

Dijital Hediyeleşme Kültürü ve Ekonomisi: Telegram Topluluğu Örneği

The Culture and Economy of Digital Gift: The Case Study of a Telegram Group

Selver DİKKOL AKÇAY  • Servet Can DÖNMEZ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 21.11.2025 ■ Kabul Accepted: 24.03.2026

ÖZ

Dijital topluluklar, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına, öğrenme ihtiyaçlarına ve deneyim paylaşımlarına yönelik bir araya geldikleri etkileşimli çevrimiçi ortamlardır. Ortak bir konuya ilişkin bilginin karşılıksız biçimde dolaşıma girdiği bu topluluklarda üretilen bilginin paylaşımı bu anlamda hediyeleşme kültürünün bir izleği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi topluluk yapısı içerisinde ortaya çıkan etkileşim ve paylaşım pratiklerini dijital hediye kültürü ve ekonomisi çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de üretken yapay zekâya ilgi duyan bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu, yapay zekâ araçlarını öğrenmeyi ve bu alandaki gelişmeleri takip etmeyi amaçlayan Telegram topluluğu oluşturmaktadır. Üretken yapay zekâ teknolojilerinin hızla yaygınlaştığı ve konuya ilişkin bilgi ile deneyim aktarımının giderek önem kazandığı günümüz koşulları, yapay zekâya ilgi duyan bireylerin bir araya geldiği bu topluluğun örneklem olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Çalışmada yöntem olarak netnografik analiz yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda, topluluğun altı aylık yazışma arşivi incelenmiş; dijital topluluk normları, dijital paylaşım kültürü, dijital hediyeleşme olgusu, dijital ekonomik pratikler, statü ve ekonomik değer gerilimine ilişkin temalar ekseninde betimleyici analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital topluluklarda uzmanlığa dayalı bilgi birikimi, karşılıklı destek mekanizmaları ve kolektif üretim pratiklerinin, dijital hediyeleşme kültürünün somut tezahürleri olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte, görünürde karşılıksız bir paylaşım ve hediyeleşme mantığıyla işleyen bu pratiklerin, dolaylı biçimde dijital ekonomiyle kesiştiği ve paylaşılan bilgi ve deneyimlerin kimi zaman ekonomik değer üreten süreçlere de eklenilebildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Hediyeleşme, Dijital Ekonomi, Çevrimiçi Topluluk, AI Türkiye, Telegram.

ABSTRACT

Digital communities are interactive online environments where users gather around shared interests, learning needs, and a desire to exchange experiences. In these spaces, knowledge circulates around a common topic without the expectation of reciprocity, and this voluntary exchange reflects a culture of gift-giving. This study aims to analyse the interaction and sharing practices that emerge within online communities, using the framework of digital gift culture and economy. The research focuses on a Telegram community composed of individuals in Türkiye who are interested in generative artificial intelligence (AI) and seek to learn about AI tools and stay updated on developments in the field. The rapid spread of generative AI technologies and the growing importance of sharing knowledge and experience in this area informed the selection of this community as the case study. The study employs a netnographic approach. In this context, a six-month archive of the community's messages was analysed, with descriptive analyses conducted around themes such as digital community norms, sharing culture, the phenomenon of digital gift-giving, digital economic practices, and the tension between social status and economic value. Findings reveal that knowledge accumulation based on expertise, mutual support systems, and collaborative production practices serve as tangible expressions of the digital gift-giving culture. However, while these practices operate under an ostensibly non-reciprocal ethos, they also intersect with the digital economy, with shared knowledge and experiences occasionally contributing to processes of economic value creation.

Keywords: Digital Gift, Digital Economy, Online Communities, AI Türkiye, Telegram.

Giriş

İnternetin erken dönemlerinde üretim ve paylaşım pratiklerinin kolektif bir kültür etrafında şekillendiğini görmek mümkündür. Açık kaynak hareketi gibi girişimlerle kodların, bilgilerin ve fikirlerin maddi karşılık beklenmeksizin serbestçe paylaşımına açılması, internet ağının bir hediye ekonomisi prensibiyle işlediğine işaret etmektedir. İnternet kültürünün hediye temelli bu yapısı, özellikle uzman kullanıcıların bilgi ve becerilerini paylaşımları ile beslenmektedir. Bilginin hediye olarak dolaşıma girmesi, kullanım değeri temelli bir paylaşım ortamı yaratmaktadır. Castells, tekno-meritokratik ve *hacker* kültürü bağlamında, uzmanların bilgi ve yazılımlarını bir hediye gibi topluluğa sunarak internetin paylaşımcı kültürünün gelişimine katkı sağladığını belirtmektedir. Bu paylaşımlar sonucu katılımcılar doğrudan maddi kazanç elde etmese de saygınlık, itibar ve takdir gibi sembolik değerler elde etmektedir (Castells, 2020, s. 86). Ağ toplumunun bu paylaşımcı doğası içerisinde, zamansal ve fikirsel hediyeler aracılığıyla oluşan karşılıklı yükümlülükler üzerinden şekillenen topluluklarda kullanıcılar, bilgiyi herhangi bir karşılık beklentisi olmadan paylaşmaktadır (Barbrook, 2002, s. 35). Benzer biçimde, dijital ortamlarda topluluk içi hediyeleşme (intracommunity gifting) kavramı, kullanıcı ile topluluk arasında karşılıklılık içermeyen ya da asimetrik ekonomik aktarım ilişkilerini ifade etmekte; topluluk içi hediyeleşmede bireysel kazanç elde etmekten ziyade topluluk yararına paylaşımlar öne çıkmaktadır (Harvey, Smith ve Golightly, 2017, s. 364). Dijital kültür içinde hediyeleşme pratiğine dair tartışmalardaki bu iyimser yaklaşımların dayandığı nokta, bilgi paylaşımlarının herhangi bir karşılık beklenmeden yapıldığına yönelik inanç ve deneyimlerdir. Ancak Kaplan'ın (2019, s. 3), dijital potlaç kavramı üzerinden farklı görüşleri analitik biçimde tartıştığı çalışması göz önünde bulundurulduğunda, dijital ortamlarda hediye alışverişinin gerçekten karşılıksız bir dayanışma mı yoksa örtük bir değer ve güç aktarımı mı olduğu sorgulanmaya değerdir. Dijital çağda yeniden önem kazanan hediye mantığı, kapitalist olmayan toplumsal ilişkileri tahayyül etmek için güçlü bir alternatif gibi görüne de karşılıklılık ilkesinden,

sembolik güç ilişkilerinden ve hatta reel ekonomik kazançlardan azade değildir. Bu durum, arkaik toplumlarda hediyeleşme pratiğini inceleyen Mauss'un (2012) 'potlaç' geleneğiyle açıkladığı sürece de benzerlik gösterir; zira karşılıksız gibi görünen hediyeler, aslında veren ile alan arasında karşılık beklentisi, bağımlılık ve buna bağlı olarak hiyerarşik bir ilişki doğurur. Bu nedenle, iyi niyetli ve karşılıksız görünen paylaşım pratiklerinin kapitalist sömürü ilişkilerine gerçek bir alternatif oluşturup oluşturamayacağı tartışmalıdır (Kaplan, 2019, s. 2). Dolayısıyla dijital ortamda karşılıksız sunulan hediyeler dahi gerçekte güç ve statü ilişkileri yaratma potansiyelini barındırmaktadır. Bu doğrultuda dijital potlaç, Castells'in ve onu takip edenlerin vurguladığı dayanışma kültürü okumasından kısmen ayrışan bir yorum imkânı sunar. Nitekim Fuchs'un (2014) kullanıcıların gönüllü olarak ürettikleri içeriklerin ve sıradan bilgi alışverişi mekanizmalarının ürettiği devasa verilerin platformlar tarafından işlenerek maddi olmayan emeğe dönüşmesi ve dijital kapitalizme artı değer üretmesi yaklaşımı da dijital hediye kültürünün çok boyutlu bir sömürü mekanizmasına dönüşebildiğini göstermektedir. Bu yönüyle dijital kültür içindeki bilgi alışverişini, karşılıksız paylaşım ağları ile dijital kapitalizm arasında konumlanan iki farklı eksen üzerinden değerlendirmek mümkündür.

Tüm bu yaklaşımlar, dijital ortamdaki hediyeleşme olgusunun farklı boyutlarını ortaya koymaktadır. Ortak bir ilgi veya uzmanlık alanı etrafında bir araya gelen kullanıcılardan oluşan çevrimiçi topluluklarda ise hediyeleşme pratiğinin destek, motivasyon, dayanışma ve bilgi alışverişi gibi unsurları içeren ilişkilerle kurulduğu söylenebilir. Sosyal medyada dağınık kullanıcı etkileşimlerinden farklı olarak, ortak bir amaç doğrultusunda kurulan çevrimiçi topluluklarda üyeler bu ortak amaç ve duygular çerçevesinde hareket edebilmektedir. Örneğin 'destek' grupları olarak adlandırılan çevrimiçi gruplarda kullanıcılar ortak sorunlarla baş etme sürecinde grupta paylaşılan deneyimlerden faydalanarak duygusal ve psikolojik destek alabilmekte, ilgili konu üzerine farklı deneyimlere ulaşabilmektedir (Barak, Boniel-Nissim ve Suler,

2008; Akcan ve Gençyürek Erdoğan, 2020). Bu tür topluluklarda üyelerin gönüllü biçimde paylaştığı bilgi ve deneyimlerin bir tür hediyeleşme kültürü ve sosyal etkileşim örüntüleri yarattığı söylenebilir (Skageby, 2007, s. 66). Bu bakımdan, belli amaçlarla kurulan çevrimiçi topluluklarda bilgi paylaşımı ile destek mekanizmalarının topluluğa özgü biçimlerde gelişebildiği ve bu pratiğin hediyeleşme kültürü bağlamında ele alınabileceği görülmektedir.

Bu araştırma, çevrimiçi topluluklarda ortaya çıkan bilgi paylaşımı ve etkileşim pratiklerini dijital hediyeleşme bağlamında açıklamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, bu pratiklerindeki dijital hediyeleşme kültürü ve ekonomisi içinde nasıl işlediği netnografik yöntemle analiz edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın örneklemini Al Türkiye Telegram grubu oluşturmaktadır. Türkiye’de yapay zekâ alanında çalışan ya da bu konuya ilgi duyan bireylerin oluşturduğu bu grup, üyelerin bilgi ve deneyimlerini paylaşarak sorunlara kolektif çözümler aradığı bilgi ve dayanışma grubu işlevi görmektedir. Bu özellikleriyle Al Türkiye, teknoloji odaklı bir çevrimiçi topluluk olarak dijital hediyeleşme ve ortak üretim pratiklerinin incelenebileceği özgün bir örnek teşkil etmektedir. Çalışma, bu yönüyle teknoloji alanında uzmanlaşmış bir çevrimiçi topluluğun kendiliğinden nasıl örgütlendiğini, bilgi akışını nasıl sağladığını ve gönüllü emek ile ekonomik beklentiler arasındaki etkileşimi açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

Dijital Ekonomide Hediye Kültürü

Castells’in (2020) tekno-meritokratik kültür, *hacker* kültürü, sanal cemaat ve girişimcilik olarak dört katmanda tanımladığı internet kültürü, internet tarihinin erken dönemlerinde deneyimlenen davranış örüntülerini ifade etmektedir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojileri uzmanları, bu kültür içinde belirgin aktörler olarak öne çıkmakta ve uzmanlık alanlarına ilişkin bilgilerini sıradan kullanıcılarla paylaşmaktadır. Castells’e göre (2020, s. 82-83), uzmanlık bilgilerini paylaşma açan bu tekno-meritokratlar, *hacker* kültürünü oluşturan etkin aktörler olarak internetin paylaşımcı

kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur. Girişimciliği ve bilgiden doğrudan para kazanmayı reddeden bu yaklaşım, UNIX ve Linux gibi açık kaynak kodlu yazılımların geliştirilmesiyle somut bir hal almış, MS-DOS ve Mac programcılığının kapalı ve girişimci internet kültürüne bir alternatif oluşturmuştur. Dolayısıyla, bu katmanlar birbirinden keskin biçimde ayrılmış değildir; tekno-meritokratik yapı, *hacker* kültürünü besler, bu kültür etrafında oluşan sanal cemaatlerde ise alternatif girişimcilik biçimleri gelişir. Yine Castells’e göre, özgür yazılım ve paylaşım pratikleri kaçınılmaz biçimde hediye ekonomisi ve hediye kültürüyle kesişmektedir. Bunun en temel nedeni, mevcut yazılımları geliştiren veya yeni yazılımlar üreten uzman kullanıcıların bilgilerini bir hediye gibi bağlı oldukları topluluğa sunmaları; saygınlık, itibar, becerilerini sergileme ve takdir toplama gibi gerek değişim gerekse kullanım değerinden kaynaklanan kazançlar elde etmeleridir (Castells, 2020, s. 86). Barbrook’a göre de (2002, s. 33-35) internet, hediye ekonomisi etrafında inşa edilmiştir ve teknik ile sosyal altyapısının gelişimi, kullanıcıların sistemi günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak kendilerinin kurmasına bağlıdır çünkü bu yapı, kullanıcılar arasında açık iş birliğini teşvik edecek biçimde tasarlanmıştır. Her iki yazarın internet ve hediye ekonomisi arasında kurduğu bu doğrudan ilişki, henüz bilgisayarların sıradan kullanıcılar arasında etkileşim kurmanın olanaklı olmadığı, yani kullanıcının pasif durumda olduğu metin tabanlı Web 1.0 dönemine aittir. Dolayısıyla bilgisayar uzmanları ve kullandıkları bilgisayar işletim sistemleri etrafında şekillenen paylaşım ağında sıradan kullanıcıya veya uzmanların birbirine sundukları bilgilerin hediye ekonomisi ile ilişkilendirilmesi anlamlıdır.

