üzerine gerçekleştirdiği

bir araştırmada Türkiye % 48 oranıyla yalan haber paylaşımında birinci sırada yer almaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla şiddeti ve görünürlüğü bütün dünyada artan dezenformasyona yönelik çalışmalar, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de farklı kanallardan yürütülmektedir. Yasal düzenlemeler dışında yapılan çalışmaların başında ise doğrulama platformları gelmektedir.

Türkiye'deki doğruluk kontrol platformları arasında "YalanSavar.org", "Malumatfurus.org", "EvrinAgaci.org", "DogrulukPayi.com", "Teyit.org", "gununyalanlari.com", "FactCheck.TR" ve "Dogrula.org" sayılabilir (Ünver, 2020: 5). Anadolu Ajansı tarafından kurulan "Teyit Hattı" da bu çalışmalar kapsamında yer almaktadır (Çavuş, 2022). Bununla birlikte doğrulama platformlarının kullanıcılar tarafından ne kadar benimsendiği yine medya okuryazarlığı çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir konudur. Nitekim "Pandemi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: Yanlış Bilgi, Haber Tüketimi ve Teyit Etme Davranışı" başlıklı rapora göre araştırmaya katılan 1025 internet kullanıcısının sadece %33,5'i bir doğrulama platformu olan Teyit.org'un adını duyduklarını ifade etmişlerdir (Yılmaz, 2020).

İletişim Başkanlığı'nın öncülüğünde kurulan "Dezenformasyonla Mücadele Merkezi" de dezenformasyona yönelik çözüm yöntemlerinden biri olarak karşımız çıkmaktadır. Ancak söz konusu teyit platformunun devlete bağlı olarak kurulmasının, bilginin doğru ve yanlışlığının neye göre belirlendiği sorusunu tartışmalı bir konuma taşıdığı söylenebilir. Nitekim ABD Merkezli The International Fact-Checking Network (Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı) Direktörü Baybars Örsek'e göre doğruluk platformları siyasi aktörlerden bağımsız bir biçimde editoryal çalışmalarını gerçekleştirebilmelidirler (Özdemir, 2021). Bir diğer deyişle, doğrulama platformlarının amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve gerekli güven ortamını oluşturabilmeleri tarafsızlıklarına, şeffaflıklarına ve bağımsızlıklarına bağlıdır.

Türkiye’de sosyal medyada dezenformasyonun büyüklüğünü gösteren ve özellikle doğruluk platformlarının işlevselliğini inceleyen çeşitli araştırmalar mevcuttur. Ünal ve Taylan (2017), sağlık iletişimi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında internet siteleri, sosyal medya ve WhatsApp grupları üzerinden dolaşıma giren iddiaların büyük bölümünün doğru olmadığını ortaya koymuşlardır. Ayhan ve Erkan (2018), “Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org” başlıklı araştırmalarında doğrulama platformlarının doğrulama işlevi ile bilgi kirliliği içerisinden doğru bilgileri ayıklayarak ve yanlışları düzelterek kalıcı hasarların oluşmasını önlemede önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Kobak ve Soğukdere (2021), Türkiye’deki orman yangınları üzerine sosyal medyada dolaşıma sokulan ve Teyit.org tarafından yalanlanan 25 haberi inceledikleri ve sosyal medya okur yazarlığının önemini vurguladıkları çalışmalarında, sosyal medyanın yalan haberin dolaşımında etkili bir mecra oluşturduğu saptamasına ulaşmışlardır.

Sosyal medyanın dezenformasyonun üretiminde yayılımında rolü ve gücü söz konusu araştırmalar doğrultusunda da tartışmasız bir noktadadır. Bağımsız, şeffaf ve tarafsız bir şekilde yapılanan doğruluk platformları da kanımızca dezenformasyonla mücadelenin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Ancak bu noktada söz konusu platformlarının kullanımında kullanıcıların medya okuryazarlığı bakımından yeterliliği ile doğru orantılı bir biçimde arttığı unutulmamalıdır. Halkın dezenformasyon konusunda bilgilendirilmesi ve doğrulama platformlarının kullanımı azami önem taşımaktadır.

Türkiye’de Dezenformasyona Yönelik Yasal Düzenlemeler ve 29. Madde

Türkiye’de internet hukukunu düzenleyen 5651 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” 23 Mayıs 2007 tarihinde 26530 sayılı Resmî Gazete ‘de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Sosyal ağ platformlarına yönelik ilk yasal düzenleme ise

29.07.2020 tarihinde kabul edilen ve 31.07.2020 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan 7253 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”la gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kanun, sosyal ağ sağlayıcı kavramına açıklık getirmekte ve sosyal ağ platformlarının yetki ve sorumluluklarını düzenlemektedir. 7418 Sayılı “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ise 18.10.2022 tarihli Remi Gazete ‘de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanun özellikle “dezenformasyon yasası” olarak bilinen 29. maddesiyle çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. Nitekim dezenformasyona yönelik tedbir ve düzenlemeler, ülkemizde büyük ölçüde siyasi tartışmaların odağını oluşturmakta; çözüm yöntemi olarak ise yine tartışmalı hukuki düzenlemelere yer verilmektedir. Bu nedenle düzenlemeler, endişe ve dirençle karşılaşılabilmekte; sansür olarak algılanabilmektedir. Bu endişe ve direnç hem kanun koyucuların hem de kullanıcıların “platform hakimiyetinin yeni biçimleri ve algoritmik sansür” de dahil (Karpinnen, 2019: 68) olmak üzere kamusal tartışmaların önündeki birçok engeli görmezden gelme eğilimi göstermesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte demokrasiye ve ifade özgürlüğüne ilişkin endişelerin net bir biçimde ifade edilmesi çözüm yolları üzerinde çalışmayı kolaylaştırabilecektir (Tenove, 2020: 531).

Dezenformasyonu hedefleyen 29. maddede dezenformasyonu tanımlamaktan kaçınılmış ve söz konusu madde yoruma açık muğlak ifadelerle düzenlenmiştir. Mezkûr maddeye göre;

“(1) Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratma saikiyle ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır.

(2) Failin, suçu gerçek kimliğini gizlemek suretiyle veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlenmesi halinde, yukarıdaki fıkraya göre verilen ceza yarı oranında artırılır.”

29. madde suçun gerçekleşmesini 5 şarta bağlamaktadır. Bu 5 şartın bir arada gerçekleşmesi gerektiği ifade edilmektedir. “Fikirler pazarı” doktrinine gönderme yapan kanun gerekçesinde ise “Demokratik toplumun vazgeçilmezleri olan çoğulculuk, hoşgörü ve açık fikirlilik” kavramlarına işaret edilmiştir. Gerekçeye göre dezenformasyon olarak adlandırılan bilgi “doğrudan asılsız” ya da “tahrif edilmiş” bilgi olabilecektir. Her ne kadar kanun 5 koşulun bir arada gerçekleşmesi şartına bağlanmış olsa da söz konusu şartların muğlak ifadelerle betimlendiği görülmektedir.

Yazıcı (2022)'ya göre;

“Bu ilke karşısında, yürütme ve idareye tanınan takdir yetkisinin alanı, tereddüde yer bırakmayacak bir açıklıkla tayin edilmeli, böylece, takdir yetkisinin kötüye kullanılmasının yaratması muhtemel hak ihlalleri önlenmelidir. Hukuki belirlilik, hukuk normlarının, açık ve kesin olmasını gerektirmektedir. Bu ise, bir normun kapsamındaki ilişkilerin ve durumların öngörülebilirliğinin güvencesi olmaktadır. Hukuki belirlilik, aynı zamanda, kesinleşmiş yargı kararlarına saygı gösterilmesi ve bu kararların uygulanması gerektiği anlamına gelmektedir. Hukuki belirlilik ilkesinin gereği olarak, temel hak ve hürriyetlerin müphem ve muğlak hukuk kurallarıyla çiğnenmesine izin verilmemeli, böylece bireylerin hakları, devlet organ ve makamları karşısında korunmalıdır.”

AİHM'nin yerleşik içtihatlarına göre ifade özgürlüğüne getirilen sınırlamalar, demokratik bir ortamda gerekli ve orantılı olmalıdır. Nitekim kanun gerekçesinde de vurgulanan “demokratik toplum kriteri”, AİHS'nin en orijinal kriteri olarak kabul etmekte ve Sözleşme'nin önsözünde de yer almaktadır (Vardal, 2014, s. 44). Handyside kararında (Handyside v. UK, 07.12.1976, 5493/72, par.48.) ifade ettiği demokrasinin olmazsa olmaz şartları olarak çoğulculuk, hoşgörü ve açık fikirlilik, AİHM'nin ifade özgürlüğüne ilişkin sınırlamalarda aradığı “demokratik bir ortamda gerekli ve orantılı olma” kriterine bağlanılmıştır. Bir diğer deyişle mahkeme, ifade özgürlüğüne getirilebilecek herhangi bir sınırın gerçekleşebileceği koşulları ve sınırlamanın niteliğini belirtmektedir. Sınırlama, baskın bir sosyal gereksinim nedeniyle gerçekleşmeli ve orantılı olmalıdır.

29. madde ile getirilen düzenleme, bütün sosyal medya kullanıcılarını hedef almaktadır. Maddede suçun oluşması için kasit aranmamaktadır.

“Yalan” ya da “tahrif edilmiş” bilginin yalan ya da yanlış olduğu bilinerek ya da bilinmeden yayılması fark yaratmamaktadır. Bu noktada içerik üretici ve üretilen içeriği paylaşan ya da yorum yapan arasında da bir ayırım gözetilmemiştir. Herhangi bir retweet ya da herhangi bir içeriğe yapılan bir yorumun madde kapsamında değerlendirilebilmesi mümkün görünmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve medya etiği eğitimlerinin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu eğitimlerin yetersiz kaldığı/ mevcut olmadığı toplumlarda dezenformasyon kadar, dezenformasyonun bilinçsiz paylaşımı da kaçınılmazdır. Bu da dezenformasyonun engellenmesinde yasal yöntemlerin ön plana çıkmasına sebebiyet vermektedir. Nitekim demokrasi ancak haber, bilgi ve düşüncelerin serbest dolaşımının hâkim olduğu eğitim seviyesi yüksek toplumlarda işlevsellik ve anlam kazanmaktadır.

“Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratma saikiyle” ifadesi somut değildir. Niyet okuma içermektedir. Bilginin hangi amaçla, hangi düşünce ya da duyguyla paylaşıldığı yoruma açık bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde içeriği paylaşan ya da yorumlayan kullanıcıların da duygu, düşünce ve amaçları öngörülemez. TCK'nın 218. maddesinde yer alan “haber verme sınırlarını aşmayan ve eleştiri amacıyla yapılan düşünce açıklamaları suç oluşturmaz” ifadesi de bu niyet okumaya yönelik bir koruma sağlayamayacaktır.

“Kamu barışını bozmaya elverişli şekilde” ifadesi yoruma açıktır. Kamu barışını bozma ifadesi kendi içinde açık değildir. Bununla birlikte, kamu barışını bozma değil kamu barışını bozmaya elverişli olma şartı aranmıştır. Herhangi bir sansasyonel bilginin kamu barışını bozmaya elverişli görülmesi önünde bir engel yoktur.

“İfade özgürlüğü, demokratik toplumun esaslı temellerinden biri olup, demokratik toplumun ilerlemesi ve her bir bireyin kendini geliştirmesinin temel şartlarından birini oluşturur. İfade özgürlüğü, 10. maddenin sınırları içinde, sadece lehte olduğu kabul edilen veya zararsız veya ilgilenmeye değmez görülen haber ve düşünceler için değil, ama ayrıca devletin veya nüfusun bir bölümünün aleyhinde olan, onlara çarpıcı gelen, onları rahatsız eden haber ve düşünceler için

de uygulanır. Bunlar çoğulculuğun, hoşgörünün ve açık fikirliliğin gerekleridir; bunlar olmaksızın demokratik toplum olmaz” (Ulusoy 2019, 146; AİHM, Kayasu/ Türkiye Davası, B. No: 64119/00, K.T. 13.11. 2008, hudoc.echr.coe.int/app/conversion/pdf/?library=ECHR&id=001-121588).

“Gerçeğe aykırı bilgi” ifadesi gerçeğe ilişkin farklı düşünce yorumların önüne set çekmekte, tek bir gerçeğin varlığına işaret ederek düşünce özgürlüğünü yok saymaktadır. Anayasa Hukukçusu Ergun Özbudun’un (2022) ifadesi ve örneğiyle “enfasyon rakamları konusunda TÜİK verileri tek gerçek, ENAG verileri ile bağımsız ekonomistlerin iddiaları ise külliyen gerçek dışı telâkki edilebilecek, buna halk arasında korku, endişe, panik yaratma saiki de eklenebilecektir”.

Suçun bir “örgüt faaliyeti” çerçevesinde işlenmesi durumunda cezanın yarı oranında arttırılması ön görülmüştür. Hangi kurum, kuruluş ya da kurumların örgüt kapsamında değerlendirilebileceği yoruma açıktır. Diğer yandan çeşitli platformlarda anonim bir biçimde yapılan paylaşımlar; örneğin ismini kullanmayı tercih etmeyen bir Twitter kullanıcısının yaptığı bir paylaşım ya da Ekşisözlük’te yazılan içerikler bu kapsamda değerlendirilebilecektir.

Anayasanın 13. maddesinde “Temel hak ve hürriyetler, özlerine dokunulmaksızın yalnızca Anayasanın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak ve ancak kanunla sınırlanabileceği” hükme bağlanmıştır. İfade özgürlüğüne yönelik bu sınırlama, öngördüğü hürriyeti bağlayıcı cezalar ile AİHS’nin ve AİHM’nin “demokratik bir ortamda gerekli ve orantılı”lık ilkesi ile de çelişen bir görüntü sergilemektedir. Nitekim madde, kullanıcıların düşüncelerini rahatlıkla ifade etme hususunda çeşitli çekinceler taşımasına neden olabilecektir.

Sonuç ve Öneriler

Dezenformasyona yönelik temel çözüm yöntemlerini farklı başlıklar altında toplamak mümkündür. Sosyal ağ platformlarına sorumluluk yüklemek, kullanıcıların medya okuryazarlığı çerçevesinde özdenetim uygulamaları, uluslararası düzenlemeler, çeşitli doğrulama platformları ve devletlerin egemenlik güçlerine dayanarak oluşturdukları yasal düzenlemeler günümüzde dezenformasyona yönelik alınan temel tedbirleri

oluşturmaktadır. Ancak dezenformasyon, türünden ve amacından bağımsız bir biçimde toplumsal koşullardan beslenmekte, güç almaktadır. Bu nedenle oluşmasına ve yaygınlaşmasına neden olan faktörlere inilmediği takdirde çözüm yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Diğer yandan çözüm yöntemlerinin bütüncül ve koordine bir biçimde uygulanması dezenformasyona zemin oluşturan toplumsal koşulların iyileştirilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Bu noktada, toplumsal mutabakat ve iş birliği sağlanmadan yapılan, içeriğe yönelik hukuki düzenlemeler, sorunun çözümünde yetersiz kalmakta, hatta ifade özgürlüğüne ve demokrasiye yönelik farklı tehditler oluşturabilmektedir. Nitekim dezenformasyonla mücadelede getirilen çözüm yöntemlerinin büyük ölçüde ifade özgürlüğü ile çatışmaya neden olabilecek hukuki düzenlemelerle sınırlı kaldığı Türkiye, Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) Derneği tarafından yapılan sıralamada 180 ülke arasında 149. sırada yer almaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte güç ve görünürlük kazanan dezenformasyon, günümüzde farklı boyutlarıyla ifade özgürlüğüne zarar vermektedir. Diğer yandan ifade özgürlüğü ile arasındaki hassas denge ve sınırlar nedeniyle önlem olarak getirilecek hukuki düzenlemeler azami dikkat ve özen gerektirmektedir. Dezenformasyonla mücadele çok katmanlı bir biçimde gerçekleştirilmediği takdirde yapılan yasal düzenlemeler; dezenformasyonun ve onu oluşturan farklı kültürel, ekonomik ve siyasi sorunların büyümesine neden olabilecektir.

Devletin pozitif edim yükümlülüğü çerçevesinde vatandaşları sosyal ağ platformlarının ve diğer kullanıcıların ekonomik ve/veya siyasi manipülasyona karşı koruyacak yasal düzenlemeler gerçekleştirilmesi, niteliği ve niceliği tartışılmalı da bütün dünyada genel kabul görmüş bir konudur. Ancak söz konusu düzenlemelerin üstün değer ilkesine göre kamu yararı gözetilerek gerçekleştirilmesi en önemli husustur. Diğer yandan yasal düzenlemeler, bilgi ve internet çağında dezenformasyonla mücadelede esas

değil destekleyici bir unsur olarak görülmelidir. İfade özgürlüğün temeli ve zemini olan “Fikirler Pazarı”nın korunması ancak bu doğrultuda mümkün görünmektedir. Temel hak ve özgürlükler arasında yer alan ifade özgürlüğüne ilişkin çekincelerin giderilmesi için bu hususta içeriğe yönelik getirilecek sınırlamaların dar bir biçimde ele alınması ayrı bir önem arz etmektedir.

Dezenformasyonun kendisini ortaya çıkaran/ arttıran ekonomik, siyasi ya da toplumsal koşullardan bağımsız bir biçimde ele alınarak sadece hukuki düzenlemelerle ele alınması ifade özgürlüğü ve demokrasi üzerine önemli tehditler barındırmaktadır. Bu noktada içeriğe yönelik düzenlemeler ise dezenformasyonu önleme çabalarının ifade özgürlüğü ile çeliştiği ince bir noktada yer almakta ve ayrı bir hassasiyet gerektirmektedir. İçeriğe yönelik düzenlenmiş olan 29. madde belirsiz ifadeleri ve ağır cezai yaptırımlarıyla bu şartı sağlamamaktadır. Diğer yandan haber bilgi ve düşüncelere ulaşma hakkı ve ifade özgürlüğü çerçevesinde tartışmalara yol açan madde, ağır yaptırımları ile kullanıcıların temel haklarından biri olan düşüncelerini ifade etme özgürlüğüne temkinli yaklaşmasına neden olarak kamusal tartışmaların önünde engel oluşturabilecek potansiyele sahip görünmektedir.

Dezenformasyonla mücadelede görece yol kat etmiş Avrupa ülkeleri ile mukayese edildiğinde Türkiye'nin yasal tedbirlere öncelik ve ağırlık verdiği görülmektedir. Bu noktada, çeşitli ülkelerde uygulan; medya okuryazarlığı ve özdenetimi temel alan alternatif çözüm yöntemlerinin üzerinde çalışılması, dezenformasyonla ve dezenformasyonun ifade özgürlüğü üzerindeki olumsuz etkileriyle mücadelede daha etkin bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda;

- ▶ Dezenformasyona yönelik uluslararası çalışmalar ve düzenlemeler takip edilmelidir.
- ▶ İfade özgürlüğüne yönelik sınırlamalar, demokratik bir ortamda gereklilik ve orantılılık ilkesi göz önünde bulundurularak dar anlamda

yorumlanmalıdır.

- ▶ Belirsiz ifadelerden kaçınılmalı ve dezenformasyon net bir biçimde tanımlanmalıdır.
- ▶ Kanun maddeleri, nefret söylemi ve dezenformasyon ayırımı yapılarak düzenlenmelidir.
- ▶ -Üslubun içerikle birlikte koruma altına alınan bir ifade biçimi olduğu göz önünde bulundurulmalı; ifade özgürlüğünün içerdiği haklar çerçevesinde değerlendirilerek gerçek olma iddiası taşımadığı açıkça belli olan ve nefret söylemi içermeyen siyasi eleştiriler, hicivler ve parodiler dezenformasyon tanımının dışında bırakılmalıdır. Bununla birlikte ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilen mizahın aynı zamanda ifade özgürlüğünün meşru sınırlarına tabi olduğu unutulmamalıdır.
- ▶ Yalan, yanıltıcı ya da yanlış bilginin cezalandırılması, dezenformasyonun önlenmesinde sınırlı sonuçlar yaratabilir. Doğru, tarafsız ve güvenilir haber kaynaklarının arttırılması ise dezenformasyonu görünmez ve etkisiz kılacaktır. Bunun için etik ve güvenilir bir medya şarttır.
- ▶ Kanımızca dezenformasyonla mücadelenin en önemli ayaklarından biri eğitimidir. Bun noktada medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık eğitimlerinin her yaş düzeyinde müfredata eklenmesi elzemdir. Gerek öğrencilere gerekse yetişkinlere yönelik düzenlenmesi gereken bu eğitimler teknolojik gelişmelere ayak uydurmak adına sürekli yenilenmelidir.
- ▶ Medya okuryazarlığına ve kullanıcılara yönelik öz denetim çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Fransa'da örnekleri görüldüğü üzere kullanıcıların dezenformasyon ve nefret söylemi karşısında eğitilmesini ve aktif rol almasını sağlayacak çeşitli platformların kurulması desteklenmelidir.

- Bağımsız, şeffaf ve tarafsız bir şekilde yapılan doğruluk platformları dezenformasyonla mücadelenin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Ancak bu noktada söz konusu platformlarının kullanımının da kullanıcıların medya okuryazarlığı bakımından yeterliliği ile doğru orantılı bir biçimde arttığı unutulmamalıdır. Halkın dezenformasyon konusunda bilgilendirilmesi ve doğrulama platformlarının teşviki azami önem taşımaktadır.

Dezenformasyon, belirsiz ve güvensiz ortamlardan beslenmektedir. Bu nedenle yapılan düzenlemelerin koordine bir biçimde yürütülmesi ve doğru güvenilir bilgi kaynaklarının artırılması, söz konusu belirsizliğin ve güvensizliğin beslenmemesi açısından önem arz etmektedir. İçeriğe yönelik cezai yaptırımlar ise bu çerçevede en son ve azami özenle başvurulması gereken yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynaklar

Allard-Huver, F. (2019). Fake news. In Pauline Escande-Gauquié & Bertrand Naivin (Eds.), *Comprendre La Culture Numérique* (pp. 58-66). Dunod. 978-2-10-079584-0.

Beauvais, C. (2022). Pourquoi croyons-nous aux fake news ?. *Revue du rhumatisme* (Ed. française : 1993), 89(6), 555-561. <https://doi.org/10.1016/j.rhum.2022.09.013>.

Benkler, Y. (2019). Cautionary notes on disinformation and the origins of distrust. Social Science Research Council, MediaWell. <https://mediawell.ssrc.org/expert-reflections/cautionary-notes-on-disinformation-benkler/>. DOI: 10.35650/MD.2004.d.2019.

Chadwick, A. & Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction*. Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/37720>.

Çavuş, Gülin (2022, Aralık 31). 2022'yi geride bırakırken teyitçilik. teyit.org. <https://teyit.org/ekipten/2022yi-geride-birakirken>.

Durach, F., Bârgăoanu, A. & Nastasiu, C. (2020). Tackling disinformation: EU Regulation of the digital space. *Romanian Journal of European Affairs*, 20 (1), 5-20. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3650780>.

Echikson, W. & Knodt, O. (2018). Germany's NetzDG: A key test for combatting online hate. CEPS Research Reports No. 2018/09, November 2018.

Ekinci, A. (2022, 28 Aralık). Dezenformasyon yasasının Türkiye macerası ve Avrupa ülkeleri. MLSA Turkey. <https://www.mlsaturkey.com/tr/dezenformasyon-yasasinin-turkiye-macerasi-ve-avrupa-ulkeleri/>.

Erkan, G. & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak Teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 202-223. DOI: 10.31123/akil.458933

Eur-Lex. (2022, 9 Mart). Avrupa Parlamentosu Kararı (2020/2268(INI)). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022IP0064&qid=1673946019360>.

Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63 (3), 401-426.

Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. Çev. Ed. Ali Ersoy, Pelin Yalçinoğlu, Anı Yayıncılık.

Gottlieb, M. & Dyer, S. (2020). Information and disinformation: Social media in the COVID-19 crisis. *Academic Emergency Medicine: Official Journal of the Society for Academic Emergency Medicine*, 27 (7), 640-641.

House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. Disinformation and 'Fake News': Interim Report. Fifth Report of Session 2017-19. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmumeds/363/363.pdf>.

- Jack, V. (2022, March 3). Russia expands laws criminalizing 'fake news'. Politico. <https://www.politico.eu/article/russia-expand-laws-criminalize-fake-news/>.
- Karppinen, K. (2019). Freedom without idealization: Non-ideal approaches to freedom of communication. *Communication Theory*, 29 (1), 66–85.
- Kobak, K. & Soğukdere, Ş. (2021). Sosyal medyadaki dezenformasyon: 2021 Türkiye orman yangınları örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4 (2), 167-189. DOI: 10.33464/mediaj.990600.
- Iglesias Keller, C. (2022). Don't shoot the message: Regulating disinformation beyond content. In Blanco de Morais, C., Ferreira Mendes, G., Vesting, T. (Eds) *The Rule of Law in Cyberspace. Law, Governance and Technology Series*, Vol 49. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07377-9_16.
- Marique, E. & Strowel, A. (2019). La régulation des fake news et avis factices sur les plateformes. *Revue Internationale de Droit Economique*, 33 (3), 383-398. doi.org/10.3917/ride.333.0383.
- Marsden, C., Meyer, T., Brown, I. (2019). How can the law regulate removal of fake news?. *Computer Law & Security Review*, 36, 2-18. doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105373.
- Newman N., Fletcher, R., Kalogeropoulos A., Nielsen R. K (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201906/DNR_2019_FINAL_0.pdf.
- Nguyen, A. & Catalan Mataros, D. (2020). Digital mis/disinformation and public engagement with health and science controversies: Fresh perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, 8 (2), 323-328. doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352.
- Oremus, W. (2022, March 11). In Putin's Russia, 'fake news' now means real news. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/11/russia-fake-news-law-misinformation/>.
- Oxford English Dictionary 2020.
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda dezenformasyon yasası olarak bilinen, 7418 sayılı "Basın kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun" un getirdikleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, Güz 13, 504-514.
- Özbudun, E. (2022, Haziran 27). Sansür yasası tartışmaları. Perspektif. <https://www.perspektif.online/sansur-yasasi-tartismalari/>.
- Özdemir, Özge (2021, Temmuz 25). Doğru mu: Cumhurbaşkanlığı doğrulama platformu kuruyor, uzmanlar ne düşünüyor? BBC News Türkiye. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56188115>.
- Petratos, P. N. (2021). Misinformation, disinformation, and fake news: Cyber risks to business. *Business Horizons*, 64 (6), 763-774.
- Possetti, J. & Matthews, A. (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*. International Center for Journalists, ICFJ Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
- Répondreauxpréjugés.com. ty. Pourquoi répondre aux idées reçues. <https://www.repondreauxprejuges.com/pourquoi-il-faut-repondre>.
- Renaissance Numerique. (2021, Septembre 30). Seriously. <https://www.renaissancenumerique.org/actualites/seriously/>.

- Rouvroy, A., Alaphilippe, A., de Marez, L., Gerlache, A., Lievens, E., Pauwels, T., & Picone, I. (2018). Rapport du groupe d'experts Belge sur les fausses informations et la désinformation. S. n. <http://www.crid.be/pdf/public/8519.pdf>.
- Rocha, Y. M., de Moura, G. A., Desidério, G. A., de Oliveira, C. H., Lourenço, F. D., & de Figueiredo Nicolete, L. D. (2021). The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: A Systematic Review. *Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften = Journal of public health*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s10389-021-01658-z>.
- Şahin, Z. B. (2022). 7253 sayılı "İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun'da değişiklik yapılmasına dair kanun"un ifade özgürlüğü ve kişilik hakları bağlamında değerlendirilmesi. *Euroasia Journal of Social Sciences and Humanities* 9 (2), 28-44.
- Tagliabue, F., Galassi, L. & Mariani, P. (2020). The "pandemic" of disinformation in COVID-19. *SN Comprehensive Clinical Medicine*, 2 (9), 1287-1289. <https://doi.org/10.1007/s42399-020-00439-1>.
- Tenove, C. (2020). Protecting democracy from disinformation: Normative threats and policy responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25 (3), 517-537.
- Ulusoy, S. (2019). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi ve Anayasa Mahkemesi kararları ışığında ifade özgürlüğü. *Selçuk Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2 (2), 119-153.
- Ünal, R. & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış enformasyon Sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 81-100. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/34005/360148>.
- Ünver, H. A. (2020, Şubat). Türkiye'de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları. *Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi*. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/Turkiyede-Doğruluk-Kontrolü-ve-Doğrulama-Kuruluşları-Akın-Ünver.pdf>.
- Vardal, Z. B. (2014). Türkiye'de basın özgürlüğü ve 2003 yılı sonrası uygulamalar (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Vie Publique. (2018, Decembre 28). Loi organique et loi ordinaire du 22 Décembre 2018 relatives à la manipulation de l'information." <https://www.vie-publique.fr/loi/21026-loi-manipulation-de-linformation-loi-fake-news>.
- Vie Publique. (2020, Juin 29). Loi du 24 Juin 2020 visant à lutter contre les contenus haineux sur internet. <https://www.vie-publique.fr/loi/268070-loi-avia-lutte-contre-les-contenus-haineux-sur-internet>.
- Winwehr, S. & Jillian C. York. (2020). Turkey's new internet law is the worst version of Germany's NetzDG yet. Electronic Frontier Foundation. <https://www.eff.org/deeplinks/2020/07/turkeys-new-internet-law-worst-version-germanys-netzdg-yet>.
- Yazıcı, S. (2022, Haziran 22). Dezenformasyon yasası hukuk devletine aykırıdır. *Politik Yol*. <https://www.politikyol.com/dezenformasyon-yasasi-hukuk-devletine-aykiridir/>.
- Yılmaz, M. C. (2020). Pandemi sürecinde yanlış bilgi sorunu: Yanlış bilgi, haber tüketimi ve teyit etme davranışları. <https://teyit.org/turkiyede-bilgi-ekosistemi-pandemi-surecinden-nasil-etkilendi>.

Extended Abstract

It is possible to categorize the main solution methods against disinformation under different headings. Attributing responsibility to social network platforms, users' self-regulation

practices within the framework of media literacy, international regulations, various verification platforms, and legal regulations established by states based on their sovereign powers constitute the main measures taken against disinformation today. However, disinformation, regardless of its type and purpose, is nourished and empowered by social conditions. For this reason, solution methods are inadequate unless the factors that cause its formation and spread are addressed. On the other hand, the implementation of solution methods in a holistic and coordinated manner is also important in terms of improving the social conditions that pave the way for disinformation.

At this point, content-oriented legal regulations without social consensus and cooperation are insufficient in solving the problem and may even pose different threats to freedom of expression and democracy. Turkey, where solutions to combat disinformation are largely limited to legal regulations that may cause conflict with freedom of expression, ranks 149th out of 180 countries in a ranking by Reporters Without Borders (RSF).

Disinformation, which has gained strength and visibility with digitalization, harms freedom of expression in different dimensions today. On the other hand, due to the delicate balance and limits between freedom of expression and freedom of expression, legal regulations to be introduced as a measure require utmost care and attention. If the fight against disinformation is not carried out in a multi-layered manner, legal regulations may lead to the growth of disinformation and the different cultural, economic, and political problems that constitute it.

Within the framework of the state's positive obligation to act, it is generally accepted all over the world that the state should adopt legal regulations to protect citizens against economic and/or political manipulation by social network platforms and other users, even if the quality and quantity of such regulations are debated. However, it is most important that these regulations are implemented in the public interest according to

the principle of superior value. On the other hand, in the age of information and the internet, legal regulations should be seen as a supportive, rather than an essential, element in the fight against disinformation. The protection of the "Marketplace of Ideas", which is the basis and ground of freedom of expression, seems possible only in this direction. To eliminate the reservations regarding the freedom of expression, which is among the fundamental rights and freedoms, it is of particular importance that the restrictions to be imposed on the content in this regard are handled slightly.

Addressing disinformation independently from the economic, political, or social conditions that create/increase it and addressing it only through legal regulations poses significant threats to freedom of expression and democracy. At this point, content-related regulations are located at a subtle point where efforts to prevent disinformation conflict with freedom of expression and require a separate sensitivity. Article 29, which regulates content, does not meet this requirement with its vague wording and severe penal sanctions. On the other hand, the article, which has sparked debates within the framework of the right to access news, information, opinions, and freedom of expression, seems to have the potential to create an obstacle to public debates by causing users to be cautious about the freedom to express their opinions, one of the most fundamental rights, with its heavy sanctions.