Özellikle Linux gibi tescilli olmayan ve kullanıcı-geliştirici topluluğuna dayanan bir işletim sisteminin Barbrook’a göre (2002, s. 36), ilk kez Windows’a karşı ciddi bir rakip olarak ortaya çıkması internet dünyasında oluşan hediye kültürüne iyi bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim günümüzde halen kullanıcı-geliştirici topluluklar yazılım konusunda bilgi alışverişine devam etmekte (Bergquist, 2020; Mazorodze, 2025), karşılıklı olarak uzmanlık

alanları üzerine paylaşımda bulunmaktadır. Bu bağlamda, hediye kültürü, meta olarak alınıp satılan ve reel ekonomide maddi bir karşılığı olan ürünlerin tamamen antitezi konumundaysa veya birbirinin alternatifi olarak görülüyorsa (Barbrook, 2002, s. 37; Romele ve Severo, 2016, s. 4), o halde internette dolaşıma giren bilginin tamamen kullanım değeri ile ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, bilginin karşılık beklenmeden sunulması, onu metanın değişim değeri halinden uzaklaştırarak, hediyein örtük hiyerarşik yapısına yakınlaştırmaktadır. Bu anlamda internetin geniş ağ paylaşım ortamında dolaşıma giren bilginin kaynağı, eriştiği yerler, karşılığında paylaşılan bilgiler veya hiçbir katkı sunulmadan yalnızca mevcut paylaşımların tüketimi gibi pratikler de potlaç kültürü etrafında değerlendirilebilir. Nitekim Kaplan (2019), bu tür ekonomik temelli bilgi dolaşımını “dijital potlaç” olarak tanımlar ve klasik potlaç törenleriyle ilişkisini kurarak dijital ortamlarda bilginin karşılıksız bir paylaşım mı, yoksa değişim değeri üreten bir meta alışverişi mi olduğu sorularını kuramsal yaklaşımlar üzerinden ele alır. Ona göre, sosyo-ekonomik bakımdan yaygın bir pratiğin tezahürü olan dijital hediye, kapitalist olmayan toplumsal ilişkileri tahayyül etmek veya inşa etmek için güçlü bir alternatif ekonomik sistem gibi görünmesine rağmen, dijital çağda yeniden değer kazanan bu hediye mantığı, dijital kapitalizmin yapısal baskısını hafifletmeye yetmeyecektir (Kaplan, 2019, s. 3). Bu, hediye ekonomisi ve kültürünün temel çelişkilerinden birisidir; zira iyi niyetli bir girişim ve karşılıksız bir paylaşım kültürü gibi görünen hediye ekonomisinin kapitalist sömürü ilişkisine gerçek bir alternatif oluşturup oluşturamayacağı tartışmalıdır. Nitekim Linux işletim sistemini, söz konusu tartışmanın örneklerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür. Linux, Microsoft Windows ve macOS gibi tescilli işletim sistemlerine karşı kullanıcıların gönüllü ve kolektif bir biçimde geliştirdiği ücretsiz bir işletim sistemidir. Ancak buna rağmen, Amazon Web Services, Google Cloud Platform ve IBM gibi büyük bulut sağlayıcılarının altyapısında yaygın biçimde kullanılmakta; böylece büyük teknolojik şirketlerin ekonomik değer üretim süreçlerine eklenebilmektedir. Dijital platformlar

bu anlamda katılımcı bir ekonomik kültür aracılığıyla kullanıcıları bünyelerine katarak ağı etkilerini koordine etmeye çalışmaktadır (Langley ve Leyshon, 2017, s. 25). Başka bir deyişle, platform kullanıcıları içerik üreterek söz konusu katılımcı kültüredâhil olmakta; böylece kullanıcıların ürettiği karşılıksız içerik ve buna dayanan bilgi alışverişi dijital hediyeleşme olgusu ile de kesişmektedir. Kullanıcılar faydalandıkları bilgilerin/verilerin maddi karşılığını doğrudan ödemedikleri ve çevrimiçi hizmetlerin kendilerine ücretsiz sunulduğunu düşündükleri durumlarda ise ücretsiz olarak verilen ve görünürde karşılıksız olan bu hizmetlerin hangi ekonomik ilişkilere dayandığı sorusu önem kazanmaktadır. Dijital kapitalizm bağlamında bu sorunun cevabı ele alınmakta, klasik endüstriyel üretim biçimlerinden sonraki dönemi kapsayan enformasyonel üretim alanı ‘maddi olmayan emek’ süreçleri ekseninde değerlendirilerek dijital çağda ortaya çıkan emek ve ürün ilişkileri çözümlenmektedir (Hardt ve Negri, 2012). Benzer bir çerçevede, Huws’a göre (2018) dijital kapitalist ekonomide emek süreçlerinin bireysel ve dağınık yapısı ‘sibertarya’ olarak tanımlanabilecek bir üretici sınıfla açıklanabilmektedir. Dijital kapitalist çözümlmeleri içerisinde kullanıcının içerik üretimine katkı sunduğu süreçler ise Fuchs’a göre (2014) karşılıksız emek statüsündedir; kullanıcılar dijital araçlara ve internete ödeme yaparak veya reklamlara maruz kalarak aralarındaki bilgi alışverişini mümkün kılan uygulamalara ekonomik değer üretmektedir. Dolayısıyla, uygulamaların ücretsiz olduğu, başka bir deyişle kullanıcıların uygulamalar için doğrudan ödeme yapmadığı durumlarda, ekonomik kazancın kimin lehine olduğuna ilişkin bilgi kullanıcılar açısından her zaman görünür olmayabilmektedir. Buna karşılık, ücretli uygulamalarda veya reklam izleme koşuluna bağlı aboneliklerde kullanıcıların platformlarla bir hizmet ilişkisi içerisinde olduklarını fark etmeleri daha olasıdır. Örneğin, günümüzde yaygın olan canlı yayınaçma (streaming) pratiğinde, hediyeleşme doğrudan maddi karşılığı bilinen bir hediye biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı ücret aralıklarına sahip olan sanal hediyeler, tasarlanmış emojiler, görsel efektler ve onları destekleyen metinler aracılığıyla yayıncı ile izleyici

arasındaki etkileşimi teşvik etmektedir; rozetler, seviyeler veya liderlik tabloları gibi oyunlaştırma unsurlarıyla desteklenen bu sistemin algoritması, daha fazla hediye alanyayıncıları ön plana çıkaracak biçimde işlemekte (Zhang, Xiang ve Hao, 2019, ss. 344-345) ve böylece hediyeleşme bir performansa dönüşmektedir. Bu çerçevede yayıncı tarafından ekonomik bir kazanca çevrilen sanal hediyeleşme pratiği, izleyici ve yayıncı arasında ekonomik ve simgesel boyutların iç içe geçtiği bir etkileşim biçimi olarak değerlendirilebilir. Bir yandan yayıncıyı sanal hediyeler aracılığıyla maddi olarak destekleyen izleyicilerin, öte yandan hediyelerin parasal karşılığına bağlı olarak yayıncı nezdinde daha görünür ya da ayrıcalıklı bir konum elde etmeyi amaçladığı düşünülebilir. Benzer şekilde sanal hediyelerin parasal büyüklüğünün yayıncı açısından prestij kaynağına dönüşmesi olasıdır. Yayıncılıktan (stream) farklı bir dijital hediyeleşme pratiği olarak sosyal ağ hizmeti sunan web siteleri ve uygulamaları aracılığıyla hediye gönderimi ise ilişki kurmaya başlama, var olan ilişkileri pekiştirme veya etkileşimi süreklileştirme gibi ‘karşılıklı’ değer üretiminin mikro-hediyeleşme pratikleriyle pekişmektedir (Kim, Kankanhalli ve Lee, 2018; Lee, Choi ve Kim, 2020). Bu bağlamda dijital hediyeleşme, bir yönüyle birbirini tanımayan kullanıcılar arasında çoğu zaman karşılıklılık ilkesine dayalı etkileşimleri mümkün kılarken, diğer yönüyle tanınma ve görünürlük ilişkisinin kurulmasına da zemin sunmaktadır.

Bu çalışmanın odağında yer alan bir diğer unsur ise, kullanıcılar arasındaki hediyeleşme ilişkilerinin sosyal ağ siteleri veya uygulamalarındaki dağınık kullanıcı etkileşimlerinden ziyade, dijital (çevrimiçi) topluluklarda nasıl yapılandırıldığıdır. Kuşkusuz belli bir amaç ile bir araya gelen dijital topluluklarda hediyeleşmenin farklı seyretmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda bir sonraki bölüm, dijital topluluklarda paylaşım ve hediyeleşme pratiklerinin topluluk yapısı ve dinamikleri üzerindeki etkilerini, mevcut literatüre dayanarak tartışmayı amaçlamaktadır.

Dijital Topluluklarda Paylaşım ve Hediyeleşme

Sosyal ağlar, sosyal ağ siteleri ve günümüzde sosyal medya platformları etkileşimli yapıları sayesinde ‘sosyallik’ olgusunu dijital iletişim kültürünün temel unsuru haline getirerek yüz yüze iletişimin niceliksel sınırlarını aşmış ve sayısız kullanıcıyı birbirine bağlamayı başarmıştır. Bu geniş ölçekli etkileşim ağını mümkün kılan esas unsur ise kuşkusuz internettir ve sosyal medya ağları veya platformları henüz ortaya çıkmamışken dahi internetin ilk dönemlerinde çevrimiçi etkileşim ve kullanıcılar arası paylaşım ağı çevrimiçi topluluklar düzleminde ortaya çıkmıştır. Örneğin, Web 1.0 döneminin tek yönlü iletişim anlayışı içinde yer alan erken çevrimiçi topluluk örneklerinden biri olan WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), 1985 yılında Stewart Brand ve Larry Brilliant tarafından BBS (Bulletin Board System) olarak kurulmuştur ve kullanıcıları ilgi duydukları konular üzerine açılan sohbet odalarında bir araya getirmiştir. WELL topluluğunun bir üyesi olan Rheingold bilgisayar aracılı iletişimin bir yandan insanlarla temas kurmayı sağladığını, öte yandan uzaktan erişim sayesinde belli bir sosyal mesafeyi korumaya da olanak tanıdığını; böylece bireylerin, fiziksel düzlemde asla karşılaşmayacakları insanlarla bağlantı kurabilme şansı elde ettiğini vurgular (Rheingold, 2000, s. 26-27). Bu anlamda, internetin bireyleri birbirine bağlamaya ve etkileşim kurmalarını sağlamaya başlamasıyla birlikte, kullanıcıların öncelikli olarak topluluklar kurup iletişime geçme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Çevrimiçi topluluk deneyimleri, ilk döneme ait literatürde genellikle ‘sanal cemaatler’ olarak kavramsallaştırılmasına rağmen benzer dönemlerde ve ilerleyen yıllarda bu kavram aynı zamanda ‘çevrimiçi (online) veya dijital topluluklar/gruplar’ gibi terimlerle de açıklanmış; böylece ‘sanal’ kavramının içerdiği ‘gerçek dışılık’ çağrışımından uzaklaşarak, yüz yüze iletişimden farklı bir topluluk veya grup deneyimini tanımlar hale gelmiştir. Modern dünyada kaybedildiği düşünülen topluluk pratiklerinin yeniden canlanması için bir fırsat olarak görülen sanal