Compared to European countries that have made relative progress in the fight against disinformation, Turkey gives priority and weight to legal measures. At this point, working on alternative solution methods based on media literacy and self-regulation, which have been implemented in various countries, appears to be a more effective way to combat disinformation and its negative effects on freedom of expression. In this direction;

- International studies and regulations on disinformation should be followed.
- Restrictions on freedom of expression should be interpreted narrowly, taking into account

the principle of necessity and proportionality in a democratic environment.

- ▶ Vague expressions should be avoided and disinformation should be clearly defined.
- ▶ Articles of law should be drafted by distinguishing between hate speech and disinformation.
- ▶ It should be taken into consideration that style is a form of expression that is protected along with content; political criticism, satire and parodies that clearly do not claim to be true and do not contain hate speech should be excluded from the definition of disinformation. However, it should not be forgotten that humor, which is evaluated within the scope of freedom of expression, is also subject to the legitimate limits of freedom of expression.
- ▶ Penalizing false, misleading, or inaccurate information may have limited results in preventing disinformation. Increasing accurate, impartial, and reliable news sources will make disinformation invisible and ineffective. Ethical and reliable media is essential for this.
- ▶ In our opinion, one of the most important pillars of the fight against disinformation is education. At this point, it is essential to include media literacy and digital literacy trainings in the curriculum at all age levels. These trainings, which should be organized for both students and adults, should be constantly renewed in order to keep up with technological developments.
- ▶ Media literacy and self-regulation activities for users should be emphasized. As seen in France, the establishment of various platforms that will enable users to be trained and take an active role against disinformation and hate speech should be supported.
- ▶ Truth platforms that are structured in an independent, transparent and impartial

manner constitute an important pillar of the fight against disinformation. However, at this point, it should not be forgotten that the use of these platforms increases in direct proportion to the competence of users in terms of media literacy. Informing the public about disinformation and promoting verification platforms is of utmost importance.

Disinformation feeds on uncertain and insecure environments, as seen in the Covid-19 pandemic. Therefore, it is important to coordinate the regulations and increase accurate and reliable information sources to prevent this uncertainty and insecurity. In this context, punitive sanctions for content are the last and the methods that should be resorted to with the utmost care.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.
zbsahin@gelisim.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şahin, Z. B. (2023). Dezenformasyonla mücadelede ifade özgürlüğü: İçeriğin korunması ve 29. madde. *Yeni Medya*, (15), 282-299, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1339504>

Sosyal Medyada Kamusallaşan Mahremiyet*

Publicized Privacy on Social Media

Erhan ATABEY 

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received 29.07.2023 ■ Kabul Accepted 31.12.2023

ÖZ

Toplumsal yaşamın koşulları, bireylerin gündelik yaşam dinamikleri üzerinde kendisini var etmektedir. Bireyin toplum yaşamının dışında kendi mevcudiyetini gösteren mahremiyet kavramı da içinde bulunduğu koşullara göre değişim göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve egemen kapitalist anlayış ile birlikte bireyin hedef alındığı, bireyciliğin desteklendiği, tüketimin özendirildiği, rekabetin belirleyici olduğu ve metalaşmanın tüm unsurlara uygulanabildiği bir süreçte, mahremiyet de bu yapıda bir dönüşüm yaşamıştır. Dijitalleşme eğilimlerinin günden güne ivme kazandığı dünyada, sosyal medya platformları günlük yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmiş bir görüntü vermektedir. Bu anlamda sosyal medya, yaşama dair tüm olay ve olguları biçimlendiren, yeniden üreten, ters yüz eden bir gerçeklik olarak kendini var etmektedir. Sosyal medyanın tüketim kültürünü besleyen ve yeniden üreten yapısı bu özelliğini güçlendiren bir görünüm vermektedir. Buradan hareketle mahremiyet kavramının sosyal medya ve tüketim ile olan ilişkisi, araştırılması ve üzerine düşünülmesi gereken bir alan olarak önem arz etmektedir. Bu çerçevede bu çalışma, mahremiyet olgusunun süreç içerisinde geçirdiği dönüşümleri, tüketim kültürünün bir unsuru sayılabilecek sosyal medya bağlamında açıklamaya odaklanmaktadır..

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mahremiyet, Tüketim, Kent Yaşamı, Kamusal Alan.

ABSTRACT

The conditions of social life create themselves on the daily life dynamics of individuals. The concept of privacy, which shows the individual's own existence outside of social life, also varies according to the conditions he is in. In a process where the individual is targeted, individualism is supported, consumption is encouraged, competition is decisive and commodification can be applied to all elements, along with technological developments and the dominant capitalist understanding, privacy has also undergone a transformation in this structure. In a world where digitalization trends are gaining momentum day by day, social media platforms seem to have become indispensable elements of daily life. In this sense, social media creates itself as a reality that shapes, reproduces, and turns all events and phenomena about life. The structure of social media that feeds and reproduces the consumption culture gives an appearance that strengthens this feature. From this point of view, the relationship of the concept of privacy with social media and consumption is important as an area that needs to be researched and thought about. In this context, this study focuses on explaining the transformations of the phenomenon of privacy in the context of social media, which can be considered as an element of consumption culture.

Keywords: Social Media, Privacy, Consumption, Urban Life, Public Space.

*Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD'de, Doç. Dr. Yurdağül Bezirgân Arar danışmanlığında Erhan Atabay tarafından 09.01.2023 tarihinde savunması gerçekleştirilen "Gözetim Toplumunda Değişen Mahremiyet Algısı ve Sosyal Medyada Temsili" başlıklı doktora tezi esas alınarak oluşturulmuştur.



Giriş

İçinde bulunulan dijital dünya artık her şeyin daha şeffaf ve görünür olmasını beraberinde getirmektedir. Bu görünürlük toplumsal yaşam pratiklerinde bir yandan görece özgürleşme ve kendini ifade edebilme imkânı tanıyan bir yapıya evrilirken bir yandan da bireylerin hem devlet yönetimleri hem de kapitalist üretim sistemine işlerlik kazandıran şirketlerin denetiminin de önünü açmaktadır. Bu durum bireylerin en mahrem alanlarının dahi hedef alındığı tüketim odaklı bir perspektifte karşılık bulmaktadır. Bu çerçevede, bireylerin dijital dünyada yaptıkları her eylem kayıt altına alınabilmekte ve ileride kullanılmak amacıyla tasnif edilen verilere dönüşmektedir. Bu anlamda kişisel verilerin değeri ve mahremiyet ihlalleri artmaktadır. Söz konusu mahremiyet ihlalleri her zaman yukarıdan aşağı kontrol ve sınıflandırma amacıyla değil kimi zaman eş değerler arasında kişilerin bilgileri ve istekleri dahilinde farklı gerekçelerle de olabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının üzerine kurulu olduğu görme ve görülme edimleri, kullanıcıların tüm benlikleriyle kendilerini var etmeye çalıştıkları bir gösteri dünyasının kapısını aralamaktadır. Bu bağlamda kişilerin bir anlamda kendini gösterdiği, varlıklarını ispat etmeye çalıştıkları sosyal medyada bu amaç doğrultusunda en mahrem alanlar dahi paylaşılabilen ve bir anlamda kişilerin yaşamlarının metalaşması kendi inisiyatifleri doğrultusunda seyirlik bir gösteriye dönüşmektedir. Gündelik yaşam ilişkilerinin belirlendiği; siyasetten sanata, spordan moda da değin toplum yaşamının tüm unsurlarının bir biçimde nesneleştiği alan olan sosyal medya, kamusal ve özel olanın bir arada kendine yer bulduğu homojen bir görünüm sergilemektedir. Bu çerçevede bu çalışmada, mahremiyet kavramının süreç içerisinde geçirdiği dönüşümler tüketim kültürü perspektifinde kamusal ve özel alan arasındaki ayrımın bulanıklaştığı sosyal medya bağlamında kavramsal olarak değerlendirilecektir.

Mahremiyet Kavramına Genel Yaklaşım

Mahremiyet, bireyi toplum yaşamından ayıran ve bireye ait olanı ifade eden bir kavramdır. Mahremiyet kavramı; kişilere, toplumlara, kültürlere göre farklılıklar göstermekle birlikte, sosyal, siyasal, tarihsel, teknik vb. gelişmeler ve dönüşümler de bu farklılıkları besleyen etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mahremiyet, tanımlanması zor bir kavram olmakla birlikte kimi zaman; özgürlük, özerklik, gizlilik, yalnızlık gibi kavramlarla, kimi zaman ise; izinsiz girilen, işgal edilen, ihlâl edilen, kaybedilen şeyler olarak tanımlandığı görülmektedir. Bunların her biri içinde bulunulan mahremiyet anlayışını açıklayan metaforlardır (Tavani, 2007: 3). Mahremiyet kavramı, pek çok düşünür tarafından farklı tanımlamalarla ifade edilmiştir. Warren ve Brandies (1890), mahremiyeti; yalnız bırakılma hakkı olarak tanımlayarak, bu hakkın özgür insanlar tarafından en çok değer verilen en kapsamlı hak olduğunu ileri sürmektedir. Westin (1967) ise, mahremiyeti; bireylerin, grupların ya da kurumların kendilerine dair bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına aktarılabilceğini belirleme hakkı olarak tanımlarken; Miller (1971), mahremiyetin, bireyin kendiyle ilişkili bilginin dolaşımının kontrol yeteneği olduğunu savunmaktadır. Flaherty (1989) tarafından; yalnızlık, samimiyet ve anonimliği yaşama hakkı olarak tanımlanan mahremiyet, Lyon'a göre ise (1994); devletler, ekonomik kurumlar ya da diğer kişiler gibi herhangi bir dışsal aktör tarafından yalnız bırakılma hakkıdır (akt. Tanılır, 2002: 41-43). Mahrem/mahremiyet kavramı, günlük dilde, kamusal olanın karşıtı şeklinde, çoğunlukla soyut olarak ele alınmakta ve bireysel alana işaret etmektedir (Løkke, 2020: 23).

Özel yaşam ya da mahremiyet; genel anlamıyla, bireylerin yalnız kalabildiği, istediği şekilde düşünüp hareket edebildiği, diğer bireylerle hangi koşul ve zamanda ilişki kurabileceğini belirlediği alanı ve bu

alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade etmektedir. Aynı zamanda, bireylerin yaşamında önemli bir yer tutan mahremiyet hakkı, diğer kişilerden tamamen izole olmak anlamını taşımamakla birlikte, bir kişinin kendi yaşamını diğer kişilerle ne oranda paylaşacağına kararının da kendisinde olması anlamını taşımaktadır (Yüksel, 2003: 182). Bu bağlamda mahremiyet, hukuken koruma altına alınan özel yaşamın gizliliği hakkıdır. Mahremiyet, toplumsal boyutu olmakla birlikte, toplumsal ya da devlet tarafından gelebilecek her tür müdahaleden uzak; davranışsal, düşünsel, ahlâki veya kültürel yaşam tarzlarını içermektedir (Çakır, 2015: 346).

İnsan haklarının vazgeçilmez bir unsuru olan mahremiyet, modern devlet yapılarında bireysel özgürlüklerin teminatı konumundadır. Kamusal alanın dışında, bireylerin kendilerine özgü yaşamlarıyla buradaki tüm eylemlerinin gerçekleştiği özel alanda görülen mahremiyetler, kişilerin kendileriyle ilgili tüm bilgilerin dolaşımını denetleme hakkı olarak tanımlanabilmektedir (Dolgun, 2019: 143). Totaliter devletlerde ise; rejim, toplum ve devlet bir alanda bütünleştirilme isteğindedir. Bu tür toplumlarda, özel hayat alanı oldukça sınırlı ve rejimin gözetimi altındadır (Løkke, 2020: 17).

Mahremiyet, üzerinde önemle durulan ve hemen hemen tüm devletlerin yasalarla güvence altına almaya çalıştığı bir olgudur. Modernleşme ile başlayan ve toplum yaşamında önemi giderek artan mahremiyet olgusu, zamanla hukuk sistemi tarafından tanınıp düzenlenerek bir hak haline gelmiştir (Yüksel, 2003: 183).

1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 12'nci maddesine göre: "Hiç kimsenin özel yaşamına, ailesine, evine ya da yazışmasına keyfi olarak karışılmaz, onuruna ve adına saldırılamaz. Herkesin, bu gibi müdahale ya da saldırılara karşı yasa tarafından korunma hakkı vardır" (İHD, 1999). Yine 1950 yılında Avrupa Konseyi tarafından kabul edilerek, 1953'te yürürlüğü giren Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8'inci maddesi (Avrupa Konseyi, 2022),

"Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmasına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir. Bu hakkın kullanılmasına bir kamu makamının müdahalesi, ancak müdahalenin yasayla öngörülmüş ve demokratik bir toplumda ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin ekonomik refahı, düzenin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması için gerekli bir tedbir olması durumunda söz konusu olabilir" şeklinde düzenlenmiştir.

Bir kişinin başkalarıyla paylaşmak istemediği duygu ve davranışlarına erişme girişimi ile karşıdaki kişinin mahremiyetinin ihlâli eş anlamlı olarak ilerlemektedir. Alan Westin (1970: 52-62), mahremiyete yönelik tehditleri; kendini ifşa etme, merak ve gözetlenme olmak üzere üç başlıkta toplamıştır:

Mahremiyete yönelik ilk tehdit kaynağı, kişinin kendisini ifşa etmesidir. Mahremiyete her zaman başkaları tarafından saldırı gerçekleşmez; bireyler kimi zaman, çevresindeki kişilerle kendileriyle ilgili kişisel bilgilerini paylaşabilir ve mahrem alanlarını sınırlandırabilir. Bu bağlamda kişiler; gelirleri, cinsel yaşamları, siyasal görüşleri, inançları gibi konularda başkalarına bilgi verebilmektedirler. Günümüzde, siyasi partiler, reklam ve pazarlama sektörü, kamuoyu araştırması vb. alanlarda elde edilmesi planlanan veriler için kişiler hakkında bilgi talep edilmektedir. Bu talebe olumsuz yanıt veren bireyler olduğu gibi, olumlu yanıt veren ve kendisiyle ilgili kişisel bilgilerini paylaşmakta çekince duymayan bireyler de olmaktadır. Mahremiyete yönelik ikinci tehdit kaynağı olan merak, insani bir eğilimdir. Merak duygusunun ölçüsü bireylere ve kültürel yapıya bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte, tüm toplum yapıları için önemli bir konumda bulunmaktadır. Farklı tecrübelerin yaşanmasına ve paylaşılmasına, bilginin dolaşımına, grup ve topluluk kurallarının gelişimine destek vermek gibi işlevleri yerine getirmektedir. Bilindik şekliyle merak, aile, komşuluk ve toplum yaşamının bir parçası olarak işlerlik kazanmaktadır. Bu haliyle merak, kişilerin herhangi bir sosyal çevrede yaşanan olayları ve kişilerin mahrem alanlarına ilişkin olan gizliliği bilme isteğidir.

Mahremiyete yönelik tehditlerden sonuncusu ise toplumsal denetim ve kontrol araçlarından biri olan gözetimdir. Bu anlamıyla sosyal yaşamda, kişiler arası ilişkilerde gözetimin örneklerini görmek

mümkündür. Ebeveynlerin çocukları üzerinde, öğretmenlerin öğrencileri üzerinde, yöneticilerin çalışanları üzerinde ve devletin vatandaşları üzerinde bir gözetimi söz konusudur. Modern gözetim teknikleri; izleyerek veya dinleyerek gözlemlenen bir kişinin üzerinde zorunlu olarak sınırlayıcı bir etki gücüne sahip olan gözlem yoluyla gözetim; bir kişinin mahrem alanına girilerek, onun özel olarak gördüğü duygu ve düşüncelerin ortaya çıkartılmasına yönelik gözetim olan itiraf ya da ifşa ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde geliştirilen cihazlar yoluyla kişilerin gözetlenmesine olanak tanıyan iletişimin yeniden üretilebilirliğini sağlayan gözetim olarak sınıflandırılabilir (Yüksel, 2003:185-187).

En genel şekliyle mahremiyet üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bireyleri saran fiziksel alanın korunmasını ifade eden mekânsal mahremiyet; bireylerin haksız ve zarar verici her türlü eyleme karşı korunmasına karşılık gelen bireysel mahremiyet; özel nitelikteki kişisel verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve dağıtımının ne şekilde yapılacağına kontrolünün bireylere tarafından yapılabileceğini ifade eden enformasyon mahremiyeti (Dolgun, 2015: 210). Baysal Berkup'a göre (2015: 36), boyutları kişiden kişiye ve zamana göre değişim gösterebilen şerhiyle birlikte; kişilerin genel mahremiyet algısı, beden mahremiyeti, kadın-erkek ve cinsellik mahremiyeti, ev ve aile yaşantısı mahremiyeti ve dini ve siyasi görüş mahremiyeti üzerine temellenmektedir. Bunun yanı sıra dijitalleşen yaşam koşulları karşısında, bireylerin gözetim teknolojileri karşısında kaldığı savunmasız yaşam ortamı, artık dijital mahremiyetin de kabul edilmesi gereken mahremiyet türlerinden biri olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, kişiye özel bir özgürlük alanı görünümünde olan mahremiyetin iktidarlar tarafından, bireyler lehine korunması gerekmektedir. Fakat güç ve üretim ilişkileri denkleminde, bireylerin mahrem alanları iktidarın kullanımına açılmaktadır. Bu yönüyle, bireyler

mahremiyetlerini savundukları sırada, aslında kendi özgürlük alanlarını savunmakta ve bir var olma mücadelesi sergilemektedir (Arık, 2018: 188).

Buradan hareketle, yönetim ve üretim ilişkileri düzleminde; toplumsal, ekonomik, siyasal gelişmeler gibi pek çok etmenin etkilediği ve üzerinde baskısını hissettirdiği mahremiyet nosyonu, süreç içerisinde belli değişimler yaşamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın devamında mahremiyetin dönüşüm süreci ve buna zemin hazırlayan unsurlar ele alınmaktadır.

Tüketimin Gölgesinde Gelişen Kent Yaşamı ve Mahrem Alanın Dönüşümü

Mahremiyet, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmelere bağlı olarak belli kırılmalar yaşamıştır. Bu kırılmaların en önemlisi 1970'lerle birlikte refah devleti döneminin sona ermesi, neoliberal politikaların hayata geçirilmesi ve buna bağlı olarak kapitalist üretim ilişkilerinin dünyaya egemen olmasıdır.

Kapitalizm öncesi, bireyler kendi kimliklerinden çok, ait oldukları topluluğa ve o topluluktaki konumlarına göre değerlendirilmekteydi. Dolayısıyla, bireyleri birbirinden ayıran özelliklerin çeşitliliği de bununla birlikte oldukça sınırlıydı. Bir gruba ait bireylerin, günlük yaşamları birbirleriyle benzerlikler göstermekteydi (Arık, 2018: 25). Tüm yaşam biçimleri gibi, mahremiyet algısının da aynılaştığı yapı, neoliberal politikalarla birlikte, topluluktan çok bireyin ön plana çıktığı ve kimliklerin önem kazandığı bir karakteristiğe sahip olmuştur.

Modernleşme süreciyle beraber, bireylerin özel alanları ve kamusal alanları arasındaki ayırım belirgin bir biçimde ortaya konmuştur. Buna göre; bireylerin ev ve aile ortamları onların özel alanını oluştururken, ev dışı ortamlarıysa onların kamusal alanı olarak tanımlanmıştır. Bu süreçle birlikte gelişen kitle iletişim araçları yoluyla da özel alan ve kamusal alan arasındaki farklar daha anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır (Güngör, 2013: 372).

Batı'da modernite, kapitalizm ve ulus devlet birey üzerine temellenmektedir. Bireyler bu yeni sisteme dahil olmak üzere, ait oldukları aileler ve topluluklardan koparılmaktadır (Lyon, 2006: 44). Birey kavramı, liberal anlayışa göre; özgürlükçü, kendi kişisel yaşamının kurucusu, yaşamına dair kararların karar vericisi konumunda kurgulanmaktadır (Çakır, 2015: 346). Birey üzerinden kurgulanan bu yeni sistem, onların bir arada göz önünde bulunmasını; sürece uyum ve katkı sağlamasını gerekli kılmış ve belli kurallar dahilinde bir arada yaşamının formülü olarak kentleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Kentleşme, kapitalist üretim ilişkilerini besleyen ve bu ideolojinin toplum tarafından benimsenmesini sağlayan önemli bir olgu olarak görülmektedir. Kentleşme, cemaatlerin değil bireylerin daha etkili olduğu, kurallarının geleneksel yapılar tarafından değil, modernizmin etkisiyle kutsanan 'yeni özneler' tarafından belirlendiği mekânlardır. Bu anlamda, kent kültürünü oluşturanlar da yine cemaatler değil atomize bireylerdir. Bireylere yeni bir yaşam tarzı sunan kentleşme, onları ortak davranış kalıpları ve kültürel kodlarla bir arada tutmaktadır (Arık, 2018: 43). Arendt'e göre (2021: 81), ortaya çıkan kitle toplumuyla, toplumun bütün fertleri denetlenebilir bir formda eşitlenmiştir.

Modern şehirciliğin yaygınlaşması, endüstriyel kapitalizmin üretim sisteminin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Modern şehir gelişimi, daha önceki şehir devletlerinden farklı olarak, metalaştırılarak yaratılmış bir çevre görünümündedir. Bu şekilde, tüm toplumsal faaliyetin geniş bir toplumsal bütünlük içerisinde birlikte yaşandığı bir ortam yaratılmıştır (Giddens, 2008: 254).

Bu birliktelik, kapitalizmin gölgesi ve üretim ilişkileri çerçevesinde biçimlendirilen kent yaşamında, bireylerin bu yapıya dahil olacak ortak bir yaşam tarzını benimsemesini zorunlu kılmıştır. Kentleşme sonrası insanların bir arada toplu olarak yaşadığı mekânların oluşması, yeni ve güçlü kamusal alanların doğmasını sağlamıştır.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, devletin özel alana müdahale ettiği, kitle iletişim araçlarının biçimlendirdiği toplum yapısına geçilmiş ve artık birey değil kitleler öne çıkmıştır (Kejanlıoğlu, 2015: 838). Bu kitlelerin yönetilmesi belli bir ideolojik perspektifin eliyle oluşturulacak kültürün topluma dayatılmasını gerekli kılmıştır. İlk defa, Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer tarafından 1947'de kaleme alınan "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" eserinde adı geçen kitle kültürü ya da daha sonra yaygın olarak kullanıldığı biçimiyle kültür endüstrisi kavramı, toplumsal yapının tüketim ile nasıl biçimlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Kültür endüstrisinde, tüm ürünler, tüm sektörler için kitlelerin tüketimine yönelik olarak belli bir plan dahilinde üretilmektedir. Kültür endüstrisinin temelinde yer alan kâr güdüsü, topluma dayatılan ideolojinin nesnesi haline gelmiştir. Bu anlamda sürekli yeni diye ifade edilen ve yüceltilen her şey, aslında temel olarak aynı olan işleyişin gizlenmesi için üretilmiş nesnelere. Adorno (2012: 76-78), bireyselliğin ve bireyselleşmenin de ideolojik olarak desteklenmesinin, bağlamından koparılıp şeyleştirilen bir yanılsama olarak ideolojinin güçlendirilmesine katkı sağladığını ileri sürmektedir. Kültür endüstrisinde, tüketici düşünmeye sevk edilmemekte ve dünyanın hazır yorumları bireylere sunulmaktadır. Tüm parçaların eşit bir düzlemde ortaya konduğu bu yapıda, parçaların bir bütünlük oluşturması engellenmekte; bireylerin düşünme ve akıl yürütme becerileri ellerinden alınmaktadır. Teknoloji ile, insan bilincinin ve özsaygının önüne geçilmektedir (Yağlı, 2006: 25). Kapitalist düzen, görüntü materyallerini sürekli olarak gizemli bir görünüme kavuşturabilecek bir güce sahiptir. Kişileri, herhangi bir ürünün nasıl ve nerede kullanılabileceğiyle ilgili olarak değil; özel bir parça olduğu ve en kısa sürede tükenebileceği yönünde ikna etmesi gerekmektedir. Giyim sektöründe de görüntünün nasıl basit bir yöntemle gizemli hale getirildiğini görmekteyiz. En ucuz, makine yapımı giysiler, basit bir şekilde üretilmekte ve insanların pek çoğu tektip giyinir hale gelmektedir. Buradan yola çıkarak kent kültürünün oluşmasında,

büyük şehirde yaşayan insanların karakterlerini, bireyselliğini yansıtan dış görünüşlerine atfettiği önem ve bunu besleyen seri üretim mekanizması iki önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sennett, 2013: 195).

Modern kent yaşamında, bir yandan belirli çalışma saatleriyle kişilerin belli zaman dilimleri planlanırken; bir yandan da iş dışındaki yaşamını geçirebileceği seçenekler bireye sunulmaktadır. Restoranlar, kafeler, futbol maçları, alışveriş merkezleri vb. alanların varlığı, endüstri merkezli modern kent yaşamında kültürel üretimin de sektörleştiğini göstermektedir. Kültür endüstrisinde, kendi kültür ve eğlencelerini üretmeye zamanı ya da maddi imkânı olmayan kimseler için, kültürel üretim alanında uzmanlaşan kişiler tarafından hazır bir kültür sunulmaktadır. Bu kültürle, gerçek yaşamlarından uzaklaşan bireyler, idealize edilen yaşam tarzına ulaşmak adına kendilerine yabancılaşmaktadır. Frankfurt Okulu tarafından bu durum kültürün yabancılaştırıcı etkisi olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2013: 284-286).

Tüketim kültürünün toplumsal yaşamın belirleyeni haline geldiği süreçte, sosyal statü ve konumlar da tüketime endekslenmiş durumdadır. Bireyselleştirilmeye ve ona duyulan ilgi sadece gençler ya da zenginler arasında görülmez; tüketim kültürü, herkesin kendini geliştirebileceği ve ifade edebileceği olanaklara sahip olduğunu iddia etmektedir (Featherstone, 2005: 145). Bu sunulan dünya, yeninin ve son moda olanın izini süren, macera düşkünü, hayattan zevk almak için uğraşan, bunu deneyimlemek ve dışa vurmak için gayret etmesi gerektiğini düşünen kadın ve erkeklerin dünyasıdır (akt. Featherstone, 2005: 145-146).

Tüketim kültüründe, şirketler tarafından piyasaya yeni olarak sürülen her tür mal ve hizmet, onu tüketenler adına ürünün gerçek işlevinin sağladığı faydanın yanı sıra, toplumsal olarak da bu kişilerin kendilerini dış dünyaya sunmasında araçsallaştırılabilmektedir. Öyle ki, modadan teknolojik araç gereçlere, otomobilden yenilen

yemeklere, yaşanan evlerden seyahat edilen yerlere kadar yapılan her tür alışveriş ve eylem pratiği, tüketim kültürünün birer göstergesi olarak kişiler tarafından kamusal alanda sergilenmekte ve bir toplumsal kabul ve statü beklentisinin sağlayıcıları olarak görülmektedir. Bu anlamıyla tüketim, toplumsal düzlemde itibarı, satın alınabilen bir metaya dönüştürmektedir.

Tüketim toplumunda farklılaşma ya da farklılık, kendinde olan değil nesnelere yoluyla elde edilen bir olgu olarak yüzeyde yaşanmaktadır. Bu sebeple, farklılıklar insani değişimler yoluyla değil, meta-nesnelere popüler değişimleri yoluyla gerçekleşmektedir (Yücebaş, 2006: 53). Yaşam tarzının ve yaşamın üsluplaştırıldığı tüketim kültüründe, bireyler bir yaşam tarzını gelenek ve alışkanlıklar yoluyla benimsemekten çok bir hayat projesi haline getirmektedirler. Bu çerçevede bir bütün olarak kabul ettikleri pratikleri, giysileri, tecrübeleri, dış görünüşlerini kendi bireyselliklerinde teşhir etmektedirler. Tüketim kültürü içinde bireyin yalnızca dış görünüşüyle değil, belli bir zevke sahip olup olmadığının göstergesi sayılan otomobil, ev, dekorasyon vb. faaliyetlerle de kendini tamamlaması beklenmektedir (Featherstone, 2005: 145). Kapitalist egemen anlayışta, bireylerin toplumun asli unsuru sayılmaları ne oranda tükettikleriyle ilintilidir. Bu anlamıyla tüketim sürecine dahil olmak, toplumsal ve kültürel olarak da karşılığı olan bir olgudur. Bu çalışmada tüketimin her türünün bir gösteriye dönüştüğü ve kamuya açıldığı sosyal medya, yeni kamusal alan tartışmaları bağlamında ele alınmaktadır.

Kamusal Alan ve Sosyal Medya Tartışmaları

Kamusal alan, toplumsal yaşam içinde, kamuoyuna benzer bir yapıda; tüm yurttaşların erişimi garanti altında olan, toplum yaşamı içinde bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak bir kısıtlanma olmaksızın toplandığı, örgütlendiği, kendini ifade edebildiği, tartışabildiği alanlardır (Habermas, 2015: 95-101). Toplumsal yaşamda kamu ve özel alan arasındaki ayırım, Antik kent devletlerinin ortaya çıkışından bu yana birbirlerinden ayrı görülen; hane halkı ve siyasal alan şeklinde ayrılan

bir yapıdadır. Fakat toplumsal yaşamda özel ve kamusal alan biçimindeki ayrımın kökeni modern çağın doğuşu ve ulus devlet anlayışının siyasal olarak biçimlendiği döneme denk gelmektedir (Arendt, 2021: 65).

Kamusal alan ve özel alan arasında henüz keskin bir ayrımın bulunmadığı Orta Çağ Avrupa toplumunda; belirgin bir kamusal alanın varlığından söz edilebilecek bir kanıt bulunmamakla birlikte; yalnızca, feodal piramidin herhangi bir kademesinde olan bir lordun, kendini iktidarın bir temsilcisi olarak sunduğu temsili bir kamusal alandan söz edilebilmektedir. Habermas'ın (2015: 95- 102) burjuva kamusal alan fikri feodal dönem sonrası ulusal ve bölgesel devletlerle birlikte ortaya çıkmıştır. Basın ve borsa ile meta ve bilgi piyasası birlikteliğiyle gelişen ve süreklilik arz eden ilişkilerle bireyler toplumsal ilişkilerin genel kuralları üzerine fikirlerini ifade edebileceği bir ortama kavuşmuştur.

17. ve 18. yüzyıllarda Paris ve Londra'daki salon ve kahvehanelerde edebiyat ile ilgili tartışmaların yapıldığı bir alan olarak ortaya çıkan burjuva kamusal alanı, daha sonra bu yerlerde siyasal gelişmelerin tartışıldığı kamu alanlarına dönüşmüştür. Bu dönemde ortaya çıkan gazete ve dergilerin varlığı bu tartışmayı besleyen zemini oluşturmuştur (Dağtaş, 2014: 52). Sennett (2013: 32-33), 17. yüzyılın son dönemlerinde kamu ve özel karşıtlığının bugünkü anlamına yakın bir hâl aldığını savunmaktadır. Sennett'e göre, kamusal sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamını taşıırken, özel sözcüğü ise kişinin ailesi ve arkadaşlarından oluşan çevreyle sınırlanan yaşam bölgesine işaret etmektedir. Sennett, 18. yüzyıl başlarına gelindiğinde, burjuva toplumunun güç kazandığını ve kamu sözcüğünün modern anlamına kavuştuğunu belirtmektedir. Kamu artık sadece, aile ve yakın arkadaşlardan farklı konumu olan bir toplumsal yaşam alanını değil; farklı türde insan tipini içine alan, tanıdık ve yabancıların oluşturduğu kamusal alan anlamını da içermeye başlamıştır.

18. yüzyılda, devlet ve özel alan arasında kurulan ve özgür, rasyonel tartışma ortamlarının yaratılmasını sağlayan burjuva kamusal alanları; bu dönemin okuma-yazma kulüplerini, gazetelerini, politik dergilerini içermekte ve bireylerin kamusal ilgi alanları doğrultusunda tartışabilecekleri bir zemin sunmaktadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 9-10). 18. yüzyıl, özel olanla kamusal olan arasındaki ayrımın belirgin bir şekilde görüldüğü şehir yaşantısı; büyük parkları, caddeleri, restoranları, tiyatro ve operalarıyla şehre gelen farklı tabakadan yabancıları bir araya toplayan dinamik bir kamu hayatı görünümündedir.