cemaatler ile gerçek topluluklar arasında ilişki kurulması (Driskell ve Lyon, 2002; Yanıklar, 2014) ve çevrimiçi topluluklarda sosyalleşme ile arkadaşlık deneyimlerinin çevrimdışı ilişkilerle entegrasyonu üzerine yürütülen tartışmalarda (Matzat, 2010; Sessions, 2010) yüz yüze ortamlarda oluşan topluluklar ile çevrimiçi olanlar arasında keskin bir ayrım yerine, iki topluluk deneyiminin birbirini tamamlayan ve süreklilik taşıyan ilişkiyel unsurları üzerinde durulmaktadır. Bu anlamda çevrim içi toplulukların, alışlagelmiş geleneksel toplulukların sahip olduğu ‘sosyalleşme, dayanışma, destek, ilgi alanları, bilgi paylaşımı’ gibi unsurları içerip içermediği veya taşıdığı özgün karakteristik özellikler kapsamlı bir şekilde literatürde ele alınmıştır¹. Çevrimiçi toplulukların belirgin niteliklerinin tanımlanması üzerine van Dijk (2006, s. 167), topluluğun heterojen üyelerinin paylaştığı tek ortak noktanın topluluğun üzerine kurulduğu ilgi alanı olduğunu savunur. Baym (2010, s. 75) ise çevrimiçi grupların temel özelliklerini fiziksel sınırları aşan ortak mekân duygusu; yazılı iletişimle şekillenen ortak pratikler; kaynakların ortak kullanımı ile destek mekanizmaları; ortak kimlikler ve fiziksel yakınlık gerektirmeyen kişilerarası ilişkiler olmak üzere beş parametre üzerinden ele alır. Benzer biçimde Sproull ve Arriaga (2008, s. 905-906) çevrim içi toplulukları amaçlarına ve içerdiği konulara göre altı farklı kategoriye ayırır: Tüketici toplulukları, mesleki topluluklar, yerel topluluklar, yaşam tarzı, ırk, yaş veya etnik köken gibi durumlarda ortaklaşan topluluklar, politik düzleme sahip ilgi toplulukları ve işbirliğine dayanan ortak çalışma toplulukları. Çevrim içi topluluklara yönelik bu sınıflandırmalar ekseninde, kullanıcıların topluluk oluşturma amaçlarının gerisinde yatan nedenleri anlamak mümkün olmaktadır. Tıpkı geleneksel topluluklarda olduğu gibi bireylerin belli konular ve ilgi alanları etrafında organik biçimde bir araya gelerek aidiyet duygusu geliştirdiği ve hatta kimlik edindiği çok katmanlı ilişkiler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak

kurulabilmektedir. İnternetin gündelik hayatın bir parçası haline gelmeye başladığı ilk dönemlerden itibaren uygulama geliştiriciler ve kullanıcılar tarafından hızlı biçimde benimsenen bir pratik olarak çevrimiçi topluluklar, özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ve farklı arayüzlere sahip platformların çeşitlenmesiyle birlikte değişimler geçirmiştir. Sosyal medya ile birlikte giderek bireyselleşen, profil odaklı hale gelen kullanım biçimlerinde de bireylerin – Facebook gruplarında olduğu gibi – bir araya gelmesini mümkün kılan mekanizmalar bulunmaktadır. Günümüzde birçok sosyal medya platformundaki kalıcı bir topluluk yapısı olmasa da kullanıcıların canlı sohbet odalarında bir araya gelmeleri mümkündür. Benzer biçimde, WhatsApp veya Telegram gibi uygulamalarda daha profesyonel biçimde organize edilen sohbet gruplarına katılmak mümkündür. Böylelikle sosyal ağ platformları veya uygulamalarında çok sayıda kullanıcı ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelerek dijital topluluk deneyimi yaşamaktadır.

Çevrimiçi topluluklarda veya gruplarda dolaşıma giren ve özellikle öne çıkan karşılıklı veya karşılıksız bilgi paylaşımı ve alışverişi ise – bir önceki başlıkta tartışıldığı üzere – dijital hediyeleşme mantığı ve kültürüne dair örüntülerin gözlenebileceği alanlar yaratmaktadır. Çevrimiçi topluluklarda kullanıcıların hangi motivasyonlarla bilgi paylaştığına bakıldığında kullanıcının öz yeterlik, özgecilik, uyumluluk gibi bireysel nitelikleri ile üyelerin birbirlerine karşı hissettiği sorumluluk, tanınma düzeyi ve karşılıklı destek verme gibi topluluk içi davranışların gruptaki bilgi paylaşımı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüş; buna karşılık ilişki sıklığı gibi sadece nicel bağlamda değerlendirilen değişkenlerin bilgi paylaşımını doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır (Shu ve Chuang, 2011, s. 147-149). Bu bağlamda, üyelerin topluluğa yönelik aidiyet duygusuyla karşılık beklemeden paylaştığı bilgi, temel bir unsur olarak öne çıkarken, bu paylaşımı destekleyen

1 Çevrimiçi gruplara özgü akademik çalışmalar burada ele alınmayacak denli çeşitli ve kapsamlıdır. Farklı disiplinlerden araştırmacılar, çevrimiçi grupların ve toplulukların işlevini ve özgün niteliklerini kuramsal ve ampirik yonden ele almıştır. Alan yazınına ilişkin literatür taraması ile bu çeşitliliği görmek mümkündür. Ancak burada bu literatüre değinmek mümkün olmadığından, öne çıkan kuramsal tanımlar ve yaklaşımlarla çevrimiçi grupların niteliklerine yer verilmiştir.

bilgi alma veya tanınma gibi çeşitli etkenlerin de bulunduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda, sosyal bağlar kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan, yazılı, simgesel ve iletişimsel (phatic) söylemlerden oluşan dijital hediyein, ekonomik çıkar gözetmeksizin bireylerin birbirini tanıması, olası ortaklar olarak ilişki kurması ve bu ilişkiyi sürdürme niyetini göstermesi gibi işlevleri bulunmaktadır (Romele & Severo, 2016, s. 7, 10). Bu işlevler göz önüne alındığında, dijital hediyein çevrimiçi topluluklar bağlamında da geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Dijital hediye kültürünün yalnızca ağda bulunan kullanıcılar arasındaki etkileşimlerle sınırlı kalmadığı, topluluk temelli kolektif yapılarda da karşılığını bulduğu görülmektedir.

Söz gelimi, Castells (2020, s. 80) Linux örneği ile resmi olmayan ancak müşterek paylaşım duygusuna dayanan ve kolektif bir otoriteye sahip cemaat yapısının varlığından söz eder; oluşan cemaatlerde işletim sisteminin geliştirilmesine yönelik dolaşıma giren bilginin gönüllü koruyucular tarafından sürdürüldüğünü vurgular. Benzer biçimde, Barbrook (2002, s. 36-39), kullanıcı-geliştirici (shareware) topluluklarda paylaşımların takdir ile ödüllendirildiğini, dijital ortama bilgi düzeyinde katkıda bulunan kullanıcıların aynı zamanda kolektif bilgi havuzuna erişim olanağı elde ettiğini, ticarileşen siber uzama rağmen, bu pratiklerle ekonomik karşılık beklemeden hediye ekonomisinin devam etmesine katkı sunduklarını ifade etmektedir. Bu anlamda, bilgi alışverişine dayalı çevrim içi topluluklar — bu çalışmanın da odağında olduğu üzere — dijital hediyeleşme kültürüne yatkın bir yapı sergilemekte ve üyeler arasında sembolik değer taşıyan bilgi paylaşımları ise bu yapının dikkat çekici unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bireylerin kendi çabası, bilgisi ve becerisi ile şekillenen ve 'emek temelli hediyeler' olarak sunulan bu dijital hediyeler, uzmanlık alanlarında edindikleri bilgileri ücretsiz olarak topluluktaki üyeler ile paylaşan kullanıcıların, daha büyük bir bütünlü ilişkisi içinde olduklarını hissetmelerini sağlar (Pearson, 2007, s. 3-5). Mevcut bilgisini hediye gibi sunan çevrimiçi topluluk üyesi, doğrudan herhangi bir ödül almaz;

üyelerin bir ihtiyacını karşılamak amacıyla bilgisini sunar ve bilgiyi (hediye) alan kişiyi bir karşılıklılık döngüsüne zorlamaksızın topluluğa katılımın devamını sağlar (Pearson, 2007, s. 4). Söz gelimi, anime hayran kitesinden oluşan bir grup gönüllü çevirmenin, anime altyazılarını zaman ve emek harcayarak Türkçeye çevirmeleri ve kendisi gibi olan diğer anime hayranlarına bu altyazıları hediye etmeleri (Başlar ve Ateşalp, 2019) vurgulanan karşılık beklememe döngüsüne örnek teşkil etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda yer alan kuramsal tartışmalar ışığında, çevrimiçi gruplarda kullanıcılar arası paylaşım ilişkilerini hediyeleşmenin dijital kültürel dinamikleri ve dijital potlaç tartışması ekseninde anlamayı ve analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, çevrimiçi katılım ve gözlem tekniği kullanılarak içeriklerin ve üyeler arasındaki etkileşimlerin analiz edilmesine olanak sağlayan netnografi yöntemi benimsenmiştir. Kültür ve topluluk ilişkisini – başka bir deyişle topluluklardaki kültürel pratikleri – çevrimiçi bağlamda değerlendiren Kozinets (2010), bu kültürü araştırmak için netnografi yöntemini önerir. Bu yöntem ile çevrimiçi topluluklarda veya uygulamalarda 'bir araya' gelen kullanıcılar arasında topluluğa yönelik aidiyet hissi, karşılıklı aşinalık ve bağ kurmanın yanı sıra simgesel sistemler, ritüeller, belli davranış örüntüleri, kimlikler, roller, dil sistemleri, normlar gibi kültüre özgü pratiklerin (Kozinets, 2010, ss. 10-12) izleri çevrimiçi kültür bağlamında araştırılır. AI Türkiye Telegram Grubu üyeleri arasındaki bilgi temelli iletişim ve dayanışma kültürünü dijital hediyeleşme ve ekonomi ekseninde incelemeyi amaçlayan bu çalışmada da benzer biçimde, dijital ortamda kültür ve topluluk arasındaki ilişkinin araştırılması hedeflendiğinden netnografi yöntemi kullanılmaktadır.

Çalışmada, Kozinets'in (2010, s. 98) önerdiği veri toplama tekniklerinden birisi olan 'arşiv verileri' kullanılmıştır; bu veri toplama tekniğinde topluluk üyelerinin paylaştığı içerikler ve yazışmalar veri olarak kabul edilmekte ve araştırmacı(lar) söz konusu içeriklere müdahil olmamaktadır. Bu

anlamda AI Türkiye Telegram Grubu üyesi olan araştırmacılar pasif katılımcı-gözlemci rolüyle Ocak-Haziran 2025 tarihleri arasındaki dönemi kapsayan altı aylık bir süreçte topluluk içerisindeki yazılı sohbetleri takip etmiştir. Toplulukta “(1) Genel Sohbet, (2) Ücretsiz AI Siteleri, (3) AI Ses, (4) Güncel AI Haberleri, (5) Ortak İçerik Paylaşımı, (6) Faydalı Eğitim İçerikleri, (7) ComfyUI (teknik sohbet) ve (8) Üye Sosyal Medya Desteği” başlıklı sekiz kanal altında paylaşılan iletiler dijital olarak arşivlenmiş ve tematik olarak analiz edilmiştir.