Habermas'ın idealize ettiği burjuva kamusal alanda, toplumun her kesimin özgürce düşüncelerini dile getirebildiği argümanı Fraser'a göre (2015: 112) ütopyik bir düşünceden oluşmaktadır. Fraser, Habermas'ın burjuva kamusal alan düşüncesini dört temel varsayım ile sınıflandırarak eleştirmektedir. Bu varsayımlar;

- ▶ Kamusal alana katılan kişiler arasındaki statü farklarını görmezden gelen ve politik demokrasi için toplumsal eşitliğin gerekli olmadığına yönelik varsayım,
- ▶ Birbiriyle çatışmalı farklı kamuların varlığındansa, tek ve kapsayıcı bir kamunun varlığının daha olumlu olduğu varsayımı,
- ▶ Kamusal alandaki söylemlerin, özel çıkar ve özel meselelerin yerine ortak bir iyi üzerine kurgulanması gerektiğine dair varsayım,
- ▶ Sivil toplum ve devlet arasında keskin bir sınır olması gerektiğine dair varsayım.

Fraser ayrıca (2015: 128), özelleştirme pratikleri ve pazar ekonomisine dayalı kapitalist anlayışın, sosyoekonomik olarak eşitsizliği beraberinde getirdiğini; politik olarak yeniden örgütlenme ve yeniden dağıtım biçimlerinin düzenlenmediği bir yapıda, kamusal alan fikrinin içinde barındırdığı tam ve özgür tartışma ortamının oluşmayacağını ifade etmektedir.

19.yüzyıla gelindiğinde ise, özel alan ile kamusal alan arasındaki dengenin kaybolduğu görülmektedir. Özel hayat, kamu hayatına göre daha makbul, daha gerçekçi görülürken; özel alanın temsili olarak görülen aile de sokağın tehdidine ve iş yaşamının katılığına karşın yüceltilmektedir (Gürbilek, 2001: 60). Ailenin toplumsal yaşamda bir sığınak olarak görülmeye başlanması, ailenin yavaş yavaş kent yaşamında kamusal alana değer vermede ahlâki bir ölçüt haline gelmesine yol açmıştır. Kamusal alan, Aydınlanma Çağı'ndaki gibi sınırlı toplumsal ilişkilerin yaşandığı bir yer olarak değil, ahlâki açıdan yoz bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Sennett, 2013: 37).

Liberal kamusal alan düşüncesine göre ise, anayasal haklarla birlikte, bireylerin özerklikleri güvence altına alınırken, kamusal otoritenin işlevlerinin sınırlandırıldığı görülmektedir. Söz konusu anayasalar, sivil toplum ve devlet arasında, bireylerin kamusal olarak toplandığı ve yurttaşlara ait olan kamusal varlığın göstergesi niteliğindedir (Habermas, 2015: 95- 101). Bireysel haklarla kendini güvence altına alan ve ekonomik olarak belli bir seviyeye ulaşan zümrenin kendine daha korunaklı bir yaşam alanı talepleri de yine bu döneme denk gelmektedir. Gürbilek'in (2001: 60) ifade ettiği gibi, bu süreçte toplumsal yapının da kendi içinde mekânsal bir ayrışmaya gittiği gözlemlenmektedir. Oluşturulan banliyölerle, zengin ve yoksul kesim mekânsal olarak birbirinden ayrılmış, orta sınıfın yoksul kesimden geleceğine inandığı tehditlere karşı izole edilmesi sağlanmıştır.

Modern yaşamla birlikte, dışa kapalı bireysellik teşvik edilmiş ve ona öncelik verilmiştir. Günümüz şehir toplumlarında mahremiyet, istenildiği için yalnız kalma hakkının terkedilerek, yalnız kalma zorunluluğunun görüldüğü bir yapıya bürünmüştür. Bireylerin, kendini dış dünyadan izole ettiği oranda başarılı görüldüğü, özel hayatın mahremiyetinin yüceltildiği bu yapıda, bireyler mahremiyetlerini yani özel mülkiyet alanlarını korudukları oranda yalnızlaşmaktadır (Niedzviecki, 2010: 243). Yalnızlaşan bireyler, tekil olarak kapitalizm koşulları altında daha

korunaksız birer hedefe dönüşmektedir. Özel yaşamın, mahremiyetin desteklendiği bu süreçte, bireyler ancak sisteme işlerlik kazandıran onun sürdürülebilirliğini sağlayan varlıklar olarak değer görmektedir. Bu bağlamda atomize yapıdaki bireyler, kapitalist sistemin kendilerine sunduğu yaşam tarzına göre mahrem alanlarını inşa edebilmektedir.

Kamusal alanın gelişiminde dönemin gazete ve dergileri önemli rol oynamıştır. Gelişen teknolojik altyapı ile birlikte güçlenen medya, yeni kamusal alan tartışmalarında da kendine yer bulmaktadır. Volkmer (2003: 9-16), Castells'in internet teknolojisiyle beraber; küresel bir haber altyapısının yeni bir ağ üzerinden biçimlendiği ve her türlü sansür ve denetim mekanizmalarını aşarak yeni bir küresel kamusal alan oluşturduğu argümanını destekleyerek; internet teknolojisinin getirdiği merkezizsiz yapıyla toplu bir görünümde olmasa dahi mikro kamusal alanların oluştuğunu ileri sürmekte; Orta Doğu'daki savaş sürecinde Al Jazeera gibi alternatif seslerin kendini ifade edebildiği, etkileşime dayalı, toplum dışı yeni küresel politik alanların oluştuğunu ileri sürmektedir.

Trenz (2009: 33-46), yeni iletişim teknolojileriyle birlikte toplumda etkili bir güce dönüşen yeni medya ile kamusal alanın da yeniden tanımlanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Yeni medyanın, internet teknolojisiyle birlikte kamusal alanın sınırlarını genişlettiğini ve daha çok bireyin katılımına olanak sağladığını belirtmektedir.

Medyanın, kültürü ve dolayısıyla mahremiyeti biçimlendirmesi ve kamusallaştırması birlikte ele alınması gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahremiyetin performansa dayalı bir kamusal alan potasında eridiği bu yeni kamusal alan biçiminde, bireylerin kendilerini sergileyebildikleri mahrem alanlar yüceltilmekte ve kamusal alanı domine etmektedir (Avcı, 2017: 13). Kişisel yaşamların teşhir edildiği ve mahrem alanların kamuya açıldığı yerlerin başında sosyal medya platformları gelmektedir.

Bireylerin sosyal medyada kurdukları iletişim, kamusal alanın çevrimiçi boyutunun oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya ile kamusal ve özel alan arasındaki ayrımın belirsizleşmesiyle, günümüz kamusal alanları mekânsız ve kimliksiz bir görünüm sergilemektedir (Türkoğlu, 2018: 171).

İnternet teknolojisinin sağladığı olanaklar, bazı meslek çalışanlarının iş yeri, büro gibi çalışma ortamlarını evlerine taşımaya olanak tanımış, böylelikle modern öncesi dönemde özel alan olarak görülen evin, bir nevi kamusal alanla yer değiştirmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın varlığı ise, bireylere; zamansal ve uzamsal alanları ve sınırları ortadan kaldırarak yeni bir iletişim olanağı tanımıştır. Artık geçmişte, belli alanlarda fiziksel olarak toplanıp yapılacak kamusal alana ilişkin tartışmalar, görüşmeler; sosyal medyada daha hızlı ve daha geniş bir katılımı yapılabilmektedir (Güngör, 2013: 372). Özel ve kamusal alanın sınırlarının belirlenmesinin güçleştiği bu süreçte, birey daha görünür ve takip edilebilir olmuştur. Kişisel bilgilerini, mahrem alanlarını sosyal medyada görünür kılan bireyler, bir anlamda bunu kamunun gözetimine sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın özel alan olarak mı yoksa kamusal alan olarak mı değerlendirilmesi gerektiği tartışması ortaya çıkmaktadır. Tverdek (2008: 63-77), kamusal kavramının, açık bir tanımının olmadığını, genel itibarı ile özel olanın karşılığı olarak konumlandırıldığını belirterek; başkalarının kolayca erişebildiği bir alanda hareket etmeyi seçen kişinin, potansiyel bir izleyici karşısında mahremiyet iddialarından vazgeçtiğini; bu alanlarda bilinçli ve isteyerek yapılan eylemlerin de başkalarına ifşa edilmesi sebebiyle, özel olmaktan çıkarak kamusal alan içinde değerlendirileceğini savunmaktadır.

Burkell et al. (2014: 974-985) çalışmalarında, çevrimiçi sosyal ağların kamusal alan olup olmadığı sorusuna cevap bulmaya çalışmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının kendi bilgilerini nasıl paylaştığı ve diğer kişilerin bilgilerini nasıl elde ettiğine odaklanan çalışmada; kişilerin profillerini sınırlı kişiyle paylaşmayı hedeflese dahi, herkesin onları görebilme ihtimaliyle orada bulunmayı tercih ettiği için, çevrimiçi sosyal ağların özel ifşa

alanlarından çok halka açık teşhir yerleri olduğu görüşü ileri sürülmektedir. Mahremiyete yönelik ihlaller, dijitalleşen dünyada farklı bir boyuta ulaşmıştır. Artık fiziksel mahremiyetten çok, dijital mahremiyet ön plana çıkmaktadır. Fark edilmenin hazzı, kullanıcıların mahremiyetlerini ve kişisel verilerinin gizliliğini göz ardı etmesine neden olmaktadır.

Aghasian et al. (2017), bireylerin sosyal ağlarda varlıklarını sürdürme ve çevrelerini genişletme girişimleri ile gizlilik riskleri arasında bir değiş tokuş olduğuna vurgu yapmaktadır. Araştırmacılara göre, kullanıcıların kendileriyle ilgili yaptıkları; mekân-zaman öğeleri, kişisel geçmiş, hobiler, kişisel görüşler vb. her tür bilgi paylaşımı, beraberinde; kimlik hırsızlığı, cinsel taciz, takip, istihdam, çevrimiçi mağduriyet, gözetleme, ifşa edilme, aldatıcı reklamcılığın hedefi olma gibi potansiyel risklerin de bir nedeni haline dönüşebilmektedir. Çalışmada, ayrıca çevrimiçi hizmetlerdeki gizlilik riskleri için gizlilik ayarlarının özelleştirilmesine imkân tanınmasına karşın, bu ayarların genelde karışık olduğu için kullanıcılar tarafından görmezden gelinerek atlanıldığına dikkat çekilmektedir.

Özel alan, özel olanın teşhiri ve gösterisi biçiminde kamusalda yerini alırken, kamusal alan da bireylerin röntgencililiğine ve gözetimine yeni bir alan olarak sunulmuştur. Bu şekliyle de mahremiyetin yaşanış ve algılanış biçimi bir dönüşüme uğramıştır (Çakır, 2015: 350). Lyon (2006: 37), kamusal ve özel alan arasındaki dengenin kaybının nedenlerinden biri olarak, özel hayata dair olan tüm bilgilerin, oldukça kamusal olan bilgisayar sistemleri arasında dolaşması olduğuna işaret etmektedir. Evin bir sığınak, kişiye özgü bir alan olduğu fikri, elektronik cihazların evin içine ve dışına taşınmasıyla sağlanan kontrolsüz veri akışıyla birlikte hayâl olmuştur.

Kamu ve özel alanı ayıran liberal gizlilik söylemi bireyseldir ve bireyi ve onun özgürlüklerini temele almaktadır. Bir yandan özel mülkiyeti korumak adına evrensel bir değer olarak görülürken; diğer yandan devamlı olarak kâr amacıyla bireylerin hayatlarına yönelik şirketlerce yapılan

sistematiik gözetleme ve idari amaçlar, savunma ve hukuki gerekçelerle yapılan siyasi gözetleme faaliyetleri ile gizliliğin ihlali gerekleŒmektedir. Bu çerçevede, kapitalizm zenginler ve Œirketler için gizliliği korurken; vatandaŒların ve tüketicilerin gizlilik ihlallerinin meŒrulaŒmasına dayanak oluŒturmaktadır (Fuchs, 2016: 217). Buradan hareketle, bir sonraki baŒlıkta kamusal alan ve özel alan tartiŒmalarının gölgesinde, sosyal medyadaki mahremiyet olgusu ve kullanici­ların durumu ele alınacaktır.

Sosyal Medyada Mahremiyet zerine

Dijital gözetim teknolojilerinde yaŒanan geliŒmeler, sosyal medya araciliğıyla yapılan gözetleme faaliyetleri; mahremiyet olgusunun sosyal bilimler alanında son dönemde sıklıkla alıŒılan konulardan biri olmasını sağlamaktadır. Gözetleyen ve gzetlenenin birbirinin içine geçtiği bu süreçte hem bireysel olarak hem de Œirketler ve devletler eliyle yapılan gözetleme faaliyetleri sonucu farklı Œekillerde mahremiyet ihlalleri gerekleŒmektedir. Kete (2011: 66), toplumsal düzlemde nasıl bir hayat yaŒanması gerektiğine dair ortak bir kod ve değerin olmamasının, bireylerin birbirinin mahrem alanlarını doğal bir Œekilde gzetlemelerinin ve bunu bir hak olarak görmelerinin önünü açtığını ileri sürmektedir. KiŒilerin; ben kimim, nasıl bir hayat yaŒamalıyım, beni ne mutlu eder? gibi soruların karŒılıĐını baŒkalarına bakarak bulmaya alıŒtıĐını savunan Kete, bu pratik ve insani sayılabilecek arzunun, mahremiyete iliŒkin edinilen bu bilgilerin; devlet, kurum, Œirket ve kimi kiŒiler tarafından kiŒinin zarar görebileceği Œekilde kullanılabileceğini belirtmektedir.

İnternet tabanlı uygulamalar, iletiŒim mahremiyeti adına dŒnlmesi gereken birtakım problemleri gündeme getirmektedir. "Dijital iz takibi" olarak adlandırılabilen süreç, söz konusu bu problemlerin temelini oluŒturmaktadır ve eŒitli veri tabanı uygulamalarıyla hayata geçirilmektedir (Atabek, 2006: 3). Yeni teknolojik geliŒmelerle birlikte internetin ve sosyal medyanın kullanımı, yeni gizlilik ihlallerini de beraberinde getirmiŒtir. Kullanici­ların evrimii aldığı her hizmet sonrası ardında bıraktığı iz, kiŒisel bilgileri kullanan

Œirketler tarafından depolanmaktadır. Bu bilgiler kullanılabilir olması adına belli bir ayıklanmaya tbi tutulmaktadır. Bu Œekilde, veri havuzundaki kiŒisel bilgiler içerisinden örtük, fayda potansiyeli taŒıyanlar iŒlenmekte, tasnif edilmekte ve bireylerin davranıŒ kalıpları ortaya çıkarılmaktadır. Kullanici­ların, sosyal medyada farklı gerekçelerle özel yaŒamına dair kendi profiline yaptığı eklemeler büyük veri havuzunda iŒlenebilir yeni verilere dnŒmektedir.

Sosyal medya Œirketleri için, kullanıcı­ların oluŒturduĐu bireyselleŒtirilmiŒ arŒivler, artı değer ve mübadelenin en önemli unsurlarındandır. Bu Œirketlerin sürekli artan piyasa değeri, kullanıcı­ların sosyal medya platformlarına gönüllü olarak eklediği kiŒisel verilere dayanmaktadır. Bu, "benliğin dijital arŒivleri" nin yeniden üretimi, sürekli tekrarlanan bir süreçtir. Dolayısıyla, kullanıcı­ların sosyal medyada profillerini güncelleme, içerik paylaŒma, baŒka kullanıcı­larla etkileŒime geçme gibi davranıŒları, onları bedenlerinin düzenlendiği, zamansal ve mekânsal sınırların silikleŒtiĐi bir veri akıŒına bağlamaktadır (Cot ve Pybus, 2014: 260).

Sosyal medya platformları, kullanıcı­larından kayıt aŒamasında bazı kiŒisel bilgiler talep etmektedir. Bunun dıŒında hobi, eğitim bilgisi, doğum günü vb. kiŒinin mahrem alanına dair bazı durumları -kimi zaman eŒitli hatırlatmalarda bulursa da- kullanıcı­nın inisiyatifine bırakmıŒ gibi görünmektedir. Kullanici­larından asgari gereklilik olarak yüzünün gösterilmesini gerektiren bilgilerin paylaŒılmasını teŒvik ettiğini ifade eden Weber'e göre (2015: 234-242), süreç tam anlamıyla kullanıcı­nın kontrolünde değildir. Weber, kullanıcı­ profillerine, kullanıcı­nın her zaman kontrol edemediği ve arama motorları tarafından bulunabilecek Œekilde bağlantılar oluŒturulduĐunu ve sonuç olarak kullanıcı­nın dıŒında daha genel bir profilin yaratıldığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyaya yüklenen verilerin arama motorlarında listelenebiliyor olması da dŒnldĐnde, profile eklenen her bir bilgi, kiŒinin mahrem alanından koparak, gözetim kapitalistlerinin veri havuzunda cisimleŒmektedir.

Kullanıcılar, sosyal medyada kendilerini idealize ederek tanıtma imkânına sahiptir. Bunların doğruluğunun kanıtlanması yüz yüze iletişimde olduğu kadar kolay olmamaktadır. Bu anlamda, daha çok görünmek ya da daha çok kişi tarafından takip edilmek adına daha fazla hikâye, fotoğraf vb. paylaşımlar yapılmaktadır. Fakat yapılan her paylaşım, bir biçimde kişisel bilgilerin üçüncü kişilerce veri olarak saklanması önünü açmaktadır. Kişiler sosyal medya ile artık mahremiyetlerinin ifşa ya da ihlâl edilmesinden çok, ifşa ettiklerinin değer görmemesinden rahatsızlık duyar hale gelmektedir. Paylaştıkları içerikleri beğenen kişi sayısı, takipçi sayısı gibi ne denli fark edildiklerini gösteren nicel veriler, bireylerin var olma biçiminin birer göstergesi niteliğindedir.

Sosyal medyada kendi istedikleri kimliklerle yer alan bireylerin burada mahremiyetlerini paylaşımlarındaki temel amaçlar; beğenilme, takdir görme ve statü sahibi olma şeklinde sıralanabilmektedir. Sosyal medyada, daha çok kişi tarafından takip edilme ve beğenilme isteği gözetleme ve teşhir duygularını açığa çıkarmakta, mahremiyetin ifşa sınırlarını genişletmektedir. Narsisizm ve bir günlüğüne dahi ünlü olabileme imkânı günümüz toplum yapısında pek çok kişi tarafından olumlu karşılanmaktadır. 2006 yılında Amerika'da yapılan bir araştırma sonucuna göre; 18-25 yaş aralığındaki bireylerin yüzde 51'lik kısmı, 'ünlü olma'nın kendi nesilleri için önemli bir amaç olduğunu ifade ederken; bu oran, önemli bir amaç olarak 'manevi anlamda kendini geliştirme' diyenlerin sayısının yaklaşık beş katıdır (Arik, 2013: 126). Sosyal medyada, en değer gören mahremiyet ifşası beden ile ilgili olmaktadır. Sosyal medyada bireylerin bedenlerini teşhir etmesi, bir yandan onların daha çok görülmesini sağlarken, bir yandan da mahremiyet sınırlarının azalmasına neden olmaktadır.

"Tüketim kültürü içine kodlanmış "beden hayaleti" bedenini dışına yapılan süslemelerle eksiltile bir değere dönüşmüş olan mahremiyetin geçersiz kılındığı yerlerden biridir. Bedensel mahremiyetin gaspı, kapitalist toplum yaşamının her alanında artık yüksek ciro lu bir pazardır. Mahremiyet; ticari, ekonomik, teknolojik bileşenlerine ayrılmak için bir meta-söylem olarak yeniden kurgulanır ve toplumsal/kültürel bir beden projesinin konusu haline getirilir" (Köse, 2011: 12).

Tüketim kültürü, bireylerden devamlı olarak alışkanlıklarını, zevklerini, yaşam tarzlarını değiştirmesini beklemektedir. Her şeyin kısa sürede metalaşarak ömrünü tamamlayacağı fikrinin üretildiği sistemde, bireylerin kendileri için her alanda yeni olanı talep etmeleri için pek çok strateji geliştirilmektedir. Durağanlığın yerini devingenliğe bıraktığı, hareketliliğin kutsandığı bu yapı, akışkan olmanın ifşa edilmesiyle amacına ulaşmaktadır. Bu bağlamda, bireyin mutlu olduğu, keyif aldığı anları paylaşması yaşadığı hazzın katlanmasını sağlamaktadır (Uğurlu ve Yakın, 2015: 214).

Kara'ya göre (2015: 474-475), bireyler sosyal ağlarda kendini görünür kılmak adına sürekli içerik üretmek durumundadır. Bu anlamda; gündelik hayat, mizah, sanat, politika gibi temalarda yapılan paylaşımların yetersiz kaldığı, beklediği ölçüde ilgi görmediği durumlarda ise, kişi kitleler için en etkili ve en merak uyandırıcı olan silahını, yani mahrem alanını öne sürmektedir.

Mahrem alanları muhafaza etmenin günden güne güçleştiği, kişiler arası ilişkilerin kurulup bozulduğu sosyal medya toplumsal yaşamda önemli bir konuma sahiptir. Sosyal medya küresel ölçekte toplum yapısı üzerinde önemli bir etki gücüne sahip olmakla birlikte, kimi ülkeler için bu durum baskıcı bir hâl alabilmektedir.

Sosyal hayatın elektronik araçlara indirildiği ve bu araçlarla sürdürüldüğü Güney Kore'de, özellikle gençlerin sosyal medyayı kullanması bir tercihin çok ötesindedir. Bauman'ın deyişiyle (2013: 36), Güney Kore'nin kişisel sunum kültürü alanında dünya markası olarak bilinen Cyworld'de hesabı olmayanları bekleyen son "sosyal ölüm" dür.

Sosyal medyanın sermaye ile kurduğu yakın ilişki, reklamcılık faaliyetlerinin de bu alana kaymasını sağlamıştır. Sosyal medya, reklam veren şirketler için de önemli bir konumda bulunmaktadır. Gerek kullanıcı sayısı gerekse yaşanan çevrimiçi hareketlilik, şirketlerin sosyal medyayı yeni reklam verme mecrası olarak görmesini sağlamıştır. Todi'ye göre (2008: 6-7); yüksek erişim olanağı,

maliyet avantajı, hedeflenmiş reklam ve internette geçirilen zaman parametreleri reklam sektörünün sosyal medyayı tercih etme nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

Artık her tür ürün ve hizmetin ulaşılabilir olduğu dijital dünyada, sosyal medyanın yeni reklam alanı olarak görülmesi, kullanıcılar ile şirketler arasındaki mesafeyi aradan kaldırmakta; kullanıcılar ilgisini çeken ve tıkladığı her bağlantıyla, kişiye yönelik ürün pazarlaması yapan şirketlerin hedefi ve nesnesi haline dönüşmektedir.

Fuchs (2016: 231), Facebook'un gizlilik ayarları üzerinden verdiği örnekte, kullanıcıların aslında reklam verenler karşısında ne denli savunmasız olduğuna işaret etmektedir. Fuchs'un ifade ettiği üzere, gizlilik ayarlarında kullanıcılar sadece diğer kullanıcılara hangi bilgilerinin görünüp görünmeyeceğine karar verebilirken, reklam verenlerle ilgili böyle bir seçim şansı bulunmamaktadır. Gizlilik menüsünün bir parçası olmayan hedefli reklamcılık, otomatik olarak etkinleşmiştir ve hesap ve gizlilik ayarları aracılığı ile devre dışı bırakılması mümkün değildir.

Sosyal medya; kullanıcılar, reklam verenler, çok uluslu şirketler ve devletler gibi pek çok sacayağın bir arada bulunduğu karmaşık bir yapıdadır. Bu yapıda en korunaksız görünen grup ise kullanıcılar olmaktadır. Diğer kesimler; farklı pazar arayışları ve kârlı satışlar ya da vatandaşlarının denetim altında tutulması için uyguladığı gözetleme faaliyetleriyle bu yapıda yer alırken; kullanıcılar diğer tüm grupların hedef kitlesi olarak bu yapının içinde yer almaktadır. Pek çok olumsuz özelliğine ve farklı türlerde mahremiyet ihlalleri yaşanmasına karşın sosyal medya platformları kullanıcı sayısını günden güne artırmaktadır.

Kullanıcılar tarafından yapılan tüm faaliyetler, kendilerinden habersiz bir şekilde farklı algoritmalar aracılığıyla takip ve analiz edilmesi, özel hayatın gizliliği, kişisel bilgilerin korunması ve çeşitli mahremiyet ihlallerine neden olmakta ve gözetim sorununu doğurmaktadır. Bunun yanında, kullanıcılar kendilerine sunulan gizlilik

politikaları ile yasal olarak güvence altına alınmış gibi görünse de kendilerine ait verilerin ne boyutta elde edildiğine dair ayrıntılı bir bilgiye sahip değildir (Uluk, 2021: 48). Bununla birlikte sosyal medyanın kullanıcılarını cezbeden, fark edilebilmelerine olanak tanıyan yapısı, bireylerin kendilerine yönelen tüm olumsuzlukları büyük oranda görmezden gelmesine ve daha çok kişiye erişebilmek adına daha çok mahrem alanını sosyal medyada sergilemesine yol açmaktadır. Bu bağlamda mahremiyet biryandan iktidar ve küresel ölçekli şirketler bir yandan bireysel kullanıcıların kısıncacı arasında etkisi giderek artan bir var olma mücadelesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Sonuç

Tüketim kültürü dönemin ruhuna ayak uydurabilen yapısıyla bir biçimde toplumsal yaşama entegre olabilecek yolları kendine hazırlayabilmektedir. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformları da tüketim kültürünün günümüzde etkisini yoğun olarak hissettirdiği alanların başında gelmektedir. Sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi toplumsal yaşamın her alanında bir dönüşümü beraberinde getirirken; yaşanan dönemin ekonomik, siyasi, tarihsel vb. gelişmelerden etkilenen mahremiyet olgusu üzerinde de belli kırılmalar yaratmıştır. Dijital yaşamın olağan bir hâl aldığı toplum yapısında kimi zaman bireysel kimi zaman kurumsal ya da ticari faaliyet olarak yapılan gözetleme faaliyetleriyle mahremiyet ihlalleri de artış göstermektedir. Görme ve görülmenin yüceltiildiği, teşvik edildiği, yüksesayıda görülmenin değerli görüldüğü sosyal medya platformları, mahremiyet ihlallerinin en sık yaşandığı; bireylerin daha çok görülmek uğruna kimi zaman bilinçli kimi zaman bilinçsizce mahrem alanlarını kamuya açtığı alanlar olarak dikkat çekmektedir. Sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde ve kişilerin benliklerini sergilemesinde en önemli alan haline gelen sosyal medyada, fark edilmenin hazzı kişisel verilerin paylaşılması, dolayısıyla mahrem alanların kamuya açılmasının verdiği ya da verebileceği sorunların önüne geçmiş durumdadır. Yeni bir iletişim kurma biçimi olarak görülebilecek sosyal medya, bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerinde, kişiler ya da olaylar hakkında

fikirlerinin oluşmasında, tüketim alışkanlıklarında, kısaca günlük yaşamın içinde var olan her tür eylem üzerinde biçimlendirici etkiye sahiptir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarını daha çok içerik üretmeye yönlendirmesi, farklı türde sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve günden güne artan kullanıcı sayısı; bahsedilen bu etkiyle birlikte düşünüldüğünde, küresel anlamda toplumsal yaşamın düzenlendiği bir kültürün varlığından söz edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın, kamusal alanın bilindik geleneksel yapısını ikame ettiği düşünülebilir. Bununla birlikte; bilgisayar, tablet vb. araçların yanı sıra, akıllı cep telefonlarına olan entegre yapısı sayesinde, sosyal medya her yaş grubundan insanı hedefleyebilen ve herkesi sistemin içine dahil edebilen bir özelliğe sahiptir. Bu çerçevede, toplumsal olaylar ve gelişmelerden etkilenen mahremiyet algısı da sosyal medyanın yarattığı bu kültür ikliminden etkilenmektedir. Buradan yola çıkıldığında, tüketim kültürünün tüm yaşamı biçimlendiren yapısının, sosyal medya yoluyla topluma ulaşmak için kendine yeni bir kanal bulduğundan söz edilebileceği düşünülmektedir. Sosyal medyanın kendi iç dinamikleri, kullanıcılarını bir gösteri dünyasının ana unsurları olarak tanımlayan anlayışı mahremiyet nosyonunun sınırlarının daralmasına, daha önce mahrem olarak tanımlanabilecek pek çok olgunun da artık kamuya paylaşılabiliyor vaziyette metalaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu anlamda, kişilerin sayısal verilerle tanımlandığı, sisteme dahil olup katkı sunduğu sürece değerli görüldüğü kapitalist üretim anlayışının toplumsal yaşamdaki karşılığı olan tüketim kültürünün; takipçi, beğeni ya da görülme sayısı gibi niceliksel verilere göre kullanıcılarına değer atfeden sosyal medya ile örtüştüğü düşünülmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, mahremiyet ve tüketim kültürü arasında kurulacak bir analoginin sosyal medya bağlamında ele alınmasının isabetli olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma da bu konularla ilgili çalışma yapmak isteyen yeni dönem araştırmalar için kavramsal bir zemin hazırlamak üzere oluşturulmuştur.

Kaynaklar

- Adorno, T. (2012). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (Çev. Doğan, B. O.). İstanbul: Cogito, YKY Yayınları, 36 (Yaz, 2003), 76-84.
- Aghasian, E., Garg, S., Gao, L., Yu, S., & Montgomery, J. (2017). Scoring users' privacy disclosure across multiple online social networks. IEEE access, 5, 13118-13130.
- Arendt, H. (2021). İnsanlık durumu. (Çev. Şener, B. S.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arık, E. (2018). Dijital mahremiyet: yeni medya ve gözetim toplumu. Konya: Literatürk.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette etik ekonomi politikası bağlaması. Küresel İletişim Dergisi, 2 (8), 1-9.
- Avcı, A. (2017). Her zaman çevrimiçi olmak. Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-24.
- Avrupa Konseyi (Council of Europe). (2022). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) https://www.echr.coe.int/documents/convention_tur.pdf adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 12.01. 2022.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). Akışkan gözetim. (Çev. Yılmaz, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baysal Berkup, S. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Burkell, J., Fortier, A., Wong, L. L. Y. C., & Simpson, J. L. (2014). Facebook: Public space, or private space?. Information, Communication & Society, 17(8), 974-985.
- Coté, M. & Pybus, J. (2014). Maddi olmayan emek 2.0'i öğrenme: Facebook ve sosyal ağlar. (Çev. Öz, Damla). İçinde Michael E. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek, (ss. 241-270). İstanbul: Notabene Yayınları.

- Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2014). Kamusal alan ve medya- Münevver Karabulut cinayetinin basındaki yansımaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dolgun, U. (2015). Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu. Ankara: Ötüken Yayıncılık.
- Dolgun, U. (2019). Biri bizi gözetliyor. İstanbul: Kutu Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (Çev. Küçük, M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraser, N. (2015). Kamusal alanı yeniden düşünmek: Gerçekte varolan demokrasinin eleştirisine bir katkı. İçinde Meral Özbek (Ed.) Kamusal Alan, (ss. 103-132). İstanbul: Hil Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: eleştirel bir giriş. (Çev. Saraçoğlu, D. ve Kalaycı, İ.). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Giddens, A. (2008). Ulus devlet ve şiddet. (Çev. Atay, C.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim kuramlar yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbilek, N. (2001). Vitrinde yaşamak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Habermas, J. (2015). Kamusal alan. İçinde Meral Özbek (Ed.) Kamusal Alan. (ss.95-102) İstanbul: Hil Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). Mensch und Tier. Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente, 219-227.
- İnsan Hakları Derneği (İHD) (1999). İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi. <https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyannames/adresinden-elde-edildi>. Erişim tarihi: 12.01.2022.
- Kara, T. (2015). Ello: kapitalist çağın mahremiyet tehdidinde yeni bir alternatif mi? İçinde Deniz Yengin (Der.) Sosyal Medya Araştırmaları. (ss. 469-494). İstanbul: Paloma.
- Kejanlıoğlu, B. (2015). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. İçinde Meral Özbek (Ed.) Kamusal Alan, (ss. 827-837). İstanbul: Hil Yayınları.
- Kete, N. (2011). Yoksulluk, mahremiyet ve ölüm ilişkisini medya üzerinden okumak. İçinde Hüseyin Köse (Ed.) Medya Mahrem (ss. 61-83). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Köse, H. (2011). Synoptikon evresindeki iletişim ya da küresel gözetim toplumunda iktidar görünmezliğinin sonu. İçinde Hüseyin Köse (Ed.) Medya Mahrem (ss. 199-224). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lokke, E. (2018). Mahremiyet dijital toplumda özel hayat, (Çev. Başak, D.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen toplum. (Çev. Soykan, D.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). Dikizleme günlüğü. (Çev. Gündüç, G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennet, R. (2013). Kamusal insanın çöküşü. (Çev. Durak, S. ve Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tanılır, M. N. (2002). İnternet suçları ve bireysel mahremiyet. Ankara: Liberte Yayınları.
- Tavani, H. T. (2007). Philosophical theories of privacy: Implications for an adequate online privacy policy. *Metaphilosophy*, 38(1), 1-22.
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites", *Wharton Research Scholars Journal*. 5(1), s.1-34.