Veri toplama aşamasında, toplulukta gerçekleştirilen paylaşımlar manuel olarak kayıt altına alınmıştır. Bu kapsamda, araştırma süresince paylaşılan içeriklerin ekran görüntüleri alınmış; her bir paylaşımın içerik türü, tarihi, kanal başlığı ve etkileşim bağlamı dikkate alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulan Excel tabanlı bir veri setine işlenmiştir. Bu süreçte herhangi bir otomatik veri çekme aracı kullanılmamış, veriler araştırmacılar tarafından elle kodlamaya sınıflandırmaya yöntemiyle düzenlenmiştir. Böylece paylaşımlar hem sayısal olarak kategorize edilebilir hâle getirilmiş hem de nitel çözümlemeye uygun bir veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan veri seti toplamda 3.058 mesaj ve 128 farklı kullanıcı etkileşimini içermektedir. Excel ortamında oluşturulan veri tabanı üzerinden paylaşımların türleri, tekrar eden temalar ve etkileşim yoğunluklarına ilişkin betimsel istatistikler elde edilmiştir. Betimsel veriler doğrultusunda hazırlanan tablo ve şekiller, nicel bir analiz yürütmek amacıyla değil, veri setinin genel görünümünü ortaya koymak ve nitel çözümlemeye betimleyici bir zemin sunmak amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın odak noktasını oluşturan dijital hediyeleşme ve dijital potlaç kuramsal çerçevesi doğrultusunda içerikler ‘yorumlayıcı analiz’ yöntemiyle (Kozinets, 2010, s. 118) incelenmiştir. Bu aşamada, topluluk içerisinde öne çıkan paylaşım pratikleri, bilgi dolaşımı biçimleri ve karşılıklı ilişkileri analiz edilerek dijital hediyeleşme kavramı bağlamında yorumlanmıştır.

Araştırma süreci boyunca araştırmanın etik ilkelere uygun bir biçimde ilerlemesine özen gösterilmiştir. Çalışma netnografik bir yöntemle

yürütüldüğünden etik kurul izni alınmıştır. Veri toplamaya başlanmadan önce iki aşamalı bir onay süreci yürütülmüştür. İlk aşamada, grup yöneticisine, araştırmanın amacını, yöntemini, kuramsal çerçevesini ve analiz temalarını içeren “Çevrimiçi Topluluk Yöneticisi İçin Bilgilendirme ve Araştırmacı Beyan Formu” e-posta yoluyla iletilmiş; yöneticiden çalışmayı ve topluluk üyelerinin araştırmaya katılım onaylarını almak üzere çevrimiçi bir anket oluşturulması üzerine onay alınmıştır. Bu onaya istinaden ikinci aşamada, toplulukta çevrimiçi olarak “Çevrimiçi Topluluk Üyeleri İçin Bilgilendirilmiş Gönüllü Katılım Onam Formu” üyelerle paylaşılmış ve katılım beyanlarını sağlayacak anket açılarak üyelerin gönüllü rızası alınmıştır. Bu bağlamda, her ne kadar kamusal alan özellikleri taşısa da kapalı bir grup niteliğine sahip çevrimiçi topluluklarda araştırma için ‘izin alma’ (Kozinets, 2010, s. 148) ve çoğu takma ad kullanıyor olmasına rağmen kullanıcı kimliklerini anonimleştirme (Kozinets, 2010, s. 144) gibi genel kabul gören etik ilkelere uyulmuştur. Benzer biçimde etik ilkeler doğrultusunda, toplulukta yapılacak basit bir arama yoluyla kimin hangi içeriği paylaştığının kolaylıkla tespit edilebilmesi riski göz önünde bulundurularak grup üyelerine ait yazışmalarda doğrudan alıntılanmamış ve yazışmalara ait ekran görüntülerine yer verilmemiştir. Bunun yerine ilgili içerikler yeniden yorumlanarak analize dâhil edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Dijital Kültür Bağlamında Topluluk Normları ve Yapısı

Yapay zekâ temelli yazılım geliştirme ve yapay zekâ uygulamalarının kullanımı üzerine kurulan AI Türkiye topluluğu, belli bir ilgi alanı etrafında şekillenen çevrimiçi toplulukların belirgin özelliklerini taşımaktadır. Başlangıçta küçük bir sohbet grubu olarak işleyen topluluk, üye sayısının artmasıyla birlikte zamanla kendine özgü bir dil ve paylaşım yapısına sahip olmuş ve yönetsel yapılanma (yönetici ve üyeler arasındaki ilişkiler) belirginleşmiştir. AI Türkiye topluluğunda bir yönetici ve moderatörlerden oluşan çekirdek bir ekip bulunmaktadır. Sağlıklı bir iletişim ortamı

oluşturmak adına kuralları ve normları belirleme görevi büyük oranda yöneticinin inisiyatifinde olsa da önemli değişiklikler öncesinde üyelerin görüşlerine başvurulmakta ve karar alma süreçlerinde katılımcı, demokratik bir yaklaşım benimsendiği gözlenmektedir. Toplulukta iletişim çoğunlukla *Genel Sohbet Kanalı* üzerinden yürütülmekte, bunun yanı sıra tematik alt kanallar da (*Ücretsiz AI Siteleri, AI Ses, Güncel AI Haberleri, Ortak İçerik Paylaşımı, Faydalı Eğitim İçerikleri, ComfyUI* ve *Üye Sosyal Medya Desteği*) bulunmaktadır. Bu yapı, iletişimin tek bir sohbet kanalında toplanmasının yaratacağı karmaşayı azaltma ve bilgi akışını ilgi alanlarına göre düzenli hâle getirme yönünde bir tercih olarak düşünülebilir. Topluluk açıklamasında her bir kanala ilişkin bilgiye yer verilmesinin yeni üyelerin topluluğa uyumunu kolaylaştırdığı görülmüştür. Bu anlamda, *Genel Sohbet* odasının üyeler arası sosyal bağı güçlendiren etkileşimlere olanak tanıyan, alt kanalların ise bilgi odaklı paylaşımların düzenli biçimde yapıldığı yerler olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür.

Topluluğun yapay zekâ temelli yazılım ve uygulama odaklanması nedeniyle kullanılan dil çok sayıda teknik terim içermekte; bu durum da konuya hâlihazırda aşına olanlarla yeni bilgi edinmeye başlayanlar arasında bir öğrenme sürecinin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Konuyla ilgili terimlere hâkim olmayan yeni üyeler bu öğrenme sürecinde diğer üyelerin yardımı sayesinde terimlere aşinalık kazanabilmektedir. Aynı zamanda bu süreç karşılıklı iş birliği ve anlayışla ilerlemekte, örneğin temel bir terim herhangi bir üye tarafından yanlış kullanıldığında, deneyimli üyeler yapıcı bir şekilde doğrusunu açıklamaktadır. Benzer biçimde, topluluk diline ait bir diğer normun teşekkür etme ve takdir etme olduğu görülmektedir. Üyeler, faydalı buldukları paylaşımlara yazılı veya görsel (emoji) biçimde geri bildirim vererek, iletişimin karşılıklı biçimde ilerlemesini ve bilgi alışverişine yönelik teşvik mekanizmasının da kurulmasını sağlamaktadırlar. Ancak bu durum her zaman düzenli bir şekilde işlememekte, bilgi paylaşımının yoğunlaştığı durumlarda, geri bildirimlerde yaşanan aksaklıklar

karşısında yöneticiler, topluluk içinde yerleşik hâle gelen teşekkür etme normunun sürdürülmesine yönelik hatırlatmalarda bulunmaktadır.

Benzer bir hatırlatma, arka arkaya mesaj (*flood*) gönderen üyelere yönelik de yapıldığı görülmektedir. Yazışmaların yalnızca tek bir üyenin mesajlarıyla sürmesi ve diğer üyelerin sohbete katılımının kesintiye uğraması halinde yöneticiler, topluluk normlarının sürdürülmesi ve tüm üyelerin söz alabileceği kapsayıcı bir iletişim ortamının korunması adına, üyeleri aşırı mesaj paylaşımından kaçınmaya teşvik etmektedir. Ayrıca nadiren de olsa tartışma dozunun zaman zaman yükseldiği durumlarda, yöneticiler yapıcı bir üslupla devreye girerek tarafların sakinleşmeye ve iletişime nezaketi sürdürmeye davet etmektedir. Örneğin, belirli bir konu üzerinde uzlaşamayan iki üye arasındaki diyalog sertleştiğinde, yönetici görüşün değerli olduğunu, deneyim paylaşımının önemli olduğunu ve tartışmaların saygı çerçevesinde yürütülmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Yöneticilerin buna benzer yönlendirmeleri ve uyarılarının, topluluk içerisindeki katılımcı ve etkileşimli ortamı korumaya ve katkıların karşılıksız bırakılmamasını sağlamaya yönelik olduğu düşünülebilir. Çevrimiçi topluluklarda kullanılan dilin ve üslubun yalnızca iletişim kurma veya bilgi aktarma işlevi görmediği, aynı zamanda topluluğun kimliğini de şekillendiren bir unsur olduğu, hatta çoğu zaman topluluk kimliğini belirlemede konu ve içerikten daha belirleyici bir rol oynadığı gözlenmiştir (Tran ve Ostendorf, 2016). Bu bağlamda, AI Türkiye topluluğunda norm olarak teşvik edilen iletişim üslubunun, yalnızca bilgi aktarımını kolaylaştırmakla sınırlı kalmadığı; aynı zamanda, karşılıklı saygı ve paylaşım kültürünü besleyen ve sürdürülebilir katılımı destekleyen bir topluluk kimliği oluşturmaya katkı sağladığı görülmektedir. Teşekkür etme, artarda uzun içerikler paylaşmama, geri bildirim verme, yapıcı eleştiride bulunma gibi iletişim pratiklerinin grubun yazılı olmayan normları haline geldiği ve benimsendiği gözlemlenmiştir. Topluluğa yeni katılan üyelerin kısa zaman içinde topluluğun iletişim kültürüne uyum göstermesi bu gibi yerleşik normların işlevselliğini ve sürekliliğini doğrular niteliktedir. Söz gelimi, topluluğa yeni

Tablo 1

Ocak–Haziran 2025 Dönemi Topluluk İstatistikleri

İncelenen dönem	6 ay (Ocak–Haziran 2025)
Toplam mesaj sayısı	3.058
Aktif kullanıcı sayısı	128
Konu kanal sayısı	8 (farklı tematik sohbet başlığı)
En yoğun kanal	Genel Sohbet (%87 oranında tüm mesajlar)
Çekirdek katkıcılar	5–6 üye (mesajların > %50'sini ürettiler)
Geniş çevre üyeleri	~120+ üye (daha düşük sıklıkta katkı)

katılan bir üye kendisini “yeni katıldım gruba” sözleriyle tanıtmış, “[...] işlerle uğraşıyorum” diyerek üretim alanına kısaca değinmiş ve cümlesini “[...] sorularınızda yardımcı olmak isterim” ifadesiyle destek sunmaya açık olduğunu belirtmiştir. Böylece, topluluk normlarının yönetici veya üyelerden bağımsız biçimde topluluk kültürüne ait pratikler olarak işlediği; yeni üyelerin bu kültüre hızla adapte olduğu; başlarda çok aktif olan bir üyenin geri durması halinde, farklı bir üyenin paylaşımcı tutumu sürdürdüğü gözlenmiştir.

Topluluk içerisinde bilgi paylaşımının yanı sıra, gündelik ilişkilerin kurulduğu, sosyal destek mekanizmalarının işlediği de topluluk içerisindeki mesajlaşma pratiklerinden anlaşılmaktadır. Özellikle yeni katılan üyelere yönelik kullanılan kapsayıcı dil, topluluğun yapay zekâ alanında kolektif bir biçimde ve dayanışma temelinde gelişmeyi amaçladığını vurgular niteliktedir. Gruba yeni katılan bir başka üyenin topluluğa “fikir ve bilgi alışverişi” beklentisiyle katıldığını söylemesi üzerine başka bir üyenin onu teşvik ederek gruba katılım arttıkça “tecrübeli” üye sayısının da artacağını ve “bilgi alışverişini çoğaltmak [...] yapay zekâ piyasasındaki zorlu rekabet koşullarında yardımlaşmak” gerektiğini vurgulaması bu amacı destekler görünmektedir. Böylece, topluluğun birlikte öğrenme kültürünü destekleyen bir etkileşim ortamı sunduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bu durum, kullanıcıların çevrimiçi sosyallik deneyimlerine önem verdikleri ölçüde onunla anlamlı ilişkiler kurabildiğine yönelik vurgu (Van Dijck, 2013, s. 89) bağlamında tutarlı görünmektedir. Çoğunlukla topluluğun yöneticileri tarafından inşa edilmeye çalışılan

bu anlam düzeyi, üyelerin topluluk içerisinde kendilerini değerli hissetmelerini, aidiyet duygusu geliştirmelerini sağlayan ve dolayısıyla topluluğa katkı sunma eğilimlerini artıran bir unsur olarak değerlendirilebilir.