- Trenz, H. J. (2009). Digital media and the return of the representative public sphere. *Javnost-The Public*, 16(1), 33-46. <https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11008996>.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçülenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 163-189.
- Tverdek, E. (2008). What Makes Information "Public"? *Public Affairs Quarterly*, 22(1), 63-77.
- Uğurlu, Ö., & Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsilinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. *İletişimde Sosyal Medya-Sosyal Medyada İletişim*, 199-240.
- Uluk, M. (2021). *Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber*. Ankara: Dorlion Yayınevi.
- Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere. *Development*, 46(1), 9-16. <https://doi.org/10.1177/1011637003046001566>.
- Weber, R. H. (2015). The digital future—A challenge for privacy?. *Computer Law & Security Review*, 31(2), 234-242. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2015.01.003>
- Westin, A. F. (1970). *Privacy and Freedom* [by] Alan F. Westin. Foreword by Oscar M. Ruebhausen. Atheneum.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. İçinde Selda İçin Akçalı (Ed.). *Gündelik Hayat ve Medya*, (ss. 20-35). Ankara: Ebabil Yayınları.
- Yücebaş, M. (2006). Mekân ve çalışma koşulları bakımından; değişen medya ortamı ve gazeteci kimliği. İçinde Selda İçin Akçalı (Ed.). *Gündelik Hayat ve Medya*, (ss. 43-65). Ankara: Ebabil Yayınları.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01).

Extended Abstract

In today's world, where the digitalization trend is increasing day by day, social life continues to be shaped on the axis of numerical data, codes and algorithms. Although digitalization practices display an image that facilitates daily life, on the one hand, they also lay the groundwork for an understanding that undermines the notion of individual privacy. In this study, the transformation of the concept of privacy is discussed through the transition from consumption culture to urban life and then social media, which has the power to manipulate the whole world globally.

In the study, first of all, a title in which the general lines of the concept of privacy is explained and the approaches of different thinkers about the subject are included. In addition, threats to privacy, which is considered an individual right, and legal information on the legal guarantee of privacy by states are also evaluated under this title.

In the continuation of the study, the transformation of privacy in the process of transition to urban life, where social life has become more prominent is discussed. In this life model, the structure of consumption culture that shapes social life has also caused a transformation on the phenomenon of privacy. In urban life, where individuals are taught how to live in the context of consumption culture, tastes and habits are formed within the framework of consumption culture, on the one hand, individuality is supported and on the other hand, a standard lifestyle is imposed. Thus, individuals are expected to participate in this new life form created by the culture industry. In this context, while a discussion is being conducted on the positioning of privacy in urban life, where individuality is supported and consumption is encouraged, this discussion has been evaluated from the perspective of the culture industry.

The change process of privacy has also caused an exchange between the concepts of private and public space, and the boundaries between these two areas have become blurred. Since the main body of the study is to draw attention to the publicized structure of social media and privacy, the relationship between public space and social media is examined in the following title. From this point of view, after drawing a conceptual framework regarding the concept of public space in this section, an analogy between public space and social media has been established and this connection has been supported by studies on the subject. In this sense, while the concept of public space is explained by the leading thinkers of the subject, the phenomenon of social media, which has become a new socialization tool, has been discussed with the studies that draw attention to the relationship between public space and social media.

In the last part of the study, the connection between privacy and social media is discussed. Here, especially the complicated structure of social media, the sense of pleasure it gives to its users, its structure that has turned into a tool of social acceptance, and on the other hand, the users' surrender to social media in some way have been determined. As of its social media structure, it has a structure based on the content produced by its users. Individuals can socialize, have fun, get information, be famous, etc. The ability to provide many opportunities attracts the attention of people and the number of social media users is increasing day by day. Culture, sports, politics, etc. The fact that many phenomena in daily life are shaped through social media also increases the power of social media on social life. However, the virtual world, which can be called a second life for individuals apart from their real lives, is now a chance to prove their existence in the digital world, which consists of numbers and codes, where people are made up of numbers. Social media platforms based on seeing and being seen open the door to the show world where users can showcase their assets, while at the same time obtaining personal data of users and sharing this data with companies

and government administrations thanks to the structure of consumption culture articulated to the digital world. In this sense, the private areas of individuals are sometimes destroyed by their own hands and sometimes by the social media platforms they are in. In this context, it is important to reveal the multidimensional relationship between social media and privacy. From this point of view, it is believed that this conceptual framework created within the scope of this study is leading for researchers who want to conduct comprehensive research on the subject in the upcoming processes.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr., erhanatabey@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Atabey, E. (2023). Sosyal medyada kamusallaşan mahremiyet, *Yeni Medya*, (15), 300-315, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1334528>

Kimin Alanı? Sosyal Ağ Sitelerini Kullananlar ve Kullanmayanlar Arasındaki Farklar*

Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites**

Eszter Hargittai 

Çeviri Translation

Çev. : Şeyda KOÇAK KURT

ÖZ

Sosyal ağ sitelerini kullananlar ve aşına olmalarına rağmen onlardan uzak duranlar arasında sistematik farklılıklar var mıdır? Çeşitli özelliklere sahip genç yetişkinlere uygulanan bir anketten elde edilen verilere dayanan bu makale, özel olarak Facebook, MysPace, Xanga ve Friendster'e odaklanarak SAS kullanımının belirleyicilerini incelemektedir. Bulgular, bu tür sitelerin kullanımının, yüksek düzeyde bağlantıya sahip kullanıcılardan oluşan bir grup arasında rastgele dağılımadığını göstermektedir. Bir kişinin cinsiyeti, ırkı, etnik kökeni ve ebeveynlerinin eğitim geçmininin tamamı kullanımla ilişkilidir, ancak bu durum; çoğu kez toplu olarak ele alınan sosyal ağ sitelerinin yalnızca servislere göre ayrıştırılmasıyla geçerlidir. Ayrıca, daha fazla deneyim ve kullanım özerkliğine sahip kişilerin bu tür sitelerin kullanıcı olma olasılığı daha yüksektir. Kullanıcının arka planına bağlı eşit olmayan katılımı, bu tür servislerin farklı şekilde benimsenmesinin dijital eşitsizliğe katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

ABSTRACT

Are there systematic differences between people who use social network sites and those who stay away, despite a familiarity with them? Based on data from a survey administered to a diverse group of young adults, this article looks at the predictors of SNS usage, with particular focus on Facebook, MySpace, Xanga, and Friendster. Findings suggest that use of such sites is not randomly distributed across a group of highly wired users. A person's gender, race and ethnicity, and parental educational background are all associated with use, but in most cases only when the aggregate concept of social network sites is disaggregated by service. Additionally, people with more experience and autonomy of use are more likely to be users of such sites. Unequal participation based on user background suggests that differential adoption of such services may be contributing to digital inequality.

* Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. Journal of computer-mediated communication, 13(1), 276-297.

** Yazar ve yayınevinden çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır



Giriş

Sosyalağ siteleri (SAS), son yıllarda popüler çevrimiçi noktalardan biri haline gelmiştir (comScore, 2007a, 2007b). Bu seviyedeki kullanıcı cazibesinin, SAS servislerinin kullanımından kaynaklanan potansiyel kazançlar ve zararlar ile ilgili spekülasyonlar da dahil olmak üzere popüler basında çok fazla yer verilmeyi beraberinde getirmiş olması şaşırtıcı değildir (Hempel, 2005; Magid, 2006; Stafford, 2006). Akademik araştırmacılar, kimlik inşası ve ifadesindeki rollerinden (boyd & Heer, 2006), sosyal sermayenin inşası ve sürdürülmesi (örn; Ellison, Steinfeld & Lempe, 2007) ve mahremiyet ile ilgili endişelere (örn; Gross & Acquisti, 2005; Hodge, 2006) varan çeşitli sorularla SAS'ın kullanımını incelemeye başlamıştır. Bu araştırma alanlarının hepsi önemli ve araştırılmaya değer olmakla birlikte, önemli öncül bir soru büyük oranda göz ardı edilmiştir: SAS kullanıcısı olan ile olmayan arasında sistematik farklılıklar var mıdır ve insanların var olan bu tür servislere katılma olasılıkları eşit midir? Bu makale bu soruya yanıt vermeye çalışmaktadır.

SAS'ı kimin kullanıp kullanmadığına dair soruları yanıtlamaya çalışan çalışmalar için kayda değer bir zorluk, bu çalışmaların dayandığı örneklemelerin (örn; Ellison vd., 2007) tipik olarak, servislere temel uyumun farklılaşmasını açıklamak için çok az değişkene sahip olması, az sayıda kullanıcı olmayan kişiyi içermesidir. Nadir de olsa, kullanıcılara ek olarak kullanıcı olmayanların da verilerinin bulunduğu çalışmalarda, araştırmaların odak noktası başka yerlere kaymıştır. Örneğin; Pasek, More ve Romer (2007) verileri; siteden gelen veri ve SAS kullanımına ilişkin değişkene göre ayırtmış, bununla birlikte ilk olarak kullanıcıların neyin açıkladığını incelemek yerine, SAS'ı bağımsız bir değişken olarak, SAS kullanımının sivil katılım üzerindeki tahmini etkisine bakmıştır. Bu makale, literatürdeki bir boşluğu iki şekilde doldurmaktadır: Çalışma, (1) SAS'ın benimsenmesindeki farklılıkları açıklamakta ve (2) kullanıcının arka plan özelliklerine, kullanımın toplumsal bağlamı hakkındaki bilgisine ve araçla ilgili deneyimlerine dayalı olarak bir servisin kullanımını diğerine tercih etmeyi tahmin etmenin mümkün olup olmadığını

görmek için SAS kullanımını belirli servislere göre farklılaştırmaktadır.

Kullanımın siteye göre farklılaş(tırıl)ması, SAS çalışmalarına önemli metodolojik bir katkı sağlamaktadır. Sonuçların gösterdiği gibi, araştırılan sitenin ayrıca ele alınması önemlidir, çünkü insanlar kullanımlarını rastgele seçmezler ve SAS kullanımına dair toplu analizler, önemli eğilimlerin belirlenmesini zorlaştırabilir. Bu, araştırmacıların, bir SAS'ın kullanımıyla ilgili çalışmaları bu tür başka bir servisin kullanımına genellerken, dikkatli davranmaları gerektiğini göstermektedir. Bu siteler ortak noktalara sahip olsalar da, –ya site tasarımı düzeyinde ya da kullanıcı tabanlarını oluşturan belirli topluluklar düzeyinde – farklı popülasyonları çekebilecek ve farklı türdeki eylemleri teşvik edebilecek farklı özelliklere de sahiptir. Bu nedenle, SAS'ın hem toplu olarak hem de belirli siteler özelinde incelenmesi, bu tür sitelerin kullanımının çeşitli popülasyon kesimleri arasında nasıl yayıldığını ve kullanımlarının sosyal sonuçlarını daha iyi anlamak için önemlidir.

İnternet Kullanım Türlerinin Farklılaşması

The New Yorker'ın günümüzde bir klasik haline gelmiş 1993'te yayınlanan “[i]nternette kimse senin bir köpek olduğunu bilmiyor” (Steiner, 1993) karikatürü, bazı insanları diğerlerine kıyasla geleneksel olarak dezavantajlı hale getirebilecek arka plan özelliklerine bağlı kalmadan, kimliğin çevrimiçinde çok gizli kalmasından dolayı fırsatların herkese açık olacağını iddia ediyordu. İnsanların çevrimiçi ortamda eşit olacağı düşüncesi, çevrimdışı özelliklerin insanların çevrimiçi uğraşlarına yansımadığını varsaymaktadır. Ancak, sonraki araştırmalar, örneğin cinsiyet kimliği açısından durumun böyle olmadığını bulmuştur (Herring, 1993). Araştırmacılar, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerde çevrimdışı kimliklerini nasıl değiştirdiklerine ilişkin ilk izlenimlere ve tartışmalara rağmen (Turkle, 1995), çevrimdışı kimliklerin büyük ölçüde çevrimiçi davranışlara sirayet ettiğini gözlemlemiştir (boyd, 2001; Smith & Kollock, 1999). İnsanların çevrimdışı hayatlarındaki sınırlılıkları ve fırsatları kendileriyle beraber getirerek çevrimiçi etkileşimlerine ve eylemlerine

taşıdıkları göz önünde bulundurulursa, bu durum; yukarıda bahsi geçen karikatürün bizi inandırdığı şekilde İnternet'in oyun alanını eşitlemediği anlamına gelmektedir.

Gerçekten de, farklı insanların İnternet'i günlük hayatlarında nasıl kullandıklarını inceleyen çalışmalar, kullanıcı türleri arasında sistematik farklılıklar bulmuştur. Örneğin, (Amerika Birleşik Devletleri'ndeki) kadınların temel bağlantı istatistikleri erkekleri yakalamış olsa bile, kullanımları farklılaşmaya devam etmiştir. Daha genel olarak kadınlar ve teknoloji kullanımları üzerine önceki literatürle tutarlı olarak (Frissen, 1995; Hall & Cooper, 1991; Herring, 1994; Livingstone, 1992) erkeklerin çevrimiçinde kadınlardan daha fazla zaman geçirdikleri gösterilmiş ve kadınlardan daha yüksek kullanım becerilerine sahip oldukları öne sürülmüştür (Bimber 2000; Hargittai & Shafer, 2006; Jackson, Ervin, Gardner & Schmitt, 2001; Ono & Zavodny, 2003). Sosyoekonomik durum gibi faktörlerin de, İnternet kullanım türlerini belirlediği gösterilmiştir (Howard, Rainie & Jones, 2001; Livingstone & Helsper, 2007; Madden & Rainie, 2003). Örneğin, finansal, politik ya da resmi bilgileri çevrimiçinde aramak gibi sözde "sermaye – arttırıcı" faaliyetler (DiMaggio & Hargittai, 2002), sosyoekonomik durumla ilişkilidir (Howard vd., 2001). Dahası, insanların – özerklikleri (Hassani, 2006) ve kullanım deneyimleri (Howard vd., 2001) gibi – aracı kullanma koşulları da medyayı hangi amaçla kullandıklarıyla ilgilidir. Araştırmalar, kişinin İnternet erişimine sahip olması ve çevrimiçinde daha fazla zaman harcamasının, daha çeşitli kullanım türleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. (Hargittai & Hinnant, 2005).

Dijital uçurumun daha iyi anlaşılması üzerine yapılan araştırmalar, insanların çevrimiçi olsalar bile, çevrimiçi uğraşları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya koymuştur (DiMaggio, Hargittai, Celeste, & Shafer, 2004; Hargittai, 2002, 2007; Livingstone & Helsper, 2007; Mossberger, Tolbert, & Stansbury, 2003; van Dijk, 2005). İnsanların genel olarak, çeşitli arka plan özelliklerinin, İnternet kullanım bağlamlarının ve deneyim seviyelerinin Ağ kullanım türlerini etkilediği göz önüne

alındığında, özel olarak sosyal ağ sitesi kullanımıyla ilgili olup olmadıklarını değerlendirmek yerinde olacaktır. Demek ki, farklı arka planları olan insanlar arasında farklılaşmış İnternet kullanımıyla ilgili yapılan daha önceki çalışmalar düşünüldüğünde, SAS'ın popülasyon kesimleri arasında eşit şekilde benimsendiğini varsaymak için hiçbir neden yoktur. Yalnızca sosyal ağ siteleri kullanıcılarına odaklanan çalışmalar, tanım gereği, SAS kullanıcısı olmayan kişileri dışarıda bırakır. Bu insanların, bu servisleri kucaklayanlardan sistematik olarak farklılaştırılması kadar, onlarla ilgili hiçbir şey bilmemek de sorunludur, çünkü araştırmacılar bu şekilde, tüm insan gruplarını farkında olmadan sosyal ağlarla ilgili tartışmalardan dışlama riskiyle karşı karşıya kalırlar.

SAS'ın Benimsenmesini Çalışmanın Zorlukları

SAS kullanımını öngören çalışmaların azlığının önemli bir sebebi, bu tür soruların yanıtlanması için gereken uygun veri eksikliğidir. Tüm çevrimiçi eylemlerin tek tip olduğunu düşünmek yerine belirli çevrimiçi davranışlara odaklanan ilk İnternet kullanıcı araştırmaları olmakla birlikte (Howard & Jones, 2004; Wellman & Haythornthwaite, 2002), çevrimiçi eylemlerin kategorizasyonu görece geniş bir perspektifte kalmıştır, bu durum çevrimiçinde kimin, neyi, neden yaptığını ve bunun insanların geri kalan hayatlarını nasıl etkilediğini anlamayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, SAS'ın ünü nispeten yeni olduğundan, Ağ kullanımlarıyla ilgili ilk veri toplama çalışmaları bunlara odaklanmamıştır. İnsanların katılabileceği belirli siteler ve topluluklar hakkında ayrıntılı bilgi almaktan ziyade, insanların sitelerde karşılaştığı (haberler ya da sağlık durumlarıyla ilgili bilgi edinme amacıyla İnternet kullanımı gibi) konularda soru sormak daha alışlagelmiştir. Ayrıca, bireylerin SAS'taki amaçları ve eylemleri son derece çeşitli olduğundan, kullanımlarını geleneksel araştırma yöntemleriyle incelemek birçok yeni ve farklı zorluğu da beraberinde getirir. Belki de çeşitli yöntemsel zorluklar nedeniyle ilgili çalışmaların çoğu, tipik olarak nitel yöntemlerden faydalanarak, SAS kullanımına ilişkin daha açıklayıcı sorulara odaklanmıştır (örn; boyd, 2008; Dwyer, 2007).

Sosyal ağ sitesi kullanımını çalışırken karşılaşılan bir diğer zorluk, büyük ölçekli anketlerin (örn; Mevcut Nüfus Araştırması ve Genel Toplumsal Araştırma) esas olarak yetişkin nüfusa odaklanmış olması ve örneklemelerinde nispeten az sayıda gencin temsil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber, gençlerin bazı sosyal ağlara en çok katılacak kişiler olarak bilinmesi (örn; Facebook'un başlangıçta üniversite öğrencilerine odaklanması ve daha sonra lise öğrencilerinin kasıtlı olarak yaşlı insanları dışarıda bırakması), araştırmacıların bu tür sitelerin insanların hayatlarına nasıl dahil edildiğini daha iyi anlamaları için ergenlere ve genç yetişkinlere odaklanmalarının özellikle gerekli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, genç yetişkinler yaşlı muadillerine göre çok daha fazla bağlantıya sahip olduğundan (Fox, 2004; Madden, 2006), amaç özellikle temel erişim ve bağlantı kontrol altına alındıktan sonra ayrıntılı ölçekleri anlamak ise çalışmalarda bu popülasyona odaklanmak faydalı olabilir.

Bir çalışma, biraz farklı bir yaş grubuna (12 – 17 yaş arası) ve SAS kullanımının farklı yönlerine odaklanmış olmakla birlikte, burada gündeme getirilen benzer soruları ele almıştır. Pew Internet and American Life Project, 2006'nın sonlarında gençlerin sosyal ağ sitesi kullanımıyla ilgili bir anket yapmıştır (Lenhart & Madden, 2007). Her ne kadar ankette (hangi servis kullanıcılarının profillerini en sık güncellediklerini araştırmak dışında) sosyal ağ sitelerinin servislere göre kullanımı hakkında soru olmasa da, çalışma farklı gençlerin bu tür siteleri benimsemelerindeki farklılıklara ilişkin faydalı bilgiler sunmaktadır. Belirtmek gerekirse, veriler örnekleme yer alan 12 – 17 yaş grubundakilerin, yaş ve cinsiyete göre farklı kavrayışların yanı sıra, ırk ve etnik kökene göre de bazı farklılıklara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak çalışma daha detaylı bulgular sunmaz ve SAS'in servis açısından benimsenmesinin karşılaştırılmasına olanak sağlayacak verilerden de yoksundur.

ABD'deki üniversite öğrencileri, yüksek bağlantı düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda, belirli dijital medya kullanım türlerindeki farklılıkları incelemek için ideal bir popülasyonu

oluşturmaktadır. Genellikle, gençlerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilgili deneyimlerine ilişkin veri eksikliği, onların aktif çevrimiçi katılımlarıyla ilgili varsayımların geçerli olup olmadığının bilinmesini zorlaştırmaktadır. Sadece aracı kullanmanın, tüm sitelerin benzer şekilde eşit kullanımıyla eş tutulabileceğini varsaymak yanlış olacaktır. Günlük dijital medya uygulamalarının sistematik bir şekilde incelenmesi, iletişim ve bilgi teknolojilerinin farklı genç yetişkinlerin hayatlarını nasıl etkilediğini anlamak için gereklidir. Bir sonraki bölümde bu soruları yanıtlamak için bu çalışmada kullanılan benzersiz veri seti sunulmakta ve ardından farklı sosyal ağ sitelerinin benimsenmesini açıklayan iki değişkenli analizlerden ve lojistik regresyon analizlerinden elde edilen bulgular verilmektedir.

Yöntemler

Burada sunulan analizler, çoğunlukla 18 ve 19 yaşındaki üniversite öğrencilerinin bulunduğu çeşitli bir grubu temsil eden verilere dayanmaktadır. Çalışma, Şubat ve Mart 2007'de Amerikan araştırma odaklı devlet üniversitesi olan Chicago Illinois Üniversitesi'nde gerçekleştirildi¹.

Üniversitedeki İlk-Yıl Yazma Programından destek alınarak, okulun lisans öğrencilerinin toplamının temsili bir örneğinin projeye katılımı sağlandı. Bu program vasıtasıyla sunulan yazma dersi, kampüste tüm öğrencilerin alması gereken tek derstir; bu nedenle araştırmaya katılmak seçimde herhangi bir yanlılık oluşturmamaktadır. Bu ders kapsamında önerilen 87 bölümden 85'i çalışmaya katılmış olup ders bölümlerine katılım oranı %98'dir. Toplamda, derse kayıtlı tüm öğrencilerin olduğu %82'lik bir nihai yanıt oranı ortaya çıktı. Bu makale, programdaki zamanı kontrol etmek için birinci sınıftaki öğrencilere odaklanmaktadır.

Anket çevrimiçi yerine, kağıt üzerinde yazılı olarak uygulandı. İnternet kullanımlarını incelerken çevrimiçi bir ankete bel bağlamak, anketi doldurmaya ve belki de araştırma sitelerine daha yüksek katılım oranı göstermeye daha yatkın olabilecekleri göz önüne alındığında, çevrimiçi olarak daha fazla zaman harcayan insanlara karşı

bir önyargı yaratabilir. Ortalama anket tamamlama süresi yaklaşık 30 dakika idi. Anket, katılımcıların İnternet kullanımları (örn; deneyim, ziyaret edilen site türleri ve çevrimiçi eylemler) ve demografik geçmişleri hakkında ayrıntılı sorular içeriyordu.

Temel demografik bilgiler standart operasyonelleştirme modları kullanılarak ölçüldü. Öğrencilere doğum yılları soruldu ve bu bilgi; modellere sürekli değişken olarak dahil edilerek yaşlarını hesaplamakta kullanıldı. Erkekler temel cinsiyet kategorisini oluşturmaktadır (erkek = 0, kadın = 1). İrk ve etnik kökene ilişkin bilgiler, ABD Nüfus Sayım Bürosu (2000) anket formatı kullanılarak toplandı ve istatistiksel modelde kukla değişkenler kullanılarak Beyaz (ırk/etnik köken) kategori dışı bırakıldı. Diğer çalışmalar ile tutarlı şekilde, ebeveyn eğitimi sosyoekonomik durumun bir ölçüsü olarak kullanıldı (örn; Carlson, Uppal, & Prosser, 2000; Lamborn, Mounts, Steinberg, & Dornbusch, 1991; Stice, Cameron, Hayward, Taylor, & Killen, 1999). Hanehalkı gelirini sormak (hem öğrenciler ebeveynlerinin gelirini bilmedikleri hem de yurttan kalanlar "hanehalkı"nın nasıl yorumlayacaklarını bilemeyecekleri için) bu tür bir yaş grubu için sınırlı fayda sağladığından ve bu durumda bu gruptaki (her katılımcı üniversite birinci sınıfta olduğu için) eğitim düzeyi sabit olduğundan, ebeveynlerin eğitimi işe yarar bir ölçüdür. Bu bilgi, (üniversite diplomasını değil) biraz kolej eğitimini temel alarak modele kukla değişkenler olarak dahil edilmiştir. Hem ebeveynlerle evde yaşama sorusu hem de bir arkadaşının veya aile üyesinin evinde İnternete erişime sahip olma sorusu kukla değişken olarak dahil edilmiştir; burada 1 bu soruya evet, 0 ise hayır anlamına gelmektedir. Son olarak, hem haftada çevrimiçi olarak geçirilen saatler hem de katılımcının İnternet kullanıcısı olduğu yıl sayısına ilişkin rakamlar, sırasıyla ilave bir saat veya yılın, değerler arttıkça verimi azaltabilme ihtimali içerdiği göz önüne alınarak analizlere dahil edilmiştir. Analizler öncelikle kullanıcının yalnızca temel arka plan özelliklerini (yaş, cinsiyet, ırk ve etnik köken, ebeveyn eğitimi) dikkate alır. Daha sonra ikinci bir model, temel demografik değişkenleri destekleyen bağlam ve deneyim hakkındaki bilgileri içerir.

Bu analizlere dahil edilen 1.060 adet birinci sınıf öğrencisi çok çeşitli insanlardan oluşan bir grubu temsil etmektedir². Ankete katılanların yüzde elli altısı kadın, %44'ü erkektir. Neredeyse tamamı 18 ya da 19 yaşında olup yaş ortalaması 18,4 ve ortanca değeri 18'dir. Yarısından azı Beyazdır ve Hispanik değildir. %8'den daha azı Afrika veya Afro-Amerikan kökenli olduğunu söylemektedir, neredeyse %30'u Asyalı veya Asyalı/Amerikalı kökenli ve beşte birinden biraz azı Hispanik kökenlidir. Bu öğrenciler farklı aile kökenlerinden gelmektedir. Ankete katılanların dörtte birinden fazlasının ebeveynlerinin en yüksek eğitim düzeyi lisedir, buna ek olarak %20'sinin ebeveynleri üniversite mezunu değildir. Her ne kadar bir üniversite popülasyonundan örneklem almak yüksek eğitilmiş bir grubu ele almak gibi görünse de, bu üniversitedeki birinci sınıf öğrencilerinin %25'i ikinci yıllarında üniversiteyi bırakmaktadır (Arndinger vd., 2004) ve yarısından daha azı (43,6) altı yıl içinde mezun olacaktır (University of Illinois-Chicago, 2004). Pek çok Amerikan kolejindekinin aksine, bu üniversitedeki öğrencilerin yarısından fazlası evden okula gidip gelmekte ve ebeveynleriyle birlikte yaşamaktadır (%53,1).

Örneklemeden elde edilen temel erişim ve kullanım istatistikleri (Tablo 1), İnternet'in bu öğrencilerin çoğunun hayatında yeni bir kavram olmadığını göstermektedir. Ortalama olarak, katılımcılar altıdan fazla yerden İnternet'e erişme olanağına sahiptir ve altı yılı aşkın süredir kullanıcıdır. Ne sıklıkla çevrimiçi oldukları sorulduğunda, büyük çoğunluk bunu günde birkaç kez yaptıklarını belirtmiştir. Web sitelerinde tahmini olarak (e-posta, sohbet ve VoIP dışında) haftada 15.5 saat geçirmektedirler. Erişim ve kullanımda kesinlikle bazı farklılıklar olmakla birlikte, bu genç yetişkinlerin İnternet'e erişmesinin önünde duran hiçbir temel engel yoktur. Kullanımları (örn; evdeki kaynakları paylaşma ihtiyacı, çalışma kaynaklı sınırlı erişim saatleri gibi) diğer faktörlere bağlı olarak sınırlanabilir, ancak hepsinin temel erişimi vardır. Bu, İnternet'in temel kullanılabilirliğine bağlı dijital uçurum olarak adlandırılan geleneksel kaygıların bu öğrenciler için geçerli olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, bu denli bağlantıda

Tablo 1. Örneklemdeki katılımcıların temel BT erişimleri ve kullanım istatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
İnternete erişilen yerlerin sayısı	6.2	(2.1)
İnternet kullanılan yılların sayısı	6.4	(2.0)
Ağda haftada geçirilen saat sayısı*	15.5	(10.0)

Not. *Bu ölçek, yalnızca Ağ kullanımını temel almakta ve e-posta, sohbet ya da VoIP'e harcanan zamanı dışarıda bırakmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların sosyal ağ sitelerine aşinalığı ve onlarla deneyimi (yüzde)

	Kullanıyor*	Duymuş	Hiç kullanmamış	Bir kez denemiş ama kullanmıyor	Eskiden kullanmış, şimdi kullanmıyor
Facebook	78.8 (62.8)	99.4	14.2	3.6	3.4
MySpace	54.6 (38.4)	99.5	20.8	9.4	15.2
Xanga	6.2 (1.9)	76.4	61.7	11.8	20.3
Friendster	3.3 (1.0)	43.3	84.7	5.6	6.4
Orkut	1.6 (.6)	5.8	97.1	.5	.8
Bebo	.6 (0)	9.6	95.4	2.8	1.2

Notlar: *Bu sayılar siteyi "bazen" ve "sıklıkla" kullanan öğrencilerin yüzdesini özetlemektedir. Siteyi sıklıkla kullandığını söyleyenlerin sayıları parantez içinde verilmiştir.

olan bir kullanıcı grubuna bakmak, dijital medyaya temel erişimi akılda tutarak, onun yerine kullanım detaylarındaki farklılıklara odaklanmamıza olanak tanımaktadır.

Bulgular

Sosyal Ağ Sitesi Kullanımındaki Farklılıklar

SAS'ı kimler kullanmaktadır ve farklı öğrencilerin bu alemde var olan çeşitli servisleri kullanma olasılıkları eşit midir? Anket altı SAS ile ilgili soruları içeriyordu: Bebo, Facebook, Friendster, MySpace, Orkut ve Xanga. Her biri için, katılımcılardan öncelikle siteyi daha önce duyup duymadıklarını belirtmeleri istendi. Daha sonra bununla ilgili deneyimlerini şu şıkları kullanarak açıklamaları istendi: "hayır, hiç kullanmadım", "bir kez denedim ama daha sonra kullanmadım", "evet, geçmişte denemiştım ama şu aralar kullanmıyorum", "evet, şu aralar bazen kullanıyorum" ve "evet, şu aralar sıklıkla kullanıyorum".

Katılımcıların toplamda %88'i SAS kullanıcısıdır ve %74'ü en az bir SAS'ı sıklıkla kullandıklarını belirtmiştir. Yalnızca bir öğrenci ankete dahil edilen altı SAS'tan hiçbirini duymadığını öne sürmüştür; demek ki, kullanılmaması bu servislere aşına olmamanın bir sonucu değildir. Aksine, bu tür siteleri bilmelerine rağmen örneklem %12'sinden fazlası bunların hiçbirini kullanmamaktadır.

Tablo 2'de belirli sitelere göre SAS kullanıcılarının

oranı görülmektedir. Facebook, bu öğrenciler arasında en popüler servistir ve neredeyse beş kişiden dördü, toplam örneklem ise yarısından fazlası Facebook'u sıklıkla kullanmaktadır. MySpace, örneklem yarısından fazlası tarafından kullanılmakla birlikte üçte birinden biraz fazlası tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Diğer dört site (popülerlik sırasına göre Xanga, Friendster, Orkut ve Bebo) bu grupta önemli ölçüde daha az yaygındır ve her biri örneklem %10'undan daha azı tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 3, SAS kullanıcılarının demografik dağılımını önce toplu olarak (ikinci sütun), ardından siteye göre (sütun 3-6) açıklamaktadır. Orkut ve Bebo, bu gruptaki kullanım düzeylerinin son derece düşük olmasından dolayı tablonun dışında bırakılmıştır.