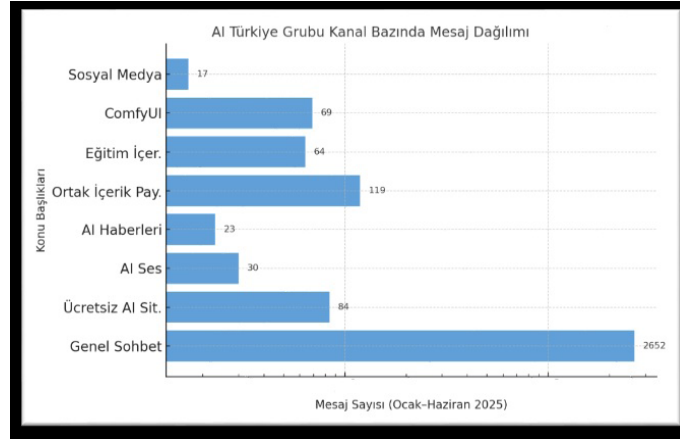
Paylaşım Kültürü ve Hediyeleşme

Yapay zekâ araçlarının kullanımına odaklanan toplulukta üyeler, ‘soru-cevap’, ‘bilgi ve yapay zekâ aracı paylaşımı’ ve ‘sohbet’ olmak üzere temelde birkaç konuya yoğunlaşan içerikler üretmektedir. Bu paylaşımlar, çoğunlukla güncel yapay zekâ araçlarının tanıtımı, kullanım deneyimlerinin aktarılması, teknik sorunlara çözüm önerileri ve bireysel işlerin paylaşılması şeklinde gerçekleşmektedir. Aşağıda yer alan tabloda, araştırmanın yapıldığı altı aylık süreçte gerçekleşen paylaşımlara ilişkin veri setinin kapsamını ve genel dağılımını göstermeye yönelik veriler yer almaktadır:

Yukarıdaki tabloda dikkat çeken en belirgin unsur, içerik üretiminin büyük ölçüde, sınırlı sayıdaki aktif kullanıcı (üye veya yönetici) tarafından gerçekleştirilmesidir. Mesajların çoğunluğunun çekirdek bir grup tarafından üretildiği görülürken, geniş bir üye kitlesi ise daha çok ‘izleyici’ (*lurker*) konumunda kalmakta ya da daha düşük aralıklarla katkı sunmaktadır. Bu durumu, dijital topluluklara ilişkin literatürde sıklıkla vurgulanan ‘katılım’ olgusunun seyrini etkileyen farklı unsurlarla ilişkilendirmek mümkündür. Söz gelimi, çevrimiçi topluluklarda paylaşımı etkileyen faktörlerin derlendiği literatür çerçevesinde; topluluğun yönetsel yapısının, platformun kullanım kolaylığının, sağlanan faydanın, topluluğun iyi

Şekil 1

AI Türkiye Telegram Grubunda Ocak–Haziran 2025 Döneminde Kanal Bazında Mesaj Dağılımı



niyetine, yetkinliğine ve dürüstlüğüne dayanan güvenin, bilgi paylaşımının kariyer gelişimiyle ilişkilendirilme düzeyinin, aidiyet duygusunun ve topluluk-üye değer bütünlüğünün (Sharratt ve Usoro, 2003) paylaşımları etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda, kullanıcı katılımına ilişkin halen gelişmekte olan kuramsal-kavramsal çerçeve ile çevrim içi katılımın karmaşık doğasına işaret eden birçok unsur (Malinen, 2015) göz önünde bulundurulduğunda, içerik üretiminin *AI Türkiye* topluluğu içerisindeki çekirdek bir grup etrafında yoğunlaşması beklendik bir durumdur.

Çevrimiçi topluluklarda da yüz yüze topluluk ilişkilerine benzer biçimde, topluluğun kurucuları (yöneticiler) aktif bir biçimde topluluk içerisinde rol alırken, yönetici dışında kalan üyeler arasından öne çıkanlar ise kolektif bilgi üretimini ve paylaşım kültürünü teşvik etmektedir. Ancak yöneticiler, topluluğun işleyişi ve sürekliliğinde sorumluluk üstlenen konumları nedeniyle daha belirgin bir role sahiptir. Söz gelimi, üretim sürecinde zorluklar yaşadığını belirten bir üyeye yanıt olarak yöneticilerden biri “önemli olanın kişinin kendisini zorlaması” olduğunu belirtmiş, böylelikle “zamanla üretimin kolaylaşacağı” yönünde telkinlerde bulunmuş; “talep olması halinde eğitimler için çalışabiliriz” diyerek topluluk içerisinde daha profesyonel bir desteğin planlanabileceğini ifade etmiştir. Bu yönüyle *AI Türkiye* topluluğunda da yöneticilerin ve topluluğun aktif paylaşımında bulunan üyelerin, topluluğun yalnızca bilgi sağlayıcıları ve aktarıcıları değil aynı zamanda topluluğun etkileşim ağıının

sürekliliğini taşıyan aktörler olduğunu belirtmek mümkündür. Örneğin deneyimli bir üye, yeni başlayan birine yol gösterici biçimde kamera açılarıyla ilgili püf noktaları öğretebilmek ve örnek çıktılar paylaşabilmek için zaman ve emek haralayabilmektedir. Yöneticiler ve çekirdek üyeler öte yandan topluluğun sürdürülebilirliği için önemli bilgileri ilgili kanallarda sabitlemek, benzersoruları yönlendirip tekrarları önlemek, yeni gelenlere kuralları hatırlatmak gibi bazı görevler de üstlenmektedir. Çevrimiçi topluluklarda yöneticiler, bilgi paylaşımının yanı sıra sosyal ilişkiler kurma, içerik ve ekip yönetimine odaklanma, etkileşimi arttırmaya yönelik paylaşımlar yapma, topluluğun sosyal sermayesini geliştirme ve topluluk duygusu oluşturma gibi nitelikleriyle öne çıkan aktörler olarak görülmektedir (Faraj, Kudaravalli ve Wasko, 2015; Gazit ve Bronstein, 2021). Bu emeğin doğrudan (ekonomik biçimde) olmasa da grup içerisinde gelişen teşekkür kültürü ve takdir biçimleriyle karşılık bulması, hediye döngüsünün bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Topluluğun daha pasif konumdaki üyeleri ise tamamen sessiz olmadığı; ihtiyaç duymaları halinde soru sorarak veya paylaşımlara geri bildirimde bulunarak etkileşime geçtikleri ve katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Bilgiyi üreten ve paylaşanlar ile ihtiyaç halinde bu bilgiyi kullananlar arasında oluşan bu denge; üyelerin kendilerini topluluğun bir parçası olarak görmeleriyle ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda, genel sohbet kanalının dışında yer alan alt topluluklarda, ele alınan konuya bağlı olarak farklı

üye etkileşimlerine rastlamak mümkündür. Genel sohbet kanalında etkileşim kurmak istemeyen üyeler bu alt kanallarda kendilerini daha iyi ifade etme şansı da bulabilmektedir. Nitekim aşağıda sunulan ve genel sohbet dışında kalan yedi farklı tematik kanal altında paylaşılan mesaj oranlarına bakıldığında, her bir kanalda gerçekleşen paylaşım yoğunluğunu ve bilgi alışverişini gözlemlemek mümkündür. Bu tematik kanallarda gerçekleşen bilgi ve deneyim paylaşımları, yalnızca teknik bir aktarım olarak değil, aynı zamanda dijital hediyeleşme kültürünün birer pratiği olarak da değerlendirilebilir.

Yukarıdaki şekle göre, Genel Sohbet kanalının, etkileşimin en çok olduğu, gündelik diyalogların ve anlık bilgi akışlarının yoğunlaştığı ana mecra olarak öne çıktığını söylemek mümkündür. Üyelerin tanışma mesajları, teknik olmayan sorular veya konudan bağımsız paylaşımlar büyük ölçüde bu başlık altında toplanmaktadır. Analiz edilen altı aylık dönemde üretilen mesajların yaklaşık %87'si bu kanal üzerinden gerçekleşmiştir. Bu oran, topluluğun iletişimde bu kanalın merkezî bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Yeni katılan bir üyenin kendini tanıtmayıyla birlikte, topluluğun diğer üyeleri hızlı ve samimi karşılama ile yanıt vererek katılımcı bir atmosfer oluşturduğu görülmektedir. Çevrimiçi topluluklarda, topluluğa yeni katılan üyelerin çoğu zaman deneyimli üyeler tarafından karşılanması ve bu sürecin aynı zamanda yeni üyelerin topluluğun yerleşik normları ve beklentileriyle tanışmalarını sağlaması gözlemlenen bir durumdur (Stommel & Koole, 2010, s. 375). Yöneticilerin de bu tür karşılama da aktif rol oynadığı, üyeleri sürekli iletişimde kalmaya ve bilgialışverişin eteşvik ettikleri gözlemlenmektedir. Öte yandan, bu kanalın sadece sosyalleşme değil, aynı zamanda anlık bilgi desteği sunma işlevi de gördüğünü söylemek mümkündür. Üyeler, örneğin teknik bir konuda yönelttikleri sorulara hızla yanıt almakta; deneyimli katılımcılar, yalnızca araç isimlerini belirtmekle kalmayıp ilgili kaynakları da paylaşarak rehberlik etmektedir. Nitekim bir üyenin “ben de bir şeyler denedim [...] belki yardımcı oluruz” sözleriyle paylaşımda bulunmasının ardından, hangi araçları kullanıldığına ilişkin

soruya hızlıca yanıt vermesi, teknik bilgi talebinin topluluk içerisinde hızlıca karşılık bulduğunu göstermektedir. Bu tür etkileşimler, kanalın hem sosyal bağlılığı güçlendiren hem de teknik destek sağlayan çok işlevli bir merkez hâline geldiğini göstermektedir.

Diğer alt kanallar ise daha özgün temalara ayrılmış olup, mesaj sayıları açısından daha sınırlı görünse de içerik yoğunluğu ve bilgi değeri bakımından önem taşımaktadır. Bu alt kanallar genellikle belirli yapay zekâ araçları, teknik destek, eğitim materyalleri ya da güncel gelişmeler gibi sınırlı ancak işlevsel paylaşımlar için tercih edilmektedir. “Ücretsiz AI Siteleri” kanalında üyeler, erişilebilir yapay zekâ araçlarını paylaşarak kolektif bir kaynak arşivi oluşturmakta; bu paylaşımlar, topluluk içi bilgi akışının sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Üyelerin dilediği zaman yararlanabileceği yapay zekâ sitelerinin dijital olarak arşivlendiği bu kanal, topluluğun kolektif bilgi depolarından birisi olarak kabul edilebilir. Özellikle bilgi temelli çevrimiçi topluluklarda iletişim yoluyla bilginin birikmesi ve istendiğinde kolaylıkla erişilebilmesi, topluluklarda aynı zamanda kolektif bir belleğin varlığında işaret etmektedir. Van Dijk'in (2004, s. 271) belirttiği üzere, bağlantıda olmak hâlihazırda kültürel bir alışkanlığımız olduğu için, bellek de daima aracılı/dolaylı olmaktadır. AI Türkiye örneğinde de üyelerin bu kanal içerisinde bağlantıda olması, kanal aracılığıyla kolektif bir belleğin oluşmasını sağlamakta, biriken kaynaklar, yeni katılan üyeler için de hazır bilgi havuzu işlevi görerek topluluktan edinilen faydayı pekiştirir niteliktedir.

“AI Ses” kanalında ise, yapay zekâ ile ses üretimi ve müzik teknolojilerine odaklanan oldukça teknik olan bilgi alışverişleri gerçekleşmektedir. Bu kanalda üyeler, örneğin belirli ses türlerini (örneğin Türkçe çocuk sesi) üretmek isteyen kullanıcılara, farklı araçları karşılaştırmalı biçimde tanıtarak kapsamlı geri bildirimler sunmaktadır. Araçların işlevselliği, dil seçenekleri ve kalite farkları üzerine yapılan tartışmalar, deneyim aktarma pratiğinin ötesine geçerek, uygulamalara dair kolektif bir bilginin oluşmasını ve tercih edilen araçlar etrafında ortak bir uzmanlık bilgisinin

şekillenmesini sağlar görünmektedir. Benzer biçimde, “*Faydalı Eğitim İçerikleri*” alt kanalında yapay zekâ alanında eğitici kaynaklar, kılavuzlar ve ipuçları paylaşılmaktadır. Örneğin YouTube’da bulunan öğretici video linkleri, örnek *prompt* dizileri veya platformların eğitim programı duyuruları burada derlenmiştir. Bu kanalda üyeler, değerli buldukları bilgi ve ipuçlarını paylaşmakta, böylece toplulukta eğitim odaklı kolektif bir bilgi arşivi oluşmaktadır. Üyeler yeni başlayanlar için faydalı bir rehber bulduğunda ya da kendi deneyimlerinden dersler çıkardığında bu kanalda paylaşmakta; diğer üyeler de gerektiğinde burayı bir referans kaynağı olarak kullanabilmektedir. “*ComfyUI*” kanalı ise belirli bir yapay zekâ aracına (Stable Diffusion tabanlı ComfyUI) ve genel teknik konulara odaklanmaktadır. Burada az sayıda mesaj ile daha niş bir uzmanlık alanı üzerine tartışılmaktadır. Yüksek donanım gereksinimleri, yerel kurulum sorunları gibi teknik konular bu kanalda ele alınmakta; üyeler donanım tavsiyeleri ve alternatif çözümler konusunda birbirine yol göstermektedir. Söz gelimi, üyelerden biri Text-to-Speech (TTS) araç listesi hazırlayıp, faydalı olabilecek uygulamaları paylaşmış, pek çok üye tarafından oldukça faydalı bulunmuş ve önemli bir katkı olarak karşılanmıştır. Bu kanal, topluluk içerisindeki en teknik alt grup olup, burada aktif olan üyeler genelde ilgili konuda uzman kişilerden oluşmaktadır. Örneklerle desteklenen bu alt kanallardaki paylaşım ağı ve geri bildirim süreçlerini, çevrimiçi toplulukların bilgi temelli iş birliği ve kurumsallaşmamış özgün bir örgütsel yapı sunması bağlamında değerlendirmek mümkündür (Faraj, Jarvenpaa ve Majchrzak, 2011). İletişim pratiklerinin belli bir yapı içerisinde sürdürülmesi, genel sohbet kanalından ayrılarak mikro konulara odaklanan alt kanalların oluşması bir yandan bilgi akışında yaşanabilecek olası veri kayıplarının önüne geçilmesini sağlamakta, diğer yandan söz konusu örgütsel pratiklerin topluluğun kendi iç dinamikleriyle doğal bir biçimde oluştuğunu göstermektedir.

“*Güncel AI Haberleri*” başlığında ise, yapay zekâ alanındaki son gelişmeler paylaşılmaktadır. Örneğin ChatGPT’nin yeni video üretme özelliği

(Sora) ve Elon Musk’ın Grok adlı projesi hakkında paylaşılan haberler üzerine üyeler arasında tartışmalar yaşanmış; kimileri yeni özelliğin teknik sınırlıklarına değinirken, kimileri de belirli abonelik paketlerinin avantajlarını sorgulamıştır. Bu örnek, haber/paylaşım kanallarının da salt pasif duyuru panoları olmayıp, üyeler arasında bilgi temelli tartışmalarazemin sunduğunu da göstermektedir. “*Ortak İçerik Paylaşımı*” ise, üyelerin birlikte ürettiği veya birbirine ilham verdiği içerikleri paylaştığı bir diğer alt kanaldır. Özellikle ortak video projelerine ait içerikler burada paylaşılmaktadır. Ortak bir video hazırlanırken, grup üyeleri proje kapsamında ürettikleri kısa videoları ve teknik püf noktalarını burada birbirine sunmaktadır. Video üretiminde karşılaşılan zorluklar tartışmakta, üyeler birbirine yapıcı eleştiriler ve öneriler getirerek içeriklerini geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin topluluk üyeleri özel bir günü kutlamak amacıyla ve yöneticilerin önerileriyle, eski fotoğrafları kullanarak yapay zekâ destekli nostaljik klipler üretmiştir. Bu klipler bir araya getirilerek 4 dakika uzunluğunda bir ortak video oluşturulmuştur. Proje süreci tamamen gönüllülük esasına dayalı yürütülmüş; katılım zorunlu olmamakla birlikte çekirdek üyelerin öncülük etmesiyle çok sayıda üye katkıda bulunmuştur. Bu projede, eski fotoğrafları canlandırmak için *DALL-E* ve *Luma AI* gibi araçlar önerilmiş, video birleştirme ve müzik ekleme konularında deneyimli üyeler ipuçlarını paylaşmıştır. Bir üye, çalıştığı kurumdaki 100 yıllık fotoğrafları *Luma AI* ile canlandırdığından bahsederek örnekler sunmuş; bir diğeri kliplerin renk uyumu ve geçiş efektleri konusunda tavsiyelerde bulunmuştur. Bu sayede her üye kendi kısa videosunu üretirken aslında kolektif bir öğrenme süreci de yaşamıştır. Video, tek tek üyelerin yapabileceklerinin ötesinde, kolektif bir bilincin ve yaratıcılığın bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Topluluk içerisinde daha küçük ölçekli kolektif üretimler de gerçekleşmektedir. Örneğin bazı üyeler bir araya gelerek ortak bir *GitHub* deposu oluşturup Türkçe yapay zekâ araçları listesi derlemiştir. Kimileri ise birlikte çevrimiçi atölyeler düzenleyip belli konularda sunumlar yapmıştır. Topluluk içerisindeki bu iş birliklerini kişisel bilgiye dayalı güvenin varlığına; yeterli araçlara erişimin

sağlanmasına; faydacı ve değere dayalı teşvik edici unsurlara; teknoloji kullanımına ilişkin engellerin aşılmasını mümkün kılan bilgisel aktarıma bağlamak mümkündür (Ardichvili, 2008). Aynı zamanda, toplulukta paylaşılan bilgi aracılığıyla öğrenme olanağı bulan üyelerin topluluğa daha etkin biçimde katılım sağladığı gözlenmektedir (Gilbert, 2016). Buanlamda, *AI Türkiye* topluluğunda yaparak öğrenme ve geri bildirimler yoluyla işleyen içerik geliştirme sürecinde, teknik açıdan daha yetkin üyelerin hiyerarşik bir üstünlük kurmayan öğretici ve destekleyici tutumu, üyeler arasında topluluğa yönelik aidiyet ve katılım duygusunu pekiştiren bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Topluluk bünyesinde en az mesajın paylaşıldığı alt kanal ise “*Üye Sosyal Medya Desteği*” kanalıdır. Bu kanal, üyeler arası dayanışma ve karşılıklı destek kültürünün görünür hâle geldiği bir etkileşim alanı olarak öne çıkmaktadır. Kanalda, üyeler kişisel sosyal medya hesaplarını paylaşarak dijital üretimlerine görünürlük kazandırmayı ve destek sunmayı amaçlamaktadır. Üyeler, yayınladıkları yeni içeriklerden haberdar ederek diğer üyelerden takip, beğeni ve etkileşim desteği talep etmekte; bu etkileşimler topluluk içinde bir reklam faaliyeti değil, kolektif destek pratiği olarak kabul görmektedir. Dahası, paylaşımlarsadecetakipetme düzeyinde kalmamakta, aynı zamanda içeriklere yönelik yapıcı geri bildirimler de içermektedir. Üyeler, birbirlerinin üretimlerine yönelik teknik ve estetik düzlemde öneriler sunmakta; bu da platformun bir dayanışma mekânı olmanın ötesinde, yaratıcı üretimlerin geliştirilmesine katkı sunan bir öğrenme alanına dönüşmesine örnek teşkil etmektedir. Böylece, dijital emeğin tanındığı, bilgi ve beceri paylaşımı yoluyla karşılıklı gelişimin teşvik edildiği bir topluluk dinamiğinin oluştuğunu söylemek mümkündür.

Topluluk içerisindeki çoğunlukla belirli ve aynı kişiler tarafından yapılan paylaşımlar ile katkılar, çevrimiçi hediye ekonomilerinde veya dijital potlaç yapılarında sıklıkla görüldüğü gibi, topluluk içindeki sembolik itibar ve etkileşimlerin merkezine kaçınılmaz olarak dar bir grubun yerleşmesi ile sonuçlanmaktadır. Örneğin topluluk

içerisinde sıkça yöneltilen “hangi kaynakları kullandınız?” sorusuna bir başka üyenin yalnızca uygulama isimlerini belirtmekle yetinmeyip, kapsamlı ve adım adım ilerleyen bir açıklama sunduğu görülmüştür. Bu tür ayrıntılı bilgi paylaşımları, üyenin bilgili, konuya hâkim ve deneyimli olduğunu işaret ederek daha itibarlı bir konuma yerleşmesini de mümkün kılabilir. Bu durum, hediye ekonomilerinde idealize edilen komünal eşitlikçiliğe karşın, onur ve itibara dayalı hiyerarşileri yeniden üretebilme potansiyeline sahip *plütokratik* bir işleyişe işaret etmektedir (Kaplan, 2019, s. 3). Çevrimiçi topluluklarda da yönetici ve bir grup üye tarafından karşılıksız olarak sunulan destek ve bilginin süreklileşmesi, zamanla statü, görünürlük ve dolaylı olarak güç üretimi gibi üyeler arasındaki dengeleri değiştirebilecek potansiyele sahiptir. Hediyeleşme kültürünün basit bir değiş tokuştan ibaret olmadığı, Kaplan’ın (2019) ‘dijital potlaç’ kavramıyla vurguladığı üzere, sunulan dijital hediye (örneğin bir yazılım kodu veya prompt) hacmi ve değeri ölçüsünde onu sunan kişiye bir değer atfedilmesi kaçınılmaz olacaktır. Başka bir deyişle, karşılıksız olarak sunulan bilgiler ne ölçüde nitelikli ve faydalıysa onu sunan kişiye atfedilen güven ve itibar da aynı ölçüde artmakta; böylece kişinin topluluk içindeki sembolik konumu ve görünürlüğü güçlenmektedir. Ancak yine Kaplan’ın (2019, s. 14) vurguladığı üzere, hediyeleşme pratiğinde hesap yapmama tutumu, toplulukların bir arada kalmasını sağlayan temel koşullardan birisidir ve bu tutum, verilen hediye geri ödeneceğinden hiçbir zaman emin olunmamasını içerir. Karşılıklı bulunma yükümlülüğü kesin biçimde yerine getirilmediği için de birey kendini sürekli olarak topluluğa borçlu hisseder ve bu his doğrultusunda topluluğa koşulsuz bir biçimde dâhil olur ve bu da kolektif yapının sürekliliğini mümkün kılar. Bu bağlamda *AI Türkiye* topluluğunun alt kanallarında paylaşılan teknik bilgilerin, hediye ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin üstünlük elde etmelerini sağlayan araçlar olarak değil karşılığa dayalı sosyal ilişkilerin sürekliliğini sağlayan pratikler olarak işlediğini gözlemlemek mümkündür. Bu durumda, bilgi sahibi üyelerin uzmanlık bilgilerini bir üstünlük göstergesi olarak değil, kolektif

gelişimi destekleyecek biçimde paylaştığı; böylece bilginin rekabetten çok dayanışma ekseninde dolaşıma girdiği anlaşılmaktadır. Örneğin bir üye yapay zekâ alanında “sektörün çok hızlı ilerlediğini, yeni birçok şeyin piyasaya sürüldüğünü” belirtmiş ve “bu yeni bilgilerin topluluk olarak birlikte takibinin yapılmasının ve paylaşılmasının yararlı olacağını” dile getirmiştir. Bu ifadeler, rekabetçi bir yapıya sahip olan yapay zekâyla üretim sürecinin topluluktakolektifbirpaylaşımagınadönüşmesinin amaçlandığını gösterir niteliktedir. Castells’in (2020, s. 72) internet kültürünün özgürleştirici ve paylaşımcı doğasının, başlangıcından itibaren özellikle alanında uzman kişilerin bilgilerini karşılık beklemeksizin başkalarıyla paylaştığı bir teknolo-meritokratik *ethosla* şekillendiği tartışması da bu noktada açıklayıcı görünmektedir. Nitekim *AI Türkiye* topluluğunda da güç ve statü birikimlerinden ziyade paylaşımcı kültüre daha yakın bir yapı gözlemlenmektedir. Topluluktaki üyeler, verdikleri teknik bilgi, yazılım aracı, öneri ya da deneyimle, diğer üyelerin öğrenme sürecine katkı sunmaktadır. Böylece, hediyeleşme salt değiş tokuşun ötesine geçmekte; anlamlı sosyal bağların kurulmasına, aidiyetin güçlenmesine ve dijital kolektivitinin sürekliliğine hizmet etmektedir. Nitekim çevrimiçi topluluklarda bilgi ve deneyim paylaşımının, sadece bireysel öğrenmeye değil, aynı zamanda ortak bir güven duygusunun oluşmasına katkı sunduğunu gösteren araştırmalar da mevcuttur. Yazılım geliştiricilerle yapılan bir çalışmada, bireylerin yapay zekâ araçlarına yönelik güvenlerini büyük ölçüde konu üzerine kurdukları çevrimiçi topluluk içinde paylaşılan deneyim ve geri bildirimler üzerinden inşa ettikleri gözlemlenmiştir (Cheng vd., 2024).