Bu servislerin kullanıcı kitleleri arasındaki farklılıklar çoğu değişikende özellikle zikredilmemiştir. Bununla birlikte bazı eğilimler dikkate değerdir. İlk olarak, Asyalı/Asyalı Amerikalı kullanıcıların yüzdesi, servise bağlı olarak önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Özellikle örneklemdeki Asyalı/Asyalı Amerikalı öğrenciler MySpace'de en az temsil edilen grupken, Xanga ve Friendster bu grup arasında özellikle popülerdir. İkincisi, Hispanik kökenli öğrenciler, MySpace kullanıcılarının bir bütün olarak örneklemdeki temsilinden çok daha büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Üçüncüsü, ebeveyn eğitimi ile bazı SAS kullanımları arasında bir ilişki vardır. Özellikle, en az bir ebeveyni

Tablo 3. Örnek demografiye ilişkin tanımlayıcı istatistikler (yüzde)

	Toplam örneklem	SAS kullanıcısı	Facebook kullanıcısı	MySpace kullanıcısı	Xanga kullanıcısı	Friendster kullanıcısı
Kadın	55.8	56.9	56.3	60.4	56.9	60.0
Yaş						
18	64.8	65.3	66.1	65.9	61.5	68.6
19	32.2	31.6	31.5	30.4	36.9	28.6
20-29	3.0	3.1	2.4	3.6	1.5	2.8
Irk ve Etnik Köken						
Beyaz, Hispanik olmayan	42.7	43.2	44.9	44.0	20.6	3.0
Hispanik	18.8	18.4	14.5	25.2	9.5	3.0
Afrikalı Amerikalı, Hispanik olmayan	7.7	7.4	7.9	8.2	3.2	0
Asyalı Amerikalı, Hispanik olmayan	29.6	29.9	31.6	21.3	65.1	93.9
Amerikalı, Hispanik olmayan	1.2	1.1	1.1	1.3	1.6	0
Ebeveynlerin En Yüksek Eğitim Düzeyi						
Liseden düşük	7.4	7.4	6.0	10.0	1.5	0
Lise	19.0	18.3	17.6	20.1	16.9	8.6
Kolej	20.1	19.5	18.8	20.9	20.0	11.4
Üniversite	34.4	35.5	37.4	34.9	33.9	57.1
Mezun	19.1	19.2	20.1	14.1	27.7	22.9
Ailesiyle yaşayanlar	53.1	51.4	48.2	54.5	49.2	58.8

Tablo 4. Herhangi bir SAS'ı ve belirli bir sosyal ağ sitesini kullanan farklı grupların yüzdesi

	Herhangi bir SAS	Facebook	MySpace	Xanga	Friendster
Cinsiyet					
Erkek	85*	78	49***	6	3
Kadın	89*	80	59***	6	4
Irk & Etnik Köken					
Beyaz, Hispanik Değil	89	83**	57	3***	0***
Hispanik	86	60***	73***	3*	1*
Afrikalı Amerikalı, HD	84	80	58	0	0*
Asyalı Amerikalı, HD	88	84**	39***	13***	10***
Amerikalı, HD	83	75	58	8	0
Ebeveynlerin Eğitimi					
Liseden düşük	88	64***	73***	1*	0*
Lise	83*	73*	57	6	2
Kolej	85	74*	57	6	2
Üniversite	90*	86***	55	6	6
Mezun	88	83	41***	9*	4

+ Notlar: Kullanım, "bazen kullanıyorum" ya da "sıklıkla kullanıyorum" olarak tanımlanmıştır.

* p<.1, ** p<.01, *** p<.001

lisans derecesine sahip olan öğrenciler Facebook, Xanga ve Friendster'da toplu örnekleme oranla daha fazla temsil edilirken, ebeveynleri lise düzeyinden daha az eğitime sahip olan öğrenciler

orantısız bir şekilde MySpace kullanıcılarıdır. Verilere bu şekilde basitçe bir bakış, toplamda sosyal ağ sitesi kullanımının çeşitli servislerdeki çeşitli öğrenci gruplarını çektiğini, ancak belirli

grupların bazı sitelerde diğerlerinden daha fazla temsil edildiğini göstermektedir. Buradaki önemli metodolojik ana fikir – belirli kullanıcı grupları hakkındaki temel bilgilere ek olarak – bir SAS'ın kullanıcılarını inceleyen araştırmacıların, bulguları başka bir sosyal ağ sitesinin kullanıcılarına genellerken dikkatli olmaları gerektirir.

Verilere bakmanın bir başka yolu da kullanıcı özelliği türüne göre SAS popülerlik düzeylerini dikkate almaktır. Tablo 4'te cinsiyet, ırk ve etnik köken ve ebeveynin eğitimsel arkaplanına göre ayrılmış SAS kullanım istatistikleri sunulmaktadır. Bu dağılım toplu olarak SAS kullanımı için ve ardından Facebook, MySpace, Xanga ve Friendster için ayrı ayrı sunulmaktadır (Bu örnekte Bebo ve Orkut'un düşük kullanım oranı nedeniyle bu siteler için ayrıştırılmış rakamlar sunulmamaktadır).

Tablo 4'te kullanıcı türüne göre önemli farklılıklar gösterilmektedir. Toplu SAS kullanımı söz konusu olduğunda, kadınların bu tür servisleri kullanma olasılığı erkeklere göre daha fazladır, ancak servise bağlı olarak site türüne göre ayrıştırıldığında farklar ortadan kaybolmaktadır. Örneklemden kız öğrencilerin MySpace'i kullanma olasılıkları çok daha yüksekken, konu Facebook, Xanga veya Friendster kullanımı olduğunda gruptaki genç kadınlarla genç erkekler arasında çok az fark vardır.

İrk ve etnik kökene ilişkin en belirgin bulgular İspanyol ve Asya kökenli öğrencilerle ilgilidir. Hispanik öğrencilerin Facebook'u kullanma olasılıkları önemli ölçüde daha düşükken (%60, diğer gruplarda bu oran %75 ya da daha fazla), MySpace'i kullanma olasılıkları diğerlerine göre çok daha yüksektir (%73, diğerleri arasındaki oran %58 ya da daha düşük). Buna karşılık, tıpkı Beyaz öğrenciler gibi, Asyalı ve Asyalı Amerikalı öğrencilerin de Facebook'u kullanma olasılıkları diğerlerine göre çok daha yüksek, ancak MySpace'i kullanma olasılıkları önemli ölçüde daha düşüktür. Ayrıca bu öğrenci grubu diğerlerine kıyasla özellikle Xanga ve Friendster'da aktiftir.

Ebeveynlerin eğitim seviyesine göre de önemli farklılıklar bulunmaktadır. En belirgin bulgu,

ebeveynleri liseden daha az eğitime sahip olan öğrencilerin Facebook'ta olma olasılıklarının önemli ölçüde daha düşük olması ve MySpace kullanıcısı olma olasılıklarının önemli ölçüde daha yüksek olmasıdır. Buna karşılık, en az bir ebeveyni üniversite eğitimi almış olanların Facebook kullanıcısı olma olasılıkları önemli ölçüde daha yüksekken, en az bir ebeveyni üniversite mezunu olanların MySpace'de zaman geçirme olasılıkları önemli ölçüde daha düşüktür. Ayrıca Xanga, ebeveynleri daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanlara daha çok hitap ediyor görünmektedir. Ancak ebeveyn eğitimi ile öğrencinin ırkı ve etnik kökeni arasında bir ilişki olduğundan, çeşitli arka plan değişkenleri ile SAS kullanımı arasındaki ilişki incelenirken, diğer faktörlerin kontrol edilmesine olanak tanıyan daha gelişmiş istatistiksel teknikler kullanarak bu ilişkilere bakmak en iyisidir. Bir sonraki bölüm, modeldeki diğer faktörleri kontrol ederken, genel olarak ve belirli siteler açısından SAS kullanımını neyin belirlediğini dikkate alarak bunu yapmaktadır.

SAS Kullanımındaki Farklılıkları Açıklamak

Bu bölümde, lojistik regresyon analizlerini kullanarak, çeşitli faktörlerin SAS kullanımı ile olan ilişkisine eş zamanlı olarak bakıyorum³. Öncelikle arka plandaki değişkenlerin herhangi bir sosyal ağ sitesi kullanımıyla ilişkisini inceliyor (Tablo 6), ardından belirlenmiş dört sitenin kullanma oranı olasılıklarını ele alıyorum: Facebook, MySpace, Xanga ve Friendster (Tablo 7). Diğer faktörler kontrol edilirken çeşitli arka plan özellikleri ile SAS kullanımı arasındaki ilişki dışarıda bırakıldığı için bu yaklaşım kullanışlıdır.

Herhangi Bir SAS'ın Kullanımını Açıklamak

Tablo 5'te sunulan bulgular, bir öğrencinin sosyal ağ sitelerini kullanıp kullanmadığını birçok faktörün etkilediğini öne sürerken, Tablo 6'daki sonuçlar, belirleyicilerin farklı servisler arasında aynı olmadığını göstermektedir. Her iki tabloda da sunulan rakamlar "olasılık oranları"dır, yani 1'den büyük herhangi bir sayı, SAS kullanımına katılma eğiliminin daha yüksek olduğunu gösterirken, 1'den küçük bir sayı, özellik türünün sosyal ağ sitesi kullanım olasılığını azalttığını gösterir.

Öncelikle genel SAS kullanımına ilişkin bulguları değerlendiriyor, ardından belirli site kullanımlarını ayrı ayrı inceliyorum.

Tablo 5'teki ilk sütun, temel arkaplan özelliklerinin herhangi bir SAS kullanımıyla nasıl ilişkilendirildiğini göstermektedir. Temel demografik modelde SAS kullanımıyla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkili olan tek değişken cinsiyettir. Kadınlar, erkeklere oranla daha fazla SAS kullanma eğilimindedir. Bu bulgu, kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında çevrimiçi kişiden kişiye iletişim kurma eğiliminin daha yüksek olduğunu gösteren literatürle tutarlıdır (örn; Pew Internet and American Life Project, 2000). Yalnızca demografik arka plan özelliklerine sahip olan bu toplu modelde, öğrencinin ırkı, etnik kökeni ve ebeveynlerinin eğitimi gibi diğer faktörler, SAS kullanımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

Modele daha fazla değişken eklendiğinde, ilave kullanım bağıntıları ortaya çıkar (bkz. Tablo 5'teki ikinci sütun). Cinsiyet, SAS kullanımının önemli bir belirleyicisi olmaya devam ederken, diğer demografik değişkenler toplam SAS kullanımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermemeyi sürdürmektedir. Bununla birlikte, cinsiyetin yanı sıra hem kullanım bağlamı hem de araçla ilgili deneyim bu tür servislerin benimsenmesiyle ilişkilidir. Özellikle evde ebeveynleriyle yaşayan öğrencilerin SAS kullanma olasılıkları, oda arkadaşlarıyla ya da kendi başına yaşayan öğrencilere kıyasla önemli ölçüde azdır. Bir arkadaşın ya da aile üyesinin evinde İnternet erişimine sahip olmak tam tersi bir ilişkiyi göstermektedir: Bu tür kaynaklar kullanım olasılığını önemli ölçüde artırır. Deneyim açısından bakıldığında, birinin ne kadar uzun süre çevrimiçi olduğundan ziyade, ağda geçirdiği zaman SAS kullanımıyla ilişkilidir. SAS kullanımı çok zaman alabildiği için, bu durum şaşırtıcı değildir.

Tablo 5. SAS kullanımını açıklayan lojistik regresyon analizinin sonuçları (standart hatalar parantez içindedir)

	SAS kullanımı (dört SAS'tan herhangi biri)	
	Arkaplan	Tüm model
Yaş	0.946 (0.102)	0.950 (0.112)
Cinsiyet (Erkek=0, Kadın=1)	1.563* (0.307)	1.660* (0.333)
Hispanik	0.803 (0.220)	0.919 (0.259)
Afrikalı/Afrikalı Amerikalı	0.606 (0.212)	0.621 (0.226)
Asyalı/Asyalı Amerikalı	0.966 (0.227)	1.007 (0.243)
Ebeveynlerin eğitimi: Liseden düşük	1.294 (0.553)	1.799 (0.815)
Ebeveynlerin eğitimi: Lise	0.852 (0.242)	0.905 (0.262)
Ebeveynlerin eğitimi: Kolej mezunu	1.496 (0.410)	1.392 (0.387)
Ebeveynlerin eğitimi: Üniversite mezunu	1.194 (0.365)	1.057 (0.329)
Aileleriyle Yaşayanlar		0.640* (0.135)
Arkadaşları/Ailesinde internet erişimi olanlar		2.022** (0.537)
Ağda geçirilen saatler/haftalık (bağlı)		1.431** (0.186)
Çevrimiçi geçirilen yıllar (bağlı)		0.957 (0.262)
N	1,032	1,011
Chi ²	11.819	32.416
Pseudo R ²	0.015	0.042

Note: *#p< .1, * p< .05, ** p< .01, *** p< .001

Aslında bu kişilerin çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirmesine neden olan şey tam olarak SAS kullanımı olabilir. Yukarıdaki bulgulardan bazılarının yorumunu yapmadan önce, belirli sitelerin kullanımının incelenmesine geçiyorum.

Belirli bir SAS'ın Kullanımını Açıklamak

Tablo 6'daki sütunlar sırasıyla Facebook, MySpace, Xanga ve Friendster kullanımını öngören modellerin sonuçlarını sunmaktadır. Bir servisin kullanımının bir diğerine bağlı olmadığını hatırlamak gerekir. Çünkü katılımcılar bu servislerin herhangi birini veya tamamını kullandığını belirtebilir. Her bir model çiftinin ilki yalnızca arka plan özelliklerini dikkate alırken, ikincisi Tablo 5'teki gibi bağlam ve deneyim değişkenlerini eklemektedir.

Her ne kadar çoğu durumda öğrencilerin yaşı bir servisi kullanıp kullanmadıklarıyla ilişkili olmasa da, konu Facebook olduğunda ilişkili görünmektedir. Genel olarak konuşursak, ankete katılanların çoğunluğunun (%97) ergenlik çağında olması nedeniyle bu özellikte çok az farklılık vardır. Bununla birlikte, yaşlı katılımcıların Facebook kullanımları istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde etmeye yetecek kadar farklıdır. Spesifik olarak, 18 ya da 19 yaşındaki her beş öğrenciden dördü bu servisi kullanırken, 20-29 yaş grubundakilerin yalnızca beşte üçü kullanmaktadır.

Kadınların bu servisleri kullanma ihtimalinin yüksek olması, biri hariç tüm SAS'larda geçerlidir: Xanga kullanımı söz konusu olduğunda erkeklerle kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Verilerin daha önceki iki değişkenli analizlerinde ırk ve etnik köken, insanların bazı sosyal ağ sitelerini kullanma eğilimleriyle ilişkili olarak çıkmıştı. Daha ayrıntılı analizler, diğer faktörler sabit tutulduğunda bu bulguların geçerli olup olmadığını değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Sonuçlar öyle olduğunu göstermektedir. Bu örnekte Hispanik öğrencilerin Facebook'u kullanma olasılıkları (dışarıda bırakılan kategori) Beyazlara göre önemli ölçüde daha düşüktür. Aksine,

MySpace'i kullanma olasılıkları çok daha yüksektir. Yani, öğrencilerin ebeveyn eğitimi, kullanım bağlamı ve kullanım deneyimlerini kontrol ederken bile, Hispanik öğrencilerin, Hispanik kökenli olmayan Beyaz öğrencilerle karşılaştırıldığında Facebook ve MySpace'i kullanıp kullanmamaları ile ilgili önemli farklılıkları bulunmaktadır.

Örnekte Beyazlara göre önemli ölçüde farklı davranışlar sergileyen diğer grup ise Asyalılar/Asyalı Amerikalılardır. MySpace'i kullanma olasılıkları hem Beyaz hem de Hispanik öğrencilerden önemli ölçüde daha azdır. Tersine, diğer faktörler kontrol altına alındığında Xanga ve Friendster'i kullanma olasılıkları Beyaz öğrencilere göre çok daha yüksektir.

Öğrencilerin ebeveynlerinin eğitimi ve bazı servislerde sosyal ağ sitelerini tercih etmeleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ebeveynleri kolej diplomasına sahip olan öğrencilerin, kolej diploması olmayan ama kolej eğitimi almış olanlara (modellerdeki temel kategoriye) kıyasla Facebook'u kullanma olasılıkları önemli ölçüde daha yüksektir. MySpace kullanımıyla ilgili olarak sonuçlar; ebeveynleri liseden daha düşük eğitime sahip olan öğrencilerin kullanıcı olma olasılıklarının, ebeveynleri kolej eğitimi alanlara göre önemli ölçüde daha yüksek olduğunu, en az bir ebeveyni üniversite mezun olanların ise dışarıda bırakılan kategoriye karşılaştırıldığında kullanıcı olma olasılıklarının daha düşük olduğunu göstermektedir. Xanga kullanıcıları tam tersi bir eğilim göstermektedir. Ebeveynleri liseden daha az eğitime sahip olan öğrencilerin Xanga'yı kullanma olasılıkları, ebeveynleri kolej eğitimi almış olanlara oranla çok daha azdır. Özetle, ebeveyn eğitimi ile Facebook ve Xanga kullanımı arasında pozitif bir ilişki, ebeveyn eğitimi ile MySpace kullanımı arasında ise negatif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Birlikte yaşama(ma) bağlamına geçildiğinde, analizler ebeveynleriyle birlikte yaşayan öğrencilerin (bu örneğin yarısından fazlası) Facebook'u kullanma olasılığının diğer öğrencilere göre önemli ölçüde düşük olduğunu

Tablo 6. Belirli SAS kullanımının açıklanması: Facebook, MySpace, Xanga ve Friendster (standart hatalar parantez içindedir)

	Facebook kullanımı		MySpace kullanımı		Xanga kullanımı		Friendster kullanımı	
	Arkaplan	Tüm model	Arkaplan	Tüm model	Arkaplan	Tüm model	Arkaplan	Tüm model
Yaş	0.829* (0.073)	0.804* (0.072)	1.051 (0.085)	1.067 (0.089)	1.199 (0.152)	1.195 (0.151)	0.815 (0.273)	0.846 (0.294)
Cinsiyet (Kadın =1)	1.290 (0.210)	1.353# (0.227)	1.381* (0.185)	1.531** (0.212)	1.322 (0.363)	1.393 (0.394)	2.062# (0.793)	2.112# (0.851)
Hispanik	0.343** (0.072)	0.369*** (0.080)	1.667* (0.333)	1.821** (0.379)	1.302 (0.664)	1.298 (0.667)	3.044 (4.330)	-
Afrikalı/Afrikalı Amerikalı	0.789 (0.250)	0.713 (0.238)	0.896 (0.227)	0.935 (0.251)	0.790 (0.614)	0.620 (0.488)	-	-
Asyalı/Asyalı Amerikalı	0.994 (0.203)	0.994 (0.210)	0.466*** (0.072)	0.448*** (0.072)	5.517*** (1.801)	4.702*** (1.565)	49.511*** (50.554)	54.401*** (56.093)
Ebeveynlerin eğitimi:Liseden düşük	0.977 (0.302)	1.315 (0.424)	1.633 (0.511)	1.991* (0.652)	0.174# (0.184)	0.162# (0.173)	-	-
Ebeveynlerin eğitimi: Lise	1.016 (0.238)	1.148 (0.279)	0.930 (0.194)	0.920 (0.194)	0.848 (0.370)	0.802 (0.354)	1.139 (0.968)	1.014 (0.880)
Ebeveynlerin eğitimi:Kolej mezunu	1.949** (0.443)	1.791* (0.418)	1.113 (0.206)	1.073 (0.206)	0.624 (0.238)	0.624 (0.240)	2.550 (1.646)	2.445 (1.634)
Ebeveynlerin eğitimi: Üniversite mezunu	1.495 (0.387)	1.257 (0.334)	0.613* (0.131)	0.601* (0.133)	1.181 (0.468)	1.008 (0.413)	1.676 (1.208)	1.803 (1.337)
Ailesiyle yaşayanlar	0.468*** (0.085)		0.952 (0.135)		0.870 (0.247)		1.586 (0.633)	
Arkadaşları/ailesinde NET erişimi olanlar	1.659* (0.394)		1.909** (0.425)		0.583 (0.220)		0.698 (0.363)	
Ağda 1 haftada geçirilen saat (bağlı)	1.474*** (0.163)		1.493*** (0.142)		1.631* (0.341)		0.784 (0.205)	
Çevrimiçi yıllar (bağlı)	0.938 (0.215)		1.321 (0.259)		0.926 (0.377)		0.241* (0.149)	
N	1,027	1,006	1,025	1,004	1,027	1,006	827	713
Chi2	63.823	98.162	79.798	112.163	46.289	49.830	65.486	68.631
Pseudo R2	0.060	0.094	0.056	0.081	0.098	0.108	0.233	0.263

Not: *# p< .1, *p< .05, ** p< .01, *** p< .001

göstermektedir. Bu değişken, başka herhangi bir servisin kullanımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

Sonuçlar; ağdaki erişim noktası sayısının önemiyle ilgili literatürle tutarlı bir şekilde (Hassani, 2006), bu örneklemdaki öğrenciler için bir arkadaşının veya aile üyesinin evinde İnternet'e erişmenin hem Facebook'u hem de MySpace'i kullanma olasılığını arttırdığını göstermektedir. Bu bulgu, çevrimiçi etkinliklerde mevcut eşitsizliklerin devam ettiğine bir kez daha işaret etmektedir.

Son olarak, bu araçla ilgili deneyimin belirli SAS kullanımlarıyla ilişkili olup olmadığı konusundaki veriler; Facebook, MySpace ve Xanga kullanımının haftalık olarak daha fazla saat İnternet kullanımıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu servisleri kullanmak öğrencilerin çevrimiçi ortamda daha fazla zaman geçirmesine yol açabileceği için bu

durum pek de şaşırtıcı değildir. Aksine, bu ortamla ilgili uzun vadeli deneyim – yani bir öğrencinin kaç yıldır İnternet kullanıcısı olduğu – bu servislerin çoğunun benimsenmesiyle ilişkili değildir. Yalnızca Friendster'da kıdemli kullanıcı olma ile anlamlı bir ilişki vardır; daha az İnternet kullanıcısı olarak daha az yıla sahip olan öğrencilerin bu servisi kullanma olasılıkları oldukça düşüktür. Daha uzun süre çevrimiçi olanların ilk etapta servis benimseme olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelen bu bulgunun çıkması beklenmiştir, çünkü Friendster ABD'de birkaç yıldır daha popüler hale gelmiştir.

Bulguları özetlemek gerekirse, SAS kullanımına genel bir bakış, öğrencinin demografik özellikleri ile SAS deneyimleri arasında çok fazla sistematik bir ilişki göstermezken, analizlerin siteye göre ayrıştırılmasının çok farklı bir hikaye anlattığı açıktır. Farklı arkaplanlara sahip öğrenciler farklı servisleri seçerler ve bu da potansiyel olarak bu servisler

üzerinde çeşitli kullanıcı grupları ile etkileşimde bulunma kapsamını sınırlandırır. Ayrıca, sosyal ağ kullanımı bağlamı ve ortamlarla ilgili deneyimler, SAS'ı benimsemenin hem özel hem de genel düzeylerini açıklamak söz konusu olduğunda tahmin gücüne sahiptir; bu da daha fazla kaynağa sahip öğrencilerin bu sitelerde daha fazla zaman harcadığı ve bunlardan faydalanmak için daha fazla fırsata sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Tartışma

Öğrencilerin yukarıda tartışılan arka plan özelliklerine göre SAS'ı benimsemelerindeki önemli farklılıkların sebepleri nelerdir? Bu çalışmaya katılanların hepsinin aynı kampüste olduğunu hatırlamak önemlidir. Bu sitelerin ana bileşeninin bireyin sosyal ağıyla iletişim halinde kalabilmesi olduğu göz önüne alındığında, bu sitelerin ve servislerin kullanımı, bireyin sosyal ağındaki kişilerin bir servisi diğerine tercih etme sebeplerinden ayrı olarak değerlendirilemez. Bu veri setinde öğrencilerin bir SAS'ı tercih ederken arkadaşlarının SAS tercihlerinden etkilenip etkilenmediğini veya ne ölçüde etkilendiğini daha derinlemesine incelemek için hiçbir sosyal ağ verisi mevcut değildi. Bununla birlikte, bu siteler hakkında bilinenlere dayanarak, kişinin mevcut çevrimdışı ağının, hangi siteyi benimseyeceğini etkilediğini varsaymakta bir beis yoktur. Araştırmalar, insanların bu servisleri genellikle yeni arkadaşlar ve tanıdıklar aramak yerine mevcut ağlarındaki kişilerle bağlantı kurmak için kullandıklarını ortaya koymuştur (Ellison vd. 2007). İnsanların kendileri gibi başkalarıyla sosyalleşme ve zaman geçirme eğiliminde oldukları uzun zamandır bilindiğinden (Marsden, 1987), benzer geçmişe sahip öğrencilerin de aynı servislere yönelmelerini beklemek mantıklıdır.

Bulgular, bu sistemlerin farklı özellikleriyle bağlantılı olabilir. Her ne kadar bu çalışmanın yapıldığı tarihte Facebook herkese üyelik açmış olsa da, başlangıçta üyelik sınırlıydı ve bir yüksek öğrenim kurumuna kayıtlı olmayı gerektiriyordu. Böyle bir üyeliğin zorunlu kılınması, başlangıçta servise kaydolabilecek kişilerin sayısını ve türünü açıkça sınırladı. Bunun aksine, herhangi bir

İnternet kullanıcısı MySpace gibi bir sitede hesap oluşturabilir. Bu kısıtlamalar, bu çalışmanın yapıldığı zamana kadar değişmiş olsa bile, sosyal ağlar zaman içinde geliştirilip değişmektedir; dolayısıyla başlangıçtaki bu farklılıklar daha sonraki yıllarda da kullanılmaya devam edilebilir. Kullanacakları üniversite adresleri olmasına rağmen, üniversiteye kaydolmadan önce ağlarındaki kişilerin sitelerin başlangıçtaki sınırlamalarına bağlı olarak servise daha az sayıda katılmış olmaları, bu sisteme katılımı daha az çekici hale getirmiş olabilir. Özet olarak, ister kullanıcı özellikleri, ister sistem özellikleri – ya da daha büyük olasılıkla bu ikisinin birleşimi – olsun, bu örnekteki farklı ırk ve etnik kökenden gelen kullanıcıların çeşitli sosyal ağ sitelerine eşit derecede ilgi duymadığını vurgulamak gerekir.

Öğrencilerin yaşam koşulları Facebook'un benimsenmesiyle önemli ölçüde ilişkilidir. Buna göre, evde yaşayan öğrencilerin Facebook'u kullanma olasılıkları, oda arkadaşlarıyla ya da tek başına yaşayan öğrencilere göre çok daha azdır. Bunun sebebi farklı faktörlerden kaynaklanabilir. Bu ilişkinin bir nedeni, ebeveynlerin çocuklarının İnternet kullanımlarına sınırlama getirmesi olabilir. Diğer bir olasılık da, evdeki makineleri paylaşmak zorunda kalmanın, İnternet'te daha az zaman geçirmeye ve sosyal ağ sitelerini keşfetme fırsatlarının azalmasına yol açmasıdır. Bir arkadaşının veya aile üyenizin evinde İnternete erişimin (kullanım olasılığını olumlu yönde artırarak) SAS kullanımıyla da ilişkili olduğu göz önüne alındığında, kullanım özerkliğine ilişkin bu açıklamalar makuldür.

Bu sonuçların farklı olası bir sebebi, ebeveynleriyle birlikte yaşayan öğrencilerin kampüste daha az zaman geçirdikleri için akranlarını çok az tanıması ve onlar hakkında çok az şey bilmesi, bu nedenle onlarla sosyal ağ siteleri üzerinden sağlanan iletişime geçmek için daha az hevesli olmaları olabilir. Bununla birlikte, bu bulgu, Facebook'un daha çok gündelik kolej yaşamı esnasında görüşen öğrenciler tarafından iletişimlerini sürdürmek amacıyla kullanıldığı ya da bu tür bir motivasyonun en azından servise ilk dahil olmayı açıklayabileceği ve daha sonra başka kullanımlara

da teslim olunabileceği anlamına gelmektedir. Evde yaşayan öğrenciler kampüste yaşayan öğrencilere göre kolejdeki akranlarıyla çok daha az etkileşime girmektedir. İronik olarak, Facebook gibi bir servisi kullanmayarak kolejdeki arkadaşlarıyla daha az karşılaşmaktadırlar, çünkü bu kişiler kampüste yaşayanlar kadar yüz yüze etkileşimde bulunmamakta, aynı zamanda akranlarının çevrimiçi aktivitelerini takip etmemektedir.

Birinin kendi çevresinin üyeleriyle ilişkileri düzenlemesi kolej deneyiminin önemli bir parçasıdır ve Facebook gibi servislerin bu tür etkileşimleri kolaylaştırdığı öne sürülebilir. Ellison ve arkadaşları (2007), Facebook kullanımı ile sosyal sermayenin oluşumu ve sürdürülmesi arasında tam olarak böyle bir ilişki bulmuştur. Bununla beraber, akranlarıyla ek etkileşimleri kolaylaştıran çevrimiçi servisleri kullanma olasılıkları daha düşük olanlar, ilk etapta ilişki kurmak için kampüste bulunma olasılığı daha düşük olan öğrenciler ise, o halde, bu tür sitelerin kullanımının en fazla fark yaratabileceği öğrenciler, bundan mahrum kalanlar olacaktır. Eğer halihazırda başkalarıyla daha az etkileşimde bulunanlar, bunu çevrimiçi olarak da daha az yapıyorsa, o zaman bu tür servislerin farklı kullanımları, bazı insanların kolejde çok sayıda ağ kurup geliştirdiği iki katmanlı bir toplumsal sisteme katkı sağlarken, diğerleri bu deneyimin bu kısmından çok daha az yararlanmaktadır. İnternet'in insanların hayatlarını iyileştirme potansiyeli ile ilgilenen iyimserler, İnternet'in bireyin fiziksel çevresinden kaynaklanan kısıtlamalardan kaç(ın)abilme becerisini vurgular, ancak bu çalışmanın bulguları, belirli koşullar nedeniyle zaten kısıtlanmış olan bireylerin tam olarak bazı Ağ olanaklarından yararlanamadıklarını göstermektedir.

Birlikte yaşama açısından Facebook kullanımına gelen sınırlandırmalarla ilgili bu bulguları gerçekten neyin yönlendirdiğini anlamak amacıyla, öğrencilerin ev ortamındaki İnternet kullanımlarını ve SAS'lara, özellikle de ebeveynleriyle ve akranlarıyla birlikte yaşama bağlamındaki katılımlarını araştırmak için nitel araştırmalara ihtiyaç vardır.

Sonuç

SAS kullanımıyla ilgili benzeri görülmemiş ayrıntı düzeyine sahip eşsiz bir veri seti ve öğrenciler hakkında ayrıntılı demografik arka plan bilgilerinin kullanıldığı bu çalışmada, ne tür kullanıcı özelliklerinin sosyal ağ sitesi kullanımıyla en çok ilişkili olduğu ihtimaline bakıldı. Bu çalışma özellikle insanların demografik özelliklerinin ve kullandıkları sosyal çevrenin, benimsedikleri belirli sosyal ağ siteleriyle nasıl ilişkili olabileceğini ele aldı. SAS kullanım istatistikleri toplu olarak ele alındığında, sonuçlar, kullanım bağlamı ve ortamla ilgili deneyimin önemine ek olarak, yalnızca SAS kullanımıyla cinsiyet arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Ancak, belirli bir site kullanımı dikkate alındığında, ebeveyn eğitiminin belirleme gücünün yanı sıra, ırk ve etnik köken ile SAS kullanımları arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Özellikle, Hispantik öğrencilerin MySpace'i kullanma olasılıkları örneklemdaki Beyazlara oranla önemli ölçüde yüksekken, Asyalı ve Asyalı Amerikalı öğrencilerin MySpace'i kullanma olasılıkları önemli ölçüde daha düşüktür. Ek olarak, ikinci grubun Xanga ve Friendster'ı kullanma olasılığı Beyazlara göre çok daha fazladır; bu durum, bu servislerin Filipinler, Singapur, Malezya ve Endonezya'daki popülerliğinden kaynaklanabilir (boyd & Ellison, bu sayı), burada örneğin göçmen doğası göz önüne alındığında, birçok öğrencinin hayatlarının daha önceki dönemlerinden kalma geniş aileleri ve arkadaşları olabilir.