Dijital Hediyeleşme, Statü ve Ekonomik Değer Gerilimi

AI Türkiye topluluğundaki paylaşım ve etkileşim pratikleri, dijital hediyeleşme kültürünün çevrimiçi uzmanlık toplulukları içerisindeki görünümünü ortaya koymaktadır. Ancak hediyeleşme kültürü, her zaman ekonomik ilişkilerden tamamen bağımsız ve karşılıksız bir dayanışma alanı olarak kalmamaktadır. Aksine, fiilî bir maddi karşılık hedeflenmese dahi, sembolik sermaye birikimi,

uzmanlaşma üzerinden statü kazanımı, edinilen bilgilerin iş piyasasında kullanımı gibi dolaylı fayda mekanizmaları üzerinden topluluk içindeki bilgi aktarımı bir ‘kazanç’ biçimine dönüşebilmektedir. Bilgi paylaşımında aktif olan çekirdek üyeler, toplulukta statü ve tanınırlık kazanarak hediye ekonomisinin sunduğu sembolik ve dolaylı karşılıklardan yararlanmaktadır. Aynı zamanda topluluğa katkı sunmayan izleyici konumundaki üyelere kıyasla bu üyeler, yalnızca topluluk içinde statü edinmekle kalmaz; katkıları sayesinde profesyonel ilişkiler kurma, görünürlüklerini artırma ve işbirliği fırsatları yaratma gibi olasılıklarla fiili iş hayatında avantaj elde edebilirler. Nitekim bir üyenin film üretimi deneyimini ve bu süreçte yapay zekâ teknolojilerinden nasıl yararlandığını toplulukla paylaşmasına karşılık, başka üyeler bu üretim biçiminin risklerine dikkat çekerek daha kısa ve sosyal medya odaklı içeriklere yönelmeyi önermiştir. Aynı zamanda üretim sürecinin ekonomik olarak nasıl sürdürülebileceğine ilişkin görüş bildirmişlerdir. Bu paylaşımlar, topluluk içindeki etkileşimlerin işlere yönelik geri bildirimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda profesyonel yönlendirme ve iş pratiğine dönük öneriler de içerdiğini göstermektedir. Bubağlamda, toplulukta bilgi üretiminde süreklilik gösteren sınırlı sayıdaki üye ile pasif konumda kalan üyeler arasındaki bu asimetrik paylaşım ilişkisi, hediye ekonomisinin çevrimdışı alanlarda nasıl karşılık bulacağına dair potansiyel önermeler de içermektedir. Söz gelimi, izleyici veya okuyucu konumunda olan; yalnızca topluluk tarafından üretilmiş içerikleri tüketerek mesleki ve teknik bilgi düzeylerini arttıran ve böylece bu dijital topluluğun üretici üyelerinin emeğinden dolaylı olarak yararlanan üyeler bu faydayı maddi bir kazançla dönüştürebilmektedir. Bu durumda, çevrimiçi topluluklar içerisinde bilgi ve deneyim paylaşımı temelli hediyeleşme kültürünün, bir yandan dayanışma ilkesiyle işlediği ancak öte yandan karşılıksız emeğin çevrimdışı alana taşınmasıyla rekabete dayalı piyasa ekonomisinin dinamikleriyle iç içe geçtiği topluluk içi pratikler üzerinden anlaşılmaktadır.

Toplulukta yer alan birçok üyenin, hem gönüllü paylaşım normlarına uyum sağladığı hem

de çevrimdışı dünyada profesyonel kazanç sağlayabilecek stratejiler geliştirmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Söz gelimi, bazı tartışmalarda, üretken yapay zekâ alanındaki bilgi ve becerilerin nasıl ticarileştirilebileceği, hangi platformlarda ücretli hizmet sunulabileceği ve özellikle küresel pazarlara nasıl erişilebileceği gibi temalar öne çıkmaktadır. Hediyeleşme temelli paylaşım normları, *AI Türkiye* topluluğunun kültürel omurgasını oluştursa da bu yapı kendi içinde yalnızca dayanışma ve karşılıksız katkı fikrine indirgenemeyecek düzeydedir. Topluluğunun içinden bakıldığında bu pratikler samimi yardımlaşma biçimleri olarak deneyimleniyor olsa da dışarıdan bakıldığında hediyeleşmenin görünürdeki karşılıksız doğasına piyasa mantığının, görünmeyen biçimlerde sızdığı fark edilebilir. Bu nedenle, çevrimiçi hediye ekonomilerinin piyasa ilişkilerinden tamamen azade olduğu varsayımına eleştirel bir mesafeye yaklaşmak gereklidir. Özellikle belli bir uzmanlık alanına ilişkin bilginin kolektif biçimde üretildiği ve paylaşıldığı çevrimiçi topluluklarda, ortak kaynaklardan beslenen üyelerin bireysel yetkinliklerini arttırarak ve bu birikimi profesyonel yaşamlarında somut kazanımlara dönüştürerek ekonomik süreçlere doğrudan katılım sağladığı görülebilmektedir. Örneğin, üyelerin kendi sosyal medya hesaplarını tanıtmak ve destek görmek amacıyla “*Üye Sosyal Medya Desteği*” kanalında paylaştıkları içerikleri, ‘beğeni ekonomisi’ mantığı içerisinde değerlendirmek mümkündür. Beğeni ekonomisi, kullanıcı etkileşimleri anlık olarak karşılaştırılabilir veri biçimlerine dönüştürülmekte, daha fazla etkileşim yaratacak şekilde diğer kullanıcılara sunulmaktadır (Gerlitz ve Helmond, 2013, s. 349). Böylece çevrimiçi topluluklarda dijital hediyeleşme yoluyla edinilen sosyal sermaye, zamanla ekonomik sermayeye dönüşebilmekte; topluluk içi dayanışma ile profesyonel rekabet; dijital hediyeleşme ile asimetrik paylaşım yoğunluğu arasında gerilimler yaşanabilmektedir. Topluluk üyelerinin kendi sosyal medya hesaplarını tanıtmak amacıyla kullandığı bu kanal, bir yandan karşılıklı destek ve görünürlük sağlama amacı taşıırken, öte yandan daha profesyonel ve tanıtım

odaklı içeriklerin de paylaşıldığı bir ortam hâline de gelebilmektedir. Kanalda üyeler, yalnızca kendi sosyal medya çalışmalarını sergilemekle kalmamakta; aynı zamanda iş fırsatları sunmakta ve komisyon temelli iş birlikleri de önermektedir. Böylelikle, ‘sosyal medya desteği’ amaçlı oluşturulan bu alt kanal, bir yandan hediyeleşme kültürünün dayanışmacı ilkelerinin sürdüğünü öte yandan çevrimdışı profesyonel alanda birbirleriyle rekabet etme ihtimali bulunan üyelerin aynı bilgi paylaşım ağında bir arada yer aldığını gösterir niteliktedir.

Hediye kültürü ve ekonomik değer üretimi arasında ortaya çıkan bir başka gerilim ise topluluk içerisinde önerilen, kullanılan ve nitelikleri tartışılan yapay zekâ araçlarının (Midjourney, Kling, Freepik, ChatGPT Plus vb.) büyük bir bölümünün abonelik esasına dayalı ücretli platformlar olmasıdır. Topluluk içerisindeki paylaşımlar dahi veri üretmekte; bu veriler depolanarak, platformların altyapılarına entegre edilmektedir. Böylece, kullanıcı katkısı görünürde karşılıksız bilgi paylaşımı olarak değerlendirilse de bu katkıların sonuçta platform kapitalizminin veri temelli değer üretim mekanizmalarına hizmet ettiği görülmektedir. Srnicek’in (2017) kavramsallaştırdığı şekilde *platform kapitalizmi*; kültürel içerik, bilgi, duygulanımlar ve hizmetler gibi maddi olmayan üretim biçimlerini merkeze alırken, içerik üreten kullanıcıların davranışlarını, tercihlerini ve etkileşimlerini sürekli veriye dönüştürerek ekonomik değer üretir. Bu işletme modeli, kullanıcı verisini tekelleştirme, çıkarsama, analiz etme ve kullanma kabiliyeti üzerinden çalışan güçlü platform biçimini temsil eden ekonomik bir modeldir (Srnicek, 2017, s. 42–43). Bu anlamda, topluluk içerisinde yapay zekâ araçlarının işlevlerine dair bilgi ve deneyim paylaşımı her ne kadar karşılıksız bir hediyeleşme biçimi gibi deneyimlense de bu pratikler çoğu zaman kullanıcıları belirli platformlara yönlendirmektedir. Özellikle maliyet-fayda dengesi, erişim stratejileri ve kampanya olanakları üzerinden yapılan bu paylaşımlar, dolaylı biçimde ücretli servislerin görünürlüğünü ve tercih edilirliliğini artıran bir işleve bürünmektedir. Bu durum, hediyeleşme ile

piyasa mantığı arasındaki geçirgenliği ve dijital armağan alışverişinin ekonomik çıkar üretiminden tam anlamıyla ayrılamadığını ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu bilgi paylaşımları, aynı zamanda üyelerin platformlara daha avantajlı koşullarda erişmesini hedefleyen kolektif bir tüketici stratejisi biçiminde de değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle, topluluk içerisinde kullanılan araçlara yönelik yalnızca bilgi alışverişi gerçekleşmemekte, aynı zamanda kullanıcı deneyimi tartışmaları yoluyla bilinçli, stratejik ve dayanışmacı bir üre-tüketici rolü de geliştirilmektedir.

Sonuç

Dijital topluluklar içerisinde gelişen paylaşım pratiklerini hediyeleşme olgusu temelinde, *AI Türkiye Telegram* grubu örnekle miyle ele alan ve topluluğun iletişim süreçlerini netnografi yöntemiyle analiz eden çalışmanın en temel bulgularından biri; kullanıcıların gönüllü bilgi paylaşımı, karşılıksız destek sunumu ve teknik yardımlaşma gibi pratiklerle bir dijital hediyeleşme kültürü geliştirmesidir. Ancak bu kültür, salt karşılıksız yardımlaşma ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda statü, güven, görünürlük gibi unsurlarla iç içe geçmektedir. Topluluk içerisindeki paylaşım pratikleri, her ne kadar dayanışmacı ve komünal bir yapıya işaret etse de bu yapı, bilgi ve deneyim sunan yöneticilerin ve kimi üyelerin zamanla daha görünür ve itibarlı hâle geldiği bir dijital potlaç örneği de sunmaktadır. Bu bağlamda, paylaşım yalnızca eşitler arasında gerçekleşen bir ağ olarak değil, kimi zaman kullanıcılar arası güç ilişkilerini yeniden üreten bir yapı olarak da işlemektedir. Bu da hediyeleşmenin her zaman eşitlikçi ve karşılıklılık üzerine kurulu olmadığını, topluluk içinde statü ve sembolik hiyerarşilerin yeniden üretilebildiği bir kültürün çevrim içi topluluklarda da gelişebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, topluluğun alt kanallarında gözlemlenen etkileşimlerin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmadığı; aynı zamanda görünürlük, dijital emek ve beğeni ekonomisi gibi kavramlar üzerinden de şekillendiği söylenebilir. Topluluk içerisinde konuya hâkim olmayan üyelerin, alanında uzman üyelerle bilgi paylaşımına girmesi, hem öğrenme sürecine katkı sağlamakta hem de katılımcıların bu etkileşimden doğrudan fayda

elde etmesine imkân tanımaktadır. Toplulukta paylaşılan bilgilerin çevrimdışı ekonomik alanlarla ilişkilendirilmesi ve ekonomik bir değere dönüşmesi, bir yandan çevrim içi ve çevrim dışı süreçler arasındaki sürekliliği ortaya koyarken; öte yandan dijital hediyeleşmenin ölçülebilir ve metalaşabilir biçimlerde nasıl yeniden üretildiğini de göstermektedir. Örneğin, toplulukta önerilen yapay zekâ araçlarının çoğunlukla ücretli ve veri temelli platformlara ait olması, basit bir uygulama paylaşımının dahi platform kapitalizmiyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bilgi paylaşımı yalnızca kültürel bir pratik olmaktan çıkarak, ekonomik değer zincirine katkı sunan bir faaliyet hâline gelmektedir.