Ebeveyn eğitime ilişkin olarak, ebeveynleri daha düşük eğitim seviyesine sahip olan öğrencilerin MySpace kullanıcısı olma olasılıkları daha yüksekken, ebeveynleri daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan öğrencilerin Facebook kullanıcısı olma olasılıkları daha yüksektir. Muhtemelen çeşitli ilişkilerin birbirini götürmesi nedeniyle, tüm sosyal ağ sitesi kullanımı ele alındığında bu ilişkiler belirgin değildir.

Bu makalenin amacı SAS kullanıcısı olanlar ile olmayanları karşılaştırmaktı; bulgular, kimin bu tür sitelerde vakit geçirmeyi seçip seçmediği

konusunda bazı sistematik farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önemlisi, bulgular aynı zamanda farklı popülasyonların farklı servisleri kullanmayı tercih ettiğini, bunun da tüm sosyal ağ sitelerinin kullanımını daraltan araştırmalara meydan okuduğunu göstermektedir. SAS kullanımlarını inceleyen çoğu çalışma yalnızca tek bir servise odaklanmaktadır. Bu makalede sunulan bulgular, bir sitenin kullanımından elde edilen bulguları diğer ilgili servislerin kullanımına genellerken dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir. Çalışmanın önemli bir bulgusu, toplu SAS kullanım istatistiklerinin, belirli sitelere göre farklı kullanıcı örneklerindeki kullanım tercihlerine ilişkin önemli farklılıkları gizlediği yönündedir. Örneğin; ırk ve etnik kökenin SAS kullanımıyla ilişkili olup olmadığına basitçe bakıldığında, gruplar arasında herhangi bir farklılık görünmemektedir. Bununla beraber, belirli bir sitenin kullanımı analizlerde ayrıştırıldığında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Facebook kullanımı, MySpace kullanımından niteliksel olarak farklı olduğu ve bu kullanımlar da Xanga ve Friendster kullanımlarından farklı olduğu sürece, bu farklılıkları tanımak ve eleştirel bir şekilde dikkate almak, kullanılan analiz yöntemlerinden bağımsız olarak SAS kullanım araştırması için önemlidir.

Bu makaledeki bulgular, sosyal ağlara ilişkin metodolojik ve kapsamlı çalışmalara katkıda bulunmanın yanı sıra, dijital eşitsizlik literatüründe araştırılan konulara da değinmektedir. Öğrencilerin ırk ve etnik kökenlerine ve aynı zamanda ebeveynlerinin eğitim seviyesine göre farklı servislerden yararlanmayı tercih etmeleri, çevrimiçi etkileşimlerin iddia ettiği sözde özgürlükle ilgili söyleme rağmen, farklı arka planlara sahip olan kullanıcıların daha az birbirine karıştığını göstermektedir. İlk bakışta İnternette hiç kimse sizin kim olduğunuzu bilmiyormuş gibi görünebilir (Steiner, 1993). Gerçekte ise, belirli çevrimiçi topluluklara üyelik, insanların günlük yaşamlarındaki sosyal ağlarını yansıtır; dolayısıyla çevrimiçi eylemler ve etkileşimler, mevcut çevrimdışı kimliklerden bağımsız şekilde *tabula rasa* etkinlikleri olarak görülemez. Daha ziyade,

bireyin günlük yaşamındaki kısıtlamalar çevrimiçi davranışlara yansır ve bu nedenle – bazılarına göre diğerlerinden daha fazla, farklı geçmişlere sahip öğrencilerin kendileri gibi olmayan öğrencilerle etkileşimde bulunma derecesi kısıtlanmış olur.

Teşekkür

Konuk editörlere (danah boyd ve Nicole Ellison) değerli yorumları için teşekkür ediyorum. Ayrıca Paul DiMaggio, Greg Duncan, Jeremy Freese, W. Russell Neuman, Barbara O'Keefe ve Daniel O'Keefe'nin yararlı katkılarından dolayı minnettarım. Bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan Illinois-Chicago Üniversitesi öğretim üyelerine ve personellerine; Mary Case'e, Ann Feldman'a, Tom Moss'a ve Karen Mossberger'e teşekkür ediyorum. Ayrıca, veri toplama ve girme konusundaki yardımları için Waleeta Canon, Gina Walejko, Soo An, Dan Li'ye ve 2006-2007 akademik yılı boyunca Ağ Kullanım Projesi grubundaki lisans araştırma görevlileri grubuna teşekkür ederim. John D. ve Catherine T. MacArthur Vakfı'nın Dijital Medya ve Öğrenme girişimi aracılığıyla sağladığı cömert destek için minnettarım. Ayrıca Davranış Bilimleri Yüksek Araştırma Merkezi'ne ve Lenore Annenberg ve Wallis Annenberg İletişim Bursu'na çok şey borçluyum. Northwestern Üniversitesi Araştırma Bursları Komitesi'ne, İletişim Okulu İnovasyon Fonu'na ve İletişim Çalışmaları bölümü Araştırma Fonu'na desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Notlar

1 Bu makalenin yazarının, bu çalışmanın bağlamı dışında bu üniversiteyle şimdi ya da herhangi bir zaman diliminde hiçbir bağlantısı olmamıştır. Bu kampüse odaklanmanın sebebi uygunluktan değil, daha ziyade araştırma projesiyle ilgili soruların yanıtlanmasında ne tür öğrenci popülasyonunun en yararlı olabileceği konusunda dikkatli bir değerlendirme sonucu sunmuş olmasından kaynaklanmaktadır.

2 Ankette, öğrencilerin ankete olan dikkatlerini ölçen bir soru bulunmaktadır. Öğrencilerin küçük bir kısmının (%3,4) soru ifadelerine dikkat etmediği belirlenmiştir; bu da sorunun özüne yanıt

vermek yerine yanıtları rastgele işaretlediklerini göstermektedir. Bu öğrencilerin yanıtları, bu tür yanıtlayıcılardan kaynaklanan hataları en aza indirmek amacıyla burada sunulan veri ve analizlerin dışında bırakılmıştır.

3 Kızılderi kökenli öğrenciler sayılarının az olması nedeniyle bu analizlerin dışında tutulmuştur.

Kaynaklar

Ardinger, N., Inman, P., Lees, B., Martin, T., Roche, A., Savage, K, et al. (2004). *UIC Freshman—One Year Later: A Report on the One-Year Retention of the UIC Freshman Class*. Chicago: University of Illinois.

Bimber, B. (2000). The gender gap on the Internet. *Social Science Quarterly*, **81**(3), 868-876.

boyd, d. (2001). Sexing the Internet: Reflections on the role of identification in online communities. *Sexualities, Medias, Technologies. University of Surrey*. Retrieved September 9, 2007 from <http://www.danah.org/papers/SexingTheInternet.conference.pdf>

boyd, d. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119–1442). Cambridge, MA: MIT Press.

boyd, d., & Heer, J. (2006, January). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. *Proceedings of the Thirty-Ninth Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Carlson, C., Uppal, S., & Prosser, E. C. (2000). Ethnic differences in processes contributing to the self-esteem of early adolescent girls. *The Journal of Early Adolescence*, **20**(1), 44–67.

comScore. (2007a). *comScore Media Metrix releases top 50 Web ranking for July*. Reston, VA. Retrieved September 9, 2007 from <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1582>

comScore. (2007b). *Social networking goes global*. Reston, VA. Retrieved September 9, 2007 from <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>

DiMaggio, P., & Hargittai, E. (2002, August). *The new digital inequality: Social stratification among internet users*. Paper presented at the American Sociological Association Annual Meeting, Chicago.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. In K. Neckerman (Ed.), *Social Inequality* (pp. 355–400). New York: Russell Sage Foundation.

Dwyer, C. (2007). Digital relationships in the 'MySpace' generation: Results from a qualitative study. *Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of*

Computer-Mediated Communication, **12**(4), article 1. Retrieved September 9, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Fox, S. (2004). *Older Americans and the Internet*. Pew Internet and American Life Project report. Retrieved September 9, 2007 from http://www.pewinternet.org/PPF/r/117/report_display.asp

Frissen, V. (1995). Gender is calling: Some reflections on past, present, and future uses of the telephone. In K. Grint & R. Gill (Eds.), *The Gender-Technology Relation: Contemporary Theory and Research* (pp. 79–94). Bristol, PA: Taylor and Francis.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks (The Facebook case). *Proceedings of ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 71–80). Alexandria, VA: Association for

Computing Machinery.

Hall, J., & Cooper, J. (1991). Gender, experience and attributions to the computer. *Journal of Educational Computing Research*, 7(1), 51–60.

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4). Retrieved September 9, 2007 from http://www.firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/

Hargittai, E. (2007). A framework for studying differences in people's digital media uses. In N. K. a. H.-U. Otto (Ed.), *Cyberworld Unlimited?* (pp. 121–137). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Hargittai, E., & Hinnant, A. (2005, March). *New dimensions of the digital divide: Differences in young adults' use of the Internet*. Paper presented at the Eastern Sociological Society, Washington, D.C.

Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432–448.

Hassani, S. N. (2006). Locating digital divides at home, work, and everywhere else. *Poetics*, 34, 250–272.

Hempel, J. (2005, December 12). Protecting your kids from cyber-predators. *Business Week*. Retrieved September 9, 2007 from http://www.businessweek.com/magazine/content/05_50/b3963015.htm

Herring, S. C. (1993). Gender and democracy in computer-mediated communication. *Electronic Journal of Communication*, 3(2). Retrieved October 29, 2007 from <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/ejc.txt>

Herring, S. (1994, June). *Gender differences in computer-mediated communication: Bringing familiar baggage to the new frontier*. Paper presented at the Making the Net*Work*: Is there

a Z39.50 in gender communication? American Library Association Annual Convention, Miami. Retrieved September 11, 2007 from <http://www.cpsr.org/cpsr/gender/herring.txt>

Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and privacy issues on the “new” Internet: Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal*, 31, 95–123.

Howard, P. N., & Jones, S., Eds. (2004). *Society Online: The Internet in Context*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Howard, P. N., Rainie, L., & Jones, S. (2001). Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 383–404.

Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44(5/6), 363–379.

Lamborn, S. D., Mounts, N. S., Steinberg, L., & Dornbusch, S. M. (1991). Patterns of competence and adjustment among adolescents from authoritative, authoritarian, indulgent, and neglectful families. *Child Development*, 62(5), 1049–1065.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. Pew Internet and American Life Project report. Retrieved September 9, 2007 from http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp

Livingstone, S. (1992). The meaning of domestic technologies: A personal construct analysis of familial gender relations. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technologies* (pp. 113–130). New York: Routledge.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide. *New Media and Society*, 9, 671–696.

Madden, M., & Rainie, L. (2003). *America's online pursuits*. Pew Internet and American Life Project report. Retrieved September 9, 2007 from http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=106

Madden, M. (2006). *Internet penetration and impact*. Pew Internet and American Life Project report. Retrieved September 9, 2007 from http://www.pewinternet.org/PPF/r/182/report_display.asp

Magid, L. (2006). *Protect kids on MySpace*. CBS News. Retrieved September 9, 2007 from <http://www.cbsnews.com/stories/2006/02/03/scitech/pcanswer/main1277909.shtml>

Marsden, P. V. (1987). Core discussion networks of Americans. *American Sociological Review*, **52**, 122–131.

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Stansbury, M. (2003). *Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.

Ono, H., & Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, **84**(1), 111–121.

Pasek, J., More, E., & Romer, D. (2007). *Realizing the social Internet? Online social networking meets offline civic engagement*. Unpublished manuscript.

Pew Internet and American Life Project. (2000). *Tracking online life: How women use the Internet to cultivate relationships with family and friends*. Washington, D.C.: Pew Research Center.

Smith, M., & Kollock, P., Eds. (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.

Stafford, R. (2006, April). *Why parents must mind MySpace*. Retrieved December 1, 2006 from <http://www.msnbc.msn.com/id/11064451/>

Steiner, P. (1993). On the Internet, nobody knows you're a dog. *The New Yorker*, **69**, 61.

Stice, E., Cameron, R. P., Hayward, C., Taylor, C. B., & Killen, J. D. (1999). Naturalistic weight-reduction efforts prospectively predict growth in relative weight and onset of obesity among female adolescents. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **67**(6), 967–974.

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.

U.S. Census Bureau. (2000). *U.S. Census 2000*. Retrieved September 9, 2007 from <http://www.census.gov/dmd/www/pdf/d61a.pdf>

U. S. News and World Report. (2006). Campus ethnic diversity: National universities. *America's Best Colleges 2007*. Retrieved October 29, 2007 from http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/usnews/edu/college/rankings/brief/natudoc_campdiv_brief.php

University of Illinois - Chicago. (2004). *Graduation rate disclosure statement*. Chicago, IL: University of Chicago.

van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Deepening Divide*. London: Sage Publications.

Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (2002). *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell Publishers.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Hargittai, E. (2023). Kimin Alanı? Sosyal Ağ Sitelerini Kullananlar ve Kullanmayanlar Arasındaki Farklar. (Ş. K. Kurt, Çev.). *Yeni Medya* (15), 316-332.

Yedi Soruda Drone-İHA Teknolojisi ve Gazetecilik: Muzaffer ŞAHİN ile Söyleşi

Hasan YURDAKUL 

Söyleşi Interview

Teknolojik gelişmeler her geçen gün insana dair olan pratikleri, anlam dünyasını ve yaşamı daha fazla etkilemektedir. İletişim ve medya alanında yaşanan teknolojik gelişmelere odaklandığımızda ise gerek iletişim fakültelerinde verilen eğitimlerin gerekse medya sektörünün daha fazla teknolojik yenilikleri takip etme potansiyeline sahip olduğunu görmekteyiz. Teknolojik gelişmelerin hem iletişim fakültelerindeki eğitimi hem de medya sektöründeki pratikleri nasıl etkilediğini Drone-İHA teknolojileri bağlamında Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN ile konuştuk.

Teknolojik gelişmelerin en çok etkili olduğu alanların başında medya gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin somut çıktıları yine bu alanda gözlemlenmektedir. Örneğin İnsansız Hava Aracı (İHA)-Drone teknolojisinin gazeteciliğe etkisine baktığımızda gazetecilik faaliyetlerinin, haber içeriklerinin ve haber çekiciliğinin değiştiğini söylemek mümkün olmaktadır. Sizin bu konu hakkındaki görüşlerinizi öğrenebilir miyiz?

Drone'ların gazetecilikte kullanımı, haber içeriklerinin daha da güçlenmesini ve zenginleşmesini sağladığı gibi, görsel bilginin izleyicideki etki gücünü de artırmaktadır. Drone erişilmesi güç ve tehlikeli yerler veya coğrafyalardan haber görüntüleri (fotoğraf ve video) elde etme imkanı sunarken derinlemesine zengin içerikler oluşturulmasına fırsat vermektedir. Konuların, olayların kuşbakışı bir açıdan ya da yatay perspektif dışında yeni ve farklı bir perspektiften derlenip izleyiciye aktarılması haberin etki payını daha artırıyor diyebiliriz, ya da hedef kitleye yeni bir bakış açısı veya deneyimi sunuyor demek mümkün.

Gazetecilik ve haber açısından Drone-İHA'ların kullanımının getirdiği avantajlar ve dezavantajlar sizce nelerdir?

Drone kullanımının avantajlarını şöyle sırlamamız mümkündür:

Öncelikle gazeteci açısından erişimi güç ve tehlikeli alanlara havadan kolayca ulaşma, kuşbakışı ve daha geniş açıdan fotoğraf ve video çekme kabiliyeti, odak çevresinde daha hareketli görüntüler elde etme imkanı sağlanmaktadır. En önemlisi geçmişte helikopter ve uçakla yapılan çekimlerin getirdiği maliyet yükünden kurtulma fırsatı sunmasıdır. Bilindiği gibi uçak ve helikopter kiralama gazeteci ve medya kuruluşları için oldukça maliyetli bir süreçtir, sadece maliyet değil sıcak gelişmelerde uçuş prosedürlerinin getirdiği zorluklar, ya da uçuş izni konusu ilave zorluklar getirir ve zaman kaybettirir. Drone bütün bu zorlukları avantaja dönüştürüp gazetecinin daha büyük bir hava aracına ve onun pilotuna olan bağımlılığını da ortadan kaldırmaktadır. Geçmişte yapılan gökyüzü fotoğrafçılığı çalışmalarında pilotların da fotoğraf çekme çabaları söz konusu olmuştur. Şimdi haberci drone ile havacılık kuralları çerçevesinde kalarak sıcak gelişmeleri (hard news) veya belgesel mahiyetteki (soft news) çalışmalarını yürütebilmekte, drone uçuşu ile istediği kuşbakışı görüntüleri elde edebilmekte ve bunları işleyip haber haline getirebilmektedir. Gerekliğinde canlı yayın yapma veya sosyal medya üzerinden anında görselleri paylaşma imkanı da bulunmaktadır.

Drone kullanımının dezavantajları ise şöyle sırlanabilir:



Özellikle kişisel mahremiyet veya kişisel özel alanların ihlali, konut mahremiyetinin korunması gibi gizlilik kaygıları en başta gelmektedir. Bu nedenle drone kullanımı konusunda gazetecilerin etik kodları dikkate alması gerekmektedir. Bilerek veya bilmeyerek, farkında olarak veya farkında olmadan mahremiyetin ihlali veya izinsiz gözetim gibi durumlar söz konusu olabilir. O nedenle etik hususların gazetecinin haber üretme sürecinde dikkatli ve detyli bir şekilde ele alınması gerekir. Bu konu sadece muhabirler açısından veya drone kameramanları tarafından ele alınacak veya önemsenecek bir boyutta değildir, editoryal süreçlerde de oldukça önemlidir, örneğin bir canlı yayın anında görüntüler editör tarafından dikkatli bir şekilde izlenip yayınlanmalıdır. Kamusal alan veya özel alan ayırımına özen gösterilmelidir.

Bir diğer dezavantaj ise hava trafiği açısından güvenlik risklerinin veya teknik sorunların yaşanma ihtimalidir. Havaalanı, güvenli bölgeler veya özel bölgelerde drone çekimi yapan gazetecilerin özenli ve dikkatli olmaları gerekir. Bu konuda sivil havacılık otoritelerinin kuralları ve uyarıları dikkate alınmalıdır. İnsanlara, doğadaki diğer tüm canlılara, yapılar, uçak veya helikoptere karşı riskler dikkate alınarak uçuş yapılmalıdır. Bu da kullanım öncesi İHA-Drone eğitiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Gazetecilik mesleğinde Drone-İHA kullanılmasıyla birlikte yeni bir gazetecilik uzmanlığı oluştuğunu söyleyebilir miyiz? Drone gazeteciliği sektörde yeni iş imkânlarının doğmasının önünü açmış mıdır?

Buna net biçimde evet diyebiliriz. Drone'ların habercilikte kullanılmasıyla birlikte "drone gazeteciliği" olarak adlandırabileceğimiz bir uzmanlaşma alanı oluşmuştur. Bu yeni bir alandır. Üzerinde durulan ve farklı görüşler ifade edilen nokta isimlendirme konusudur, bu uzmanlık alanına drone gazeteciliği mi diyeceğiz, drone kameramanlığı mı diyeceğiz, drone operatörü mü diyeceğiz farklı yaklaşımlar var. Uçan göz veya hava kamerası da alternatiflerdir. Bu yeni uzmanlık alanının isimlendirilmesi sanırım

teknoloji egemen dille bütünleşecektir, süreci hep birlikte gözleyeceğiz, elbette aslanan Türkçe isimlendirmedir. Drone kelimesi dünya genelinde çok yaygın kullanılmaktadır, insansız hava aracı (İHA) ifadesi daha az kullanılmaktadır.

Atık drone kullanımının gazetecilikte bir uzmanlık alanı olduğunu söyleyebiliriz, yüzlerce medya kuruluşu ve gazeteci drone edinmekte, bunların kullanımı için ticari pilot sertifikası alınmakta, kullanılan drone'lar belirli ağırlık üstünde ise kayıt altına alınmaktadır. Ayrıca sivil havacılık otoriteleri bu alanı sürekli regule etmektedir. O nedenle alanda uzmanlaşmış gazeteciler, drone teknolojisini iyi bilmenin yanında havadan görüntü çekme, toplanan verileri analiz etme ve sivil havacılık hukuku ile diğer mevzuatlar hakkında güncel bilgi sahibi olmak zorundadırlar. Sıraladığımız bunca şey uzmanlık ile bütünleşiktir.

Sorunuzun ikinci kısmına gelince, drone'ların habercilikte kullanılmasıyla birlikte geleneksel ve yeni medya sektöründe drone pilotluğu ve drone kameramanlığı yeni iş alanları oluşturdu. Drone gazetecileri ya da alanda uzmanlaşmış drone pilotları medya kuruluşlarında iş imkanları bulabildiği gibi, kuruluşlar kendi muhabirlerini ticari pilot kurslarına göndererek ilave yetkinlik sağlıyorlar. Bütçesi ve kadrosu daha büyük olan haber kuruluşları, özellikle haber ajansları ve televizyonlar sadece uzman drone gazetecilerini, drone pilotlarını istihdam edebilmekte veya mevcut kadrosunu geliştirmek için eğitime tabi tutabilmektedir.

Drone-İHA teknolojisi sizce yeni medya ve gazetecilik alanın geleceğini nasıl etkileyecektir?

Drone teknolojisi, yeni medya ve gazetecilik alanını habere yönelik görsel katkı ve görsel destekle, kuşbakışı derinlemesine görüntülerle daha etkileyici hale getirecektir. Haber sunumları zenginleşecektir. Drone görüntüleri ile izleyicinin haberi başka bir açıdan görmesine imkan verilirken haber takibinde süreklilik ve dinamizm sağlanacaktır. Erişilmesi güç olan

yerlerden sağlanan görüntüler mekan ve zaman bakımından gerçeklik algısını daha güçlü tesis edebilecektir. Ana hatlarıyla şunu söylemek mümkün, drone teknolojisiyle birlikte haberlerin görsel içeriği daha zenginleşmekte ve haber için destek unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin bir olay veya konuyu ait içerikleri medya organında kullanmaya hazırlanan editörler, drone görüntüsü varsa önceliği onun izlenmesine vermektedirler. Drone görüntüsü hem konunun kavranması hem de izleyicinin ilgisini çekmek açısından dikkate değer bir kriter haline gelmiştir. Haberdeki anlatım zenginliği, netlik, açıklık ve algılama kolaylığı açısından konu veya olayların anlatımında drone görüntülerinin daha da yaygın kullanımı söz konusudur. Bu da uzmanlık alanını daha da tanınır bilinir hale getirmektedir.

Sanırım dünyada Drone-IHA gazeteciliğiyle ilgili gelişmeler oluyor. Drone gazeteciliğiyle ilgili dijital platformların oluşturulduğu görülüyor. Dijitalleşme sürecinin ve platformların Drone-IHA gazeteciliğinin değerini yükselttiğini söylememiz mümkün müdür?

Dijitalleşme kesinlikle bu uzmanlık alanının değerini yükseltmektedir. Dijitalleşme drone gazeteciliğinin değerini artırmaktadır. Dijital teknolojilerin her geçen gün gelişimi, drone'ların daha sofistike kameralarla donatılmasını, yüksek çözünürlükte görüntü sağlayan kameralar, aynı taşıyıcıda (faydalı yük olarak tabir ediyoruz) birden çok ve farklı amaçlar için kamera kullanımı, profesyonel medya için veya sosyal medyadaki yurttaş gazetecilerin canlı yayın yapabilme yeteneği oldukça önemli ve hepsi dijital teknolojiye dayanmaktadır. Bunu yanı sıra drone'larda amaca göre akıllı kontrol sistemlerinin veya otonom uçuş kabiliyetlerinin kullanılması daha zengin ve estetik değeri yüksek haber görselleri edinmeyi mümkün kılıyor. Bu da editörler veya yayın yönetmenlerinin elini güçlendiriyor, haberlerin daha etkileyici ve gerçek zamanlı bir şekilde sunulmasına fırsat veriyor. Yanı sıra, çevirim içi ağların gücü, internet ve alandaki dijital platformların yaygınlaşması drone ile sağlanan görsellerin anlık olarak hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşma kabiliyetini artırıyor.

Dijitaldeki yüksek teknoloji elbetteki drone gazeteciliğinin değerine değer katıyor.

Eğitim kısmına da bir parantez açmak gerekiyor. Bildiğimiz kadarıyla hem dünyada hem de ülkemizde Drone-IHA eğitimi giderek yaygınlaşıyor. Bu durum eğitim alanının da dijital açıdan dönüştüğünü göstermektedir. Aynı zamanda bir eğitimci ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Drone-IHA koordinatörlüğü sürecini uzunca bir süre yürütmüş olduğunuzdan, sizin bu konu hakkındaki görüşlerinizi merak etmekteyiz?

Drone gazeteciliği için ticari pilot sertifikası verilmesine yönelik eğitimlerde teorik ve pratik olarak teknik konular öğretilmektedir, aynı zamanda adayın becerilerinin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Havacılık, uçuş kuralları, havacılık frezyolojisi, uçuşlarda hava durumunun dikkate alınması, meteoroloji bilgisi, havacılıkta temel kurallar vb. konular öğretilmektedir. Aynı zamanda gimbal kamera kullanım bilgisi, fotoğraf ve video çekme deneyimi verilmeye çalışılmaktadır. Kamera ile çerçeveleme yaparken hareket türleri ve titreşimden korunma ya da istenmeyen görüntülerden uzaklaşma husuları önem taşımaktadır. Drone kullanırken doğru uçuş teknikleri ve havacılık kuralları çok önemlidir. Uçuşa yasak bölgelerin tanımlanması ya da uçuş izni alınması, drone kaydı yapılması pilot sertifikası eğitimlerinde diğer önemli hususlardır.

Ülkemizde hem özel sektör hem de üniversiteler bu alanda eğitim vermektedir ve her geçen yıl sayıları artmaktadır. 2023 yılı sonu itibarıyla Milli Eğitim Bakanlığı kapsamında özel İHA pilotu yetiştirme kursu eğitim kuruluşlarının sayısı 37'dir. 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu kapsamında kurulmuş ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yetkilendirilmiş İHA eğitim kuruluşlarının sayısı ise 57'dir. Üniversitelerde genellikle sürekli eğitim merkezleri veya havacılık bölümleri bu kursları yürütmektedir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde ise İletişim Fakültesi olarak Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nden aldığımız 32 nolu sertifika yetki belgesi ile

iletişim fakülteleri arasında tek ticari pilot eğitimi veren fakültedir. Bunu özellikle belirtmemin nedeni, medya ve iletişim alanında habercilik, televizyonculuk gibi alanlarda kullanım için ilave bilgi desteği sağlanmasıdır.

Ayrıca Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü İHA amatör pilot sertifikasını kendi internet sitesi üzerinden kısa bir prosedür sonucu isteyen meraklılarına vermektedir. Genel olarak şunu söyleyebilirim, drone-İHA eğitimi, drone gazeteciliğinde güvenilir, etik ve yasal standartların sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir ve drone kullanacak gazetecilerin bu eğitimin alınması zorunludur.

Son olarak özellikle iletişim fakülteleri ve gazetecilik mesleği açısından düşündüğümüzde Drone-İHA eğitimi sizce nasıl ve ne şekilde yürütülmelidir?

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde bu alanda iki ayrı program uygulanmaktadır. İlki biraz önce bahsettiğim gibi Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nden (SHGM) aldığımız eğitici kurum yetki belgesi ile kurslar düzenliyoruz. Bu kursların neticesinde başarılı olanlara İHA-0 ve İHA-1 Ticari Pilot Sertifikası veriyoruz. Ticari pilot sertifikası kursları tamamen SHGM'nin belirlediği protokoller çerçevesinde yürütülmektedir. Kurslara çoğunlukla öğrencilerimiz katılmakta, akademisyenler, hocalarımız da ilgi göstermektedir, zaman zaman farklı meslek gruplarından da katılımcılar olmaktadır. İkincisi ise akademik müfredat çerçevesinde ve ders kredi notuyla Medyada İnsansız Hava Aracı (İHA) Kullanımı isimli son sınıflarda seçmeli olarak verdiğimiz derstir. Adından da anlaşılacağı üzere dersimizde medyada drone kullanımı üzerine yoğunlaşmaya çalışıyoruz, tabii işin teorik çerçevesi, dünyada ve Türkiye'de gazetecilikte drone kullanımı, kurallar ve teknik husuları öğrencilerimizle paylaşıyoruz ve her bir arkadaşımızın en azından amatör de olsa bir pilot sertifikası almasını özendiriyoruz, böylece konuya aşina olan öğrencilerimize uçuş deneyimi de sağlıyoruz. Kurs ve dersimiz bunlardan ibarettir.

Konuya genel olarak iletişim fakülteleri ve gazetecilik programları açısından bakacak olursak şunları söyleyebilirim. İletişim fakülteleri ve gazetecilik bölümleri, İHA-drone eğitimini akademik programlarına, derslerine uyumlaştırarak öğrencilere alandaki düzenlemeleri, teknik becerileri ve etik kuralları içeren kapsamlı bir eğitim sunabilirler. Bu eğitimde temel uçuş becerileri, drone kamerasının kullanımı, havacılık kuralları ve temel güvenlik bilgilerini içermelidir. Ayrıca, haber değeri kriterleri dikkate alınarak, habercilik bağlamından koparılmadan drone ile haber hazırlanması, mahremiyetin korunması, sivil havacılık otoriteleri veya ilgili kişilerden uçuş öncesi izin alınması gereken durumlar ve benzeri konularda öğrencilere rehberlik edilmelidir. Pratik uygulamalar öğrencilerin drone gazeteciliği becerilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bununla birlikte öğrenciler için staj ve atölye çalışmaları ile eğitim desteklenebilir.

Yazar Bilgileri

Author details

YÖK 100/2000 Dr. Bursiyeri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, hasanyurdakull@hotmail.com

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yurdakul, H. (2023). Yedi Soruda Drone-İHA Teknolojisi ve Gazetecilik: Muzaffer Şahin ile Söyleşi. *Yeni Medya* (15), 333-336.

Metaverse Platformlarında Sanat: Zihnin Nihai Tuvali Mi Yoksa Auranın Sonsuz Yitimi mi? 4. Metaverse Sanat Haftası Üzerine Bir Değerlendirme

Bahar KAYIHAN 

Görüş Review

Sanatçı, sanat eseri ve sanat izleyicisi dijitalleşmeyle birlikte dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Sanat eseri, yalnızca dijital platformlarda sergilenir hale gelmemiştir, bizzat dijital ortamlarda üretilir olmuştur. Sanatçılar, dijital teknolojileri kullanmaya ve tek boyutlu sanat anlayışını sorgulamaya başlamışlardır. 1940'larda John Cage, sanat izleyicisinin katılımını artıran ve eser ile izleyici arasındaki mesafeyi azaltan öncü sanatçılardan biri olmuştur. 1960'larda, monokrom (tek renkli) resimleriyle tanınan sanatçı Bernard Aubertin'in, *Revue Integration* dergisinin sayfasına üç kibrit yapıştırıp yakarak sayfada yanık izi bırakması, tek boyutlu eserlerin maddeselliğini sorgulayan ve geçiciliği yansıtan bir dönüşümü yansıtmaktadır. Katı bir biçimde olmayan, eylemsel, geçici ve kavramsal olan yeni bir sanat anlayışı bu yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Allan Kaprow, Jasper Johns, George Brecht, Shigeo Kubota ile performans ve teknoloji tabanlı sanatın öncülerinden olan Nam June Paik gibi sanatçılar video sanatı, performans sanatı, enstalasyonlar ve interaktif sanat gibi alanlarda gerçekleştirdikleri üretimler ile, sanatı bambaşka bir noktaya taşımışlardır. Ayrıca sanat eseri daha geniş bir kitleye ulaşır hale gelmiştir. Önceden yalnızca üst sınıfın beğenisine hitap eden sanat eseri, artık orta sınıf için de ulaşılabilir olmuştur. Dijital müzeler, sergiler, galeriler ve sosyal ağlarda sergilenen eserler, internet erişimi ile her yerden ve her zaman ziyaret edilebilir duruma gelmiştir. Örneğin, sanat izleyicisi Städel Müzesi'ni ziyaret etmek için Frankfurt'a gitmeden çevrimiçi olarak galerilerini gezebilir hale gelmiştir. Böylece, sanat eseri zamansal ve mekânsal zorunluluklarından kurtulmuştur. Ancak, dijital eşitsizlik nedeniyle sanatın herkes için erişilebilir olduğu söylenemez.

Yine de eskiye oranla daha geniş bir kitlenin varlığından söz etmek mümkündür.

İzleyicinin, sanat eserinin ve sanatçının dönüşümüne tanık olduğumuz dijital dönemde, sanat üzerine yapılan tartışmaların merkezinde ise sanatın anlamı yer alır. Walter Benjamin (1935), teknolojiyle kopyalanabilir hale gelen sanat eserinin aurasını yitirdiğini söyler. Arthur C. Danto (1997/2014) ise 1960'lardan itibaren ve özellikle de dijitalleşme ile birlikte sanatın estetik bir kaygısı olmadığını söyler. Bu bağlamda Metaverse içerisinde yer alan sanat eserlerinin bir estetik değeri ya da aurası olduğunu söylemek mümkün müdür? Örneğin dijital bir ekrandan dijital bir esere bakan sanat izleyicisi, Albertina müzesinde geçici olarak sergilenmekte olan Gottfried Helnwein'in eserlerini yakından gördüğünde yaşadığı büyülenmeyi yaşayacak mıdır? Helnwein'in "*Epiphany III*" (*Tapınakta Sunum*) adlı eserinde, beyaz bir elbise giymiş kız çocuğu masaya uzanmıştır. Gerçeklerin farkında olmaksızın uyumaktadır. Son derece kırılabilir, hassas ve ürkektir. Çocuğun yattığı masayı dokuz yetişkin adam çevrelemektedir ve hepsinin yüzü deforme olmuştur. Çocuğun masum yüzünün aksine, masanın etrafındaki dokuz yetişkin adamın deforme olmuş yüzleri zulmü, toplumsal hastalıkları, savaşın yıkıcılığını, soykırımı ve dünyanın bozulmuşluğunu anlatır. Birinci Dünya Savaşı sırasında başından ya da gözünden yaralanan on binlerce askerin yüzü, bu dokuz adamın yüzünde yeniden hayat bulur. Helnwein'in bu eseri yalnızca savaşın yıkıcılığını mı anlatır? Kız çocuğu bir kurban mıdır? Tüm psikolojik ve sosyal korkuları somutlaştıran bir sembol müdür? Ya da savaşların, cinayetlerin

ve tacizlerin bile gölgelenebildiği bir dünyayı aydınlatmak için yansıtılan bir ışık mıdır? Yoksa kırılğan kız çocuğu bunların hepsine ettiğim isyanı ve dünyevi sahtelikler karşısında incinmiş kendi duygularımı mı bana hatırlatır? Helnwein, Rembrandt'ın dünyevi yaşamın geçiciliğini anlatan *"The Anatomy Lesson of Dr. Nicolaes Tulp"* adlı eserini bu resminde yeniden yorumlamıştır. İsyanın sakin bir dışavurumu olan bu eseri sergilendiği galeride görmek çarpıcıdır. İzleyicinin, toplumla ve onun rahatsız edici ve tabu konularıyla yüzleşmesini mümkün kılan bu eser, hiper-gerçekçi bir büyüleyiciliğe sahiptir. Ziyaret ettiğimiz çoğu galeride benzer etkilenimler yaşadığımız pek çok eserin varlığından söz edebiliriz. Buna karşın, dijital galerilerin ve dijital eserlerin de çarpıcı bir etkisi olduğunu söyleyebilir miyiz? Ya da Metaverse'te sergilenen dijital eserlerin de Helnwein'in eserlerine benzer bir büyüleyiciliğe sahip olduğu söylenebilir mi? Nam June Paik'in "Zihin nihai tuvaldir" sözü hayal dünyasının gücünü ve yaratıcılığın sınırsız potansiyelini anlatır. Lakin, buradan hareketle Metaverse'in zihnin yaratıcılığına uygun bir ortam hazırladığı söylenebilir mi? Yoksa Metaverse, auranın nihai yitimine mi neden olmuştur? Bu tartışma ekseninde, bu yazıda, ilk olarak Metaverse içerisinde sanatın nasıl dönüştüğü ve ne anlama geldiği, ardından bu çerçeveden yola çıkarak 4. Metaverse Sanat Haftası değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, çevrimiçi ortamları, insan topluluklarını veya kültürleri anlamaya yönelik olarak tercih edilen netnografi yöntemi kullanılmıştır. Katılımcı gözlem yapılarak, bir Metaverse platformu olan Decentraland'de 19-23 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen 4. Metaverse Sanat Haftası'nın galerileri ve etkinlikleri beş gün boyunca takip edilmiştir.

Meta-Sanat: Metaverse'te VR, AR ve NFT Sanatı

Bilimkurgunun içerisinde doğan Metaverse, Neal Stephenson'ın 1992 tarihli "Snow Crash" adlı romanında, internet aracılığıyla bağlandığımız ve dijital avatlara bürünerek birbirimizle etkileşime girdiğimiz, fiziksel evrenimizin ötesindeki sanal bir evreni tanımlamak için kullanılmıştır. "CitySpace", "Active Worlds" ve "There"

platformları ilk Metaverse örnekleri arasındadır. Ancak, sosyalleşmeye, arazi satın almaya ve tasarlamaya olanak sağlayan ve kendi para birimi olan "Second Life" uzunca bir dönem en popüler sanal dünya olmuştur (Varinlioglu vd. 2022: 448-449). "Metaverse" fikri bir süredir mevcut olmakla birlikte, Facebook'un artık bu fikri sosyal medya açısından ön plana çıkarması ve "Meta" olarak yeniden markalaşmasıyla birlikte giderek daha görünür bir gerçeklik haline gelmektedir. 2022 yılının başlarında Microsoft, Metaverse'e ilişkin konumlanmasına yardımcı olmak için önde gelen video oyunları şirketi Activision'a 69 milyar dolar ödemiştir. Pek çok ülkede de gerçek dünya ve dijital unsurları birleştiren sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) deneyimleri giderek daha popülerleşmektedir (Bowen & Giannini, 2022). Metaverse teknolojisi, VR ve AR olanaklarına sahip cihazlar ile ziyaretçiler arasındaki ilişkiyi değiştirerek izleyici deneyimine, katılımına ve etkileşimine katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir (Giannini & Bowen, 2023). Günümüzde ise yüzün üzerinde şirket Metaverse platformlarına yatırım yapmaktadır. The Sandbox ve Decentraland gibi Metaverse platformları ise merkeziyetsiz yapıları nedeniyle dikkat çekmektedir.

Hurst ve diğerlerine göre (2023: 4) teknoloji perspektifinden bakıldığında, Metaverse deneyiminin geleceği merkezsizleşmede yatmaktadır. Metaverse projeleri merkezi olmayan platformlar olarak inşa edilmelidir. Bu bağlamda, bu yapıya sahip platformların gelecekte daha fazla talep göreceği söylenebilir. Sanat söz konusu olduğunda da merkeziyetsizliğin önemli bir boyut olduğu görülmektedir. Ancak, literatürde sanal dünyalar üzerine çok sayıda çalışma olsa da (bkz. Choi 2017; Wang vd. 2022; Kayıhan 2020; Damar 2021; Kye vd. 2021; Kim 2021; Zhao 2022; Barrera 2023), Metaverse'i sanat ile ilgili olarak ele alan daha az çalışma mevcuttur. Buna karşın yine de çeşitli çalışmalarda Metaverse'teki sanat biçimleri ele alınmıştır (bkz. Rauch 2007; Guo 2023; Grossi 2023; Varinlioglu vd. 2022). Bu çalışmalarda temel olarak Metaverse'in sanat anlayışını nasıl dönüştürdüğü ele alınmaktadır.

Tasa ve Görgülü'ye göre (2010: 107-108) Metaverse kapsamında gerçekleştirilen sanat; (1) açık, (2) etkileşimli, (3) performatif, (4) zamansal ve (5) birbirine bağlı olması koşuluyla, özgün bir sanat biçimi olarak kabul edilmelidir. Metaverse'deki sanat, özellikle internet ve fiber optik ağ teknolojisi üzerine inşa edilmiş olması anlamında, spesifik bir uzaktan sanat biçimidir. Tasa ve Görgülü'ye göre, Metaverse sanatın her şeyden önce biçimi, içeriği ve yaratım süreciyle özgün olabilmesi için ortama bağlı olması gerekmektedir. Ayrıca, mekanla kurulan bu ilişki sadece mekânsal ve zamansal olmamalı, aynı zamanda 'sosyo-teknik' bir bağlamda çevresiyle ve içindeki faille de bir etkileşim kurmalıdır. Özgün bir meta-sanat eseri, dünya dışında taklit edilemeyen eserdir. Bu, taklit edilse bile bağlamsal anlamını ve yorumunu yitireceği, özünü kaybederek başka bir şeye dönüşeceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla meta-sanat, başka bir mecra aracılığıyla kopyalanamayacak bir biçim ve süreç olduğu sürece, kendi dışında özgün bir anlatı yaratma gücüne sahiptir.

Metaverse platformlarında karşılaşılmakta olan sanat formu ise çoğunlukla NFT'lerdir (non-fungible tokens). Özellikle 2017 yılından itibaren Ethereum blok zinciri üzerinden NFT'ler oldukça popüler hale gelmiştir. The Sandbox ve Decentraland gibi Metaverse platformları da NFT meraklıları için cazibe merkezi haline gelmiştir. Fischer'a göre (2022: 20), sanal dünyada sanatı paylaşmanın yaygın yolu NFT olmuştur. Elbette sanat resimlerinin veya videolarının basit bir şekilde yansıtılması korumasız veri olarak mümkündür, ancak sanat eserinin ticareti söz konusu olduğunda bir anlam ifade etmemektedir. NFT'lerin yayılmaya başladığı 2017 yılından bu yana, sanat piyasası bu veri depolama sisteminden yararlanmaya başlamıştır. NFT'ler aracılığıyla bir sanat eserinin korunabilmesi, sahipliğinin garanti altına alınabilmesi ve yasadışı telif haklarının önlenmesi mümkün hale gelmiştir.

Ancak, Metaverse sanatını NFT'lere indirgemek doğru olmayacaktır. Sanal dünyalarda, yapay zekâ tarafından üretilen sanat biçimleri, artırılmış gerçekliğe dayalı sanat, üç boyutlu sanat, dijital

enstalasyonlar, mizah ile bir araya gelen sanat türleri olan meme'ler, video-sanat gibi farklı türlerden söz etmek mümkündür. Hurst ve diğerlerine göre (2023: 15), yapay zekâ tarafından üretilen sanat ve Metaverse tabanlı galeriler, sanatçılar, tüketiciler ve koleksiyonerler için yeni sanatı ortaya çıkarmak, keşfetmek ve satın almak için yeni yollar sunmaktadır. Ancak bu teknolojilerin henüz emekleme aşamasında olduğu ve yüksek kaliteli dijital sanat deneyimlerinin yaratılmasına izin vermeyen çeşitli teknik sınırlamaları (çözünürlük, işleme vb.) olduğu da açıktır. Hurst ve diğerlerinin araştırmasının bulgularına göre, Meta-sanat ile ilgili deneyimler kullanıcıların tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmelidir. Kişiselleştirilmiş anlatılar kullanıcı için daha ilgi çekici ve sürükleyici bir deneyime yol açacak şekilde geliştirilmelidir. Bu tür deneyimleri, diğer medya biçimleri, müzik veya öyküsel dijital hikâye anlatımı ile birleştirmek faydalı olabilecektir.

Çözünürlük ve işleme gibi konulardaki teknik aksaklıklarına rağmen, Metaverse platformlarındaki sanat eserlerinin geleceğin sanat anlayışını biçimlendirme açısından önemli olacağı görülmektedir. Bu bağlamda, bir Metaverse platformu olan Decentraland'de 4. kez gerçekleştirilen Metaverse Sanat Haftası incelemeye değer bir etkinliktir.

Metaverse Sanat Haftası

4. Metaverse Sanat Haftası, 19-23 Temmuz 2023 tarihleri arasında üç boyutlu sanal dünya tarayıcı tabanlı bir platform olan Decentraland'de gerçekleştirilmiştir. Bu platform merkeziyetsiz ve kullanıcı tabanlı bir yapıya sahiptir. Misafir olarak ya da mevcut bir kripto hesabı ile dahil olunabilen bu sanal dünyada kullanıcılar ilk olarak avatarlarını biçimlendirmektedir. Ardından sanal dünyalara ya da etkinliklere yolculuk yapabilmektedirler. Etkinliklerin büyük çoğunluğu, müzik, oyun, spor (sanal golf, yürüyüş, tırmanma, bisiklet vb.) ve diğer eğlence içerikleri ile ilgilidir. Bu sanal dünya içerisinde kullanıcılar, başka kullanıcılar ile iletişim halinde olabilmekte, sosyalleşebilmekte ve çeşitli topluluklara da dahil olabilmektedir. Dolayısıyla bu dünya aynı zamanda, hem bir topluluğun parçası

Görsel 1. Metaverse Sanat Haftası 2023'ün ana etkinliği olan MESH

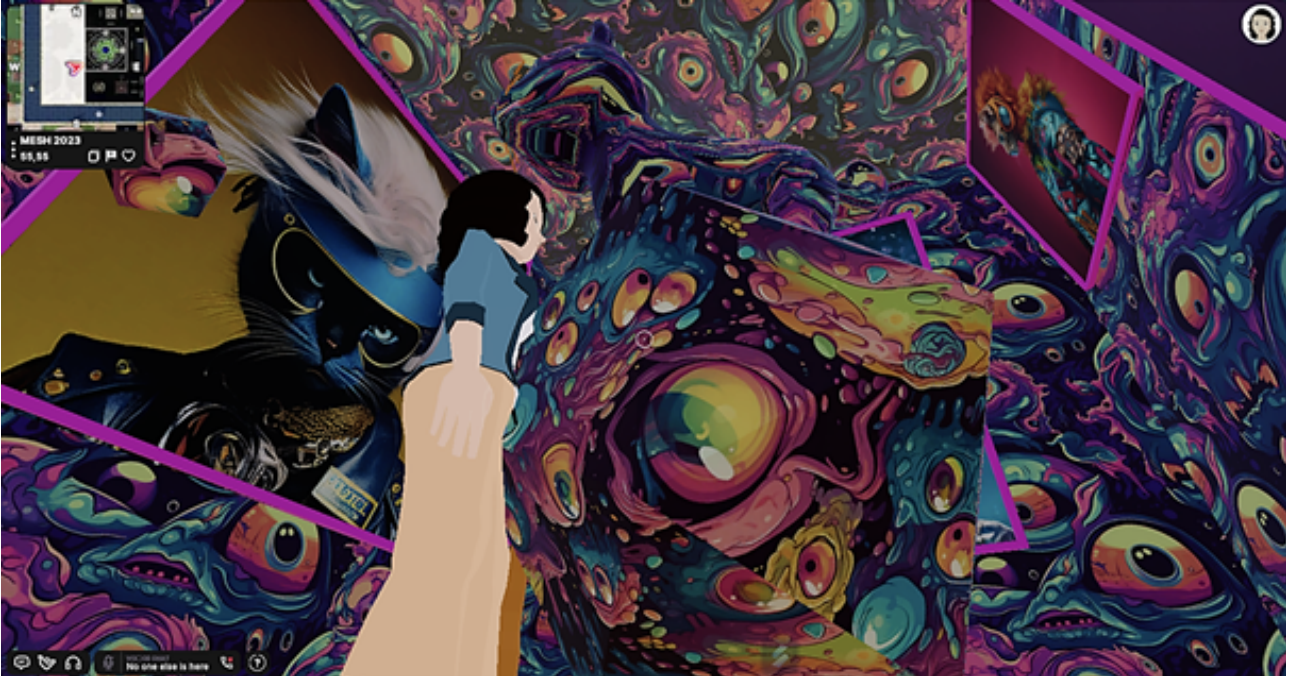


olabilmekle ilgilidir hem de iletişim disiplininin bir araştırma sahasıdır. Ayrıca, kullanıcılar Ethereum blok zincirini kullanan MANA kripto para birimi aracılığıyla Decentraland'deki sanal arazileri NFT olarak satın alabilmekte ve satabilmektedir. Kısacası, Decentraland hem merkezinde NFT'ler olan bir sanat platformu, hem de turizm, ticaret, eğitim, oyun ve gayrimenkul gibi pek çok farklı alana hitap eden bir piyasadır.

Decentraland'de 4. kez düzenlenen sanat haftasında, çok sayıda sanatçının eserleri sergilenmiştir. Merkeziyetsiz uluslararası bir sanat topluluğu olan *Vueltta* ile iş birliği ile düzenlenen etkinlikte bu sergilerin yanı sıra, konuşmalar, turlar ve partiler de gerçekleştirilmiştir. *Vueltta*, Metaverse Sanat Haftası'nı, Zuckerberg'in pes ettiği ve SEC'in Web 3'ü temelinden sarstığı bir dönemde, Metaverse'in ölümünü kutlayan ve Decentraland'in kapılarını 'gerçek' sanal dünyayı sessizce inşa eden bağımsız sanatçılara ve yaratıcılara açarak bir hafta süren, sınır tanımayan bir sanat partisi olarak tanımlamaktadır (Decentraland, 2023). Metaverse Sanat Haftası 2023'ün ana etkinliği olarak görülen; üç boyutlu, metaverse ve VR yaratıcıları için bir sanat fuarı olan MESH kapsamında, Dev Harlan, Tripura, Hannes Hummel, Mattia Cuttini, Rebecca Rose ve Michelle Brown gibi önde gelen sanatçıların eserleri beyaz

küpler içinde sergilenmiştir. MESH sanatçıları galeriler, küratörler ve sanat koleksiyoncularından oluşan davetli bir panel tarafından seçilmiştir. Bu galerilerde kullanıcıların etkileşimli bir şekilde sanatı deneyimledikleri gözlenmiştir. Galerilerde ve diğer etkinliklerde kullanıcılar birbirleriyle tanışarak, sohbet ederek ve sanat eserleri hakkında ya da başka konularda konuşarak zaman geçirmişlerdir. Dolayısıyla, sanatın iletişim alanı ile hiç olmadığı kadar yakınlaştığı gözlenmiştir.

MESH, her birinde 14 sanatçının eserlerini barındıran iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, Stephan Duquesnoy, Evgeniy Vaschenko (takma adı V4W.ENKO), Hannes Hummel, Mellowmann, Melody Owen, Linda Loh, warragwag, Martínez Siesta, Mango, MickRenders, Michelle Brown, Dev Harlan, Nyankee ve Lejin Fan'ın eserleri sanal bir gökyüzünün altında, sular üzerinde havada süzülmekte olan beyaz küpler içinde sergilenmiştir. Bu sanatçıların her birinin eserleri hem biçim hem de anlam bakımından birbirinden oldukça farklıdır. Ancak yoğun olarak küplerin içinde küçük küpler, eğlenceyi çağrıştıran renkler ve objeler, dönemlere göndermede bulunan eserler ve eleştirel fikirler göze çarpmaktadır. Gerçek zamanlı algoritmik ve yaratıcı sanat kompozisyonları ile ilgilenen Evgeniy Vaschenko'nun küpünün içinde çok sayıda renkli küçük küp mevcuttur. Bu sergi soyut; ama

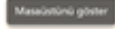
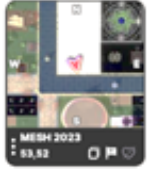
Görsel 2. Mellowmann'in eseri (MESH içerisindeki 4. küp)

rengarenk bir eğlence kafesine benzemektedir. Michelle Brown eserinde, üç boyutlu şekillerden oluşturulan bir oda oluşturmuştur. Bu oda 1980'lerin tasarım hareketlerinden olan Memphis'e bir göndermedir. Canlı renkler ve objeler ile dolu küpün içinde adeta odalar vardır. MickRenders'ın küpü dijital heykel biçimlerini, Linda Loh'un eseri ise yine rengarenk çizgileri ile eğlenceyi tasvir eder (bkz. Görsel 2). Mellowmann'in küpü de ziyaretçileri bir renk cümbüşüne dahil eder. Yapay zekâ, sanat ve 1990'lar bu küp içerisinde buluşmuştur. Sibernetik rüya içerisinde bir kedi adeta ziyaretçiyi 1990'lar

partisinin girişinde karşılamaktadır. Kullanıcı bu küpün içerisine girmesiyle birlikte, çocukluğuna, gençliğine ya da içindeki çocuğa döner. Küpün içerisindeki müzik de dijital enstalasyonun partiye dönüşmesinde önemli bir etkidir. Bu bağlamda, oyunun, eğlencenin, müziğin ve görsel sanatın iç içe geçerek, bunlar arasındaki ayrımların bulanıklaştığı söylenebilir. Melody Owen'ın eseri ise müziğin, görsel sanatlar ile bir araya gelişinin daha da keskin bir örneğidir. Hayvan ve kuş seslerinin dalga formlarının üç boyutlu nesnelere dönüşmesiyle oluşturulan bu küp, disiplinler arası

Görsel 3. Dev Harlan'ın eseri (MESH içerisindeki 12. küp)

Görsel 4. Martínez Siesta'nın eseri (MESH içerisindeki 8. küp)



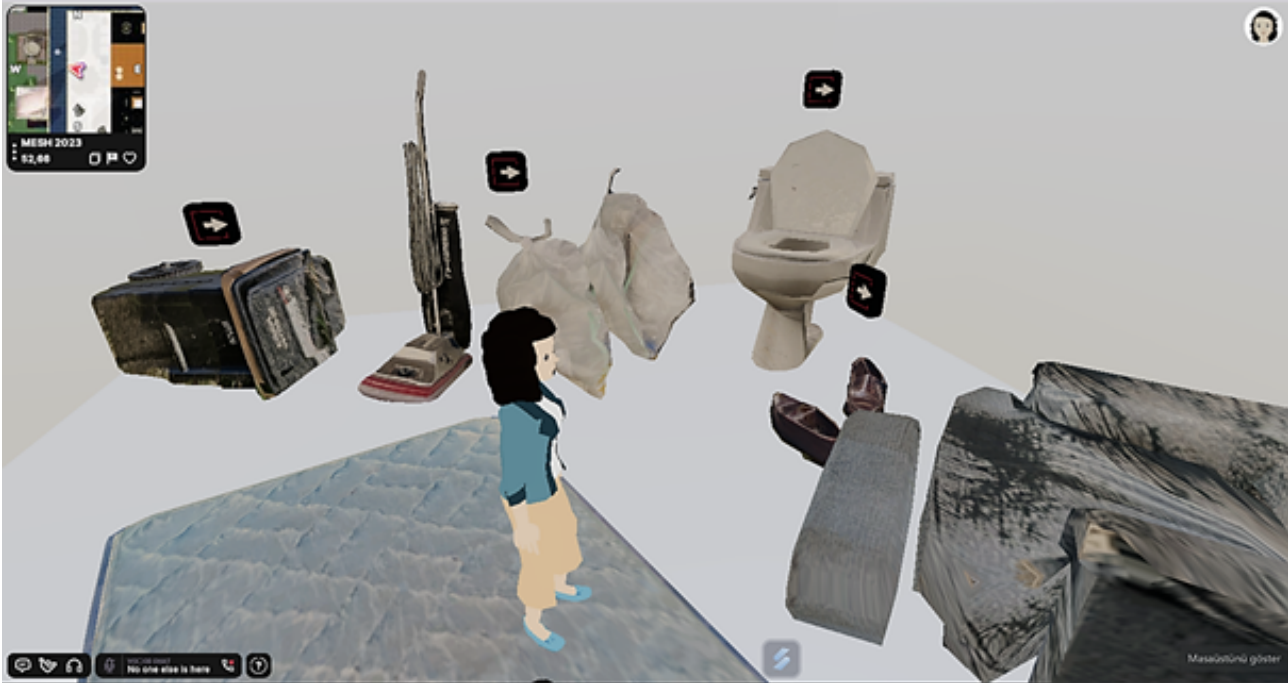
bir sanat formudur.

Hannes Hummel'in eseri ise tam tersine oldukça dingindir. Kırılğan eller ve bir gül imgesi ile, teknoloji ile geleneksel tasarım pratiklerini buluşturmuştur. İnsan, doğa ve teknoloji bu eserde bir araya gelmektedir. İnsanın ve teknolojinin bir araya geldiği bir başka küp ise Dev Harlan'ın eseridir (bkz. Görsel 3). Ancak bu küp farklı olarak insanları ya da uzuvlarını değil, insanın yıkıcılığını barındırır. Harlan'ın eseri, Bingham Bakır Madeni'ni ve Mars üzerindeki Gale Krateri'ni yansıtır. Bu kraterin üzerinde eskiden su olabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla eskiden Mars üzerinde bir yaşam mevcut olmuşsa, bu krater üzerinde yaşam izlerinin var olabileceği söylenebilir. ABD'nin Utah eyaletindeki Bingham Kanyon Madeni ise, yukarıdan bakıldığı zaman parmak izini andırır. Bu görüntü, insanların maden arayışı ya da farklı arayışlar nedeniyle doğada bıraktığı yıkıcı izlerin bir simgesidir. Dolayısıyla Harlan'ın Metaverse haftasında sergilenmekte olan eseri ile, insanın ve teknolojinin yıkıcılığını anlattığı düşünülebilir. Harlan, insanların çevreye verdikleri zararın devam etmesi halinde dünyanın da üzerinde yaşam mevcut olmayan Mars'a dönüşebileceğini hatırlatır. Teknolojiye ve onu kullanan insanlara yönelik bir başka sorgulama, Stephan Duquesnoy'un eserinde de mevcuttur. Pre-Raphaelite ressamlarından

esinlenen Duquesnoy'un dijital enstalasyonunun içindeki iç içe geçmiş ipler, sanal ziyaretçilerin etrafını sarmalar. Bu ipler, dijital platformların özgürlüğü mü sağladığı yoksa tahakkümü mü pekiştirdiği sorgulamasını kullanıcıya hatırlatan kader ipleridir. Büyük sermayelere sahip olmayan sıradan kullanıcıların sesini duyurabilecekleri platformlar olarak ortaya çıkan dijital mecralarda kullanıcılar karar veren, özgür ve aktif özneler olabilmişler midir? Başka bir ifadeyle, kullanıcılar dijital platformlarda kendi kaderlerini kendileri mi belirlemektedir? Yoksa kader ipleri, başkalarının elinde midir? Sosyal ağların sahipleri, dijital teknolojileri elinde tutanlar ve tasarımcılar mı bu ipleri örmektedir? Duquesnoy'nin dijital enstalasyonu içerisinde gezen kullanıcının etrafını saran bu sorular (ipler), kullanıcıya kimliğini sorgular. Gerçeklik, dijital gerçeklik ve kurgusalılık arasında dolaşan kullanıcı, bir melankoli içerisinde dolaşır.

Siesta ve Nyankee de eserlerinde çeşitli sorgulamalarda bulunmuşlardır. Martínez Siesta'nın küpünün içerisinde "beyaz bir duvar değildir" yazmaktadır (bkz. Görsel 4). Bu eser adeta, Rene Magritte'in "*Bu bir pipo değildir*" adlı eserinin dijital uzamdaki yeni bir yorumudur. İmgeler ve sözcükler arasındaki zıtlığa işaret eden Magritte, gerçekliği temsil edenin ne olduğunu sorgular.

Görsel 5. Dan Anthony Kelly'nin eseri (MESH içerisindeki 16. küp)



Bu tartışma, Metaverse içerisinde daha da fazla bir anlam kazanmaktadır; çünkü Metaverse zaten hiper-gerçek bir ortamdır. Dolayısıyla Siesta'nın hiper-gerçek ortam içerisindeki sanat eseri, gerçek olmayanın temsilini değil, gerçek olmayanın temsilinin işaret ettiği zihinsel bir gerçekliği anlatmaktadır. Beyaz duvar, gerçekten de beyaz bir duvar değildir. Ziyaretçiler, kendi varoluşları doğrultusunda sanal olarak kurgulanmış bir duvara tanık olmaktadır. Bu bağlamda bu eserin, Metaverse içerisindeki dünyanın gerçekliğine yönelik de bir sorgulama olduğu düşünülmektedir. Yıldızlarla dolu gökyüzü, gezip dolaşılacak mekanlar ve karşılaşılan insanlar gerçek midir? Ya da gerçek dünyanın da gerçek olmadığını hatırlatan imgeler midir? Bir manga sanatçısı olan Nyankee'nin MESH için hazırladığı küpte ise sanatçının diğer NFT eserlerinde olduğu gibi bir tavşan mevcuttur. Bu tavşanın Seçici Yeme Bozukluğu'ndan mustarip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu eser, yeme bozukluğu farkındalığına yönelik bir mesajdır.

MESH'in ikinci kısmında Tripura, Dan Anthony Kelly, Alex Adkinson, CKBubbles, Leah Smithson, Mattia Cuttini, Morteeza, Micah Alhadeff, Hyperdavy, OgiWorlds, Krush, Jikke Lesterhuis, Alphacoded ve Rebecca Rose'un eserleri yine beyaz küpler içerisinde sergilenmektedir. Bu kısımda da hem sanatın eğlenceyle ve müzikle iç içe geçmesi,

hem de insan- teknoloji- doğa sorgulamaları merkezidir. Tripura'nın eseri, müzisyen Lo.Sai ile bir işbirliği çalışmasıdır. Görsel ve işitsel bu enstalasyonun içerisinde bir akış içerisinde canlılar zamanın akıp gittiği gibi akıp gitmektedir. Ayrıca ziyaretçiler, farklı gerçeklikler ile iç içe geçmektedirler ve böylece aynı bedende farklı canlıların uzuvlarını taşıyan Yunan mitolojisindeki Kimera'ya dönüşmektedirler. CKBubbles'in eseri deniz suları ile kaplı bir gezegendir. Bu su altı dünyasında neon ateş böcekleri ve su kelebekleri uçuşmaktadır. Hyperdavy'nin beyaz küpü içerisinde de bir gezegen mevcuttur. Bu gezegen devasa bir galaksinin altındadır. Gezegenin içerisinde ise bir kafa tası, arılar, şimşekler ve gök taşları mevcuttur. İnsanların gereksiz kibrini anlatan bu eser, güç sahibi olmanın, zenginliğin ve dünyevi zevklerin geçiciliğini ölümü anlatarak hatırlatır. Benzer şekilde Krush'in eseri de ölümü anlatır. Eserindeki dijital kırılmalar, yaşam ve ölüm arasındaki çizgidir.

Dan Anthony Kelly'nin eseri çarpıcıdır. Küpün içerisinde, elektrik süpürgesi, eskimiş ayakkabılar, çöp torbaları ve tuvalet sergilenmektedir (bkz. Görsel 5). Bu eser hem van Gogh'un eskimiş ayakkabı tablosuna (*A Pair of Shoes*), hem Marcel Duchamp'ın pisuvar eseri (*Fountain/ Çeşme* adlı eser) ile sanatın ne olduğunu sorgulamasına, hem

Görsel 6: Rebecca Rose'un eseri (MESH içerisindeki 28. küp)



de sanat tarihi boyunca üretilen tüm eserlere yönelik bir gönderme ve sorgulamadır. Van Gogh'un 1888 yılına ait eseri, çalışmayı, yorulmayı ve eskimeyi anlatır. Dolayısıyla gerçekliğe bir göndermedir. Buna karşın, Duchamp'ın 1917 yılındaki pisuvar eseri ise sanatın ne olduğunu sorgulayan bir başka gerçekliğe işaret eder. Dan Anthony Kelly'nin Metaverse içerisindeki eseri ise 2023 yılındaki sanat anlayışını hem temsil eder hem de sorgular.

Morteeza eserinde körlüğü anlatır. Dışı beyaz olan küpün içerisi tamamen karanlıktır. Tek görülen ise üç boyutlu dijital bir heykeldir. Bu heykel, katlanmış ve sıkışmış insan bedenidir ve acı içerisinde gözükmektedir. Dolayısıyla, çekilen acı diğer her şeyi yok eden bir körlüğe neden olmaktadır. Bu bağlamda bu eser, insanların fiziksel ya da ruhsal tüm acılarına bir göndermedir. Alphacoded'ın eseri ziyaretçiyi bam başka bir portala sürüklerken, Rebecca Rose'un eseri ise ziyaretçiyi satranç taşları ve iskambil kartları ile buluşturur (bkz. Görsel 6). Ziyaretçi bir oyunun içinde olduğunu fark eder. Ancak çok geçmeden bu oyunun bir savaş oyunu olduğu anlaşılır. Savaş gemileri ve savaş uçakları taarruzdadır. İki boyutlu görseller, yazıyla ve tarihle buluşur. Bu eser, savaşların Baudrillard'ın (1994) belirttiği gibi bir kitle iletişim aracının düğmesine bastığımız anda başlayıp, bu aracı kapattığımız

anda bittiği yönündeki görüşünü hatırlatır. Hiçbir şeyin gerçek olmadığı dünyada, savaşlar bile ve hatta ölüm bile hiper-gerçektir. Bu eser, bu hiper-gerçekliğin bir temsilidir.