Sonuç olarak, *AI Türkiye* örneğinden hareketle, çevrim içi topluluklarda dijital hediyeleşme kültürünün dayanışma ve öğrenme süreçlerini besleyen önemli bir pratik olarak öne çıktığını belirtmek mümkündür. Çevrimiçi topluluk üyeleri arasında gelişen paylaşım kültürü, çıkar gözetmeyen, karşılık beklemeyen ve topluluğun gelişimini önceleyen bir yapı sergilemektedir. Başka bir deyişle, üyeler ya da yöneticiler doğrudan bir fayda amacıyla hareket etmemektedir. Ancak tüm bu çıkarsız fayda ilişkisine rağmen, hediyeleşmenin ekonomik temelli yapısından tamamen bağımsız kalmak mümkün değildir. Nitekim Kaplan'ın (2019, s. 13) da belirttiği gibi, mesele hediye nin potlaç örneğinde olduğu gibi metadan ayrıştırılamaması değil; her zaman olduğu gibi, dijital ekonomiyi yönlendiren bir unsur hâline gelmiş olmasıdır. Dolayısıyla, çevrimiçi topluluklarda aidiyet, güven ve kolektif bilgi üretimi gibi saiklerle metadan ayrıştığı düşünülen dijital hediyeler, fark edilmeksizin ekonomik değerin yeniden üretimine aracılık ederek, zamanla ekonomik döngülerin bir parçası hâline gelmektedir. Çalışmada analiz yöntemi netnografik gözlem ile sınırlı tutulduğundan, dijital hediyeleşme pratiklerinin üyeler tarafından nasıl deneyimlendiğini ve anlamlandırıldığını daha derinlikli biçimde ortaya koyabilmek adına araştırmanın derinlemesine görüşmelerle de desteklenmesi, sonraki çalışmalar için önemli bir katkı sunabilir.

Kaynaklar

- Akcan, B. & Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Facebook'un çevrimiçi destek grubu işlevi üzerine nitel bir araştırma: FIV+ kedi sahipleri örneği. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 85-96.
- Ardichvili, A. (2008). Learning and knowledge sharing in virtual communities of practice: Motivators, barriers, and enablers. *Advances in Developing Human Resources*, 10(4), 541-554.
- Barak, A., Boniel-Nissim, M., & Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1867-1883.
- Barbrook, R. (2002). 4. The hi-tech gift economy. *Exploration in Media Ecology*, 1(1), 31-40. https://doi.org/10.1386/eme.1.1.31_1
- Başlar, G. & Ateşalp, S. T. (2019). Dijital hediyeleşme kültürü bağlamında hayran altyazıları: Puzzle fansub topluluğu. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6(1), 147-177.
- Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity.
- Bergquist, M. (2020). Opensource software development as gift culture: Work and identity formation in an Internet community. C. Garsten and H. Wulff (Eds.), *New Technologies at Work* (pp. 223-241). Routledge.
- Castells, M. (2020). *İnternet galaksisi: İnternet, iş dünyası ve toplum üzerine düşünceler*. (Çev. A. Özkan). Phoenix.
- Cheng, R., Wang, R., Zimmermann, T., & Ford, D. (2024). "It would work for me too": How online communities shape software developers' trust in AI-powered code generation tools. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 14(2), 1-39.
- Driskell, R. B. & Lyon, L. (2002). Are virtual communities true communities? Examining the environments and elements of community. *City & Community*, 1(4), 373-390.
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). Knowledge collaboration in online communities. *Organization Science*, 22(5), 1224-1239.
- Faraj, S., Kudaravalli, S., & Wasko, M. (2015). Leading collaboration in online communities. *MIS Quarterly*, 39(2), 393-412.
- Fuchs, C. (2014). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). NotaBene.
- Gazit, T. & Bronstein, J. (2021). An exploration of the leadership strategies of Facebook community leaders. *Online Information Review*, 45(1), 99-117.
- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Gilbert, S. (2016). Learning in a Twitter-based community of practice: An exploration of knowledge exchange as a motivation for participation in# hcsma. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1214-1232.
- Hardt, M. & Negri, A. (2012). *İmparatorluk* (Çev. A. Emre Pilgir). Ayrıntı.
- Harvey, J., Smith, A. & Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 363-371.
- Huws, U. (2018). *Küresel dijital ekonomide emek*. (Çev. C. Şenesen). Yordam Kitap.
- Kaplan, M. (2019). The digital potlatch: The uses of uselessness in the digital economy. *New Media & Society*, 21(9), 1-20.
- Kim, H. W., Kankanhalli, A. & Lee, S. H. (2018). Examining gifting through social network services: A social exchange theory perspective.

- Information Systems Research*, 29(4), 805-828.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Langley, P. & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11-31.
- Lee, S.H., Choi, S.J. & Kim, H.W. (2020). What makes people send gifts via social network services? A mixed methods approach. *Internet Research*, 30(1), 315-334.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238.
- Matzat, U. (2010). Reducing problems of sociability in online communities: Integrating online communication with offline interaction. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1170-1193.
- Mauss, M. (2012). *Armağan üzerine deneme: Arkaik toplumlarda değiş tokuşun biçimi ve nedeni*. (Çev. N. Özyıldırım). Alfa.
- Mazorodze, A. H. (2025). Understanding the significance of software development communities of practice: A systematic review. *Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 21(1), 1-12.
- Pearson, E. (2007). Digital gifts: Participation and gift exchange in live journal communities. *First Monday*, 12(5), 1-8.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT.
- Romele, A. & Severo, M. (2016). The economy of the digital gift: From socialism to sociality online. *Theory, Culture & Society*, 1-21.
- Sessions, L. F. (2010). How offline gatherings affect online communities: when virtual community members 'meetup'. *Information, Communication & Society*, 13(3), 375-395.
- Sharratt, M. & Usoro, A. (2003). Understanding knowledge-sharing in online communities of Practice. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 1(2), pp.18-27.
- Shu, W. & Chuang, Y. H. (2011). Why people share knowledge in virtual communities. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(5), 671-690.
- Skageby, J. (2007). Analytical dimensions for online gift giving: 'other-oriented' contributions in virtual communities. *International Journal of Web Based Communities*, 3(1), 55-68.
- Sproull, L. & Arriaga, M. (2008). Online communities. H. Bidgoli (Ed.). *Handbook of computer networks: Distributed networks, network planning, control, management, and new trends and applications*. (pp. 898-914). John Wiley & Sons.
- Srnicsek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Stommel, W. & Koole, T. (2010). The online support group as a community: A microanalysis of the interaction with a new member. *Discourse Studies*, 12(3), 357-378.
- Tran, T. & Ostendorf, M. (2016, 1-5 November). Characterizing the language of online communities and its relation to community reception. [Proceeding]. Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Austin, Texas. (pp. 1030-1035).
- Yanıklar, C. (2014). Sanal topluluklar ve geleneksel topluluklar arasındaki farklılıkların sosyolojik bir analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 158-190.
- Van Dijck, J. (2004). Mediated memories: Personal

cultural memory as object of cultural analysis. *Continuum*, 18(2), 261-77.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Van Dijk, J. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. SAGE

Zhang, X., Xiang, Y. & Hao, L. (2019). Virtual gifting on China's live streaming platforms: Hijacking the online gift economy. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 340-355.

Extended abstract

As digital technologies continue to transform contemporary society, online communities have emerged as prominent spaces for knowledge sharing, voluntary labor, and collaborative production. At the core of these communities are gifting practices, understood as the voluntary exchange of information, knowledge, experience, or resources. Such practices constitute the foundation of digital gift culture. This culture is grounded in an ethos of voluntary exchange that operates without the expectation of immediate or direct compensation. However, the increasing integration of these practices into digital economies raises questions about whether such exchanges remain voluntary and non-commercial or become increasingly shaped by market dynamics. Building on these debates, this study examines information-sharing and interaction practices within online communities through the conceptual lens of digital gift-giving. Employing a netnographic approach, the study explores how these practices operate across the cultural and economic dimensions of digital gift exchange.

The study builds on two primary bodies of literature: digital gift culture within the digital economy and information sharing and gift exchange in online communities. While the first body of literature provides a conceptual framework for examining value circulation, reciprocity, and

symbolic exchange in digital environments, the second explains how these dynamics are enacted within online communities, shaping participation, fostering a sense of belonging, and reproducing social relations. Building on these strands of scholarship, the study examines how sharing and gift-giving practices reshape the social, cultural, and economic dynamics of digital spaces. More specifically, the circulation of reciprocal and non-reciprocal knowledge exchange provides a lens for examining digital gift exchange. It reveals the cultural dynamics of gifting practices in online communities. These interactions not only sustain communicative exchange among participants but also foster communal norms, expectations of mutuality, and social bonds within online communities.

Methodologically, the study adopts a netnographic approach to examine knowledge-sharing practices and solidarity within the AI Türkiye Telegram Group through the conceptual lenses of digital gift culture and the digital gift economy. Drawing on archival data, the study examines user-generated messages and interactions across eight Telegram channels over a six-month period, from January to June 2025. The data were collected manually through screenshots and systematically organized into an Excel database, recording the content type, date, channel category, and interaction context. The final dataset comprised 3,058 messages and 128 user interactions. The archived materials were subjected to thematic and interpretive analysis to identify recurring patterns of sharing, reciprocity, and information circulation. The study also adheres to the ethical principles of netnography by obtaining informed consent, preserving participants' anonymity, and avoiding the direct reproduction of verbatim user messages.

A key finding of the study is that users in the AI Türkiye Telegram Group co-create a digital gift culture through voluntary information sharing, unconditional support, and technical assistance. However, this culture is not driven solely by altruistic collaboration. Rather, it is closely intertwined with the construction of status, trust, visibility,

and symbolic capital. Although these communal sharing practices reflect a cooperative structure, they also resemble a digital potlatch, in which administrators and high-contributing members gradually accumulate visibility, reputation, and symbolic capital. In this context, sharing does not always operate as an egalitarian practice but may also reproduce power hierarchies among users. These findings demonstrate that digital gifting is neither inherently egalitarian nor strictly reciprocal. Instead, online communities can actively produce status differentiation and symbolic stratification.

Consequently, the interactions observed across the community's sub-channels extend beyond knowledge transmission, as they are shaped by visibility, digital labor, and the attention economy. While interactions between newcomers and experienced members enhance collective learning, they also provide opportunities for participants to accumulate visibility, reputation, and other individual benefits through exchange. The convergence between community-shared knowledge and offline economic domains underscores the continuity between online and offline processes, demonstrating how digital gifting becomes embedded in measurable forms of economic value. For instance, because most AI tools recommended within the community are linked to proprietary, data-driven platforms, even a simple application recommendation contributes to the reproduction of platform capitalism. In this sense, knowledge sharing extends beyond a purely cultural practice to become part of the economic value chain.

In conclusion, the AI Türkiye case demonstrates that digital gift cultures constitute important mechanisms for fostering solidarity and collective learning within online communities. The sharing culture developed within the community prioritizes collective advancement over immediate personal gain or direct reciprocation, although participants may also derive individual benefits through these exchanges. Yet, despite its non-commercial character, these interactions remain embedded in broader economic structures. As Kaplan (2019, p.

13) observes, the core issue is not that the gift, as exemplified by the potlatch, cannot be separated from the commodity, but rather that it has become a primary driving force of the digital economy itself. Thus, although digital gifts are grounded in belonging, trust, and collective production rather than commodification, they also contribute to the reproduction of economic value and become integrated into broader economic processes.

Yazar Bilgileri

Author Details

1-Selver DİKKOL AKÇAY, Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, selverdikkol@gmail.com.

2-Servet Can DÖNMEZ, Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, servetcandonmez@gmail.com.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 50 First Author % 50

İkinci Yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Dikkol Akçay, S. & Dönmez, S.C.(2026). Dijital hediyeleşme kültürü ve ekonomisi: Telegram topluluğu örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (73), 104-124, <https://doi.org/10.47998/ikad.1827852>.