MESH'e ek olarak, Decentraland'in dijital kültür merkezi Edifice'te ayrıca dört MESH küpü sergilenmiştir. Bunlar, Fractilians, Low Poly Models, OgiWorlds ve bunnybreaker sanatçılarının eserleridir. Sanat haftasında çok sayıda farklı etkinlik de düzenlenmiştir. Bunlar arasında en dikkat çekici olanlardan biri VERTEX'tir. Sanatın müzikle buluştuğu VERTEX'te görsel sanatçıların müzik teknolojisi ile bir araya geldiği bir şölene tanık olunmaktadır (bkz. Görsel 7). Sanal bir gökyüzünün altında pixel sanat, vücut boyama gibi sanat biçimleri ile ilgilenen sanatçıların NFT eserlerinin sergilendiği bir galeri bulunmaktadır. Bir buçuk saat süren etkinlikte, müziğin enerjisi görsel sanata, görsel sanatların etkisi ise müziğe eklenmektedir. Sanat haftasındaki bir diğer dikkat çekici etkinlik (Mythic At Dhingia), eski Hint tarihinden kalma antik bir uçan savaş arabası olan Vimana'nın Metaverse'de bir sanat galerisine dönüştürülmesidir. Bu sanat galeri içerisinde üç kişi, lotus şeklindeki uçan savaş arabası Vimana'yı havada tutmak için mistik güçlerini kullanmaktadır. Bu galeride, Bruck, Rukmunal Hakim, Enrique Agudo ve Mueo gibi sanatçıların

Görsel 7: VERTEX; görsel sanat müzikle buluşuyor



mitoloji temalı NFT eserleri sergilenmiştir. “MICHİ TODD”, “CHECKMATE”, “BALLISTICS by RADIX” ve “DecentraPEPE Shrine” da sanat haftası açısından önemli etkinliklerdir.

DecentraPEPE Shrine’da, karikatürist Matt Furie tarafından yaratılmış bir çizgi film karakteri ve internet meme’i olan Kurbağa Pepe’nin pek çok NFT’si sergilenmiştir. Galerinin girişinde ve içerisinde NFT’ler dışında da pek çok Kurbağa Pepe figürü mevcuttur. Galerinin içerisinde sergilenmekte olan, ABD eski başkanı Trump’un Pepe olarak resmedildiği ya da çeşitli diğer politik eleştiriler için mizahi olarak kullanılan Pepe NFT’leri etkileyicidir. Bu NFT’ler ile birlikte, sanat eseri etkili bir siyasal iletişim aracına dönüşmektedir. Diğer bir dikkat çekici Pepe NFT’si ise Pepe çorbasıdır (*Pepesoup*). Bu NFT, Amerikan pop-art sanatçısı Andy Warhol’un “*Campbell’s Soup Cans*” eserine bir göndermedir. Tüketim kültürünün ve kitle üretiminin sembolü haline gelen bu eser, üretildiği 1960’lı yılların sanat anlayışını temsil etmektedir. Bu yıllarda sanat hiç olmadığı kadar kapitalist piyasanın bir nesnesi haline gelmiştir. Dolayısıyla sanat eseri, kapitalist piyasayı pekiştiren en önemli araçlardan birisidir. Buna karşın, bu dönemde sanat eseri hiç olmadığı kadar geniş bir kitleye erişen, toplumcu ve gerçekçi sanat akımlarını sorgulayan, her bakanda farklı bir anlam oluşturabilen bir

konuma da erişmiştir. Metaverse sanat haftası içerisinde sergilenmiş olan Pepe çorbası NFT’sinin de benzer şekilde kendi döneminin bir temsili olduğu söylenebilir. Dijitalleşme, sanal dünyalar ve NFT’ler ile birlikte sanat eseri hem mizah ile bir araya gelerek (özellikle caps’ler ve meme’ler ile) politik bir eleştiri aygıtı, hem de hiç olmadığı kadar estetik değerden uzaklaşmış, eğlence ile yakınlaşmış bir oyun alanı haline gelmiştir. Pepe çorbası da bu ikisini bir araya getiren bir eserdir. Ancak farklı olarak bu eserin 10 sahibi bulunmaktadır. Dolayısıyla denilebilir ki bu eser aynı zamanda çok sayıda kullanıcının sahipliğini mümkün kılan kripto sanat piyasasını da temsil etmektedir.

Ayrıca Metaverse Sanat Haftası, içerik üreticilerinin/sanatçıların konuşmalarına ve DJ iş birlikleri ile gerçekleşen partilere de ev sahipliği yapmıştır. Bu kapsamda üç yüzden fazla etkinlik gerçekleştirilmiştir. Sugar Club Sanat Haftası After party, müziğin ve kullanıcıların bulunduğu etkileyici bir parti olmuştur. ELO Chess Club’da ise bir Metaverse balosu düzenlenmiştir. Sanat haftası kapanışı ise Casa Rouston’daki kapanış partisi ile gerçekleştirilmiştir. Bir vücut ressamı olan Rouston’ın sanal mekânı olan Casa Rouston’da, pembe ve yeşil bitkiler arasından bir geçit ile yeni bir dünyaya geçiş yapılır (bkz. Görsel

Görsel 8: Metaverse Sanat Haftası'nda Casa Roustan After Party girişi



8). Burada havuzlar, kullanıcılar ve ortama eşlik eden bir müzik (DJ Gucci Toe) sizi karşılar. Vücut boyama resimlerinin olduğu bu alanda, video sanatı örnekleri de karşınıza çıkar. Ancak görsel büyüleyiciliğine rağmen bu ortam, daha çok diğer kullanıcılar ile etkileşime yönelik bir alandır. Sanat haftası sonrasında kullanıcılar burada bir araya gelerek vakit geçirmiştir.

Sonuç

Metaverse Sanat Haftası, hem sanatın oyun ile buluşmasına, hem de görsel sanatların müzikle ve eğlenceyle iç içe geçmesine sahne olmuştur. Bu bağlamda şimdinin ve geleceğin sanat anlayışının, yoğun bir biçimde eğlence ve sanatın arasındaki çizgilerin bulanıklaştığı bir içeriği yansıttığı söylenebilir. Bu nedenle de eğlenceye gömülü emek ya da ücreti ödenmeyen emek gibi kavramlar açısından Metaverse'in daha fazla araştırılması gerektiği düşünülmektedir; çünkü kullanıcılar bu platformlarda gönüllü bir şekilde dolaşırken, herhangi bir ücret almaksızın platform sahiplerinin kârına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca buradaki sanatın, açık, etkileşimli, performatif, zamansal ve birbirine bağlı olduğu görülmüştür. Sanat haftası boyunca, MESH içerisindeki sanat eserleri, etkileşimli bir şekilde kullanıcılar tarafından deneyimlenmiştir. Müzik ve görsel sanatların bir araya geldiği sanat eserlerinde, sanat o an orada

performatif olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, her ne kadar MESH içerisinde ya da diğer sanal galerilerde sergilenen eserlerin sanatçıları birbirlerinden ayrı olarak bu üretimleri gerçekleştirmiş olsalar da bu eserlerin bir araya gelmesinden de ayrı bir anlam ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan da Metaverse içerisindeki sanatın birbirine bağlı olduğu söylenebilir. Örneğin, her ne kadar bir beyaz küpün içerisinde eğlenceyi çağrıştıran renkler, imgeler ve sesler kullanıcıyı karşılasa da diğer bir küpün içerisinde savaşın yıkıcılığını anlatan bir eser kullanıcıyla buluşabilmektedir. Dolayısıyla bu küplerin her birinin ayrı bir anlamı olmakla birlikte, hepsinin bir araya gelmesiyle de iyi ve kötü olaylar ile karşılaşabildiğimiz dünyayı anımsatan farklı anlamlar ortaya çıkabilmektedir. Bu yönleriyle, Metaverse Sanat Haftası'ndaki sanat anlayışının Tasa ve Görgülü'nün (2010) sınıflandırmasına uygun şekilde özgün bir sanat anlayışı olarak kabul edilebileceği anlaşılmıştır. Mekanla yani Metaverse ile kurulan bu ilişki, kullanıcının sanatayönelik fikrini belirlemektedir. Ayrıca sanat, yalnızca mekanla değil, kullanıcının çevresiyle ve içindeki failerle etkileşimi ile anlam kazanmaktadır. Metaverse'in, sanatın bireysel olarak değil, bir topluluğun parçası olarak deneyimlendiği bir ortam olduğu görülmüştür. Metaverse Sanat Haftası bu yönüyle, sayısız benzeri yapılabilecek olsa da o an oradaki failerle gerçekleşmesi nedeniyle özgün bir anlatı

özelliğine sahiptir. Bu nedenlerle, dijital galerilerin, dijital eserlerin ve özellikle de dijital enstalasyonların fiili olanlar gibi çarpıcı bir etkisi olduğu söylenebilir. Ancak, Metaverse’te sergilenen dijital eserlerin, Gottfried Helnwein’in akrilik ve yağlı boyalar kullanarak tuval üzerine yaptığı eserlerini fiili bir şekilde görmek kadar çarpıcı bir etkisi olduğu söylenemez. Özellikle, çözünürlük ve işleme gibi konulardaki teknik aksaklıkların bu etkilenimi azalttığı düşünülmektedir. Bunun da ötesinde, fiili ve biricik olanın sahip olduğu auranın, sanal olanda mevcut olmadığı görülmektedir. Ancak, teknik özelliklerin iyileştirilmesi, VR ve AR teknolojilerinin kullanımlarının yaygınlaşması ve içeriklerin geliştirilmesi ile Metaverse’deki sanat anlayışının geliştirilebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, Metaverse’in, auranın bir daha yakalanamayacak şekilde sonuna neden olduğunu söylemek oldukça fazla karamsar bir tablo oluşturacaktır. Özellikle Metaverse sanat haftasında o an oradaki faille birlikte performatif ve etkileşimli olarak deneyimlenen sanat anlayışının sanatın yeniden biricikliğine dönüşü açısından umut vaat ettiği söylenebilir.

Ayrıca, her ne kadar Metaverse Sanat Haftası’nda sanatın yoğun bir şekilde eğlenceyle iç içe geçtiği gözlemlenmiş olsa da sanatın eleştirel ve sorgulayıcı tarafının da belirgin olduğu görülmüştür. Savaşın yıkıcılığını, insanların gereksiz kibrini, dünyevi zevklerin geçiciliğini, insanların çektiği ıstırapları anlatan, yeme bozukluklarına yönelik mesaj veren, sanatın anlamını ve gerçekliği sorgulayan eserler etkileyicidir. Bunun da ötesinde, Metaverse içerisindeki dünyanın gerçekliğine yönelik sorgulama içeren ya da dijital platformların özgürlüğü mü sağladığı yoksa tahakkümü mü pekiştirdiği sorgulamasını kullanıcıya hatırlatan eserler ise Metaverse Sanat Haftası’nda Metaverse’in kendisine kendi içinden yöneltilen sorgulamalardır. Kullanıcı, Martínez Siesta’nın “beyaz bir duvar değildir” yazılı küpüne girince ayrı, Rebecca Rose’un savaşı anlatan küpünün içine girince ise ayrı bir sorgulama ile karşılaşır. Sanat haftasının sonunda ise kullanıcı, tüm sorgulamaların zihninde bir araya geldiği yeni bir anlam ile başbaşadır. Bu nedenlerle, Metaverse’teki

eserlerin yalnızca eğlenceyi çağrıştırdığı söylenemez. Bu bağlamda Metaverse’in şimdilik kısmen de olsa zihnin yaratıcılığına uygun bir ortam hazırladığı söylenebilir. Dolayısıyla görülmektedir ki; Arthur C. Danto’nun “Sanatın Sonundan Sonra” (1997/2004) adlı eserinde ele aldığı, özellikle 1960’lardan itibaren ortaya çıkan ve dijitalleşme ile daha da belirginleşen sanatın sonunun mu geldiği tartışmalarının bir sonuca ulaştığı görülmektedir. Ernst Hans Gombrich’in “Sanat’ın Öyküsü” (1950/2019) eserindeki, sanatın her dönemde, döneminin ruhuna uygun bir şekilde dönüşüm geçirdiği yönündeki değerlendirmelerini bu döneme de uyarlayabiliriz. Önceki dönemlerde olduğu gibi sanat bu dönemde de biçim değiştirmiştir. 2020’lerin sanatı, çağın ruhuna ve diğer toplumsal gelişmelere paralel bir şekilde geçici, estetik kaygısı olmayan, tek bir anlam barındırmayan, açık, dijital olanaklarla ve iletişim alanı ile bütünleşmiş, politik ve sorgulayıcı olabilen, müzik ve eğlence ile iç içe, performatif, etkileşimli ve merkezizettir.

Kaynaklar

- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Benjamin, W. (1935). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction.
- Bowen, J. P., & Giannini, T. (2022). *Digital Experience in Art and Identity: The Metaverse calls*.
- Choi, H. S., & Kim, S. H. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—Centering on the combination of beacons and HMDs. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1519-1527.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life

- for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8.
- Danto, A. C. (1997/2014). *Sanatın Sonundan Sonra*. (Çev. Zeynep Demirsü). Ayrıntı Yayınları.
- Decentraland (2023). Metaverse Art Week 2023: The metaverse is dead. Long live the metaverse. <https://decentraland.org/blog/announcements/metaverse-art-week-2023-the-metaverse-is-dead-long-live-the-metaverse#:~:text=Coming%20to%20Decentraland%20July%2019,talks%2C%20tours%2C%20and%20-parties.&text=Metaverse%20Art%20Week%20is%20back,in%20Decentraland%20July%2019%2D23>! Erişim tarihi: 12.12.2023
- Fischer, A. (2022). Architecture as art in Metaverse. *Executive Master in Art Market Studies, University of Zurich*.
- Giannini, T., & Bowen, J. P. (2023). Museums and the Metaverse: New signs of computational art and life.
- Gombrich, E. H. (1950/2019). *Sanatın Öyküsü*. Remzi Kitabevi.
- Grossi, L. (2023). NFTs and Metaverse. An analysis from the point of view of contemporary art and design.
- Guo, Y. (2023). Metaverse-enabled fine art appreciation: an aesthetic based on visual expression. *International Journal of Computer Applications in Technology*, 71(3), 192-199.
- Hurst, W., Spyrou, O., Tekinerdogan, B., & Krampe, C. (2023). Digital Art and the Metaverse: Benefits and Challenges. *Future Internet*, 15(6), 188.
- Kayıhan, B. (2020). Gazeteciliğin Geleceği Açısından Second Life'daki Pratikler. *Yeni Medya*, 2020(8), 10-24.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18.
- Rauch, U. (2007, June). Who owns this space anyway? The Arts 3D VL Metaverse as a network of imagination. In *EdMedia+ Innovate Learning* (pp. 4249-4253). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Tasa, U. B., & Görgülü, T. (2010). Meta-art: art of the 3-D user-created virtual worlds. *Digital creativity*, 21(2), 100-111.
- Varinlioglu, G., Oguz, K., Turkmen, D., Ercan, I., & Damla, G. (2022). Work of Art in the Age of Metaverse. *Legal Depot D/2022/14982/02*, 447.
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*.
- Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., & Chen, S. (2022). Metaverse: Perspectives from graphics, interactions and visualization. *Visual Informatics*, 6(1), 56-67.

Extended Abstract:

A review of the 4th Metaverse Art Week

The artist, the artwork and the art audience have begun to change with digitalization. The artwork is not only exhibited on digital platforms, but also produced in digital environments. Artists have begun to use digital technologies and challenge the one-dimensional understanding of art. In the 1940s, John Cage was one of the pioneering artists who increased the participation of the art viewer and reduced the distance between the work and the viewer. In the 1960s, Bernard Aubertin, an

artist known for his monochrome paintings, glued three matches to the page of the magazine *Revue Integration* and burned them, leaving a burn mark on the page, reflecting a transformation that questioned the materiality of one-dimensional works and reflected impermanence. During these years, a new understanding of art began to emerge, one that was not in a rigid form, that was actional, temporary and conceptual. Artists such as Allan Kaprow, Jasper Johns, George Brecht, Shigeo Kubota and Nam Juke Paik, one of the pioneers of performance and technology-based art, took art to a whole new level with their productions in areas such as video art, performance art, installations and interactive art. Art has also become more accessible to a wider audience. Works of art that once appealed only to the tastes of the upper class are now accessible to the middle class. Artworks displayed in digital museums, exhibitions, galleries and social networks can be viewed anywhere, anytime, with an Internet connection. For example, art viewers can visit the Städel Museum online without having to travel to Frankfurt to visit its galleries. The work of art has thus been freed from its temporal and spatial constraints. However, because of digital inequality, art is not accessible to everyone. Nevertheless, it is possible to speak of a wider audience than in the past.

In the digital age, where we are witnessing the transformation of the viewer, the artwork and the artist, the meaning of art is at the center of discussions about art. Walter Benjamin (1935) argues that the work of art, made reproducible by technology, has lost its aura. Arthur C. Danto (1997/2014), on the other hand, says that since the 1960s, and especially with digitalization, art no longer has an aesthetic concern. In this context, can it be said that the artworks in the Metaverse have an aesthetic value or an aura? Can it be said that the Metaverse creates a favorable environment for the creativity of the mind? Or has the Metaverse caused the ultimate loss of aura? In the context of this debate, this article first analyses how art has been transformed in the Metaverse and what this means, and then, based on this framework, discusses the 4th Metaverse

Art Week. Netnography, the preferred method for understanding online environments, human communities or cultures, is used for this purpose. Through participant observation, the galleries and events of the 4th Metaverse Art Week, which took place from 19-23 July 2023 in Decentraland, a Metaverse platform, were followed for five days.

Metaverse Art Week witnessed the intertwining of the visual arts with music and entertainment. In this context, it can be said that the present and future understanding of art reflects a content in which the boundaries between entertainment and art are intensely blurred. For this reason, it is suggested that the metaverse should be further explored in terms of concepts such as labor embedded in entertainment or unpaid labor; because while users voluntarily roam these platforms, they contribute to the profits of the platform owners without receiving any remuneration. It was also noted that art here is open, interactive, performative, temporal and networked. During the art week, the artworks in MESH were interactively experienced by the users. In the artworks where music and visual art came together, the art was performative in the moment. In addition, although the artists of the works exhibited in MESH or in other virtual galleries created these works separately, the coming together of these works creates its own meaning. In this sense, art in the metaverse can be said to be interconnected. For example, although colors, images and sounds evoking fun might greet the user in one White Cube, a work depicting the destructiveness of war might greet the user in another.

Therefore, although each of these cubes has a different meaning, different meanings can emerge when they all come together. With these aspects, it is understood that the understanding of art in Metaverse Art Week can be accepted as an original understanding of art according to Tasa and Görgülü's (2010) classification. The relationship established with the space, the metaverse, determines the user's understanding of art. Furthermore, art gains meaning not only

through the space, but also through the user's interaction with the environment and the agents within it. It has been observed that the Metaverse is an environment where art is not experienced individually, but as part of a community. In this respect, the Metaverse Art Week has a unique narrative feature in that it is realized with the agents present at that moment, although countless similar ones can be created. For these reasons it can be said that digital galleries, digital artefacts and especially digital installations have a striking effect like the real ones. However, it cannot be said that the digital artefacts exhibited in the Metaverse have as striking an effect as actually seeing Gottfried Helnwein's works on canvas with acrylic and oil paints. In particular, it is thought that technical glitches in resolution and processing diminish this impression. In addition, it can be seen that the aura that the real and unique one has is not present in the virtual one. However, it can be said that the understanding of art in the metaverse can be improved with the improvement of technical features, the widespread use of VR and AR technologies and the development of content. In this context, it would be too pessimistic to say that the Metaverse has caused the end of the aura in such a way that it cannot be recaptured. Especially in the Metaverse Art Week it can be said that the understanding of art, experienced performatively and interactively with its creators in the moment, promises hope for the return of art to its uniqueness.

In addition, although art and entertainment were observed to be closely intertwined during Metaverse Art Week, the critical and questioning side of art was also evident. Works depicting the destructiveness of war, the unnecessary arrogance of human beings, the transience of worldly pleasures, human suffering, a message about eating disorders, questioning the meaning of art and reality are impressive. In addition, works that question the reality of the world within the Metaverse, or remind the user whether digital platforms offer freedom or reinforce domination, question the Metaverse itself from within the Metaverse Art Week. When the user enters Siesta's

cube labelled 'white is not a wall', they encounter a different question, and when they enter Rebecca Rose's cube depicting war, they encounter a different question. At the end of the art week, the user is left alone with a new meaning in which all the questions come together in his or her mind. For these reasons, it cannot be said that the artefacts in Metaverse are merely entertaining. In this context, it can be said that the Metaverse has, at least in part, created an environment suitable for the creativity of the mind. Thus, it seems that the discussions about whether art has come to an end, which Arthur C. Danto addressed in his work "After the End of Art" (1997/2004), and which have been particularly prevalent since the 1960s and which have become more evident with digitalization, have come to an end. We can apply to this period Ernst Hans Gombrich's assessments in his work "The History of Art" (1950/2019), according to which art in every epoch transforms itself according to the spirit of its time. As in previous eras, art has changed its form in this one. The art of the 2020s, in parallel with the spirit of the times and other social developments, is temporary, aesthetically unconcerned, without a single meaning, open, integrated with digital possibilities and the field of communication, political and questioning, intertwined with music and entertainment, performative, interactive and decentralized.

Yazar Bilgileri

Author details

Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
bahar.kayihan@hbv.edu.tr

Kaynak Göstermek İçin

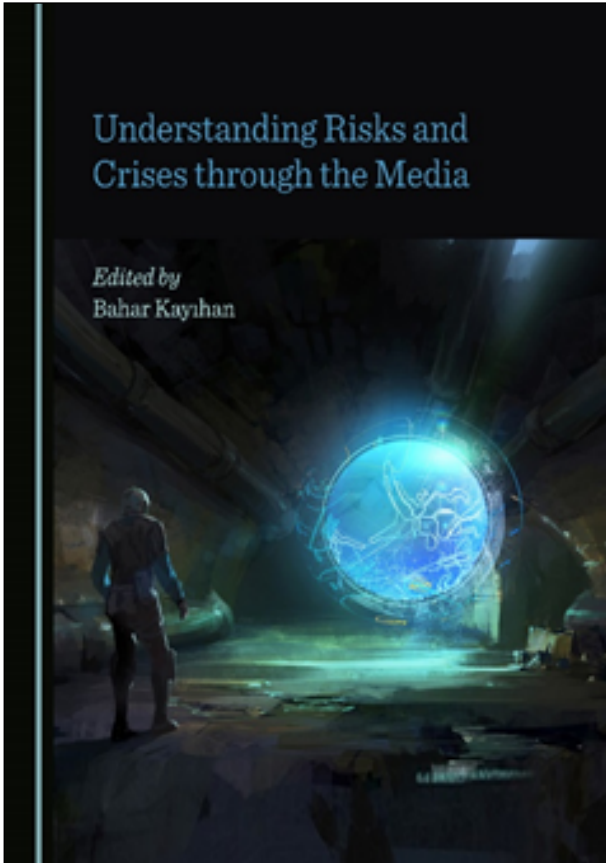
To Cite This Article

Kayihan, B. (2023). Metaverse Platformlarında Sanat: Zihnin Nihai Tuvali mi Yoksa Auranın Sonsuz Yitimi mi? *Yeni Medya* (15), 337-350.

Book Review: Understanding Risks And Crises Through The Media

Muzafalu KATAMBA 

Kitap İncelemesi Book Review



The development and growth of any democratic society or a country is sometimes seen by how it manages its risks and crises. In modern times, however, risks have become incalculable and uncontrollable (Beck, 2006). They have also become a means of maintaining biopolitical power. The discourses of risk that circulate in the media legitimize various policies (Kayihan 2020; Kayihan & Hülür 2019). Cottle (1998) emphasizes that world risk theorist Ulrich Beck's emphasis on risk in the media is not enough. Lupton (1999), on the other hand, argues that there is a need for more research on risk discourses. This book fills this gap in the literature by discussing risk through the media. The multi-authored book Understanding Risks

and Crises through the Media, edited by Bahar Kayihan and published in 2022 by Cambridge scholars says that traditionally managing crises and risks was attributed to authorities, public institutions and policies. And people relied on central bodies for risks and crises prevention. Today, problems in societies are individualized and people are equally responsible for societal crises and risks management because of their ability to freely use media, especially digital media as a third sphere where people can discuss general and personal issues (Ercansungur & Erbay, 2022: 30), thanks to technology. Kayihan (2022), continue to look at media as a tool needed in every activity where it is due to combat crises and risks because, media is a platform on which people create and share content that motivates citizens to work on their societal crises and disasters.

The book also takes a worldwide view of using digital media by highlighting its influences, threats, the relationship between risks and media, and the effects that may result from appropriately or inappropriately using digital media in managing disasters. Although this book provides a substantial contribution to the field of journalism and communication, it also contributes to the literature of different disciplines in academia. It practically shapes our daily lives in digital societies since it talks about things people go through on a daily basis in their digital-based political, economic, social, and cultural communications and activities. And researchers, scholars and students whose interests differ from journalism, can get lessons and knowledge from this book on various issues pertaining digital media and risks and crises management among others, to enable

them change their general daily lives. The book has limitless content for all in various sectors.

Even though we can hardly live without technologies like digital media due to their countless benefits, not every piece of information on digital media is beneficial. On this ground, this book appeals to the readers to think critically before believing in messages found on digital media platforms, and not to transmit unverified information which may negatively influence risks, crises and disasters in digital societies. This is because, some digital media content creators undermine citations of sources, and also exaggerate issues or fail to explain some technical words to laypeople (Kayihan, 2022: 3). As a result of technology, sharing fake information on crises or risks on digital media comes with modernity hence the crisis of modernity (Ercansungur & Erbay, 2022: 30) which is extremely challenging. According to the book, it is our total responsibility to use digital media appropriately and to know how to overcome the rise of risks and crises that come as a result of media influence.

The chapters in this book also reveal the following consideration: The risks especially in digital societies are unavoidable, and we generally face them in our daily lives. Some existed before, media just uncover them. To make it certain, it was articulated in the book that everyone is threatened by risks at different levels regardless of rank, class, state, and boundaries which makes risks a unifying factor of a risk society and turns the world into a public sphere (Ercansungur & Erbay, 2022: 40). Still on the risks but from a health perspective, the book talks about digital media and digital risks in the Covid-19 pandemic and it states that misuse or overuse of digital media in the health sector mostly during the pandemic leads to health risks through information pollution, digital media addiction, anxiety and psychological problems which lead to other crises of "digital pandemic" and other health risks (Güner, 2022: 19). Positively, the same book highlights various benefits of using digital media during pandemic time. For example, digital sites including applications, websites, and other online

forums promoted self-care and a healthy lifestyle, provided entertainment, and provided accurate information and strategies to help individuals create and maintain emotional well-being during the COVID-19 process (Güner, 2022: 22).

Furthermore, *Understanding Risks and Crises through the Media* talks about the connection between Canadian media, peacekeeping, and risks, and it develops an informed understanding on how media information should be used to help countries navigate from conflicts to peace (Ouellet, 2022). In the political line, a section on *Thinking Digitalization with Risk Society: Sub-Politics in Digital Space* in this book explains that every social action is affected by digital space including political actions. However, in digital societies, digitalized political actions become independent and personalized rather than collective ones. Interestingly, although this book seems to be particularly journalism-based, it can also help in marketing, communication, information sharing, connections, health, politics, science, businesses, and culture among others. On the economy, for example, the book elaborates Gig economy and explains that digital media opens up online business opportunities through which people generate incomes and make profits. However, negatively, it continues that sometimes digital businesses may manipulate and mislead employees and customers. The book goes on and explain the origins of technology, technology originates from science, and science has become the religion of modernity worldwide today, and as a result, this has also made science and technology a language of modernity (Ercansungur & Erbay, 2022 : 34).

On *Understanding Risks and Crises through the Media*, it was reminded that we are living in the post-truth era in which digital media information is not fully reliable. Extensively, the book advises people to find another course of action by visiting other alternative media to verify the authenticity of information found on digital media, which undoubtedly maintains the effectiveness of traditional media despite digital media booming.

Media is also seen as a magic bullet that directly affect individuals, but it has been lightened in this book that media just represents the status quo of society like economic crises that already exist. In the chapter focusing on Knowledge Crisis in Digital Age: Towards the Loss of the Essence Value of Knowledge, Olgun (2022) navigates the knowledge gap theory and expounds that accessing information in the digital society is simple and difficult, because, content is rapidly created on digital platforms but some online users have no ideas about how to access and how to use some information due to factors like low education levels, income gap, geographical locations, resource inequality, etc. Some digital citizens are obstructed by generational gap or digital gap.

One of the last sections of the book connects migrants, and immigrants with risks, and it lightened that media is the main cause of social risks in migrant areas like refugee camps alongside sociological dimensions (Yurdakul, 2022). Finally, the book also shared some literature on art crises in the digital age. Biçer Olgun (2022) argued that although the digital public domain and the internet provided hope by eliminating institutional structures, the struggles among the digital public actors continue.

Since digital communication came to stay, we should learn how to fit in the current technological era before it forces us to fit into it. According to the book, this should be done by conducting digital literacy and media literacy training to allow societies cope up with digital information. Based on Kayihan's observations of unreliable digital information, I suggest that social media journalists (citizen journalists) should also try to follow journalism ethics when doing online activities to reduce on the publication of fake-biased news, because, fake news is spread very quickly, especially on closed platforms such as WhatsApp (Kayihan, p. 17). Disinformation control units were proposed in this book to control disinformation cultures. Public institutions should also implement social media policies to guide some users like digital immigrants and some digital citizens to enable them balance

between virtual life and real life. Finally, although the book is confusing in its arrangements at the beginning as it's a bit difficult to identify the first chapter since the introduction part looks like a chapter itself, the book brainwashes us to know the influence of media in digital risk societies, to understand risks as the dark side of using digital media, and happily, how to find solutions to some digital risks and crises.

References

- Akyol Güner, T. (2022). Digital Media and Digital Risks in the Covid-19 Pandemic. İçinde B. Kayihan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 11-29). Cambridge Scholars Publishing.
- Beck, U. (2006). Living in the world risk society, *Economy and Society*, 35:3, 329-345, DOI: 10.1080/03085140600844902
- Biçer Olgun, H. (2022). Art Crises in the Digital Age: The Future of Art as a Cultural Product. İçinde B. Kayihan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 122-140). Cambridge Scholars Publishing.
- Cottle, S. (1998). Ulrich Beck, Risk Society and the Media: A Catastrophic View?, *European Journal of Communication*, 13(1), 5-32.
- Demir, İ. (2022). Gig Economy and Evaporated Risks through Media. İçinde B. Kayihan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 65-86). Cambridge Scholars Publishing.
- Ercansungur, D. O. & Erbay, B. (2022). Thinking Digitalization with Risk Society: Sub-Politics in Digital Space. İçinde B. Kayihan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 30-47). Cambridge Scholars Publishing.
- Kayihan, B. (2020). *Modern Dünyada Risk Söylemi. Ütopya Yayınevi*.

Kayıhan, B. (2022). Introduction A Theoretical Evaluation on the Influence and Effects of Media in the Digital Risk Society. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 1-10). Cambridge Scholars Publishing.

Kayıhan, B., & Hülür, H. (2019). Sağlık Haberlerinde Risk Söylemi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (33), 38-62.

Lupton, D. (1999). *Risk*. London: Routledge.

Olgun, C. K. (2022). Knowledge Crisis in Digital Age: Towards the Loss of the Essence Value of Knowledge. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 87-102). Cambridge Scholars Publishing.

Ouellet, E. (2022). Canada and the Return to Peacekeeping: An Institutional View of Risks. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 48-64). Cambridge Scholars Publishing.

Yurdakul, H. (2022). Framing Migrants in Terms of Health Risks in Digital Media: The Case of Turkey. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 103-121). Cambridge Scholars Publishing.

Yazar Bilgileri

Author details

PhD. candidate, Ankara Hacı Bayram Veli University,
kataffalu09@gmail.com

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Katamba, M. (2023). Book Review: Understanding Risks and Crises Through the Media. *Yeni Medya* (15), 351-354.